

valencia fruits

11 de febrero de 2020 • Número 2.883 • Año LVIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMENARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



El Gobierno español considera necesario dotar de mayor transparencia y equilibrio a la cadena agroalimentaria. / ARCHIVO

El Gobierno reformará la ley de la cadena alimentaria

El Ministerio de Agricultura propone varias medidas para atajar la crisis del campo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Gobierno se ha comprometido a reformar este mismo año la ley sobre la cadena alimentaria y que en el borrador de estudio se incluya el debate sobre la práctica de la venta a pérdidas (por debajo de los costes de producción), una de las principales reclamaciones del sector agroalimentario.

El ministro de Agricultura, Luis Planas, tras mantener el primer encuentro de la Mesa de Diálogo Agrario con las organizaciones Asaja, COAG y UPA, ha avanzado varias medidas para intentar atajar la crisis de rentabilidad que sufre el campo español. Junto al compromiso de

modificar la actual ley de la cadena alimentaria, Planas ha presentado un paquete de propuestas que incluye revisar la ley de organizaciones interprofesionales, el incremento de la dimensión cooperativa o intentar aumentar la dotación para los seguros agrarios en los próximos presupuestos generales del Estado.

Según el ministro, el borrador del anteproyecto de ley para la mejora de la cadena alimentaria se someterá a exposición pública en las próximas semanas, y el Gobierno confía en que pueda llegar al Congreso en los próximos once meses. El objetivo de esta modificación será adaptar la norma-

tiva a la directiva comunitaria y darle un papel más significativo a cada uno de los eslabones de la cadena. Incluirá todas las figuras relativas a las prácticas de competencia desleal registradas en la norma comunitaria.

Luis Planas subraya la necesidad de dotar de mayor transparencia y equilibrio a la cadena agroalimentaria, como una de las principales medidas para paliar la situación de muchos agricultores y ganaderos, que, en las recientes manifestaciones, han puesto de relieve los bajos precios y escasos márgenes que les afectan. El ministro Planas entiende que, en una economía de merca-

do, resulta necesario identificar con qué márgenes funciona cada uno de los eslabones de la cadena de valor. También ha pedido una reflexión colectiva a productores, industria y distribución, que deben colaborar para lograr unas relaciones más justas, incluso los ciudadanos que, con sus decisiones de compra, también son un eslabón fundamental en la cadena. Y en esta línea, además de los encuentros con los productores, el Ministerio ya ha iniciado conversaciones con algunas de las cadenas de distribución más importantes del país.

Más información en página 3



Esta semana

4 Ignacio García Magarzo, director general de Asedas: "Estamos preocupados por la situación que denuncian los agricultores"

6 "Los agricultores están al límite". Artículo de opinión de Cirilo Arandis

7 El clamor de los agricultores por la crisis llega a Madrid

Valencia se suma a la oleada de manifestaciones

8 Balance positivo para el pepino, el calabacín y la berenjena en enero

9 El sector ecológico continúa creciendo en la Comunitat Valenciana

11 España solicita a la UE 302 millones en el marco de ayudas para el sector de frutas y hortalizas

12 Almería mantendrá esta campaña la superficie de melón y sandía

Reducen a leña 15 hectáreas de árboles frutales en Bacarot

13 La producción de zanahoria aumenta en Andalucía un 5%

Un método del CSIC hace más eficiente la selección de variedades de almendro



FOMESA
FRUITECH
Your postharvest partner since 1955

Excelencia en
productos postcosecha

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



valencia fruits
dossier
Saint-Charles International

N9
PERPIGNAN

ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	12
Agrocotizaciones:	14
Legislación:	18
Noticias de empresas:	19

valencia fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONOZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

JOSÉ LUIS SANTILLANA VILLAR

RAFAEL CABO CORTELL

MARÍA ROSA MONTÓ CAMARENA

■ preimpresion@valenciafruits.com

Administración

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

Distribución y Suscripciones

FERNANDO MELIÁ CAÑADA

■ distribucion@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ rocio.ferrer@valenciafruits.com

BENILDE PASCUAL FERRER

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

BEATRIZ YAGÜE PALOMO

■ info@valenciafruits.com



SUCRO

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: Mediterráneo Proceso Gráfico

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

Empresa Asociada:



OPINIÓN



La Comunitat Valenciana es líder en superficie agraria abandonada, con más de 161.000 hectáreas dejadas de cultivar. / GONZALO GAYO

Manifestación, 14 de febrero

Por GONZALO GAYO

El próximo viernes 14 de febrero, los agricultores valencianos saldrán a la calle para protestar por la grave crisis que sufre el campo. Las organizaciones profesionales agrarias valencianas han acordado la convocatoria de una gran tractorada en Valencia para denunciar la situación límite que atraviesa el sector agrario y exigir a las administraciones que adopten medidas urgentes que garanticen una rentabilidad digna para los productores. La marcha arrancará con una concentración de tractores y personas en el Paseo de la Alameda de Valencia y el recorrido concluirá en la Plaza del Temple, a las puertas de la Delegación del Gobierno de la Comunitat Valenciana.

