

valencia fruits

13 de octubre de 2020 • Número 2.912 • Año LVIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

Murcia producirá el 63% del limón español

Esta campaña se ha apreciado una mayor precocidad en las variedades tempranas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las previsiones indican que en la campaña 2020/2021 la Región de Murcia reafirmará su liderazgo a nivel nacional en la producción de limón acaparando un 63% del total del conjunto español, según avanzó el consejero de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente. Antonio Luengo precisó que “el limón murciano es reconocido a nivel internacional por su calidad, propiedades y resistencia, es líder de exportación y uno de los productos que llevan el nombre de la Región de Murcia por el mundo”. El consejero citó también como hecho destacable que “esta campaña se ha apreciado una mayor precocidad en las variedades tempranas, con calidad y calibre comercial adecuados para realizar el primer corte (limón Fino) y con adelanto de algunas semanas con respecto al año pasado”.

Además, “en la Región ya se destinan 40.000 hectáreas al cultivo de cítricos, especialmente limón, lo que supone ya el 21,5% de la superficie agraria de la comunidad. Hablamos de un ámbito, dentro del sector agrícola regional, que da empleo a más de 29.000 personas, entre productores, cultivadores, recolectores o personal de almacén”, explicó.

Antonio Luengo destacó asimismo que “después de la incertidumbre generada por el cuaje irregular de algunas variedades, debido a una primavera excesivamente húmeda en la que hubo episodios con caída de frutos, sobre



El cultivo de cítricos alcanza el 21,5% de la superficie agraria de la comunidad y da empleo a más de 29.000 personas. / ARCHIVO

todo en la variedad Verna, todo indica que aunque los rendimientos no serán altos con respecto a la media, la entrada en producción de nuevas fincas de limón contrarrestará esta incidencia”.

■ COSECHA 2019/2020

Antonio Luengo detalló que durante la campaña 2019/2020 se produjeron cerca de 560.000 toneladas de limón en la Región de Murcia. Respecto al reparto varietal, la variedad Fino acapara el 69,9% del total de la superficie

La Región de Murcia reafirma su liderazgo a nivel nacional en la producción de limón

y el 78,8% del total de la producción de limón. La variedad Verna supone el 29,7% del total de la superficie y el 20,9% del total de la producción de limón.

En cuanto al destino de las exportaciones, Alemania, Francia,

Reino Unido, Polonia e Italia compararon los principales envíos en el ejercicio 2019, destacando el incremento de un 51,85% en Polonia, un 46,4 más en Italia o el 24,5% en Reino Unido.

La superficie de cítricos cultivada en la Región para la campaña 2020/2021 es de unas 40.000 hectáreas, de las cuales 26.000 son de limón. De estas, 24.000 están en plena producción y el resto son plantaciones jóvenes que aún no han empezado a producir regularmente.



Esta semana

- 3 Fruit Logistica Special Edition cambia el concepto tradicional de la feria berlinesa y se celebrará en un formato especial del 18 al 20 de mayo de 2021
- 4 “Bienvenido a la era del limón”. Deportistas de élite españoles promocionarán el limón en una campaña pionera impulsada por Ailimpo
- 6 Nace Agrintal, la nueva Asociación de Empresas Agroalimentarias de Agricultura Intensiva al Aire Libre de Almería
- 7 Andalucía bate récord de exportaciones en frutas y hortalizas
- 8 La UE aprueba ‘LIFE 4DOÑANA’, un proyecto dirigido a reducir un 20% el uso de agua en el cultivo de fresa de Doñana



25 Visitamos el Centro de Control Biológico de Plagas de Gaudete de las Fuentes (Valencia), donde se desarrolla un programa vanguardista en la lucha biológica frente a la *Ceratitix capitata*



ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	8
Fruit Attraction:	15
Agrocotizaciones:	19
Legislación:	23
Noticias de empresas:	24

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

Camí del Racó, 10 - Pol. Ind. Norte 46469 Beniparrell - Valencia (España) | T. +34 96 121 18 62 | info@fomesafruitech.net
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 ORONÓZ

■ 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

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

Diseñar el futuro de la agricultura

Por GONZALO GAYO

El futuro de la agricultura española está siendo diseñado a través de un amplio y profundo debate impulsado desde el Ministerio de Agricultura con la participación del sector, administraciones y expertos. El objetivo es elaborar un exhaustivo y preciso plan en el desarrollo de una agricultura agrícola inteligente, resistente y diversificada que garantice la seguridad alimentaria. Otro de los pilares es intensificar el cuidado del medio ambiente y la acción por el clima, contribuyendo a alcanzar los objetivos climáticos y medioambientales de la UE y sobre todo fortalecer el tejido socio-económico de las zonas rurales mejorando las condiciones de nuestros agricultores.

Mientras se debate y negocia el reglamento de la nueva PAC, España ha comenzado ya a elaborar su plan estratégico, lo que constituye una oportunidad única para abordar las necesidades del sector agrario y el medio rural español en su conjunto, incluso más allá de los instrumentos de la propia PAC.

El plan de estratégico de futuro para la agricultura española cuenta con un amplio diagnóstico de los problemas que acechan y que permitirá diseñar las políticas más adecuadas con soluciones concretas. El chequeo completo a nuestra agricultura nos permitirá no solo un acertado diagnóstico, sino también los tratamientos más adecuados para cada una de las dolencias del campo. El DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) que se está desarrollado entra en el detalle y las entrañas de una agricultura que debe resolver serios problemas para afrontar grandes retos y oportunidades de futuro desde el diálogo y consensos.

Uno de los problemas que se contempla es la falta de relevo generacional, ya que dificulta la transferencia de conocimiento basados en la experiencia práctica entre agricultores. De hecho, compartimos el mismo problema con el resto de socios europeos ya que solo el 11% de todas las explotaciones agrícolas de la Unión Europea están dirigidas por agricultores menores de 40 años.

El envejecimiento de la población agrícola preocupa en Bruselas y Ma-



El futuro de la agricultura española está siendo diseñado a través de un amplio y profundo debate. / ARCHIVO

drid. Los esfuerzos se dirigen a animar a los jóvenes a dedicarse a la agricultura con subvenciones, ayudas a la renta y beneficios como formación adicional.

Desde Bruselas se insiste en apoyar a la próxima generación de agricultores europeos no solo mejora la competitividad futura de la agricultura de la UE, también ayuda a garantizar el suministro de alimentos de Europa durante los próximos años. Sin embargo, nos enfrentamos a un bajo ratio de jóvenes titulares frente a mayores de 65 años, unido al bajo porcentaje de jóvenes y mujeres jefes de explotación, lo que compromete el relevo generacional.

Otro de los grandes problemas sobre el que actuará el plan estratégico es el apoyo que requiere la renta agraria para acercar su rentabilidad a la de otros sectores económicos. "Sin ayudas, la remuneración media que recibe el agricultor es de tan solo el 35% de la media de los salarios del resto de sectores", podemos leer en los informes previos y DAFO de dicho plan.

En el diagnóstico previo se observa que la heterogeneidad a nivel de rentabilidad de las explotaciones españolas depende más de su dimensión económica que de otros factores, como su orientación productiva o su localización. Se afirma que las ayudas directas son necesarias para acercar la rentabilidad a valores medios que se podrían considerar viables, con la excepción de las explotaciones de mayor dimensión económica. Respecto a las explotaciones de menor tamaño, se contempla su menor dependencia de los ingresos agrarios ya que las combinan con otros ingresos.

El agua es también otra de las asignaturas pendientes a resolver tras siglos de planes hidrológicos que se coleccionan en los cajones del olvido en el Ministerio de Agricultura. Un misterio aún sin resolver entre la España seca y la húmeda y que requerirá de soluciones más allá del necesario ahorro en recursos hídricos.

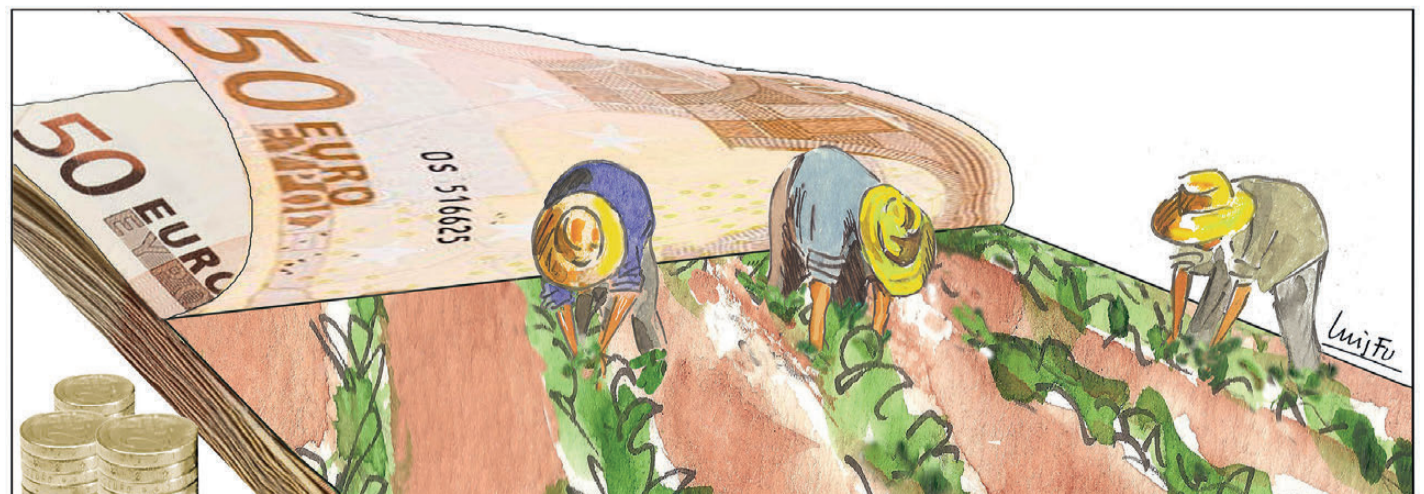
Actualmente la superficie regada en España supera los 3 millones de hectáreas, lo que supone alrededor del 20% de la superficie total cultivada, y aporta el 65% del valor de la producción final vegetal. El uso del agua en el sector agrario ha descendido de 17.083 Hm³ en 2002 a 14.948 en 2016. Un ahorro del 14% de agua en dicho periodo que viene a ratificar la mejora en la eficiencia de su uso y que debería abrir el debate que permita dar soluciones compartidas sobre un bien común como el agua, que es de todos, y más ante el avance de la desertificación en la España seca.

La erosión hídrica del suelo es la principal fuente de erosión en Europa, presentando un riesgo severo en la zona sur del continente. En la UE se pierden cada año 2,4 toneladas de suelo por hectárea a causa de esta erosión, mientras que en España la pérdida de suelo es superior a la media de la UE: 3,73 t/ha/año. La salud de un suelo viene dada por la variedad de formas de vida que lo habitan y sin agua no hay vida. La pérdida de la biodiversidad del suelo supone una gran amenaza como lo demuestran amplias zonas de nuestra geografía afectadas por la desertificación.

En la era de los datos el plan estratégico apuesta con rotundidad por la transformación digital de nuestra economía, con interés para la mayoría de sectores económicos, incluyendo a los sectores agroalimentario, forestal y medio rural. Los datos ofrecen una visión del presente así como poderosas herramientas sobre los que asentar el futuro de una agricultura desde el debate y el consenso que beneficie a todos. La agricultura tiene un gran futuro por delante y Europa precisa de un sector que garantice su autosuficiencia ante futuras crisis alimentarias y pandemia. Es un sector estratégico y vital que recae sobre las mujeres y hombres del campo que reclaman apoyo, reconocimiento y poder vivir dignamente de su esfuerzo.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

Fruit Logística 2021, en mayo: cercana, segura y flexible

Fruit Logística Special Edition cambia el concepto tradicional de la feria berlina y se celebrará en un formato especial del 18 al 20 de mayo de 2021

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Con la premisa de “asegurar un evento físico de calidad”, Fruit Logística 2021 tendrá formato de edición especial, una edición “más cercana” que, de forma excepcional, en lugar de celebrarse en febrero, tendrá lugar del 18 al 20 de mayo de 2021 en Berlín. Con el lema “Reunión presencial, conexión digital”, el nuevo concepto se centra en las reuniones de negocios y ofrece a los expositores paquetes llave en mano “de alta calidad” con los que pretenden ofrecer flexibilidad e incrementar sus oportunidades de negocio. Ante la evidencia de que no van a poder viajar personas desde todos los países, dependiendo de cómo haya evolucionado la pandemia en ese momento, Fruit Logística quiere ofrecer una experiencia presencial de calidad, en un formato reducido (se espera disponer de más información sobre los espacios disponibles en un par de semanas) pero que garantice el cara a cara entre clientes y proveedores. Un formato que podrá sustituirse por reuniones online garantizadas por la cobertura digital que proporcionará la feria en aquellos casos en los que alguna de las partes no haya podido viajar por las restricciones sanitarias.

Aunque está previsto que el evento vuelva a su fecha original de febrero en 2022, esta edición



Fruit Logística Special Edition pretende “asegurar un evento físico de calidad”. / VF

se plantea como un evento “especial, más cercano”, en el que la propia selección de expositores y personas desplazadas se espera que dé lugar a reuniones más eficientes. Además, el expositor contará con tres modelos de stands de alta calidad que permitirán a los expositores no tener que añadir partners y la máxima flexibilidad en cuanto a su participación. En definitiva, se trata de buscar la seguridad y la flexibilidad en todas las facetas de una feria que se presenta como un nuevo reto.

“La COVID-19 nos amenaza con desafíos que no podemos

“Ofrecemos al sector una oportunidad muy necesaria para reunirse con los compradores cara a cara”

“La celebración en mayo permitirá que más compradores de diferentes partes del mundo puedan asistir y aumentar las oportunidades de negocio”

eliminar. Por eso, nos hemos preguntado qué necesitan nuestros clientes y qué aspectos podemos controlar para ellos”, explica Madlen Miserius, directora ejecutiva de producto en Fruit Logística.

“Nuestro enfoque consiste en facilitar que nuestros clientes gestionen mejor sus riesgos y sigan aumentando sus oportunidades de negocio. Esta es la base de Fruit Logística Special Edition 2021”.

“Con nuestro concepto adaptado, deseamos reunir y reconectar al sector mundial de frutas y hortalizas frescas en 2021 en Berlín en un entorno seguro”, comentó Miserius. “Aunque es evidente que Fruit Logística Special Edition 2021 se desarrollará en un espacio más reducido, un número limitado de empresas registradas podrán presentar sus productos de forma presencial. El nuevo formato reduce la inversión de nuestros clientes, deja tiempo para la toma de decisiones y disminuye el número de empleados necesarios para gestionar los stands en Berlín. En otras palabras, mediante esta forma sencilla de participar ofrecemos al sector una oportunidad muy necesaria para reunirse con los compradores cara a cara”.

Sobre la nueva fecha, “la celebración del evento en mayo permitirá que un mayor número de compradores de diferentes partes del mundo puedan asistir, lo que aumentará las oportunidades de negocio”. El componente digital, que incluirá funcionalidades para la realización de reuniones virtuales y la retransmisión en vivo de conferencias, ofrece soluciones adicionales para participar y formar parte de Fruit Logística. El concepto adaptado, que consiste en paquetes de exposición llave en mano, reduce la inversión y el tiempo de preparación para los expositores, que podrán elegir entre tres paquetes predefinidos. Los paquetes incluyen el espacio y la instalación del expositor y una conexión a internet estable.

El equipo de Fruit Logística ha informado a todos los expositores y su red mundial de representantes de más de 150 países. Antes del 23 de octubre de 2020 publicarán información sobre los paquetes para participar y otros detalles adicionales como los espacios expositivos.

Baja el margen comercial de las campañas hortofrutícolas almerienses

Coexphal analiza en su asamblea general las cifras y los problemas que se prevén para la temporada 2020-2021

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería, Coexphal, celebró el 2 de octubre su Asamblea General de forma presencial. Durante la reunión se examinó la repercusión de la COVID-19 en el sector y se analizaron las cifras de la campaña 2020/2021, destacando la reducción del margen comercial en un 2% respecto a la anterior, una disminución que ha sido del 15% en las últimas cinco campañas.

Con relación a la temporada 2020/2021, y a pesar de la incidencia del COVID-19, se destacó

que la comercialización ha respondido de forma ágil al reto de suministrar hortalizas a toda Europa. Los resultados medios difieren poco de los obtenidos un año antes: la producción comercializada cayó un 2% y los precios aumentaron en ese mismo porcentaje. Como consecuencia, los ingresos se mantienen estables. El coste corriente subió un 2 y la caída de los precios de los insumos derivados del petróleo fue difuminada por el incremento de la mano de obra. Como resultado, el margen corriente muestra una reducción idéntica a la subida del coste.

Al comparar esta campaña con la media de las cinco anteriores, los precios cayeron un 1%, la comercialización creció un 2% y, por tanto, los ingresos aumentaron un 1%. Llama la atención que, en este caso, si se aprecia un deterioro del margen del 15%, en gran parte motivada por el incremento de los costes de mano de obra vía Salario Mínimo Interprofesional.

Luis Miguel Fernández, gerente de Coexphal, destacó que la pasada campaña fue muy irregular, aunque se puede catalogar de “aceptable”. Destacó que, además de las circunstan-



Imagen de la Asamblea General de la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería. / COEXPHAL

cias especiales generadas por el COVID-19, que está obligando a intensificar las medidas para minimizar los riesgos, existen otros retos para el sector como el Brexit o la grave incertidumbre que genera la próxima aplicación de la Ley de la Cadena Alimentaria.

Con relación a este último punto, la consejera de Agricultura de la Junta de Andalucía, Carmen Crespo, encargada de inaugurar la asamblea, destacó que “no entendemos cómo se hace una reforma exprés de la

cadena alimentaria cuando ha quedado demostrado que en estos momentos está produciendo más circunstancias adversas que cuestiones positivas” y alentó a los grupos políticos que tengan en cuenta las enmiendas presentadas, entre ellas las relativas a los costes efectivos de las explotaciones.

La consejera de Agricultura de la Junta de Andalucía resaltó también el papel del sector en la pandemia y el esfuerzo para abastecer los mercados.