Las principales asociaciones representativas del sector agrario valenciano señalan que ha llegado la hora de las soluciones tras las movilizaciones de hace un año con motivo de las crisis cítrica y vitivinícola, sin que haya habido una respuesta positiva de las administraciones en este tiempo.

Entre las causas que motivan la manifestación de protesta en Valencia hay que destacar la pérdida de rentabilidad en la mayoría de las producciones agropecuarias así como el incesante aumento de los costes de producción,

la utilización de la agricultura y la ganadería valenciana como moneda de cambio en los acuerdos de la Unión Europea con países terceros, la discriminación perpetua de la PAC a los productos mediterráneos, y la falta de relevo generacional.

La situación del campo valenciano es de una gravedad extrema. La Comunitat Valenciana es líder en superficie agraria abandonada, con más de 161.000 hectáreas dejadas de cultivar, en falta de relevo generacional y envejecimiento de la población agraria situada en 62 años de media. Ante la necesidad de cambiar esta tendencia, las organizaciones convocantes animan a todos los agricultores y ganaderos de la Comunitat Valenciana a asistir a la mencionada manifestación el próximo 14 de febrero.

Valencia se sumará a las tractoradas que han bloqueado estas semanas las principales arterias de París y Berlín y que empiezan a dar sus frutos en las principales cancillerías europeas, especialmente en Alemania, tras la reunión de la canciller Angela Merkel con los responsables de la gran distribución. Mientras en España, el ministro de Agricultura, Luis Planas, iniciará también una ronda con las empresas de la distribución en nuestro país.

Planas señala que la solución a la crisis que vive el campo pasa por un reequilibrio en la cadena alimentaria entre agricultores, fabricantes, supermercados y consumidores, lo que no implica necesariamente subidas de precios generalizadas, aunque admite que puede darse en algún caso. La semana pasada se reunió en la sede del Ministerio con directivos de Carrefour España e insta a las cadenas de distribución a establecer una visión y una responsabilidad colectiva que merecen los agricultores. Por eso, quiere establecer un diálogo con todas las partes entre productores, industria, distribución y consumidores ya que la solución no se encuentra en un solo eslabón, sino en el conjunto de la cadena, desde los productores hasta los consumidores.

Por su parte, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, ha viajado a Bruselas para reunirse con el presidente del Consejo Europeo, Charles Michel, a quien ha expuesto la posición española ante el Consejo Europeo extraordinario que se celebrará el próximo 20 de febrero y en el que se abordará el marco financiero plurianual. Sánchez ha defendido la necesidad de unos "presupuestos ambiciosos" en dos cuestiones fundamentales para España:

Los fondos de cohesión, para la convergencia real de las regiones, y la Política Agrícola Común (PAC).

La graves crisis que afecta al campo adquiere dimensiones europeas con tractoradas y protestas en las principales capitales del viejo continente. La canciller alemana Angela Merkel ha sido de las primeras mandatarias en tomar cartas en el asunto tras llamar a capítulo a los jefes de las cuatro grandes cadenas de distribución de Alemania, Lidl, Aldi, Rewe y Edeka. Merkel se presentó en la reunión acompañada de la ministra de Agricultura, Julia Klöckner, y el ministro de Economía, Peter Altmaier, ambos miembros del partido de Merkel, la CDU. El propósito del encuentro fue muy claro, que paguen un precio justo a los agricultores y ganaderos y dejen de practicar dumping.

Ante la cumbre europea del próximo 20 de febrero no se descarta que Alemania, Francia y España lideren iniciativas que permitan devolver la tranquilidad al campo con medidas antidumping a las cadenas de distribución y ayudas urgentes al campo. Esperemos la suficiente lucidez de las administraciones para abordar las soluciones necesarias que permitan un futuro para la agricultura antes de que sea demasiado tarde.

LA PLANTA BAJA



Agrocomercio

El Gobierno propone una batería de medidas frente a la crisis del campo

El Ejecutivo asegura que dialogará y trabajará con todas las partes implicadas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Con el campo movilizándose en la calle denunciando la crisis de rentabilidad del sector, y tras reunirse el 3 de febrero con las organizaciones agrarias en la Mesa de Diálogo Agrario, el Gobierno ha presentado una batería de medidas para dar respuesta a los problemas del sector agroalimentario.