Llega la campaña “Bienvenido a la era del limón”

Deportistas de élite españoles promocionarán el limón en la UE, EEUU y Canadá dentro de una campaña pionera impulsada por Ailimpo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El piragüista Saúl Craviotto, el patinador Javier Fernández, y la karateka Sandra Sánchez promocionarán el consumo del limón español en la Unión Europea, EEUU y Canadá, dentro de una campaña pionera en el sector, presentada el pasado viernes.

La campaña “Bienvenido a la era del limón-Welcome to the lemon age”, impulsada por la Asociación Interprofesional del Limón y del Pomelo (Ailimpo), tiene un presupuesto de seis millones de euros, cofinanciados por fondos de la Unión Europea y con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

El objetivo es la búsqueda de nuevos mercados a través de la divulgación de las propiedades y características beneficiosas de este producto.

En su presentación, en la sede del Ministerio, intervino el secretario general de Agricultura, Fernando Miranda, que destacó que esta campaña es una apuesta decidida de Ailimpo por revalorizar y abrir nuevas vías de expansión y progreso para

este importante producto del sector de los cítricos españoles.

Miranda hizo hincapié en que Ailimpo es un ejemplo de interprofesional bien dimensionada, que ejerce una gran capacidad de liderazgo, y un ejemplo sectorial, porque hay que pasar del aprobado de la producción a aprobar la asignatura del valor. Y un ejemplo es esta campaña, según Miranda, ya que apuesta y consigue diferenciar un producto, poco diferenciado, aumentando su valor añadido.

El secretario general remarco la capacidad de Ailimpo para impulsar el valor del segmento del limón y pomelo dentro de la cadena alimentaria. Miranda citó, en el marco de la futura Política Agraria Común (PAC), el mantenimiento de las ayudas para las organizaciones de productores y que pueden beneficiar al sector del limón y pomelo.

España es la primera productora de limón en fresco de la Unión Europea y líder mundial de exportación en fresco y segunda en capacidad de transformación. Este sector puede ser un importante referente



Presentación de la campaña en el Ministerio de Agricultura. / MAPA



La campaña cuenta con la participación de los deportistas Saúl Craviotto, Javier Fernández y Sandra Sánchez. / MAPA

La campaña “Bienvenido a la era del limón-Welcome to the lemon age”, impulsada por la interprofesional, cuenta con una inversión de 6,5 millones de euros

para desarrollar las tres “Des”, que pone en valor el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas: dimensión, diferenciación y digitalización.

■ CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN

El secretario general valoró la organización eficaz de Ailimpo, por

lo que ha conseguido la autorización de la extensión de norma, que se concreta en actuaciones de mejora de la imagen del sector y en el impulso de programas de investigación, desarrollo, innovación tecnológica y estudios.

En este contexto, la campaña “Bienvenido a la era del

limón-Welcome to the lemon age” cuenta con una inversión de 6,5 millones de euros, con la cofinanciación de la Unión Europea, para divulgar la imagen del limón en países europeos y en los importantes mercados de Estados Unidos y Canadá.

La campaña cuenta para ello con la participación de los deportistas Saúl Craviotto, Javier Fernández y Sandra Sánchez, que representan los valores del esfuerzo, la voluntad y la determinación, que conducen a la diferenciación.

La Ley de la Cadena Alimentaria plantea dificultades de aplicación en el sector de frutas y hortalizas

Proexport, Fepex y Andersen abordan las complicaciones que conlleva para vendedores y compradores

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La regulación de los contratos mercantiles entre compradores y vendedores de la cadena alimentaria plantea serias complicaciones de aplicación, según las modificaciones planteadas en la última reforma de la Ley de la Cadena Alimentaria. Con el objetivo de conocer las preocupaciones del sector y solventar las dudas jurídicas de vendedores y compradores, se ha celebrado el webinar “Reforma de la Ley de Cadena Alimentaria en los contratos hortofrutícolas”, organizado por Proexport y Fepex, y en el que ha participado la firma de abogados Andersen.

El director de Fepex, José María Pozanco, ha explicado que el RD Real Decreto-ley 5/2020, de 25 de febrero, modifica la Ley 12/2013 de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria e introduce un salto cualitativo en su contenido con

las obligaciones de “introducir en los contratos el coste efectivo de producción y de que el precio pactado entre el productor primario y su primer comprador cubra dicho coste”. La obligación contractual queda salvada en el caso de Cooperativas y Organizaciones de Productores, en el caso de que en sus Estatutos se establezca el procedimiento de liquidación con sus socios.

La normativa incide también en que la distribución minorista debe asumir el riesgo de sus estrategias comerciales y que cada operador de la cadena debe pagar al operador inmediatamente anterior un precio igual o superior al coste de producción.

Según estas obligaciones, Pozanco advierte que se “plantea una intervención en el libre mercado, ya que el coste efectivo de producción se traslada a toda la cadena de valor”. El anteproyecto de Ley, que entrará en vigor

en 2021, amplía el ámbito del contrato a todas las operaciones de más de 2.500 euros y obliga a determinar el procedimiento de liquidación.

Al respecto, el director de Proexport, Fernando P. Gómez, ha señalado las dificultades que plantea para el sector hortofrutícola llevar a la práctica esta normativa. Entre las más complicadas, los asistentes han trasladado sus dudas a la hora de aplicar “la obligación de incluir de manera expresa en los contratos los costes de producción, pues es una información que solo conoce el vendedor del producto”. También suponen un obstáculo para el funcionamiento del sector hortofrutícola la prohibición de la “venta a pérdidas” en situaciones de crisis de precios, pues puede provocar que el productor agrario no pueda comercializar el producto en tales circunstancias perdiendo todo su valor.



La regulación de los contratos mercantiles entre compradores y vendedores de la cadena alimentaria plantea serias complicaciones de aplicación. / ARCHIVO

Las sanciones legislativas contempladas incluyen multas de entre 3.000 y 3 millones de euros para casos extremadamente graves y “suponen un daño reputacional para la empresa sancionada”, ya que serán públicas las infracciones graves o muy graves, según han recordado los socios de Andersen, José Miguel Soriano, Ignacio Aparicio y Teresa Rodríguez.

Esta última ha destacado el ámbito de las alhóndigas o subastas hortofrutícolas como el que más dudas jurídicas plantea a la hora de aplicar la nueva normativa. Entre las implica-

ciones que va a tener para las alhóndigas, Rodríguez advierte que en el precio efectivo de los contratos no queda clara “cuál es la función del subastador en la cadena alimentaria, ni si está obligado a cumplir estas nuevas obligaciones y qué consecuencias tiene no cumplir el precio efectivo para las subastas”.

Teresa Rodríguez considera que “si se utiliza para comprar al vendedor y revender a través de un modelo de subasta, el subastador sigue siendo un operador de la cadena y debe cumplir las obligaciones legislativas en cuanto al precio efectivo”.

En cambio, este “no es el único modelo posible, ya que el subastador podría ser un mero prestador de servicios que ayuda al vendedor a facilitar la venta en un entorno de subasta y, en este caso, quedaría como un tercero que no intervendría como operador de la cadena y no estaría sujeto a las obligaciones que contempla esta Ley”.

En este sentido, Ignacio Aparicio de Andersen indica que “esta Ley tenía una finalidad muy loable para reducir las situaciones de desequilibrio en las relaciones comerciales de la cadena y evitar las situaciones de abuso en los contratos comerciales, pero en la práctica puede que haya generado el efecto contrario en el caso de aquellos pequeños productores”.

PlantSeal

PlantSeal

Shine-Free

Recubrimientos vegetales
con certificación ecológica

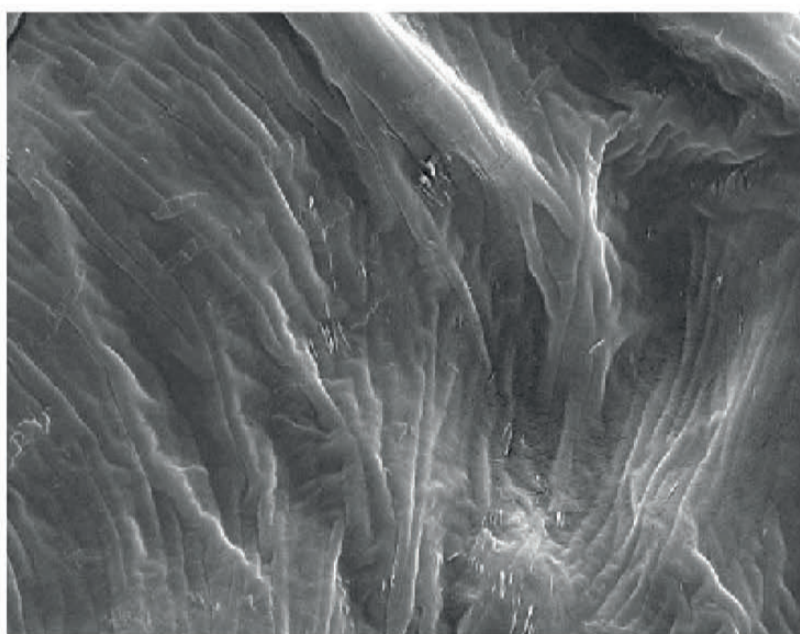


Imagen de Microscopia Electrónica de Barrido (SEM) de la micromorfología de las hojas de *Arabidopsis thaliana*, están cubiertas por una capa continua de cera epicuticular.

Son los únicos recubrimientos vegetales certificados para uso en agricultura ecológica.

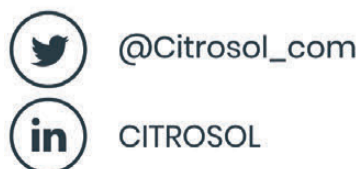
Ambos otorgan un brillo natural a la fruta y en el caso de Plantseal *Shine-Free* el brillo es imperceptible, similar a una fruta NO encerada.

Incrementan la vida comercial de los frutos, ya que reducen las mermas por síntomas de envejecimiento como el teñido del mamelón en el limón y poseen un excelente control de la pérdida de peso.

Además, reducen los manchados por daño por frío ocasionados durante cuarentenas por frío o transportes frigoríficos prolongados.



BIOCARE 
by CITROSOL



CITROSOL 
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

www.citrosol.com
info@citrosol.com



Ana Omedes, Carmen Urbano y Samuel Sancho durante la visita / GOBIERNO DE ARAGÓN

“El melocotón de Calanda es un fruto exclusivo y único en el mercado europeo”

La directora general de Promoción e Innovación Agroalimentaria del Gobierno de Aragón, Carmen Urbano visitó el Consejo Regulador DOP Melocotón de Calanda

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN. La directora general de Promoción e Innovación Agroalimentaria del Gobierno de Aragón visitó la sede del Consejo Regulador de la DOP Melocotón de Calanda, sita en Alcañiz (Teruel). Carmen Urbano señaló que se trata de “un fruto exclusivo y único en el mercado, muy apreciado y reconocido por los paladares más selectos”. Fue recibida por el presidente del Consejo, Samuel

Sancho, a quien mostró su apoyo “a la ingente labor que lleva a cabo el Consejo Regulador de la Denominación para crecer y comunicar, apostando por la nobleza como atributo, con su slogan “Así, sin tapujos”, alineado con la campaña “Aragón, alimentos nobles. Lo que ves, es”.

Según Urbano, “los melocotones de Calanda con Denominación de Origen Protegida son nobles, su etiqueta negra y

su sello de calidad diferenciada los hacen inconfundibles en el mercado” y así se lo hizo saber al Consejo Regulador.

Se trata del único melocotón con Denominación de Origen Protegida de España, gracias a un cuidadoso proceso de cultivo basado en dos técnicas. En primer lugar, se realiza el aclareo del árbol, que consiste en eliminar hasta el 70% de los frutos para asegurar una distan-

cia mínima de 20 cm entre cada uno de ellos. Esto permite que los melocotones crezcan más voluminosos y carnosos, con un calibre que alcanza un diámetro mínimo de 73mm.

Tras esta labor, se procede al embolsado manual e individual de los cerca de 250 millones de melocotones que encontramos por cosecha. De esta forma, protegidos de los posibles agentes externos y productos fitosanita-

rios, permanecerán en el árbol dos meses más hasta su recogida. Esta operación tiene como consecuencia tres de las principales características de esta variedad autóctona, el “Amarillo Tardío”.

Por un lado, se obtiene una dulzura extraordinaria que sobrepasa los 12 grados Brix, un irresistible aroma que no deja a nadie indiferente y, por último, su fina piel adquiere un reconocible tono amarillo crema al no haber estado expuesta directamente a los rayos del sol.

Pese a todo, una vez recolectado, solo un 15-20% de la producción consigue llevar el sello de la Denominación de Origen Protegida Melocotón de Calanda.

La etiqueta negra con el logotipo de la denominación que lucen todas aquellas piezas que han logrado llegar hasta las fruterías en los meses de septiembre y octubre es en lo que el Consejo Regulador apela que se fije el consumidor en el momento de la decisión de compra para verificar la autenticidad del producto.

Para la DOP, todos sus esfuerzos tanto dentro como fuera del campo tienen como fin proteger un producto muy arraigado a un territorio que recoge las localidades del Bajo Aragón, principalmente Albalate del Arzobispo, Calanda, Mazaleón, Puigmoro y Valmuel en la provincia de Teruel y Fabara, Caspe, Chiprana, Maella y Nonaspe en la de Zaragoza.

Estos melocotones son realmente un pilar fundamental en la economía de la zona que contribuye a combatir la despoblación, asegurando un futuro estable a los agricultores más jóvenes.

En esta campaña, los esfuerzos de la Denominación de Origen están enfocados en comunicar las técnicas artesanales de cultivo de estos frutos y en combatir los fraudes del mercado y “Así, sin tapujos” es el slogan elegido para ensalzar la nobleza de este producto único en el mercado.

Nace la Asociación de Empresas Agroalimentarias de Agricultura Intensiva al Aire Libre de Almería

Las empresas de la asociación almeriense comercializan cerca de 527.000 toneladas y superan los 465 millones de euros de ventas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Almería vuelve a ser pionera en la unidad de acción empresarial con la creación de la Asociación de Empresas Agroalimentarias de Agricultura Intensiva al Aire Libre de la provincia de Almería: Agrintal, única organización específica de esta actividad en España.

Esta nueva organización empresarial se ha creado en el seno de la Confederación Empresarial de la Provincia de Almería, Asempal, en cuya sede se ha realizado la presentación pública de esta entidad.

Agrintal integra, defiende y representa a las empresas cuya actividad principal es la agricultura intensiva al aire libre tanto de hortalizas de hoja o de cualquier otro tipo, como ornamentales o frutales. La asociación quiere dar voz a una agricultura muy vinculada al

desarrollo de una fuerte industria agroalimentaria y a la vanguardia tecnológica y de investigación y poner de relieve el valor estratégico de la agricultura intensiva al aire libre.

La entidad ha iniciado su andadura con nueve empresas líderes de la provincia de Almería: Primaflor, Agrupapulpi, Cuadraspania, SAT Peregrín, Agrícola Navarro de Haro, SAT Agroalmanzora, Viveros Medipalm, Explotaciones Agrícolas Hermanos Chumbos y Viveros Citroplant, aunque se espera la incorporación de más firmas.

■ ELECCIÓN DE CARGOS

Luis Docavo (Primaflor) ha sido elegido presidente de la Asociación y junto a Rodrigo Soler (Agrupapulpi) vicepresidente; Josephine Cuadras (Cuadraspania) secretaria; José Navarro (Agrícola



Miembros de la asociación en la sede de Asempal. / AGRINTAL

Navarro de Haro) y Felipe Gómez (SAT Peregrín) como vocales.

El presidente de Agrintal ha explicado los objetivos de la asociación que ha resumido en tres ejes: disponer de un marco legal que permita la comunicación interna de las necesidades y dificultades colectivas de las empresas de la agricultura intensiva al aire libre buscando las soluciones más eficaces; un segundo eje centrado en promocionar y potenciar las empresas del sector facilitando su desarrollo y gestionar la defensa de sus intereses tanto en el ámbito público como privado y el tercer eje basado en la colaboración con el movimiento asociativo empresarial con una identidad propia que refuerce el valor de la agricultura intensiva al aire libre de la provincia de Almería. En la presentación, el presidente de Agrintal también ha puesto

de relieve las fortalezas de la agricultura intensiva al aire libre, entre ellas, el modelo de gestión integral de negocio: producción, viveros, semillas, comercialización y distribución; la alta tecnificación industrial; así como la diversificación de cultivos, el amplio calendario de producción y distribución que garantiza el suministro durante todo el año, lo que conlleva a que se genere empleo durante todo el año y sus procesos productivos a la vanguardia en seguridad alimentaria, enfocados al cuidado de la salud a través de la alimentación saludable. Igualmente, Luis Docavo se ha referido a la atención prioritaria que las empresas de Agrintal que dan a la I+D+i, con una constante evolución y adaptación a las necesidades del mercado y a su fuerte compromiso de sostenibilidad en todas sus vertientes social, medio ambiental y económica.

Andalucía bate el récord de exportaciones hortofrutícolas

La comunidad se mantiene como líder nacional generando dos de cada cinco euros de las ventas de España

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Andalucía alcanza de nuevo cifras récord en las exportaciones de frutas y hortalizas con 4.057 millones de euros en ventas al exterior entre los meses de enero y julio de 2020. Esta cifra supone su máximo histórico para los siete primeros meses de un año desde que existen registros homologables (1995), gracias a un crecimiento del 5,1% respecto al mismo periodo de 2019.

Con ello, según los datos de Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior), la comunidad refuerza su liderazgo en las exportaciones hortofrutícolas de España, con más de dos de cada cinco euros de las ventas nacionales (41%), muy por delante de las siguientes: la Comunitat Valenciana (24%) y la Región de Murcia (19,7%).

El consejero delegado de Extenda, Arturo Bernal, subrayó la potencia internacional de las frutas y hortalizas de Andalucía, "que consiguen de nuevo cifras de récord conquistando los mercados exteriores gracias a una sólida apuesta por la calidad y la innovación, y garantizando, con altas dosis de responsabilidad, el suministro, sobre todo en Europa".