El ministro de Agricultura, Luis Planas, recalca que comprende la preocupación de agricultores y ganaderos por la volatilidad de los precios y la disminución de los márgenes comerciales, situación que no solo está ocurriendo en España sino que también afecta a otros países comunitarios como Países Bajos, Francia o Alemania.

Y en esta línea, desde el Ejecutivo aseguran que están dispuesto a dialogar y trabajar de manera coordinada con todas las partes implicadas: productores, industria, distribución e incluso los ciudadanos, que con sus decisiones de compra marcan también el rumbo del conjunto del sistema agroalimentario.

Luis Planas recalca que el Gobierno de España tiene claro que la actividad agro-ganadera es un sector con futuro. Por eso, el Ministerio de Agricultura ha propuesto una serie de medidas enfocadas a mejorar la rentabilidad de las explotaciones agrarias. La reforma de la ley de la cadena alimentaria, la modificación de la ley de organizaciones interprofesionales o el incremento de la dimensión coo-



Luis Planas comprende la preocupación de agricultores y ganaderos. / MAPA

perativa, son las principales propuestas iniciales del Gobierno.

En relación con el mercado, se está elaborando una propuesta de modificación de la ley de la cadena alimentaria, cuyos principales aspectos son el establecimiento de una relación más precisa de las prácticas comerciales prohibidas (con la transposición de la directiva comunitaria sobre prácticas comerciales desleales), la regulación contra la destrucción del valor de los productos agrarios (conocido como venta a pérdidas), la obligatoriedad de incluir el coste de producción como factor para el establecimiento de los precios en los contratos agrarios, y la publicidad de las sanciones impuestas a las empresas que

incumplan la normativa en los contratos con agricultores y ganaderos.

El objetivo de esta modificación será adaptar la normativa a la directiva comunitaria y darle un papel más significativo a cada uno de los eslabones de la cadena. Según ha apuntado Luis Planas, incluirá "todas" las figuras relativas a las prácticas de competencia desleal registradas en la norma comunitaria.

El ministro ha subrayado la necesidad de dotar de mayor transparencia y equilibrio a la cadena agroalimentaria, como una de las principales medidas para paliar la situación de muchos agricultores y ganaderos, que, en las recientes manifestaciones, han puesto de relieve

El Gobierno tiene claro que la actividad agro-ganadera es un sector de futuro

Desde el Ejecutivo se ha confirmado la reforma de la Ley de la cadena alimentaria

los bajos precios y escasos márgenes que les afectan. Entiende que, en una economía de mercado, resulta necesario identificar con qué márgenes funciona cada uno de los eslabones de la cadena de valor.

También ha pedido una reflexión colectiva a productores, industria y distribución, que deben colaborar para lograr unas relaciones más justas.

En esta línea, el Ministerio de Agricultura ha iniciado una ronda de contactos con las grandes empresas de la distribución alimentaria, que pueden contribuir de manera significativa a valorizar el trabajo de agricultores y ganaderos, tanto desde el punto de vista económico como de reputación social.

El Ejecutivo también trabajará para lograr una mejor estructuración vertical y horizontal de la oferta, a través de la modificación de la ley de organizaciones interprofesionales, con el objeti-

vo de fomentar su presencia en los diferentes sectores. Para el ministro, estas organizaciones pueden contribuir a la mejora de la rentabilidad al contar, por ejemplo, con herramientas legales para retiradas de mercado y medidas de promoción.

Y desde el punto de vista horizontal, las cooperativas agroalimentarias deben ganar en dimensión para adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado y ser más competitivas. Según detalló, en España hay unos 800.000 productores, unas 4.000 cooperativas agrarias y, siendo el cuarto país en producción agroalimentaria de la Unión Europea, no hay ninguna cooperativa española entre las 50 primeras de Europa. Estos datos evidencian la necesidad de aumentar su dimensión y reforzar la organización de la oferta del sector productor para fortalecer su posición negociadora.

► ACEITE DE OLIVA

El Gobierno también ha preñado una serie de medidas dirigidas a luchar contra la crisis de precios que afrontan los sectores del aceite de oliva y la aceituna, cuyos representantes advierten de que necesitan soluciones urgentes e incluso no descartan nuevas movilizaciones.

Luis Planas ha propuesto la creación de un programa sectorial específico para estos dos ámbitos. De esta manera, los tres grandes sectores productivos en España, como lo son vino, aceite y frutas y hortalizas, contarán con un programa sectorial en el que se hará especial énfasis en la promoción.

Fruit Logística cierra una edición marcada por la emergencia sanitaria internacional

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Fruit Logística, la feria que marca el pulso del sector hortofrutícola mundial en febrero de cada año ha sido una de las primeras grandes citas internacionales en verse afectada por la emergencia sanitaria internacional decretada por la OMS ante la expansión del coronavirus de Wuhan.