"En momentos como los actuales, que exigen el máximo esfuerzo de cada uno de nosotros, el sector hortofrutícola de la comunidad ha demostrado un liderazgo encomiable que podemos replicar en el resto de sectores productivos andaluces", añadió Arturo Bernal.

Además, destacó la reveladora contribución que realiza el sector a la balanza comercial andaluza, "a la que aporta un superávit de 3.508 millones, que también es récord histórico, y con una tasa de cobertura del 740%, que significa que las exportaciones hortofrutícolas de Andalucía multiplican por más de siete a las importaciones,

pese a que estas crecen un 20% hasta los 548 millones".

ANÁLISIS POR PRODUCTOS

En los primeros siete meses del año continúan como líderes de ventas los pimientos, con 520 millones, el 12,8% del total, y un incremento del 3,7%; seguido por las fresas, con 452 millones (11,1%) y un descenso del -3,6%; y los tomates, con 452 millones (1,1%), que mantienen sus ventas con un -0,1%.

En cuarto lugar, se encuentran los pepinos, con 298 millones, el 7,3% del total, y un ascenso del 16,8%, el tercer mayor incremento entre los diez primeros productos; seguidos de las frambuesas, con 276 millones (6,8%) y una bajada del 7,6%; los aguacates, con 224 millones (5,5%) con un 13,5% más; y los calabacines, con 212 millones en exportaciones (5,2% del total) y un alza del 18,5%, registrando el segundo mejor crecimiento en el periodo. A continuación, se sitúan las sandías, con 210 millones (5,2%) y un



Los pimientos continúan como líderes de ventas en los primeros siete meses del año. / ARCHIVO

La facturación de las exportaciones alcanzó 4.057 millones de euros hasta el mes de julio

alza del 11,5%; seguidas de los arándanos, con 195 millones (4,8%), que ascienden un 3,8%; y los arándanos rojos con 117 millones (2,9%), con una mejora destacada del 41%, con la mayor subida del top ten. Finalmente, cabe reseñar los crecimientos de las ventas de ajos, el mayor de los treinta primeros (+60%)

El valor de las ventas se ha incrementado un 5,1% respecto al mismo periodo de 2019

con 87 millones de euros en exportaciones; así como el de los limones (+41%), con 39 millones; y las naranjas (+35%), con 31,2 millones en exportaciones.

■ **ALMERÍA LIDERA LAS VENTAS** Todas las provincias andaluzas incrementan sus ventas en el periodo comprendido entre

Almería lidera las exportaciones al concentrar un 48% de las ventas totales

enero a julio de 2020, menos Huelva y Jaén.

Almería lidera las exportaciones hortofrutícolas de la comunidad de Andalucía, con una posición destacada al concentrar cerca de la mitad de las ventas (48%) y facturar 1.960 millones gracias a un crecimiento interanual del 6,7%. Por su parte, la provincia que más eleva sus ventas durante este periodo es Granada, quinta en ventas, con un incremento del 15% hasta los 258 millones.

La segunda provincia exportadora de frutas y hortalizas es Huelva, con 1.044 millones, el 25,7% y un descenso durante este periodo del 4,6%; seguida de Málaga, con 290 millones, el 7,1% y un aumento del 12,7% con respecto a los meses de enero a julio del ejercicio 2019. A continuación se sitúan Sevilla, con 288 millones (7,1%) y una subida del 14,6%; Granada, con 258 millones (6,3%), con un alza del 15%; Cádiz, con 129 millones (3,2%), que eleva sus ventas un 9,8%; Córdoba, la segunda provincia en crecimiento con un 14,9% más hasta los 85 millones, el 2% del total y Jaén con 6 millones de euros (-0,4%).

Europa: mercado principal

Entre enero y julio de 2020, crecen los principales mercados del sector hortofrutícola andaluz en el exterior, con subidas en ocho de los diez primeros destinos, todos europeos. El primer destino exterior y el tercero que más crece de los diez primeros es Alemania, con 1.212 millones, el 29,9% del total y un avance del 9,1% con respecto a primeros siete meses de 2019, siendo el país que más aporta al crecimiento del top ten con un 2,6%. Le siguen Francia, con 656 millones, el 16,2% y una subida del 5,3%; Reino Unido, con 601 millones, el 14,8% y un alza del 10,8%; Países Bajos, con 421 millones, el 10,4% y uno de los dos únicos países que bajan de los diez primeros afectado por la crisis del COVID-19, con un descenso del -0,8%; e Italia, con 184 millones, el 4,5%, el segundo mercado perjudicado con un decrecimiento del -10,2%.

El sexto mercado internacional es Polonia, con 160 millones (3,9%) y un crecimiento del 4,5% con respecto al mismo periodo del año anterior; seguido de Suiza, con 107 millones (2,6%) y un aumento del 45%, el país de los diez primeros con mayor porcentaje de crecimiento. En octava posición está Bélgica, con 105 millones (2,6%) y un alza del 1,7%; seguida de Portugal, con 104 millones (2,6%) y un ascenso del 0,9%; y Suecia, con 80 millones (2%) y un incremento del 1%.

Asimismo, entre los primeros treinta destinos de las frutas y hortalizas andaluzas, destacan los crecimientos de otros países europeos como Eslovaquia, que ha escalado de la veinticuatro a la décimo séptima posición, con 18,8 millones en ventas y un alza del 47%, o Estados Unidos que ha pasado del 25º al 20º puesto (13,1 millones) con un incremento del 67%. ■



www.sanifruit.com

UNA FRUTA SANA
SIN RESIDUOS
POSTCOSECHA

¡ ES POSIBLE !



Agrocultivos

'LIFE 4DOÑANA' busca reducir un 20% el uso de agua en la fresa de Doñana

El proyecto también tiene previsto disminuir un 10% el empleo de fertilizantes respecto a la práctica habitual en el cultivo de estos frutos rojos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Unión Europea ha aprobado su contribución financiera al proyecto 'LIFE 4DOÑANA', una ambiciosa iniciativa de 2,2 millones de euros de presupuesto y más de tres años de duración destinada a fomentar la eficiencia del agua en el riego de las fresas en el entorno de Doñana. El objetivo principal de esta estrategia es reducir la utilización de los recursos hídricos y de fertilizantes en este tipo de cultivos mediante el empleo de nuevos sistemas y tecnologías de gestión de riego, por lo que además cobra especial relevancia medioambiental al contribuir a la sostenibilidad de la comarca onubense y de la zona del Espacio Natural de Doñana.

'LIFE 4DOÑANA' prevé incrementar la productividad del agua reduciendo su uso un 20%, disminuyendo un 10% el empleo de fertilizantes respecto a la práctica habitual en el cultivo de estos frutos rojos y mejorando sus rendimientos. Además, el proyecto contará con un comité de seguimiento al que se incorporarán administraciones con competencias clave en la materia, así como centros de investigación y representantes del sector.

El proyecto, que ha recibido una contribución financiera de



El proyecto cuenta con un presupuesto de 2,2 millones de euros y tendrá más de tres años de duración. / LIFE 4DOÑANA

1,2 millones de euros por parte del Programa LIFE de la Unión Europea, supone una apuesta firme por el legado de Ferdoñana, proyecto iniciado en 2016 por la Iniciativa para una Agricultura Sostenible (SAI Platform, por sus siglas en inglés)

y promovido por empresas agroalimentarias internacionales como la Fundación Coca Cola, Danone, Tesco, Coop, Marks and Spencer, Migros, SVZ, Innocent Drinks e Iberfruta. Durante sus 4 años de duración, el proyecto Ferdoñana ha llevado a cabo

exitosas líneas de experimentación y actividades de formación y sensibilización para un riego eficiente entre los productores de frutos rojos de la provincia de Huelva.

TECNOLOGÍA NOVEDOSA

El principal objetivo de 'LIFE 4DOÑANA' es demostrar y evaluar los beneficios ambientales, productivos y económicos para cultivos en suelo a través de un nuevo Sistema de Apoyo a la Decisión de Riego (DSS, por sus siglas en inglés). Este método, basado fundamentalmente en técnicas de riego a demanda para cultivo en suelo, supone una fuerte innovación al guiar, automatizar y monitorizar de forma activa el proceso de fertirrigación (técnica que permite la aplicación simultánea de agua y fertilizantes a través del sistema de riego) a partir de las necesidades detectadas mediante una red de sensores, sin que sea el agricultor quien tenga que ajustar manualmente de forma rutinaria dicha operación.

En este sentido, una de las actividades clave de 'LIFE 4DOÑANA' será la puesta en marcha de seis fincas demostrativas de riego a demanda, donde se

aplicarán herramientas y tecnologías novedosas con la idea de aportar en todo momento el agua y los nutrientes necesarios y adecuados para el cultivo. Se trata de un sistema que busca obtener mejoras en la eficiencia en el uso del agua y nutrientes en las explotaciones de fresa que cuentan con algún sistema de monitorización, como sondas de humedad, pero que continúan tomando decisiones y activando el riego de manera manual.

El proyecto facilitará además asesoramiento directo a, al menos, 40 productores de fresa de la zona con la finalidad de reducir su uso de agua, empleando para ello el diagnóstico de sus sistemas de riego y la elaboración de planes específicos apoyados en el uso del software especializado Irristrat. Estas acciones se verán complementadas con la elaboración de una plataforma virtual que ofrecerá formación y asesoramiento gratuito a productores de la zona para fomentar mejoras en la gestión del riego y la nutrición, así como con la ejecución de actuaciones de replicación y transferencia en Francia y Portugal.

'LIFE 4DOÑANA' está liderado por Gabinete de Iniciativas Europeas que, a través de su empresa Optiriego Consulting, ha coordinado técnicamente el proyecto Ferdoñana. También participan en el proyecto tres empresas con amplio conocimiento en la zona y en el sector, como Knitink Technologies (desarrollador de hardware y software para control y monitorización de riego), Hidrosoph (desarrollador de software para apoyo a la decisión de riego) y Famidan (instalador de riego tecnificado), así como Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía y el Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura (Cicytex).

El precio medio de la tierra agrícola española bajó en 2019

El valor se situó en 10.178 euros por hectárea y registró un descenso de 30 euros según datos del ministerio

► AQ. EFEAGRO.

El precio medio de la hectárea para uso agrario en España se situó en 10.178 euros en 2019, lo que supone una disminución de 30 €/ha respecto a los 10.209 €/ha de 2018, según la Encuesta de Precios de la Tierra que ha publicado el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

La estadística, que toma como base el año 2016, es la primera vez que registra un retroceso anual en el precio de la hectárea agrícola, que ese ejercicio se situaba en 9.882 €/ha y que en 2017 alcanzó los 10.082 €/ha.

El índice general en 2019 experimenta un mayor ascenso en términos nominales o a precios corrientes (+3,0% respecto a 2016) que en reales o a precios constantes (+1,3% respecto a

2016), debido al deflactor implícito del Producto Interior Bruto (PIB) (+1,7% respecto a 2016).

En 2019, el precio medio ascendió en 14 de las 21 tipologías de cultivos y aprovechamientos para pastos consideradas por el MAPA, con un máximo de 189.346 euros para la hectárea de terreno en regadío de hortalizas de invernadero (+8,9% respecto a 2018) y un mínimo de 4.546 €/ha para las tierras de aprovechamiento para pastos. (+2,4%).

MAYOR REPUNTE DE PRECIO

La hectárea cuyo precio más repuntó el pasado año fue la dedicada a frutales de clima subtropical de secano, que pasó de los 6.506 €/ha a los 7.462 €/ha, un 14,7% más respecto a 2018. Tras las hortalizas de invernadero, las hectá-

reas más caras correspondieron al cultivo en regadío de frutales de clima subtropical (116.687 €/ha, +0,2%); cítricos (40.186 €/ha, +0,6%); aceituna en almazara (39.634 €/ha, -7,2%); hortalizas al aire libre (35.534 €/ha, +1,9%) y arroz (31.048 €/ha, +3,6%).

En general, el precio de una hectárea agrícola de secano valía el año pasado de media 9.352 euros (-1%) y una de regadío 28.607 euros (-0,4%).

El precio de la tierra de los cultivos de secano osciló entre los 20.995 €/ha para la aceituna de almazara (-3%) y los 7.079 euros de herbáceos y barbechos (0%); entre los de regadío, la horquilla se situó entre los 189.346 €/ha de hortalizas de invernadero y los 17.552 €/ha de los herbáceos.



Desde el año 2016, es la primera vez que se registra un retroceso anual en el precio de la hectárea agrícola, tal revelan las cifras del MAPA. / ARCHIVO

POR COMUNIDADES

El precio medio aumentó en 12 de las 17 comunidades autónomas, sobre todo en Baleares (+4,7%), Asturias (+4,2%), Extremadura (+3,6%), La Rioja (+3,1%) y Comunidad Valenciana (+2,5%); las únicas que registraron descensos fueron Aragón (-4,5%), Galicia (-2,1%) y Andalucía (-1,8%).

En herbáceos, el precio de la hectárea en regadío aumen-

tó un 3,6% tanto en Andalucía (29.010,8 €/ha) como en Castilla-La Mancha (15.666,43 €/ha) y retrocedió únicamente en Aragón (14.348,43 €/ha, -4,9%), que también anotó la única bajada en secano (4.136,18 €/ha, -3,6%).

En uva para vino, La Rioja encabeza la lista (39.170 €/ha, +3,3%), seguida de Cataluña (21.417,34 €/ha, +2,7%), Castilla y León (20.162,57 €/ha, +1,5%), Castilla-La Mancha (9.902,47 €/ha, -1,3%), Extremadura (9.619 €/ha, +5%) y Comunidad Valenciana (8.848,38 €/ha, -0,6%).

En aceituna el descenso es importante tanto en Andalucía (28.823,88 €/ha, -4,1%) como en Castilla-La Mancha (9.396,33 €/ha, -3%), frente al alza registrado en Extremadura (7.178,84 €/ha, +4,8%).

En aprovechamientos —prados y pastos—, Galicia es la región con precios más altos (13.324,35 €/ha, +2,5%), seguida por Andalucía (4.336,60 €/ha, +2,2%), Castilla y León (3.251,98 €/ha, +1%), Castilla-La Mancha (2.580,85 €/ha, +2%) y Extremadura (2.554,28 €/ha, +4,6%).

Italia

Información elaborada
por NEREA RODRIGUEZ

Perspectivas futuras en el sector agroalimentario italiano tras la pandemia

El sector agroalimentario ha demostrado ser anti-cíclico y estratégico, con un futuro marcado por la digitalización y la integración con el turismo

La Organización de Productores Agrarios, CIA-Agricoltori Italiani, presentó en el mes de julio un informe elaborado por la consultora Nomisma sobre "El papel económico y productivo de la industria agroalimentaria italiana en la época de la COVID-19 y los escenarios a largo plazo", con algunos resultados de interés sobre la cadena alimentaria.

En cuanto a los canales de consumo y venta durante el confinamiento, el comercio minorista a gran escala registró un aumento del +13% en los productos alimentarios. Por el contrario, los productos no alimentarios cayeron un -10%. El comercio electrónico, por su parte, alcanzó su pico más alto a mediados de abril y luego disminuyó ligeramente.

Sin embargo, este incremento de las ventas no fue suficiente para compensar las pérdidas en el sector Ho-reca. El cierre de hoteles, restaurantes y cafeterías tuvo repercusiones negativas en el sector agroalimentario nacional con pérdidas de al menos 2.000 millones de euros.

Por su parte, las tiendas de proximidad se vieron beneficiadas durante el confinamiento debido al miedo a los contactos, las aglomeraciones y las dificultades en los desplazamientos. En cuanto a las exportaciones de comida y bebida italiana, se produjo una disminución del -1% en valor en abril, aunque logró mantener un +8,9% en el trimestre.

El confinamiento y el bloqueo de los viajes en Italia y hacia el exterior, junto con el cese de las actividades no esenciales, ha consolidado la tendencia de consumo de productos alimenticios italianos ya que el consumidor confía en su seguridad y calidad.

A su vez, tras el confinamiento, se está teniendo más en cuenta la protección del medio ambiente, las características típicas del territorio, la salud y la conveniencia. Según estos criterios de selección, el comercio electrónico desempeñará un papel importante en el futuro, en particular, en el desarrollo



Tras el confinamiento, se está teniendo más en cuenta la protección del medio ambiente, las características típicas del territorio, la salud y la conveniencia. / ARCHIVO

del mercado local ya que se considera la forma más útil de poder comprar productos alimenticios de pequeños productores.

EL ESCENARIO FUTURO

La COVID-19 ha traído consigo cambios y nuevas tendencias que tendrán una evolución a largo plazo que en el futuro influirán en el cambio de las estructuras de producción y distribución agrícola. El grado de influencia dependerá de si esta crisis es única o se repite o alarga en el tiempo.

En general, las tendencias globales de consumo en Italia se verán especialmente afectadas por el envejecimiento de la población.

En 30 años, se espera que el consumo de alimentos orgánicos aumente un +44%, mientras que el consumo de vino tinto caerá un -22% y la carne roja un -45%.

Durante el confinamiento, el comercio minorista a gran escala registró un aumento del +13% en los productos alimentarios

Otras variables que contribuirán a definir el modelo de consumo futuro son la presencia de extranjeros, las nuevas formas de trabajo o la evolución de los ingresos.

A su vez, se observa que, en los últimos 10 años, las actividades secundarias (turismo rural, producción de nicho, energía renovable) han crecido más que el sector primario, que se ha mantenido estable por su parte. Por lo tanto, una de las respuestas a la crisis es la diversificación para aumentar los ingresos de las empresas agrícolas italianas, que registran un descenso en su renta del -1% en este periodo, en comparación con un +11% en Francia y España.

Por tanto, será interesante apoyar y seguir la evolución del turismo rural y de la digitalización.

La intención del proyecto "El país que queremos" impulsado por la organización agraria CIA, es precisamente el relanzamiento de Italia, invirtiendo en actividades económicas y sociales de sus zonas rurales.

diplôm

innovando por tradición

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

CoopCarlet
Natural fruits

Calidad y Servicio Garantizado



La campaña 2020 de uva de mesa en Italia llega con una oferta caracterizada por un buen perfil de calidad. / ARCHIVO

La uva de mesa italiana mantiene su volumen de cosecha

La superficie de cultivo se establece en 46.000 hectáreas concentradas principalmente en Puglia y Sicilia

La campaña de 2020 de uva de mesa en Italia llega con una oferta caracterizada por un buen perfil de calidad. En cuanto a la cantidad, la producción se sitúa en la media de los últimos años, ya que la disminución del rendimiento por hectárea registrada en algunas zonas, debido a una tendencia climática no óptima, se ha visto compensada por la entrada en producción de nuevas plantaciones. Año tras año, la oferta italiana de uvas sin semillas es mayor gracias al incremento de las hectáreas cultivadas con variedades 'seedless'.

En lo que respecta al mercado, la primera parte de la temporada ha experimentado diferentes momentos con precios fluctuantes y no siempre considerados satisfactorios por los productores, especialmente en las zonas en las que el rendimiento por hectáreas ha sido medio-bajo.

En lo referente al comportamiento del sector detallista, por el contrario, las ventas se han desarrollado con regularidad, gracias a la buena calidad de la fruta y a un precio que —este año— ha sido particularmente competitivo en comparación con otras frutas, como el melocotón y la nectarina, que han alcanzado precios elevados debido a la escasez de la oferta.

En el apartado del comercio exterior, la campaña de exportación ha registrado un excelente inicio, no tanto desde el punto de vista de los precios que de media han sido un 5,5% inferiores en comparación con el primer semestre de 2019, sino más bien por las cantidades exportadas, que han aumentado en un 35%.

En los últimos años, las cifras de la superficie plantada de uva de mesa en Italia se han establecido en unas 46 mil hectáreas. Estas áreas se concentran principalmente en Puglia y Sicilia. Las cifras correspondientes al último quinquenio muestran un cierto dinamismo en el intento de adaptar las variedades a los cambios de la demanda mediante la eliminación de las plantaciones antiguas de variedades tradicionales y la replantación de nuevas áreas con variedades sin semillas. Estos cambios también han modificado ligeramente la distribución provincial de la producción con una disminución de las inversiones en la provincia de Taranto; mientras que en otras zonas de Puglia se han producido aumentos.

En general, entre 2015 y 2019 el saldo de la superficie de uva en producción sigue siendo negativo, con una disminución de unas 200 hectáreas.

La cosecha 2020 de pera en Italia continúa por debajo de sus cifras tradicionales

A pesar de no alcanzar su potencial productivo, las cifras este año presentan una recuperación respecto a 2019

Tras el desastre productivo de 2019, causado por una baja floración y por una mayor incidencia del chinche asiático y de la mancha marrón, la producción de 2020 presenta una recuperación productiva, aunque resulta la más contenida de los últimos diez años, excluyendo la cosecha de 2019.

“Este año, la comparación entre las cifras respecto al año anterior no es ilustrativa dada la excepcional escasez de la cosecha de 2019. Para obtener una interpretación correcta, habría que compararla con la media productiva de 2015-2018, que representa la serie histórica de producción en la pera italiana, y así podemos constatar que estamos en el nivel más bajo, excluyendo 2019”, explica Gianni Amidei, presidente de Organización Interprofesional de la Pera, (OI Pera).

En Emilia Romagna, con una producción estimada de 424.000 toneladas, la cosecha de 2020 es un 14% inferior a la media 2015-2018. Habría que retroceder a la campaña de 2012 para encontrar volúmenes similares.

Las heladas de finales de marzo y principios de abril han afectado a las variedades más precoces como Carmen y Santa María, a pesar del incremento en sus superficies de cultivo. La pera William BC también cae en volumen, un -15% respecto a la media 2015-2018, con una cosecha bajo mínimos (excluyendo la del año pasado).

En cuanto a la pera Abate Fetel, después de una escasísima producción en 2019, la cosecha este año se ha estimado en 221.000 toneladas, solo un -1,11% menos en comparación a la media del cuatrienio citado.

Para las variedades Conferencia, Kaiser y Decana también se ha atestiguado una pérdida importante en su superficie de



En Emilia Romagna, con una producción estimada de 424.000 toneladas, la cosecha de 2020 es un 14% inferior a la media 2015-2018. / ARCHIVO



Gianni Amidei / CSO SERVIZI

cultivo, especialmente en Conferencia, en línea con la tendencia decreciente de los últimos años. En la comparativa con la media 2015-2018, la pera Conferencia este año presenta una caída productiva del -30%, la Kaiser cae un -18% y Decana un -25%.

“El año pasado, la situación fue particularmente problemática desde el punto de vista fitosanitario, con una fuerte incidencia del chinche asiático y la mancha marrón, que terminaron por reducir al mínimo las estimaciones de producción realizadas anteriormente. En la actualidad, en el mismo periodo, la situación parece estar más controlada, especialmente en lo que respecta al virus, pero la evolución futura es un interrogante

importante que deberá evaluarse en el próximo periodo. Subrayamos también que las heladas tendrán efectos negativos en los porcentajes de fruta de calidad 'primera'. Por ejemplo, en Abate Fetel, la reducción de la oferta de fruta de calidad 'primera' es de un -15%”, señala Gianni Amidei.

La cifra global de la cosecha de pera en Italia, influida por la de la Emilia-Romagna y por una situación muy similar también en las demás zonas productoras, se sitúa en unas 642.000 toneladas, un -12% que la media del cuatrienio 2015-2018, alcanzando el mínimo de los últimos 10 años (de nuevo excluyendo 2019).

“El dato clave de la cosecha 2020, a parte del esperado retorno a una mayor normalidad en comparación con 2019, es que tenemos un volumen de producción muy inferior a lo normal, debido también a la progresiva disminución de las zonas de producción, que se registró nuevamente este año. Se trata de un indicador importante y lamentablemente preocupante sobre el estado de salud del sector de la pera italiana, que en este momento pone de relieve muchas cuestiones críticas y necesita un fuerte proyecto de relanzamiento”, concluye preocupado el presidente de la OI Pera, Gianni Amidei.

La exportación de productos agroalimentarios crece en 2020

El balance del comercio agroalimentario italiano con el extranjero en el primer semestre de 2020 se cerró positivamente a pesar del bloqueo forzoso de fronteras debido a la crisis sanitaria: +710 millones de euros frente a un déficit de casi 1.200 millones en el primer semestre de 2019.

Un resultado que, como señala el ISMEA, es el resultado de la coyuntura de dos dinámicas de flujo opuestas. Por un lado, el fuerte crecimiento tendencial de las exportaciones en los dos primeros meses del año (+10,8%) y el reinicio en junio (+3%), cuando se aflojaron las restricciones de la emergencia de la COVID-19; por otro lado, la caída de las importaciones (-5,1% en com-



Los principales destinos europeos de los productos Made in Italy crecen excepto España que durante el primer semestre ha registrado un retroceso del 0,5%. / CSO

paración con el mismo periodo de 2019). En consecuencia, en el primer semestre del año, el saldo

de las exportaciones alcanzó los 22.100 millones de euros con un crecimiento del 3,5% anual, cifra

que permite a la industria agroalimentaria italiana alcanzar el 11% del total de las exportaciones de bienes y servicios de la economía nacional.

Del análisis que realiza el Ismea de los datos del ISTAT, se desprende que tras la caída de abril (-1,5% en comparación con el mismo mes de 2019) y el golpe de mayo (-10,2%), desde junio, las exportaciones italianas de alimentos han vuelto a aumentar, lo que demuestra las cualidades anti-cíclicas del sector; una cualidad que es aún más significativa si consideramos que el comercio mundial en el primer semestre de 2020 cayó un 9% y, en el mismo periodo, las exportaciones nacionales de bienes y servicios perdieron un 15,3% en comparación con 2019.

La contribución más significativa al aumento del valor de las exportaciones en el primer semestre del año provino del sector de los cereales y sus derivados

(+13,8%), las hortalizas frescas y elaboradas (+8,8%), las frutas frescas y elaboradas (+4,0%) y la leche y los productos lácteos (+1,0%). Por otra parte, el vino, aunque sigue siendo el segundo sector de producción con mayor tasa de exportación de Italia, sufrió una caída anual del 4,1% en los primeros seis meses del año.

Con la UE como primer mercado de destino (64% de las exportaciones nacionales por un valor de 14.300 millones de euros), Alemania sigue siendo el primer país de destino (17,1% del total de las exportaciones), seguida de Francia (11,3%) y el Reino Unido (7,5%). Con la excepción de España (-0,5%), todos los destinos europeos crecen.

Los resultados en los mercados no comunitarios también fueron buenos (+4,6% / 7.900 millones de euros), donde el resultado más sorprendente es el del Japón (+17,3% anual), el Canadá (+13,7%) y China (+13,3%).



That's fruit folks!

IMPORT EXPORT INGROSSO ORTOFRUTTICOLO

Boffetti Marino Srl
via A. Volta 8/10 - 24011 Almè (BG)
T. +39 035 54 54 55 - F +39 035 54 56 88

boffettimarino.com

boffetti
ENJOY FRUIT



Uva de mesa DO Uva Embolsada del Vinalopó

JOSÉ BERNABEU / Presidente del CR de la DO Uva de Mesa Embolsada del Vinalopó

“Necesitamos mejores precios para mantener este cultivo”

José Bernabeu confirma que a pesar de estar frente a una campaña más corta de lo habitual por una menor producción, la calidad de las uvas es excelente, hay fluidez, y se está consumiendo todo el producto que se lleva a los mercados. La nota negativa viene de la parte de las cotizaciones. Los precios no están al nivel deseable, según Bernabeu, ya que al agricultor no se le está pagando lo suficiente.

► SANTIAGO PASCUAL. ALICANTE
Valencia Fruits. ¿Qué valoración podemos hacer de la presente campaña?

José Bernabeu. Estamos ante una campaña irregular, en la que nuestras uvas están saliendo al mercado con regularidad y se está consumiendo toda el producto que llevamos a los mercados. También tenemos que tener en cuenta que es una campaña corta, con un poco menos de producción. Los precios, sin embargo, no están al nivel deseable, ya que al agricultor no se le está pagando lo suficiente.

Con todo, la presente temporada será buena, por la calidad de nuestras uvas, por el magnífico sabor de las mismas, y porque están saliendo al mercado de manera escalonada y fluida, según las diferentes variedades.

La demanda funcionó con cierta alegría al principio de la campaña, y ahora se está repitiendo con las variedades de media temporada, lo que conlleva, en algunos momentos, precios un poco más moderados. Espe-



José Bernabeu analiza la presente campaña y los objetivos de la DO. / ARCHIVO

“Las mejoras en el cultivo y las nuevas plantaciones con rendimientos por hectárea mayores permiten a los agricultores superar la campaña”

ramos que con la llegada del frío, y con las variedades tardías, se complete la temporada con buenas sensaciones. Sin embargo, los precios al agricultor deberían ser algo más remuneradores ya que la subida de los costes de producción no se ven reflejados con un aumento de las cotizaciones. Las mejoras en el cultivo y nuevas plantaciones con rendimientos por hectárea mayores, permite a los agricultores superar la campaña, pero unos precios mejores para el agricultor son muy necesarios para que el cultivo de nuestras uvas se mantenga y aumente en superficie.

VF. ¿En la actualidad, que variedades están amparadas por el Consejo Regulador de la DO Uva de Mesa Embolsada del Vinalopó?

JB. Las variedades iniciales, en el proceso de reconocimiento de la Denominación de Origen, fueron Moscatel Ideal, Rosetti y Aledo. Pasados los años, la Rosetti solo mantiene una producción testimonial, la Moscatel Ideal, es una uva magnífica, de excelente sabor, pero los rendimientos por hectárea han disminuido, por lo que ya no es una opción para las nuevas plantaciones. Y la Aledo sigue siendo la uva estrella de fin de año, es la uva más tardía y llega a todos los hogares recién recolectada para celebrar el paso de año. La noche de las doce uvas.

Respecto de las variedades que se reconocieron unos años después, la variedad Victoria es muy temprana en su maduración, es la primera que recolectamos; la variedad Doña María es muy productiva y viene a madurar en el mismo tiempo que la Ideal, con unas uvas grandes y muy aceptadas por el consumidor; la variedad Dominga llega

Los retos

Entre los retos a los que tiene que hacer frente la Denominación, José Bernabeu destaca el conseguir mediante la promoción que “nuestras uvas sean mejor valoradas y, por tanto, le llegue al agricultor la parte justa del rendimiento”.

Otro de los objetivos es aportar conocimiento para que no falte el agua en cantidad y calidad para el riego de las viñas. Respecto de la selección clonal, que llevan experimentando desde hace más de diez años, se han obtenido resultados muy esperanzadores. “Lo que hemos podido comprobar nos permite augurar un éxito muy importante para nuestras variedades de uvas. La tendencia de los agricultores en las reconversiones y en las nuevas plantaciones se orienta más a variedades de mayores rendimientos por hectárea. Nosotros mantenemos las plantas madre libres de virus y en cuanto los agricultores lo soliciten se procederá a la correspondiente reproducción certificada”, apunta Bernabeu. También se han marcado como reto conseguir nuevas variedades de uvas sin semillas y comprobar cómo se comportan en campo con la práctica del embolsado, para incluirlas bajo el amparo de la DO. “Y, por supuesto, siempre trabajamos por llevar a los consumidores la singularidad de nuestras uvas, difundir la práctica centenaria del embolsado, y promocionar su consumo en todos los mercados”, concluye el presidente de la DO. ■

al mercado entre las variedades tempranas y las de media temporada y antes que la variedad más tardía nuestra que es la Aledo. La variedad Red Globe, con racimos extraordinarios de uvas rojas, gruesas y succulentas, se empiezan a recolectar a mediados de agosto y se acaba a finales de octubre, principios de noviembre.

Para las variedades se ha comprobado que el embolsado tiene efectos que mejoran las uvas ya que las dotan de un color uniforme, mantienen toda su pruina y además, una vez que se abre el bolso para su manipulación y envasado, las uvas tienen una imagen más atractiva, un aspecto más apetitoso, y la piel del grano es más fina. Todas son razones de peso para que la práctica del embolsado se haya extendido a estas otras variedades.

VF. Dentro de las acciones de promoción a desarrollar por el Consejo Regulador, ¿cuáles destacaría?

JB. En la presente campaña, por culpa de la COVID-19, todo es diferente y atípico. Por ejemplo, el acto del corte del primer racimo tuvo una presencia muy limitada de personas debido a la pandemia. Asistieron la consellera de Agricultura, Mireia Mollá, que cortó el primer racimo, acompañada del presidente de la Diputación Provincial de Alicante, Carlos Mazón.

No obstante, en promoción, nuestro personal dedica un importante esfuerzo a potenciar nuestra presencia en las redes sociales. Es precisamente a través de las redes, desde donde obtenemos un pulso claro de la opinión de los consumidores respecto de nuestras uvas.

También realizamos inserciones publicitarias en revistas especializadas del sector a fin de dar a conocer nuestra producción. Y este año, participaremos en la edición telemática de Fruit Attraction, de la mano de la Diputación provincial de Alicante, que pone a disposición del Consejo Regulador un espacio durante el evento. A través de las redes podremos ofrecer nuestras uvas, mostrarlas y responder en vivo a las preguntas que se nos hagan. Será algo único, y lo que esperamos es que resulte provechoso, por el gran esfuerzo invertido para que podamos, en la distancia, atender a consumidores y clientes. Las empresas de la comarca inscritas en el censo de almacenes también participarán a través de la Conselleria de Agricultura, que a lo largo de estos años atrás les ha acogido en su espacio físico en Madrid, y este año tendrán su espacio telemático.

Además, seguimos enviando a los líderes de opinión, tanto de los medios de comunicación, como a los maestros de cocina o profesores de universidad, una muestra de nuestras Uvas de Calidad Embolsadas del Vinalopó. Como en anteriores campañas editaremos los folletos de calidad, los carteles, los recetarios y realizaremos publicidad, en función de nuestras posibilidades, con cuñas en Onda Cero y Kiss FM. Y participamos en la campaña que lidera la Generalitat Valenciana en la que se potencian los productos valencianos orientados al consumo Navideño, “El Nadal es Valencià”, junto al Turrón, el Cava valenciano, los juguetes, etc. Es una campaña de carácter nacional de la que obtenemos una promoción muy interesante.



ANTONIO CABALLERO / Gerente de la empresa Frutas Torero

“La presente campaña de uva de mesa está siendo buena”

Antonio Caballero señala que la campaña se desarrolla con normalidad. Hay demanda y los precios se han mantenido en un buen nivel. Por lo tanto, concluye que, a pesar de la situación complicada que se vive por la COVID-19, la presente temporada de uva de mesa está siendo buena.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo se está desarrollando este año la campaña de uva de mesa?

Antonio Caballero. La temporada se está desarrollando con normalidad. En el inicio, en las primeras variedades, hubo menos volumen de uva debido a que el cuaje de la fruta no fue bueno como consecuencia de las lluvias del mes de abril y mayo. Después la producción se situó en los niveles habituales.

En el terreno comercial, la demanda ha respondido y la uva ha ido saliendo con fluidez. Los precios, sin ser excesivamente altos, se han mantenido en un buen nivel. Y a estas alturas de la temporada, la uva que queda se comercializará sin ningún problema. Por lo tanto, podemos concluir que ha sido una buena campaña de uva de mesa.

VF. El año pasado la DANA trastocó la campaña y se suspendieron los envíos a mercados lejanos. ¿Este año han podido enviar uva a estos destinos y explorar sus posibilidades?

AC. Esta temporada está marcada por la COVID-19. Al principio, desde Frutas Torero si salieron muchos contenedores para Sudáfrica, Malasia, Vietnam y otros destinos de ultramar. Pero esto se realizó en las tres primeras semanas de agosto. En septiembre ya no salió producto hacia estos destinos porque el tema de la pandemia comenzó a complicarse y nos dio miedo por si se producían problemas en los puertos. Y, como había una demanda aceptable en Europa, decidimos no arriesgarnos y centrarnos en el mercado europeo.

VF. ¿En qué medida se han incrementado los costes como consecuencia de la COVID-19?

AC. El aumento de costes ha sido importante porque se han tenido que adoptar una serie de medidas de seguridad y de higiene en las instalaciones de los almacenes para evitar contagios. Ahora mismo es difícil cuantificar con precisión cuanto se ha incrementado el gasto por kilo, pero posiblemente el aumento se situará entre un 15 y un 20%. No obstante, estamos contentos porque, de momento, no hemos tenido ningún caso de contagio y hemos podido funcionar con cierta normalidad dentro de la complejidad de la situación.

Estábamos bastante asustados sobre cómo iba a funcionar la temporada debido a la evolución de la pandemia. Por ello, aunque los resultados económicos se analizarán cuando concluya el ejercicio, estamos satisfechos con que haya demanda y la uva esté



Antonio Caballero analiza el desarrollo de la campaña de uva de mesa. / ARCHIVO

saliendo a los mercados con normalidad.

VF. Actualmente una de las grandes preocupaciones del sector hortofrutícola es el Brexit. ¿Qué consecuencias puede tener una salida de Reino Unido de la UE sin acuerdo para el sector de la uva de mesa?

AC. Sobre este sector tendría unas consecuencias gravísimas. Según los datos estadísticos, un 45% de la uva de mesa española se comercializa en Inglaterra. Si no existe un acuerdo, al menos modera-

“La uva ha salido con fluidez y los precios se han mantenido en un buen nivel”

do, este sector se encontrará inmerso en un gran problema.

VF. ¿Hay mercados que puedan sustituir al Reino Unido?

AC. En Europa no. Esta fruta conlleva unos costes elevados de producción y manipulación. Habría mercados, como Rusia o los países del Este, que podrían consumir uva sin semilla, pero no podrían pagar el precio que tiene este producto, un valor que sí se alcanza en Reino Unido.

Por lo tanto, considero que habría que aumentar las ventas en Alemania, Países Bajos,

países escandinavos, e intentar incrementar también la comercialización en los países del Este y en los destinos de ultramar. Pero no es lo mismo enviar la uva a Inglaterra, que en dos o tres días está en su destino y tiene menos problemas que afecten a la calidad, que mandar el producto a países que exigen un trayecto de entre 25 y 45 días. El riesgo, evidentemente, es mucho mayor.

VF. En el capítulo varietal, ¿con qué variedades está trabajando actualmente Frutas Torero?

AC. Trabajamos con todas las variedades de ITUM, Autumn Royal, y el año pasado ya pudimos incorporar uvas de la International Fruit Genetics (IFG). De esta entidad obtentora hemos plantado la Sweet Globe®, la Jack's Salute®, la Sweet Celebration® y la Sweet Joy®. Estas variedades de uva no se habían plantado antes porque no habíamos podido disponer de ellas. Hemos tenido que esperar para poder conseguir las. Creemos que el próximo año podremos también plantar variedades de SNFL como la Allison™ o la Timpson™.

VF. ¿Qué proyectos de futuro tiene Frutas Torero?

AC. Frutas Torero está especializada en fruta de hueso y uva de mesa. Tenemos pendiente desarrollar el tema del Bio, incluso hemos patentado la marca BIO Grape, pero lo tenemos parado porque en fruta de hueso es más factible cultivar en biológico pero en uva de mesa resulta complicado.

Por lo demás, intentamos satisfacer las exigencias de cada mercado, e implantamos las variedades que satisfacen las necesidades de nuestros clientes. Llevamos casi 42 años en este negocio y nuestro objetivo en este sentido es estar siempre al día.

Campaña de fruta de hueso

Frutas Torero también se dedica a la fruta de hueso. Para Antonio Caballero la campaña en la Región de Murcia ha sido buena. Sin embargo, específica que no se puede calificar de excelente, como ha ocurrido en otras zonas de España.

El ejercicio se ha desarrollado con menos volumen de fruta y, en algunos momentos, la demanda ha superado a la oferta. No obstante, “aun habiendo falta de producto, se ha intentado en algunos casos subir algo el precio, pero ha sido prácticamente imposible. Una vez alcanzados los valores que los supermercados consideran razonables, aunque faltará fruta, no ha sido posible elevar las cotizaciones”, señala el gerente de Frutas Torero. ■

frutas

torero

Hortofrutícola
O. P. F. H. N.º 591

TOPI

Ctra. de la Estación, s/n
30550 Abarán (Murcia) España
Tels.: 696 44 30 60 - 968 77 07 91
Fax: 968 45 05 28
Móvil: 630 90 60 30
antonio@frutastorero.com
www.frutastorero.com

frutas torero

Frutas Torero

en el mundo entero

Abarán, Londres, Vietnam, China

MIRIAM CUTILLAS / Directora Comercial y Marketing de UvasDoce

“El objetivo es satisfacer tanto al cliente como al consumidor”

Líderes en el cultivo y comercialización de uvas apirenas del Vinalopó, UvasDoce se define como una empresa familiar que con mucho esfuerzo, dedicación y trabajo ha conseguido transformarse en una empresa de futuro. La experimentación en nuevas variedades, técnicas de producción y envasado, combinadas con la tradición, hacen de UvasDoce una empresa pionera capaz de envasar y poner a disposición de los consumidores uvas de la más alta calidad durante todo el año.

► SANTIAGO PASCUAL. ALICANTE. Valencia Fruits. ¿Qué aspectos podrían definir la presente campaña?

Miriam Cutillas. Es una campaña compleja, lo más importante es la COVID-19, que nos ha obligado a todos a seguir unas pautas nuevas y absolutamente necesarias. En nuestra empresa compramos una cantidad importante de pruebas rápidas para comprobar que ninguno de nosotros estuviera afectado.

Tanto en el campo, con grupos estancos, que no se juntan, como en el almacén, hemos ideado diferentes colores que mantienen a los grupos en el área de trabajo, en el comedor, incluso en el aparcamiento de los vehículos, siempre diferenciados y controlados, respetando en todo momento el código de colores que mantiene las distancias de los diferentes grupos de trabajadores que entran por puertas de acceso diferentes.

En UvasDoce nos hemos tomado muy en serio todo lo referente a la prevención. Es una inversión necesaria por el bien de nuestros trabajadores y por el bien de la empresa.

Sobre la presente campaña, con las dificultades añadidas, podemos decir que es buena en cuanto al clima ya que tenemos un tiempo idóneo para la recolección. A estas alturas podemos decir que la producción en Murcia casi se ha terminado y esa limpia de Murcia nos favorece ya que nos quedamos nosotros para abastecer los mercados.

En la primera parte de la campaña hubo mucha alegría en la comercialización, los mercados demandaban uva. Julio y agosto han sido meses espectaculares si bien en septiembre hemos bajado un poco el ritmo. Ahora, hemos vuelto a los niveles del verano con una demanda muy activa.

Hemos tenido que ampliar la superficie de almacén de envasado y el volumen de cámaras frigoríficas, pero lo más significativo es que hemos construido



Miriam Cutillas. / UVASDOCE



Almacén de UvasDoce con el sistema del 'código de colores'. / UVASDOCE

un almacén que por sus características mantiene el frío en la producción a envasar, cumpliendo el protocolo de comercialización para poder exportar a China y Vietnam.

En UvasDoce solo nos quedan uvas con semillas en la parte de la Red Globe, es decir que el 98% de nuestra producción es ya de uvas apirenas. Hace años iniciamos la comercialización de diferentes variedades de uvas sin semillas que nosotros identificamos como Arras, 4, 11 y 15 para las blancas y Arras 13 y 19 para las rojas.

Además del inicio de la producción de la variedad Melani sin semillas, como uva de media estación y la Carlita, como uva roja. En nuestra empresa apostamos por esta variedad por ser de grano grueso y muy dulce.

Hasta ahora nos habíamos centrado en las variedades tempranas y ahora plantamos también variedades tardías.

En UvasDoce lo más importante son nuestros clientes y los consumidores y por tanto hacemos lo necesario para satisfacer tanto las necesidades de nuestros clientes en cuanto al producto, como los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a la calidad y cualidades de nuestras uvas.

VF. ¿En que consiste el método de cultivo denominado UvasDoce?

“Hasta ahora nos habíamos centrado en las variedades tempranas y ahora plantamos también variedades tardías”

MC. Hace años, viajamos a las zonas productoras en diferentes países y allí observamos y aprendimos estrategias de cultivo que hemos experimentado y comprobado que funcionan en nuestra zona productora. Al conjunto de estrategias de cultivo, unas aprendidas en otros países y otras mantenidas del saber hacer de nuestros abuelos y padres, que nosotros hemos unificado en nuestra zona, le llamamos método UvasDoce.

Son técnicas de poda, aplicadas a las diferentes variedades, tanto de las plantas como de los racimos. Técnicas de aclareo y otros métodos de cultivo, conocidos por muchos, pero que nosotros tenemos el mérito de haberlos coordinado y experimentado con resultados muy satisfactorios.

Si tenemos las mejores variedades de uvas, cultivadas con las mejores técnicas y obtenemos la mejor producción, todo ello requiere el mismo nivel de exi-

gencia a la hora de comercializar, llevando a los mercados una calidad mucho más selecta que la que conocemos como extra.

VF. ¿Qué valoración nos puede hacer de la participación de su empresa en las diferentes ferias internacionales?

MC. UvasDoce lleva años participando en Fruit Logística y en Fruit Attraction, y para próximas campañas pensamos acudir a Asia Fruit Logística.

Con nuestra presencia en Berlín y Madrid se completa más del 90% de los mercados, y con nuestra presencia en Asia y Dubái nos permitirá, en un futuro, presentar nuestras producciones a muchos más potenciales clientes de nuestras uvas de calidad y las uvas embolsadas de Denominación de Origen.

En la presente campaña, para frenar la COVID-19, Fruit Attraction se celebra de manera telemática durante todo el mes de octubre, que coincide con uno de los picos de trabajo de la empresa. Al no poder atender como es debido a clientes y consumidores durante todo este periodo, hemos optado por declinar nuestra participación.

VF. Si bien han decidido no participar en Fruit Attraction LIVE Connect, Uvasdoce tiene en marcha una ambiciosa campaña de promoción. ¿Cuáles son estas acciones?

MC. En estas fecha toma peso la promoción de las uvas de Nochevieja. En las doce uvas, nuestra empresa es pionera con una oferta variadísima de presentaciones dirigidas a facilitar a los consumidores cumplir de manera especial con la tradición de las doce uvas en las campanadas.

En esta campaña, con el cierre del canal Horeca, tratamos de llegar mediante los supermercados a los consumidores con un mensaje claro y un envase ecológico, en el que hemos eliminado los plásticos.

Otro de los formatos presentados, que ha tenido una gran acogida, es el envase de doce uvas de tamaño mediano que incluye una cajita sorpresa orientada a los diferentes rituales que rodean las doce uvas de Nochevieja. Pensamos que es una manera emocionante y divertida de realizar ese ritual de la buena suerte de nuestras uvas, sin olvidar que su consumo está estrechamente vinculado al deporte y con la salud.

VF. ¿Han aumentado el volumen de producción y los destinos de sus uvas?

MC. Respecto de la producción, vamos aumentando cada campaña la extensión cultivada principalmente de uvas sin semillas. El 98% de nuestra producción es de uva apirena. En la presente campaña probablemente superaremos las 6.500 toneladas de producción envasada para los diferentes mercados. Tenemos un campo con más de sesenta variedades nuevas de las que estamos obteniendo resultados muy positivos. En la presente campaña hemos implantado seis variedades nuevas: tres blancas y tres rojas con unas potencialidades comprobadas muy satisfactorias; y para el año próximo tendremos otras cuatro variedades nuevas en el campo ya en cultivo productivo. Pero no solo eso, también tenemos nuevas variedades con licencia que firmamos la pasada campaña.

La empresa está creciendo de manera sostenida a lo largo de estos últimos años y en la presente campaña hemos puesto en funcionamiento varias líneas de envasado, lo que supone muchos empleos más y una capacidad mucho mayor de manipulación y envasado.

En cuanto a los destinos de exportación, destacan Irlanda, Sudáfrica y Reino Unido, siendo Irlanda unos de los mejores clientes. También hemos abierto un mercado importante en Francia y otro muy importante en Alemania, de la mano de una empresa ya establecida allí.

Afrontamos en todos los mercados la campaña de Nochevieja con mucha ilusión.

¿CONOCES LA CHUCHE MÁS SANA?

LAS CHUCHES de uvasdoce

ZOOGR DE LA CHUCHE MÁS SANA

Descúbrala en www.laschuchesdeuvasdoce.es

fruit attraction

LIVE Connect

THIERRY MELLENOTTE / Director general de Pink Lady® Europe

“Esta temporada 2020-2021 de Pink Lady® promete ser rica en desarrollos estratégicos”

Cuando faltan pocas semanas para iniciar una nueva temporada, el director general de Pink Lady® Europe, Thierry Mellonotte confirma a Valencia Fruits que se avecinan meses con un buen número de acciones promocionales dirigidas al consumidor final con el objetivo de fidelizar y captar nuevos consumidores. Campañas innovadoras que se apoyan en una cosecha un 20% mayor respecto a la pasada y calibres que rondarán entre 70-80 y 75-80. A pesar de estos ‘tiempos de coronavirus’, Pink Lady® ha reforzado su maquinaria para seguir ofreciendo al mundo las manzanas más amorosas.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Analizando la evolución de Pink Lady® en las plantaciones europeas de manzana, ¿cómo evalúa el compromiso de los productores con esta variedad de club?

Thierry Mellonotte. En los últimos cinco años, la renovación de plantaciones ha permitido un aumento del 20% en el potencial de producción de Pink Lady®. Este crecimiento está bien equilibrado entre las diferentes cuencas de producción de Europa, incluida España, que a día de hoy representa más del 6% de las plantaciones europeas.

VF. ¿Qué podemos avanzar de las cifras de cosecha para esta nueva campaña?

TM. La previsión de cosecha global de Pink Lady® para la temporada 2020/2021 es de 190.000 toneladas de manzanas, es decir, casi +19% en comparación con el año anterior. Este crecimiento de 30.000 toneladas debería permitirnos cumplir nuestro objetivo de contratación y estar entre los 3 primeros en cuanto a cuota de mercado en los principales mercados europeos, todas las manzanas juntas.

A la espera de las primeras recolecciones de este año en Europa, previstas para finales de octubre, en estas semanas se están deshojando y podando en verde los manzanos para asegurar el equilibrio adecuado entre la vegetación y los frutos. Los días cálidos y soleados junto con las noches frescas ayudan a las manzanas a tomar su color, lo que promete una fruta de calidad excepcional. La diversidad en los terrenos de cultivo ayuda a obtener una horquilla de calibres equilibrado, con un predominio de calibres 70/80, incluso 75/80 en la parte de la producción española.

VF. ¿Cómo ha sido el “plan de trabajo” de Pink Lady® Europe tras la irrupción de la COVID-19?

TM. Al igual que muchos actores del sector de los productos frescos, Pink Lady® Europe ha visto cómo se ha acelerado la demanda debido a las diferentes situaciones de confinamiento experimentadas por los consumidores europeos. Ante esta aceleración, las estaciones de embalaje siguieron movilizándose para



Thierry Mellonotte señala que desde la irrupción de la COVID-19 todas las empresas del sector redoblaron sus esfuerzos para alimentar a sus conciudadanos y “Pink Lady® no ha sido una excepción”. / ARCHIVO

“Este crecimiento de 30.000 toneladas debería permitirnos cumplir nuestro objetivo de estar entre los 3 primeros en cuanto a cuota de mercado en los principales mercados europeos”



En los últimos cinco años, la renovación de plantaciones que se ha realizado en las diferentes zonas de cultivo de Europa ha permitido un aumento del 20% en el potencial de producción de Pink Lady®. / PINK LADY®

“Estos días cálidos y soleados junto con las noches frescas de estas semanas ayudan a las manzanas a tomar su color, lo que promete una fruta de calidad excepcional”

de contagios, ¿cuál es el “mapa de ruta” de Pink Lady® Europe? ¿Qué campañas promocionales ha organizado para esta nueva temporada de Pink Lady®?

TM. Esta nueva temporada 2020-2021 promete ser rica en desarrollos estratégicos. Está previsto el lanzamiento de la nueva campaña de comunicación de Pink Lady®, con un dispositivo promocional establecido en dos temporadas, la primera coincidiendo con el inicio de la campaña a finales de octubre, y la segunda para la festividad de San Valentín durante el mes de febrero. La campaña televisiva que lanzaremos dentro de este dispositivo promocional alcanzará a más de 150 millones de contactos. Otra de las acciones será la presentación de un nuevo envase ecológico totalmente reciclable. Estará disponible en todas las lineales y en las fruterías una vez comience la temporada.

Un año más, hemos diseñado operaciones Trade Marketing, cada vez más innovadoras como ‘Adopt a Tree’, ‘Bee Pink’ o ‘Pink Cooks’, que permiten a nuestros colaboradores-vendedores combinar rendimiento comercial y la proximidad del consumidor con la marca.

También se ha firmado una nueva colaboración, en la oferta Pinkkids®, este año con la película ‘The Trolls’. Sus envases adoptarán los colores de esta película infantil con diseños personalizados y habrá acciones de promoción en los puntos de ventas así como en nuestra página web.

Además, el despliegue de la Carta de Compromisos Pink Lady® será un gran desafío en esta nueva temporada. Lanzada en enero pasado, se basa en cuatro pilares: medio ambiente; economía local y social; soluciones para el progreso de los productores; relación los consumidores, y tiene 14 objetivos clave para acompañar el desarrollo del sector hasta 2030.

VF. Debido a la crisis sanitaria mundial, Fruit Attraction cambia su formato a un modelo digital. ¿Participa Pink Lady® Europe en esta nueva ‘experiencia’?

TM. Fruit Attraction ha sido un acontecimiento clave en el sector hortofrutícola durante años y representa una gran oportunidad para que la marca refuerce sus relaciones comerciales a nivel mundial. Lamentablemente este año, debido a las condiciones sanitarias y a la cancelación del evento presencial que permitía a Pink Lady® reunirse e intercambiar directamente con sus clientes y socios, se tomó la decisión de no participar en el sistema digital puesto en marcha.

“La previsión de cosecha global de Pink Lady® para la temporada 2020/2021 es de 190.000 toneladas de manzanas”

satisfacer esta demanda. Todas las empresas del sector redoblaron sus esfuerzos para alimentar a sus conciudadanos y Pink Lady® no fue una excepción. Sus empleados duplicaron sus esfuerzos para satisfacer la creciente demanda de productos frescos. Ante la necesidad, los empleados de las 85 estaciones de embalaje, con sede en Francia, Italia y España, hicieron todo lo posible, teniendo en cuenta las medidas de seguridad impuestas por los diferentes gobiernos, para responder a la demanda de las cadenas y de los numerosos mayoristas europeos. Frente a la falta de personal y de suministros, como los embalajes debido a problemas de abastecimiento, hubo un gran movimiento solidario: reparando embalajes, con intercambios de buenas prácticas de salud y seguridad para los empleados... Una gran y bella demostración de coraje y solidaridad por parte de los socios.

VF. A partir de ahora, con el “coronavirus” en su segunda ola

JULIEN BATTLE Y CYRIL GORNES / Presidente de Saint-Charles Export (SCE) y director de Servicios de Saint Charles International respectivamente

“La adaptación y la flexibilidad son los puntos fuertes de nuestra plataforma”

Julien Battle y Cyril Gornes explican a Valencia Fruits cómo ha respondido la plataforma de Saint-Charles de Perpignan y todo el conjunto de empresas asociadas a Saint-Charles Export a la nueva realidad que ha impuesto la crisis sanitaria de la COVID-19. Muchas de las acciones previstas se han visto afectadas como la participación en ferias internacionales, pero tanto el SNIFL como SCE han seguido trabajando uniendo fuerzas, como siempre, por el bien de la operatividad de la plataforma líder en la comercialización, el transporte y la logística de frutas y verduras frescas.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Una de las misiones de Saint-Charles Export es dinamizar las exportaciones de sus asociados mediante diferentes acciones de promoción y prospección. En estos meses, con la crisis sanitaria como protagonista y con la imposibilidad de viajar, ¿cómo ha organizado SCE su ‘plan de acción’?

Julien Battle. La misión de Saint-Charles Export es organizar encuentros físicos entre sus empresas miembros y los compradores extranjeros, en particular a través de ferias como Fruit Logística en Berlín, Medfel en Perpignan o Fruit Attraction en Madrid; pero también mediante la organización de visitas de compradores a Perpignan para reunirse con los importadores de la plataforma de Saint-Charles así como con los productores de la región occitana. Después de limitar los viajes, causando la cancelación de la feria Medfel y la digitalización de Fruit Attraction, la COVID-19 ha tenido un severo impacto en las acciones promocionales mencionadas.

Sin embargo, Saint-Charles Export ha podido adaptarse a la situación en lo que respecta a los servicios a sus miembros, mediante la creación de un grupo de trabajo denominado “Coronavirus” dentro de la plataforma internacional de Saint Charles. Este grupo de trabajo estaba compuesto por: las empresas miembros del Consejo de Administración y de la Comisión de Calidad de la SNIFL, representadas por sus directivos o por sus responsables de QSE (Qualité-Sécurité-Environnement) o de RH (Ressources Humaines); Eric Doat, jefe de la Unidad Departamental de la Dirección Regional de Pirineos Orientales, así como otros empleados de la Dirección Regional; Donatien Diulius, director adjunto de la Agencia Regional de Salud (ARS); Sylvaine Clement, gerente de Relaciones con el Cliente del CIS y responsable de Proyecto DMP en el CPAM (Caisse Primaire d’Assurance Maladie) de los Pirineos Orientales, así como otros colaboradores del CPAM; Christine Rolland, directora Departamental de Pirineos Orientales de la URSSAF (Organismo de cotización sociales en Francia) Languedoc-Rousillon, así como otros colaboradores de la URSSAF; y Mickael Pommier, director técnico multidisciplinario de la Medicina Laboral de los Pirineos Orientales (PST 66).

Cyril Gornes. Con la creación de este grupo de trabajo el objetivo era beneficiarse en particular de: los conocimientos, las recomendaciones y los consejos



Julien Battle, presidente de Saint-Charles Export. / SCE



Cyril Gornes, director de Servicios de SCI. / SCI



Durante el último trimestre de 2020, tanto la Comunidad Urbana de Perpignan como el Estado han dado la conformidad para iniciar el Plan Director de Desarrollo y Planificación “Saint-Charles 2020-2040”. / SAINT-CHARLES INTERNATIONAL

de la ARS y del PST 66 en relación a la COVID-19, y comparar los protocolos ya existentes en las empresas de nuestra plataforma, a fin de elaborar una guía de “buenas prácticas” adaptada a nuestra actividad y ser distribuida a todos nuestros miembros tras su actualización al final de cada reunión. Al contar con la experiencia de la Dirección Regional sobre las diferentes medidas puestas en marcha por el gobierno francés en respuesta a esta crisis para apoyar a las empresas, hemos obtenido respuestas directas a las preguntas de nuestros miembros sobre temas como el teletrabajo, la “actividad parcial”, etc... Y disponer de los conocimientos técnicos de la CPAM y la URSSAF sobre las diversas medidas adoptadas por el Estado ha facilitado el cuidado de los niños, así como las interrupcio-

“La COVID-19 ha tenido un severo impacto en las acciones promocionales de SCE con la cancelación de la feria Medfel y la digitalización de Fruit Attraction”

“A pesar del difícil e incierto período que hemos atravesado, la plataforma no ha perdido fuerza en términos de solidaridad y humanidad”

nes de trabajo para las personas vulnerables, o los aplazamientos y/o exenciones de tasas, ...

Toda la información recogida en estos grupos de trabajo se ha difundido entre todas las empresas de la plataforma (se han enviado más de 50 correos electrónicos en tres meses). Durante estos meses, este grupo de trabajo se ha reunido 10 veces. Y

también se han celebrado otras dos teleconferencias sobre temas específicos, en particular sobre cuestiones relativas al seguro de créditos, en las que participaron el Banco de Francia y todas las compañías de seguros francesas.

Por otra parte, se ha mutualizado la compra de mascarillas quirúrgicas y geles hidroalcohólicos para permitir la conti-

nuidad de la actividad de nuestras empresas miembros en las mejores condiciones sanitarias posibles. Esta mutualización se llevó a cabo no solo en beneficio de todas las empresas asociadas, sino también en beneficio de cualquier empresa o institución de la zona que lo hubiera solicitado. Abrir este servicio al mayor número de personas posible muestra que, a pesar del difícil e incierto período que hemos atravesado, la plataforma no ha perdido fuerza en términos de solidaridad y humanidad!

Así, hasta la fecha, se han hecho cinco pedidos/entregas de: 812.000 mascarillas; 1.241 litros de gel hidroalcohólico (en botellas de 100 y 500 ml, y en latas de 5 litros); 348 paquetes de toallitas desinfectantes y 282 sprays desinfectantes.

VF. ¿Cuáles son las últimas noticias de la plataforma en cuanto a la contratación, así como el empleo y la formación?

CG. Los perfiles de comercial, conductor de carretillas elevadoras o responsable de calidad siguen siendo muy solicitados en la plataforma, especialmente al comienzo de la campaña. Así pues, el Sindicato Nacional de Importadores y Exportadores de Frutas y Hortalizas de Saint-Charles (SNIFL) ha establecido líneas de colaboración con varios organismos de formación para una mejor adecuación “empleo-formación”. Para ello, el SNIFL ha firmado dos acuerdos con el instituto Bon Secours de Perpignan y la Universidad de Perpignan Via Domitia (UPVD). Estos dos nuevos acuerdos tienen como objetivo mejorar el conocimiento mutuo entre el mundo de la educación y el mundo profesional, mediante el establecimiento de un diálogo y de intercambios permanentes entre profesores, estudiantes y funcionarios de la SNIFL.

Por consiguiente, esta colaboración debe contribuir a abrir la enseñanza superior a los desafíos de los sectores de las frutas y hortalizas, el transporte y la logística. Así mismo, esta colaboración responde también a la preocupación y a la labor realizada en los últimos años por los responsables del Sindicato encargados de la Comisión “Formación/Reclutamiento”, deseos de comunicar y promover entre los jóvenes diplomados y estudiantes en formación, la amplitud y la riqueza de las profesiones presentes en Saint-Charles, así como las perspectivas de desarrollo y de futuro que ofrecen.

VF. ¿Qué podemos decir de las expectativas para los próximos meses? ¿Cómo se presenta la temporada otoño-invierno en la plataforma de Saint-Charles International?

CG. En los últimos meses, el consumo se ha mantenido alto a pesar de la situación sanitaria al tiempo que las empresas miembro de nuestro grupo y sus empleados han cumplido con las normas sanitarias y de distanciamiento. De cara al período

“Hasta la fecha, en la plataforma se han entregado 812.000 mascarillas; 1.241 litros de gel hidro-alcohólico (en botellas de 100 y 500 ml, y en latas de 5 litros); 348 paquetes de toallitas desinfectantes y 282 sprays desinfectantes”

otoño-invierno, visto cómo hemos pasado la primavera y el verano, nos adaptaremos a la evolución de la situación sanitaria. La adaptación y la flexibilidad son los puntos fuertes de nuestra plataforma, que la convierten en el líder europeo en la comercialización, el transporte y la logística de frutas y verduras frescas.

En cuanto a los proyectos, durante el último trimestre de 2020, hemos tenido la confirmación tanto de la Comunidad Urbana de Perpignan como del Estado para iniciar el Plan Director de Desarrollo y Planificación “Saint-Charles 2020-2040”. Así pues, se ha encargado a la AURCA (Agencia Catalana de Urbanismo Pirineos-Mediterráneo), con el apoyo de sus ingenieros, urbanistas, arquitectos y paisajistas, la realización de un inventario de las infraestructuras de la plataforma en materia de carreteras, accesibilidad, movilidad o terrenos. El objetivo de este inventario es elaborar recomendaciones a corto, medio y largo plazo para replantear de manera sostenible el desarrollo general de la plataforma, su plan de tráfico, los servicios que se prestarán a los usuarios, la seguridad de acceso y la apertura del recinto, el estacionamiento y la recepción de vehículos pesados en la zona, la señalización, el suministro energético (Dalkia y Primagaz), etc.

Este plan maestro está en línea con las preocupaciones medioambientales y cumple con los requisitos de “calidad” de nuestra condición de plataforma comprometida con la seguridad alimentaria.

VF. Debido a la crisis sanitaria mundial, Fruit Attraction ha cambiado su formato a un modelo digital. ¿Cómo será la participación de SCE en esta nueva “experiencia” sabiendo lo importante que es esta feria para sus intereses comerciales?

JB. En esta edición de 2020, Saint-Charles Export tenía prevista una presencia mayor en comparación a la edición 2019, con una participación récord de más de 100 empresas repartidas en más de 500 m².

La misión de Saint-Charles Export es organizar pabellones colectivos con el fin de facilitar la participación y la presencia de sus empresas miembros en las ferias internacionales. A través de la mutualización “hotel/tren”, Saint-Charles Export también está ahí para facilitar los viajes de sus miembros a las ferias internacionales.

El ADN de Saint-Charles Export está centrado en el contacto físico entre los operadores de nuestro sector, y en este momento, nos parece que la experiencia digital es más una cuestión de estrategia comercial de cada empresa es decir, de participación más individual que colectiva.

Las empresas que lo deseaban se han inscrito directamente en la plataforma que los organizadores de la feria han puesto en marcha, pero también mediante Business France, que propone una oferta dedicada a los operadores franceses para esta edición digital de Fruit Attraction Madrid.



Anecoop, primer exportador hortofrutícola español con más de 840.000 toneladas, continúa impulsando el sector agrícola y apostando por participar en todos aquellos foros y actividades que contribuyan a ponerlo en valor, como es el caso de Fruit Attraction. / ANECOOP

Anecoop potencia la visibilidad del sector agrario en Fruit Attraction LIVE Connect

Anecoop S. Coop. es el primer exportador hortofrutícola español con más de 840.000 toneladas comercializadas en el último ejercicio

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Es innegable que el sector agrario español es uno de los más potentes entre los países europeos y uno de los principales motores de la economía española. Por lo tanto, su valor y su visibilidad son absolutamente estratégicos para nuestro país. Debido a la situación de pandemia en la que nos encontramos, la convocatoria del sector hortofrutícola español en Fruit Attraction (Madrid) se realiza este año de forma telemática, con la puesta en marcha de la plataforma LIVE Connect, que la organización de la feria lanzó el pasado 1 de octubre con objeto de dar continuidad a este evento internacional que se celebrará por primera vez de manera virtual.

El Grupo Anecoop mantiene su apoyo a Fruit Attraction, como principal escaparate de nuestra agricultura y este año lo hará con un stand virtual mediante el cual, presentará su amplia oferta hortofrutícola, con especial protagonismo de los productos de otoño, entre los que destaca el kaki Persimon®, los cítricos, las frutas exóticas, la uva sin semillas y hortalizas como la calabaza, el boniato, el brócoli y otras muchas igual de importantes, producidas por nuestros agricultores nacionales, tanto en invernadero como al aire libre.

Dentro del catálogo, también será posible conocer los productos que integran sus líneas de “soluciones para el consumidor”, que facilitan el consumo de frutas y hortalizas frescas dentro y fuera del hogar con un amplio abanico de posibilidades, bajo sus marcas

El Grupo Anecoop, que consta de once filiales en el exterior y cinco oficinas comerciales y que conjuntamente supera ya el 1,1 millón de toneladas de comercialización, está integrada actualmente por 71 cooperativas y empresas agroalimentarias de todo el territorio nacional, a las que pertenecen más de 25.000 agricultores

“Bouquet para preparar” e “¿Y si? de Bouquet”.

Los sistemas de cultivo sostenibles están muy integrados en la estrategia de producción de Anecoop, que apuesta por el cultivo ecológico y con cero residuos de pesticidas, bajo sus marcas Bouquet Bio y Bouquet Naturane Zero, además de los parámetros de la producción integrada, que identifica con su sello Naturane.

En palabras de Joan Mir, director general de Anecoop, “en el marco de nuestra campaña Raciones de Vida para el Campo, y dentro de nuestra filosofía corporativa, el campo y los agricultores son nuestra prioridad. Somos un sector que está muy vivo, como hemos demostrado durante la pandemia tan terrible que estamos viviendo, por lo que, como compañía y como grupo, apoyaremos todas las iniciativas que lo recuerden y que trabajen en este sentido”.

Anecoop participa en FA LIVE Connect con la Asociación 5 al día, de la que es socio y miembro de la junta directiva. Es además expositor Premium, por lo que contará en la plataforma con una nutrida representación de los equipos de trabajo de toda su red comercial, con quienes se podrá con-

tactar para solicitar información o mantener una reunión. Organizará además durante el mes de octubre distintas acciones con el objeto de informar y comunicar sus novedades.

FRUIT ATTRACTION LIVE

Esta plataforma y “red social” del sector hortofrutícola está operativa desde el 1 de octubre 2020 durante todo el mes a través de Mobile App. No se trata de una feria virtual, sino de una avanzada plataforma tecnológica de contactos comerciales especializada en el sector hortofrutícola, que permitirá conectar a expositores y visitantes, creando nuevas formas de encuentro y un nuevo sistema de trabajo para los profesionales y que contará también con un amplio conjunto de webinar que se desarrollarán durante todo el mes.

En el marco de la misma, se van a realizar innumerables jornadas técnicas, debates, sesiones y congresos monográficos diarios sobre categorías de productos, oportunidades de mercados internacionales, temas del máximo interés sectorial, organizados por asociaciones, medios y los propios expositores participantes en los que Anecoop tendrá un papel

protagonista. El mayor pico de actividad se producirá entre los días 19 y 23 de octubre, fechas en las que se hubiese celebrado la feria presencial.

ANECOOP

Desde su fundación, en 1975, Anecoop se ha consolidado como una de las mayores empresas internacionales de distribución de cítricos, hortalizas, frutas no cítricas y vino. Es una empresa agroalimentaria que integra, coordina y comercializa la producción de los más de 25.000 agricultores que integran sus 71 cooperativas y empresas socias. Es la primera empresa hortofrutícola del Mediterráneo, líder española en la comercialización de frutas y hortalizas y uno de los principales operadores de cítricos, sandías y kakis. Integra empresas cuya actividad comprende desde la investigación para la mejora varietal hasta la entrega del producto en el punto de venta. Consta de una estructura comercial compuesta por diez empresas internacionales y cinco delegaciones en el territorio español (Valencia, Almería, Valle del Ebro, Murcia y Sevilla). Su red comercial está situada en puntos estratégicos del mercado internacional de frutas y hortalizas en fresco: España, Francia, Reino Unido, Holanda, República Checa, Eslovaquia, Polonia, Rusia, China y Estados Unidos, estas últimas orientadas a la comercialización de vino. Así mismo posee empresas de servicios de logística y transporte, dos campos de experimentación y desarrollo y una empresa de elaboración de zumos y conservas.



Los Gallombares está especializada en la producción de espárrago verde desde hace 25 años. / ARCHIVO

Los Gallombares avanza su nueva oferta de espárrago verde más sostenible

La cooperativa granadina que, está entre las mayores productoras españolas, ofrece un producto respetuoso y con óptimos estándares de calidad

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los Gallombares participa en la primera edición telepresencial de la feria internacional de negocios, Fruit Attraction, a través de la novedosa e innovadora plataforma tecnológica LIVEConnect, reconocida como la mayor red y comunidad profesional del mundo especializada en el sector hortofrutícola, que está operativa desde el 1 de octubre y durante todo el mes a través de Movable App.

Los Gallombares está especializada en la producción de espárrago verde desde hace 25 años, siendo de las mayores productoras y comercializadoras de esta hortaliza a nivel español. Ofrece un espárrago verde diferenciado, con una calidad y seguridad alimentaria óptimas, cultivado por sus 800 agricultores con los métodos agronómicos más naturales en más de dos mil hectáreas del Poniente Granadino. En constante crecimiento durante los últimos años, su producción alcanza los 8 millones de kilos, garantizando la atención a sus clientes y consumidores durante todo el año.

Esta cooperativa, presidida por Pedro Sillero, busca el máximo bienestar de sus agricultores, consumidores y

todo el entorno donde cultiva su excelente espárrago verde. Para ofrecer unos elevados estándares, sus agricultores dedican el mayor cuidado a cada planta, empleando recursos naturales de gran calidad. Durante la campaña, la recogida se realiza de manera totalmente manual para mantener intactas la frescura y cualidades organolépticas ideales de cada pieza, asegurando una calidad certificada.

Comprometida con el respeto al medio ambiente, la estrategia agronómica y empresarial de Los Gallombares tiene un objetivo claro: ofrecer un espárrago verde totalmente sostenible. Para ello, esta empresa optimiza desde hace años cada proceso en campo e instalaciones, implementando medidas sostenibles como la sustitución de plásticos desechables empleados en el envasado por papel cien por cien reciclable, renovable y biodegradable. Del mismo modo, la cooperativa apuesta por la energía renovable, implementando placas solares en sus instalaciones con la finalidad de reducir al máximo las emisiones de CO₂.

Los Gallombares ha evolucionado poco a poco has-

ta conseguir ser una de las mejores cooperativas agrícolas dedicadas al cultivo de espárrago en Europa. "Nuestro reto es satisfacer al consumidor con un producto totalmente natural, sano y respetuoso. El carácter social y medioambiental de nuestro espárrago es un valor añadido para el consumidor europeo", destaca su gerente, Francisco Delgado.

Esta cooperativa comercializa su oferta en países europeos y otros destinos no comunitarios. Entre todo su repertorio destacaríamos tres marcas. Su marca La Joya, la más consolidada, es referencia de un espárrago con calidad Gourmet. Luxe, la segunda marca más popular entre sus clientes europeos, ofrece un espárrago diferenciado por el calibre. Por último, Luxor ofrece gran variedad de formatos, calibres y pesos, personalizados para sus clientes.

La cooperativa Los Gallombares compartirá todo este potencial con sus clientes a través de Fruit Attraction LIVEConnect. Esta herramienta tecnológica permitirá concertar citas comerciales con la cooperativa, conocer sus novedades y suministro eficaz a toda Europa.

Grupo Agroponiente se vuelca con Fruit Attraction LIVEConnect

Elabora un plan de acción dentro de la plataforma de la feria para aprovechar todos los recursos e invierte en acciones publicitarias dentro de la muestra online

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Grupo Agroponiente ha comenzado ya la actividad en la feria Fruit Attraction LIVEConnect, el evento online que este año, por motivo de la COVID-19, sustituye a la feria internacional que se venía desarrollando de manera presencial y que cumplía su decimosegunda edición.

La compañía ha optado por una presencia muy potente en la feria online, primero por la importancia de mantener la actividad de conexión y contacto con los clientes que se había asentado desde hace ya tantos años y, además, como muestra de compromiso con un evento que, sin duda, ha ayudado al sector en origen a fortalecer sus relaciones con el resto de la cadena de valor en el mercado hortofrutícola y de producto fresco.

Por ambos motivos, Grupo Agroponiente ha decidido estar presente en Fruit Attraction LIVEConnect en la modalidad Premium, que permitirá obtener el máximo rendimiento del evento y, al mismo tiempo, colaborar con él de manera más decidida. Junto a ello, la compañía ha decidido apostar por su propia promoción ante los miles de visitantes que va a tener la feria online a lo largo del mes de octubre, aprovechando varios de los canales que la plataforma LIVEConnect ha puesto a disposición de los expositores virtuales.

Pero sin duda lo más importante será la labor constante que, durante todo el mes, va a llevar el equipo comercial de Grupo Agroponiente en las diferentes salas, ámbitos y puntos de encuentro que el portal web de Fruit Attraction LIVEConnect ha abierto desde el día 1 de octubre.

El equipo de profesionales de la empresa estará presente durante toda la duración de la muestra con contactos, reuniones y puntos de encuentro, además de para promocionar sus productos y servicios entre agentes comerciales, cadenas y operadores de decenas de países de todo el mundo, con especial interés en los del continente europeo y los de Norteamérica.



Raúl Medina, director comercial de Grupo Agroponiente. / GRUPO AGROPONIENTE

El director comercial de Grupo Agroponiente, Raúl Medina, ha subrayado que "estamos en un momento muy singular para todo y para todos y creo que desde Fruit Attraction han entendido bien que la feria no podía parar, no debía manejar la opción de dejar de celebrarse en este 2020. Desde Ifema y Fepex han realizado un esfuerzo extraordinario y no creo que debamos caer en el error de comparar esta feria con la que se celebra habitualmente. Esto va a ser un paso adelante para la consolidación de las relaciones digitales, pero al mismo tiempo es una solución para poder mantener los contactos que ya nos garantizaba Fruit Attraction cada año. En correspondencia a ese esfuerzo y como muestra de nuestro compromiso con la feria, no hemos dudado en estar presentes. Pero además, lo estamos porque creemos firmemente en que este será también un buen instrumento de relación con el mercado. En Grupo Agroponiente tenemos siempre presente que debemos estar en el mercado y en relación constante, directa y estrecha con los clientes y principales operadores. Trabajamos en firme en este nuevo reto de aprovechar Fruit Attraction LIVEConnect y estamos convencidos de que el aprovechamiento será absolutamente satisfactorio. Deseamos que lo sea igualmente para la feria y para todos los participantes".

Organizado por Alimarket: Fruit Attraction LIVEConnect acoge el Fresh Food Logistic Summit

Fruit Attraction LIVEConnect acoge el Fresh Food Logistics Summit, organizado por Alimarket del 14 al 16 de octubre, dedicado a la logística frigorífica.

Divido en tres bloques temáticos, mostrará cómo la logística se adapta a la actual situación de crisis, la integración de nuevas tecnologías, y las tendencias y nuevos servicios que surgen para suministrar con eficiencia a un mercado cambian. La logística a temperatura controlada se ha convertido en una parte crítica dentro de la actividad industrial y de distribución, que está cobrando cada vez más relevancia, para garantizar la calidad y la seguridad alimentaria, y el procesado y entrega de los productos de la forma óptima. Fresh Food Logistics Summit contará con la par-

ticipación de operadores y productores relacionados con los sectores de la alimentación fresca y congelada, para mostrar algunos de los proyectos y novedades que se están acometiendo en este sector.

■ DÍA 14 OCTUBRE.

La logística frigorífica y hortofrutícola se enfrenta a la crisis

► 10.00 Presentación de la jornada por el moderador Javier Reyero

► 10.05 Apertura de bienvenida por parte de Raúl Calleja, director de la FA

► 10.10 Fermín Espín, director comercial Cool Vega

La industria de productos frescos se prepara ante una nueva logística

► 10.30 Turno de Preguntas

► 10.35 José Sánchez García, director de operaciones de Transportes J. Carrión.

Retos y oportunidades en el transporte internacional a temperatura controlada en tiempos de Covid

► 10.55 Turno de preguntas

► 11.00 Antonio Uceda, director comercial STEF

Aprendizaje y adaptación de la logística a un periodo de incertidumbre

■ DÍA 15 OCTUBRE.

Digitalización y automatización en la supply chain a temperatura controlada

► 10.00 Presentación de la jornada por parte del moderador Javier Reyero

► 10.05 José Manuel Grela, responsable de logística Incarlopsa.

Automatización para crecer y ganar en eficiencia

► 10.25 Turno de Preguntas

► 10.30 Borja Pelayo, sales manager de la división de Reefer Maersk

Soluciones digitales y tecnológicas en la cadena de suministro de productos frescos

► 10.50 Turno de preguntas

► 10.55 Pablo Ugena, director general Dematic & Francisco J. Fernández, jefe de

logística Europastry *Automatización, el camino del éxito en Logística a Temperatura controlada*

■ DÍA 16 OCTUBRE.

Nuevos servicios para nuevas necesidades en la logística de frescos

► 10.00 Presentación de la jornada por parte del moderador Javier Reyero

► 10.05 Carlos Rodríguez, CEO Agro-merchants Group

Tendencias en la logística frigorífica a escala mundial

► 10.25 Turno de Preguntas

► 10.30 Sonia Herzog, directora general J.S.V. Logistic

Palettería y tecnología: soluciones para las nuevas necesidades logísticas

► 10.50 Turno de preguntas

► 10.55 Proyecto Cool Rail ponente pendiente de confirmar

Cool Rail, la alternativa sostenible al transporte de productos frescos

► 11.15 Turno de Preguntas

Sanifruit presenta una nueva ayuda al inicio de la campaña citrícola 2020/2021

Sanifruit sigue trabajando para ayudar en la postcosecha de los almacenes de confección de frutas

► SANIFRUIT.

En muy breve plazo comenzará la nueva campaña de cítricos, aunque algunos almacenes ya han comenzado a confeccionar, si bien de forma testimonial.

Según diferentes fuentes, esta campaña 2020/2021 se presenta con un incremento de la producción superior al 10% sobre la temporada anterior, si bien en la provincia de Castellón se estima que alcance un incremento del 20%.

Los mercados han elevado sus demandas, fruto de la COVID-19, e incluso al final de la anterior campaña, sobre los meses de abril y mayo, se llegaron a vaciar los mercados. Algo parecido ha sucedido con la campaña del hemisferio sur, que prácticamente también ha terminado antes de que empiece la campaña en España y otros países del hemisferio norte.

A buen seguro los almacenes de confección se volverán a encontrar con diferentes dificultades, aspecto al que ya estamos todos acostumbrados. Será pues necesario la ayuda de todos los actores del sector para conseguir una campaña exitosa y fructífera para todos.

Sanifruit, fiel a su misión de ayudar en todo lo posible a los clientes de almacenes de confección de fruta, acaba de lanzar una nueva herramienta que hará posible esta ayuda, coincidiendo con el inicio de la campaña de cítricos en la Comunitat Valenciana.

Se trata de una App mediante la que se puede controlar el



La nueva App de Sanifruit que controla el estado de la fruta. / SANIFRUIT

estado de la fruta a su llegada a la central, las condiciones de la misma, el tratamiento que se le va a dar o que se le ha dado, el estado de las cámaras; temperatura, humedad relativa, nivel de etileno, etc.

También se controla el estado de la fruta a la salida de la cámara para su confección, en caso de que el cliente lo solicite, ya que la versatilidad de la App también lo permite.

Una vez realizados estos controles, se genera un informe que se remite a la persona que la empresa-cliente ha designado, generalmente el gerente, pero también a otras personas si así se decide. Al mismo tiempo, se envía este informe a Sanifruit, donde se archiva para su posterior control, o para su utilización en estudios o ensayos más amplios, contribuyendo así a incrementar la efectividad de los tratamientos.

No se trata de una práctica de nueva implantación en Sanifruit, puesto que esto ya se venía haciendo desde hace mucho

tiempo en formato papel. Lo que ahora presentamos es la evolución lógica de esta herramienta, puesto que pasa a ser digital, lo que permite ahorros en papel, en tiempos de examen y redacción del informe, y en aportación de informes más claros y completos a los clientes.

Y lo que es muy importante en estos tiempos, es una herramienta que permite realizar informes gratuitos a los clientes que usan nuestros tratamientos.

Sanifruit está presente en el mercado desde hace más de 30 años, y sus productos han estado, desde el inicio, siempre basados en productos naturales, sin residuos y altamente eficaces, llevando a la empresa a ser líder indiscutible en este tipo de tratamientos, tanto por su gama como por su efectividad.

Sanifruit aporta, ahora, otra herramienta que ayuda a la mejora de la eficacia en los tratamientos postcosecha, haciendo buena nuestra máxima:

¡Una fruta sana, sin residuos de pesticidas, es posible!

Según afirmó Gerard Pujol, presidente de la DOP Pera de Lleida "el cambio ha sido fruto de una reflexión y de un proceso de escuchar y hacer caso a las muchas voces que nos han estado diciendo que ahora, con toda la crisis que estamos viviendo, es el momento de apoyar a nuestro territorio y quedarse en casa. Hemos diseñado una serie de opciones que incluyen hoteles de lujo, salidas en velero, cheques

El sector platanero pone en marcha un medio de crédito propio para apoyar las necesidades de las familias del sector

Asprocan, con la participación de Cajasiete, lanza una nueva tarjeta de crédito de afinidad a la marca colectiva Plátano de Canarias

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las tarjetas de crédito son utilizadas por millones de personas con el objetivo de administrar el flujo de efectivo a corto plazo del que disponen.

Esta herramienta, utilizada en miles de millones de operaciones en España cada año, es muy común pero está normalmente asociada a costes financieros de crédito.

En este contexto, desde la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (Asprocan), se ha establecido un acuerdo con la entidad bancaria Cajasiete para la creación de una nueva tarjeta de crédito de afinidad a la marca colectiva Plátano de Canarias. Con ella, se ofrece al sector un medio de pago propio y en condiciones financieras de apoyo preferente para las necesidades de las personas vinculadas al mismo.

Con esta nueva tarjeta, las miles de personas vinculadas con el sector, productores, trabajadores y familiares directos, podrán beneficiarse de unas ventajas especiales como, por ejemplo, la posibilidad de financiar sus gastos a tres meses sin intereses.

La tarjeta de afinidad Plátano de Canarias, no va unida a ninguna cuenta ni entidad bancaria, por lo que se puede



La nueva tarjeta posibilitará además difundir la marca "Plátano de Canarias". / ASPROCAN

solicitar independientemente del banco al que pertenezca y se puede anexas a la cuenta bancaria que elija el titular.

Además, no requiere la obligación de adquirir ningún producto bancario complementario, y no tiene cuotas de mantenimiento siempre que se realice un mínimo de 12 operaciones anuales.

La nueva tarjeta posibilitará además difundir la marca "Plátano de Canarias", pues su diseño está vinculado especialmente a la marca colectiva que identifica al conjunto del sector y constituye la marca agroalimentaria más reconocida de nuestro país.

Todos los detalles de esta nueva tarjeta se encuentran ya disponibles en www.cajasiete.com/tarjetaplatanodecanarias y a través del teléfono de información 922 986 887 o enviando un email a cajasiete@cajasiete.com.

La Pera de Lleida modifica las bases de su concurso "Te llevamos en el paraíso"

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Consejo Regulador de la DOP Pera de Lleida ha decidido modificar las bases de su concurso "te llevamos en el paraíso" en

que el sorteaba un viaje a Bali. Ahora ofrecerá a los ganadores de la promoción una estancia de lujo en Cataluña por el mismo importe.

para gastar en complejos comerciales y coches a disposición del ganador para que pueda experimentar una estancia de lujo en Cataluña. Las opciones incluyen alojamientos en la demarcación de Lleida, pero también otros destinos dentro del territorio catalán.

Los cambios en las bases también han afectado a la fecha en que finalizará el sorteo que será a finales del mes de noviembre,

7 meses más tarde de la fecha prevista inicialmente. Este cambio se ha decidido para permitir una máxima difusión de la promoción y un máximo aprovechamiento de los ganadores del premio, intentando evitar los bloqueos de este año de pandemia.

La promoción se inició hace un año y se encuentra en la web de la marca (www.peradelleida.es) y en las bandejas retactiladas de pera.

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



Parte del equipo técnico del Centro de Control Biológico de Plagas con Francisco Rodríguez Mulero, SA de Agricultura, y Roger Llanes, DG de Agricultura, de la Generalitat Valenciana. / FOTOGRAFÍAS: R. FUERTES

Un programa en la vanguardia de la lucha biológica en Europa

El Centro de Control Biológico de Plagas de Caudete de las Fuentes (Valencia) inició sus trabajos de lucha biológica contra la mosca mediterránea de la fruta (Ceratitis capitata) en los primeros años de este siglo. Una mosca que ha sido la pesadilla de cítricos y otros frutales durante décadas. Con el trabajo desarrollado en esta Bioplanta y el evolucionario ubicado en Moncada se consigue, aplicando la Técnica del Insecto Estéril (TIE), producir cada año 12.000 millones de ejemplares de machos estériles, favoreciendo la reducción del uso de pesticidas en más de un 90% en las zonas de liberación y realizando incluso un uso pacífico de la energía atómica. Una técnica de lucha biológica puntera en Europa que va a trascender el ámbito de la sanidad vegetal a la salud pública ya que se está extrapolando la experiencia con el mosquito tigre.

► R. FUERTES-N. RODRIGUEZ.

La *Ceratitis capitata*, mosca mediterránea de la fruta, es una plaga endémica que procede de la costa occidental de África. Esta mosca ha producido durante décadas importantes daños en todo tipo de frutales del área mediterránea, destacando su incidencia en cítricos al ser la fruta más presente en las explotaciones de la zona. Hace más de cuatro décadas que la Conselleria de Agricultura trabaja para el control de esta plaga dada la relevancia económica del sector cítrico valenciano.

La plaga se combatía con métodos químicos tradicionales hasta que se inició este proyecto de lucha biológica, coherente con la promoción de formas de lucha respetuosas con el me-

dio ambiente y la tendencia de reducir el uso de productos fitosanitarios. El programa está fundamentado en la Técnica del Insecto Estéril (TIE).

Este plan de lucha biológica en la Comunitat Valenciana está gestionado y financiado por la dirección general de Agricultura de la Conselleria de Agricultura valenciana, mientras que Tragsa es la entidad encargada de la coordinación de los trabajos. El programa se aplica en las zonas frutícolas de la Comunitat Valenciana (con especial incidencia en las zonas de cítricos) e incluye incluso la liberación en zonas de frutales aislados.

Francisco Rodríguez Mulero, secretario autonómico de Agricultura, y Roger Llanes, director general de Agricultura, han

visitado la Bioplanta de Caudete de las Fuentes para comprobar en primera persona el progreso de este proyecto que, con un presupuesto anual de algo más de 6,5 millones de euros, ha conseguido reducir en más de un 90% el uso de pesticidas destinados a exterminar este díptero que provoca importantes daños en la fruta, imposibilitando su comercialización y consumo.

Rodríguez Mulero señala la importancia de este programa: "Es único en Europa. La capacidad para producir masivamente machos estériles en la Bioplanta y el Evolucionario tiene como resultado un control eficiente, mediante el uso de métodos de lucha biológica, de una plaga como la *Ceratitis capitata*, que tantos quebraderos de cabeza ha dado

a los agricultores valencianos". El secretario autonómico añade a este respecto que "el beneficio medioambiental es evidente si se tiene en cuenta que se han reducido en más de un 90% los pesticidas que antes se utilizaban para controlar esta plaga".

Por su parte, Roger Llanes destaca el importante papel que desempeña el personal implicado en el proyecto: "Entre la Bioplanta de Caudete de las Fuentes y el Evolucionario de Moncada hay 110 personas que trabajan en este programa. Ingenieros agrónomos, biólogos y otros técnicos. Entre todos desarrollan un trabajo excepcional en el que hasta los dispositivos empleados para cada uno de los procesos han sido diseñados por miembros del equipo". El director general de Agricultura

señala un dato importante: "la capacidad de producción masiva de este programa, con 12.000 millones de machos estériles por año, nos coloca a la cabeza de Europa y segundos del mundo. Estamos en la vanguardia de la lucha biológica".

Dirigen la visita a la Bioplanta Ignacio Pla, responsable del programa TIE, y Jaime García de Oteyza, responsable del Centro de Control Biológico de Plagas de Caudete, junto con Ángel Martín, coordinador de proyectos, y Juan Miguel Alepuz, gerente de la zona de Valencia de Tragsa. En cada una de las zonas explican el proceso con el que han conseguido importantes logros en el ámbito de la lucha biológica. Logros reseñables a nivel mundial.

(Pasa a la página siguiente)



Ignacio Pla, responsable del programa TIE, explica el proceso de desarrollo larval a Rodríguez Mulero y Llanes.

Las cifras del programa de la lucha biológica contra la mosca de la fruta

- 1ª planta europea de producción de insectos machos estériles, 2ª a nivel global
- 12.000.000.000 moscas (machos estériles) cada año
- Más del 90% de reducción de pesticidas
- Algo más de 6,5 millones de presupuesto anual
- 110 empleados
- 2 centros (bioplanta de Caudete de las Fuentes y evolucionario de Moncada).
- Machos estériles al 98%.
- 1.200 trampas de monitorización



Juan Miguel Alepuz, Ignacio Pla, Roger Llanes, Francisco Rodríguez Mulero, Jaime García de Oteyza y Ángel Martín.



Fases de evolución de la *Ceratitidis capitata*: huevo, larvas (tres estadios), pupa (con diferenciación de hembras y machos) y, finalmente, individuo adulto. / ARCHIVO

Un programa...

(Viene de la página anterior)

■ VISIÓN GLOBAL DEL PROCESO

En la Bioplanta de Caudete el uso de mascarilla y las medidas de higiene no son una novedad puesto que la producción masiva de estos insectos se realiza habitualmente en condiciones de absoluta higiene con condiciones de temperatura, iluminación y humedad diferentes en cada uno de los procesos.

La Técnica del Insecto Estéril (TIE) consiste en la cría masiva de insectos de la misma especie que se pretende combatir y en la posterior irradiación de los machos con rayos gamma utilizados para convertirlos en individuos estériles. Una vez concluido este proceso, los ejemplares resultantes son liberados de forma masiva en las zonas afectadas por la plaga. Una vez libres, los machos estériles copulan con las hembras silvestres y como resultado obtienen huevos no viables. Así los huevos que las hembras depositan en los frutos no pueden eclosionar. De este modo se consigue romper el ciclo reproductivo de la especie y rebajar significativamente sus poblaciones.

Este método de lucha es utilizado para combatir plagas desde el siglo pasado y demostró ser un método de gran éxito para el control de la mosca del gusano barrenador cuando se usó radiación ionizante como fuente de esterilización. La eficacia de la Técnica del Insecto Estéril es mayor cuanto menor es la población silvestre en el área de aplicación.

En la medida en que se logre mantener una mayor relación estéril/fértil (número de machos estériles por cada macho silvestre) la probabilidad de que una hembra silvestre se aparee con un macho estéril

aumentará, haciendo posible alcanzar el control de la plaga. Por esta razón la TIE es compatible con la utilización de otros métodos de lucha contra plagas.

La Bioplanta de producción de insectos estériles, con un volumen anual de 12.000 millones de machos estériles al año, según apunta durante la visita Jaime García de Oteyza, produce pupas estériles que son transportadas y evolucionan hasta su estado adulto en el Centro de Evolución de Insectos Estériles (Evolucionario). Una vez las moscas estériles alcanzan su madurez sexual son liberadas al campo mediante avionetas (liberación aérea a temperatura controlada).

En la Bioplanta se produce la cepa de sexo genético (GSS) Viena 8, obtenida en los laboratorios de Seibersdorf (Austria) de la Agencia Internacional de Energía Atómica (IAEA). Esta cepa posee características ligadas al sexo que permiten la obtención de pupas de las que solo emergerán individuos macho.

Así se incrementa la eficiencia de la TIE ya que, si se liberan también hembras estériles podría tener afección sobre los frutos (picaduras en fruta receptiva) y, además, existiría apareamiento entre individuos estériles, de lo cual no se obtiene ningún beneficio, además de disminuir las posibilidades de que las cópulas se produzcan con hembras silvestres. A esto se suma el ahorro de costes de producción que supone la cría y evolución únicamente de machos.

Las características que permiten la obtención solo de individuos macho son el carácter de Pupa Blanca (white pupae) ya que las pupas de las hembras tienen un color blanco mientras que las pupas de los machos tie-

nen un color castaño (color natural). Además, la sensibilidad letal de las hembras a la temperatura (TSL) permite la eliminación selectiva de las hembras al someterlas a una temperatura elevada.

En condiciones de cría masiva, este tratamiento se realiza normalmente sobre los huevos.

Este programa colabora con la Agencia Internacional de Energía Atómica y se convierte en un buen ejemplo del uso pacífico de la energía atómica

La Técnica del Insecto Estéril (TIE) es compatible con el uso de otros métodos de lucha contra plagas

El proceso de cría masiva de una GSS se basa en que, a partir de un pequeño número de individuos en los que se asegura la presencia de las características propias de la cepa (colonia filtro), se incrementa progresivamente el número de insectos producidos mediante unas colonias de reproductores llamadas "de amplificación", que se renuevan constantemente con el objetivo de obtener hembras jóvenes ponedoras de huevos que permitan la continuidad de la colonia. En la última, llamada colonia de solo machos, los huevos se someten a un tratamiento térmico durante la incubación que eliminará las hembras.

Los huevos de todas las colonias se siembran sobre un medio de cría larval, donde se alimentan y desarrollan. Las larvas de tercer estadio saltan del medio de cría y evolucionan al estado de pupa en un sustrato de pupación. Cuando las pupas

de la colonia térmica (de solo machos) están a falta de un día para completar su desarrollo se procede a su esterilización, que se consigue mediante exposición a radiación en un acelerador de electrones. Una vez esterilizadas, las pupas están listas para ser empacadas y enviadas a las instalaciones de emergencia de adultos situadas en Moncada (Valencia).

La duración de un ciclo completo de una colonia es de 23 o 24 días.

Las diferentes colonias se recargan diariamente, de manera que el ciclo de producción es continuo. En cualquier momento, dentro de la Bioplanta se están desarrollando todas las colonias simultáneamente.

A continuación se describen los procesos que se suceden en la Bioplanta para la generación y mantenimiento de estas colonias.

■ ELABORACIÓN DE DIETA LARVAL

La composición de la dieta larval es un punto fundamental para la cría eficiente y económica de las moscas. En cada programa TIE su formulación varía en función de los productos disponibles.

La dieta larval debe integrar un agente de soporte, agua, azúcar y levadura inactiva como nutrientes (en torno al 30% de la formulación) y conservantes para prevenir el crecimiento de microorganismos que puedan afectar al desarrollo larval.

■ INCUBACIÓN DE LOS HUEVOS

Los huevos obtenidos de las hembras reproductoras se introducen diariamente en incubadoras donde se someten a un baño termostático con aporte constante de aire.

Se mantienen en ellas durante 48 horas a 24°C, tiempo

requerido para el desarrollo embrionario a dicha temperatura. En el caso de la colonia de cría, destinada a producir machos estériles, se realiza un tratamiento térmico que consiste en someter a los huevos, tras las primeras 24 horas de incubación, a una temperatura de 34°C durante 12 horas.

Este tratamiento provoca la muerte de las hembras debido a la termosensibilidad inherente a la cepa Viena 8. Esta característica permite la obtención de pupas solo machos, con menos costes de producción y mayor eficacia de la TIE en campo.

■ DESARROLLO LARVAL

Las larvas de *Ceratitidis capitata* pasan por tres estadios larvales para completar su desarrollo. Para conseguir una cría larval eficiente, además de la dieta larval, hay que mantener las condiciones ambientales estables y adecuadas para cada fase del desarrollo.

■ COLECTA LARVAL

Cuando las larvas completan el tercer estadio larvario, tienden a abandonar la dieta en la que se han desarrollado desplazándose mediante saltos bruscos hasta llegar al extremo de la bandeja y saltar buscando un lugar propicio para la pupación. Las torres de bandejas de dieta larval se trasladan a la sala de colecta y se colocan sobre un lecho de salvado que actuará como sustrato de pupación.

Las torres permanecen 3 días en la sala en el caso de la colonia térmica y 5 días las colonias de amplificación. Transcurrido este plazo, la dieta agotada se trata con vapor para eliminar las larvas que no han completado el desarrollo. Este residuo ha sido analizado por el Departamento de Producción Animal de la UPV y es apto para su uso en alimentación animal. Esta sala se mantiene con una temperatura de 24°C y 82% de HR.



La picadura de la hembra de *C. capitata* provoca graves daños en los frutos afectados. / IVIA



Las primeras zonas de la bioplanta se dedican a elaborar la dieta larval e incubar huevos.



Área de colecta larval donde las bandejas se cubren con telas.



Las larvas en el estadio más avanzado saltan y caen en el área de colecta.

■ MADURACIÓN DE PUPAS Y ESTERILIZACIÓN

Las bandejas de colecta de larvas se trasladan a una sala oscura y fresca donde se mantienen durante un día hasta completar la pupación. Las pupas se colocan en bandejas para su evolución en las salas de maduración donde permanecen durante 10 días a 20°C y 70% de HR en el caso de la colonia térmica y 11 días a 19,5°C y 70% de HR en el caso de las colonias de amplificación.

Las diferentes colonias se recargan diariamente, de manera que el ciclo de producción es continuo

Un día antes de la emergencia de los adultos o se destinan a la carga de jaulas de reproductores (colonias de amplificación) o se envían a esterilizar mediante exposición a radiación en un acelerador de electrones (colonia térmica).

Antes de la irradiación, las pupas se tiñen con fluoresceína que permitirá la posterior identificación en laboratorio de los machos estériles. Para la tinción se mezclan las pupas en un tambor rotativo con fluoresceína. Los adultos, al emerger del pupario, quedan impregnados del tinte (únicamente visible bajo luz ultravioleta). Este proceso es fundamental para controlar la proporción de población estéril una vez se han liberado los machos estériles.

■ OVIPOSICIÓN

Las pupas de las colonias de amplificación en lugar de irradiarse se utilizan para reponer las jaulas de adultos. Un día antes de emerger se introducen en jaulas con comida y agua. Al emerger los adultos, se mantienen en preoviposición hasta alcanzar la madurez sexual en 3 o 4 días.

Después las jaulas pasan a oviposición. Las hembras ponen huevos a través de las paredes de tela de las jaulas. La colecta de huevos se realiza diariamente sobre lecho de agua. Los huevos en suspensión se dejan sedimentar y se retira el sobrante de agua. Los huevos obtenidos pasan a la sala de incubación y el ciclo queda completado.

■ DESPUÉS DE LA BIOPANTA: EVOLUCIÓN Y LIBERACIÓN

Las pupas esterilizadas son enviadas desde la Biopanta de



El secretario autonómico de Agricultura y el director general de Agricultura de la GVA en el área de torres de bandejas del área de colecta larval.



Ejemplar adulto de mosquito tigre. / ARCHIVO

Próximo objetivo: mosquito tigre

El caso de éxito de la lucha biológica que supone la ETIE aplicada a la *Ceratitis capitata* va a empezar a utilizarse con otros insectos. Y ya no solo se trata de una cuestión de sanidad vegetal sino que trasciende a la salud pública. El mosquito tigre (*Aedes albopictus*), procedente de territorios selváticos, se ha convertido en una amenaza real para la población europea. El aprendizaje de lucha biológica aplicada a la mosca de la fruta es el punto de partida de un proyecto que, teniendo en cuenta las particularidades de esta especie (entre las que hay que señalar que se trata de individuos más frágiles), pretende colaborar con las labores de control y extinción de una plaga que cada vez preocupa más a los responsables de salud pública europeos. Ya se han puesto en marcha los primeros trabajos experimentales que están realizando y se espera obtener buenos resultados. ■

Caudete de las Fuentes al Centro de Evolución de Insectos Estériles de Moncada (Evolucionario). En este centro emergerán los adultos y serán preparados para su liberación.

El transporte debe realizarse en condiciones predeterminadas muy estrictas. Las pupas llegan clasificadas en varios lotes y se distribuyen en jaulas donde evolucionan hasta el estado adulto en el interior de cámaras de temperatura y humedad controlada.

La emergencia de los primeros adultos se produce el segundo día. Tras la emergencia, los machos estériles son alimentados hasta que alcanzan la madurez sexual al cabo de tres días. A partir de ese momento en que son sexualmente maduros deben ser liberados al campo.

Antes de la liberación son sometidos a aromaterapia a base de aceite de jengibre, lo que potencia su competitividad sexual frente a los machos silvestres.

Al día siguiente se introducen en una cámara fría a 2 °C. Las bajas temperaturas producen un aletargamiento en las moscas que permite su manipulación. Se recogen de las jaulas y se cargan en los cartuchos de liberación que se transportan a la aeronave. La liberación también puede hacerse por medios terrestres, dependiendo de las zonas y las condiciones climatológicas, y se utilizan técnicas de sistemas de información geográfica (GIS) para establecer tanto las rutas como los flujos de insectos liberados.

El seguimiento de poblaciones en el área de actuación se realiza a través de una red de monitorización compuesta por unas 1.200 trampas instaladas a lo largo de toda la superficie frutícola.

Los insectos capturados se recogen una vez a la semana por un equipo de inspectores de campo que los trasladan al Evolucionario, donde se diferencian los machos estériles de los silvestres. A partir de los datos de campo semanalmente se elaboran informes con los cuales se determina la estrategia de lucha. El control de calidad de los insectos estériles se realiza también en el centro de Moncada.

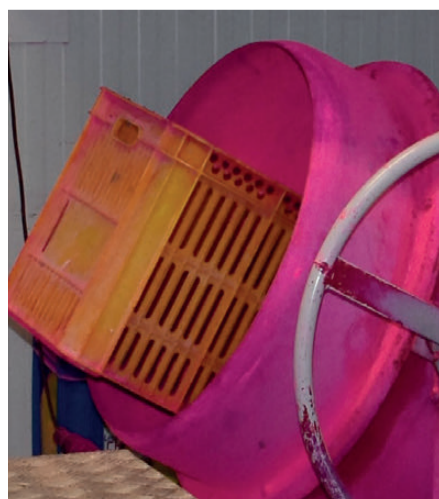
■ UN PROGRAMA CON FUTURO

El programa sigue creciendo y, por el momento, ya se está experimentando con el mosquito tigre. Además, se están introduciendo innovaciones para mejorar la eficacia de esta técnica al incluir el uso de hongos entomopatógenos que consiguen que las hembras silvestres infectadas tampoco puedan reproducirse tras su encuentro con un macho estéril infectado, aunque posteriormente copulen con un macho fértil.

En definitiva, estamos ante un programa de lucha biológica vanguardista y con resultados patentes del cual se pueden extraer experiencias, métodos y conclusiones aplicables a otras plagas cumpliendo, además, con los principios de eficacia y sostenibilidad.



Sala oscura de pupación donde llegan las bandejas de colecta.



Tambor rotativo donde se produce la tinción de las pupas antes de pasar a la maduración.



El proceso vuelve a empezar en las jaulas de adultos destinadas a la reproducción.



Sistema automático de recolección de huevos listos para su incubación.

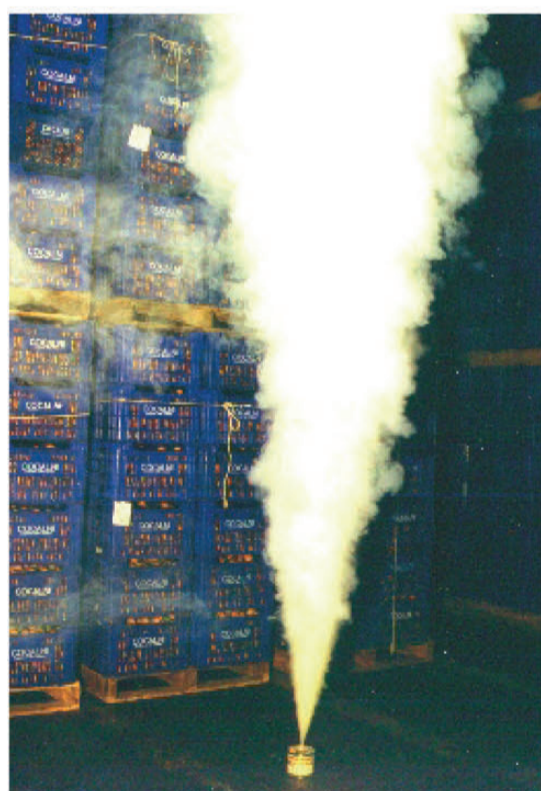
CONTROL DEL PODRIDO EN DESVERDIZACIÓN



FRUIT FOG-I

La mejor herramienta para el desverdizado

abranding.net



La aplicación en forma fumígena es una alternativa muy eficaz, cómoda y versátil, respecto de los tratamientos por inmersión o duchado. Se aplican directamente sobre la fruta en la cámara de forma inmediata, de esta forma la fruta empieza, desde el momento de llegada al almacén, el proceso de desverdizado, evitando pérdidas de tiempo en el proceso.

Las partículas de pequeño tamaño generadas se dispersan en el interior de la cámara, alcanzado la totalidad de la fruta almacenada, de modo que consigue proteger toda la fruta.

- SIN MANIPULACIÓN DE LA FRUTA: AHORRA COSTES LOGÍSTICOS
- APLICACIÓN FÁCIL, CÓMODA Y SEGURA
- MENOR COSTE TOTAL
- NO MOJA LA FRUTA
- NO GENERA AGUAS RESIDUALES
- MUY VERSÁTIL
- APLICACIÓN INMEDIATA
- NO RETRASA LA ENTRADA EN COLOR DE LA FRUTA



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