Un año más, la feria de Berlín ha sido exitosa en cuanto a participación, pero, según cifras oficiales, al menos el cincuenta por ciento de los expositores chinos cancelaron su presencia y también se notó la poca presencia de visitantes asiáticos en los pasillos.

Los países asiáticos son, precisamente, destinos muy deseados a la hora de abrir nuevos mercados dado su gran potencial. Y Fruit Logística es uno de los principales puntos de encuentro entre el sector español y el mercado asiático. Este año, sin embargo, los objetivos han tenido que redirigirse y la mayoría de firmas expositoras han destacado de esta edición otras de las facetas por las que esta feria es imprescindible: punto de encuentro, establecimiento de nuevos contactos con potenciales de continentes diferentes a Asia y más tiempo para mantener reuniones de calidad.



Aunque Fruit Logística sigue siendo multitudinaria, este año se notaba menor presencia de visitantes. / VALENCIA FRUITS

Excepto pabellones tradicionalmente concurridos, como suelen ser los que ocupan los países del Cono Sur, en otras zonas de la feria se ha podido circular con mayor fluidez que en otras ediciones. Solo con el balance final de los contactos establecidos en estos días las empresas podrán realizar un

análisis de cuál ha sido el resultado de su participación o visita en este año.

Porque, precisamente, otra de las tendencias que se ha podido observar es que empresas tradicionalmente expositoras en Berlín han optado en esta ocasión por convertirse en visitantes y la mayoría se han

mostrado satisfechas con este cambio porque se adecúa más a los objetivos de sus compañías en este momento de la campaña.

Mientras el sector agrario europeo en general, y el español, en particular, muestra sus reivindicaciones frente a desequilibrios que se están alargando en el tiempo y que ponen en riesgo el futuro de la agricultura europea, han sido muchos los responsables políticos españoles que han viajado a Berlín para mostrar su apoyo al sector en este momento tan complejo. Desde los presidentes autonómicos de la Comunitat Valenciana y Murcia, acompañados por sus equipos, hasta los consejeros de agricultura de las principales zonas productoras españolas han hecho visible el apoyo institucional al más alto nivel.

Valencia Fruits, por su parte, ha estado presente un año más en la feria y en el número de la semana próxima realizaremos un amplio recorrido gráfico e informativo de lo que ha sido Fruit Logística 2020.

A 8 FEBRERO

Exportados 135.577.402 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2019/2020, a 8 de febrero, se han enviado a países terceros, en exportación (135.144.030) y reexportación (433.372), un total de 135.577.402 según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2018/2019, a 9 de febrero de 2019, lo exportado eran 158.700.348 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 19/20		Campaña 18/19	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Albania		5.400		
Andorra	377.122		435.201	
Angola	74.580		187.599	
Arabia Saudita	2.499.128		4.163.145	
Argentina	319.264		1.396.463	
Australia	335.656		112.804	
Bahrain	78.482		100.998	
Bielorrusia	693.371		2.606.342	
Bosnia-Herzegovina	88.534		169.221	
Brasil	13.252.821		12.397.115	
Burkina Faso	12.060			
Cabo Verde	240.132	68.496	266.292	34.769
Camerún	7.046		33.768	
Canadá	37.508.261		38.318.891	
Chad	21.840			
China	896.645		3.206.942	
Colombia	330.996		299.317	
Congo (República)	14.676		42.030	
Corea del Sur	122.049		1.590.077	
Costa de Marfil	58.730	2.592	52.290	3.202
Costa Rica	557.026		669.670	
Curaçao	190.605		138.690	
Djibouti	11.160			
El Salvador	64.114		43.740	
Emiratos Árabes Unidos	3.921.748		3.962.254	
Estados Unidos	922.250		13.159.794	
Gabón	61.770	4.738	174.639	501
Gambia			6.272	
Ghana	4.871		26.316	
Gibraltar	153.636	9.643	127.846	4.078
Guatemala	146.274			
Guinea	1.981	1.439	13.291	
Guinea Ecuatorial	178.745	58.173	153.582	53.215
Honduras	66.072		65.269	
Hong-Kong	10.855		48.059	
India	1.086			
Indonesia			48.620	
Islandia	318.840		479.920	
Kazajistán			58.273	
Kuwait	106.386		144.529	
Libia			41.968	
Malasia	247.794		180.417	
Maldivas	2.613			
Mali	46.719	14.819	34.646	12.962
Marruecos	320		117.438	20.389
Mauricio	23.625		24.430	
Mauritania	329	3.625	9.771	4.723
Moldavia	375.991		395.095	
Nigeria	91.578			
Noruega	23.680.839	13.440	23.455.518	14.080
Omán	148.074		211.109	
Panamá	601.125		673.685	
Qatar	1.241.653		1.174.060	
Rep. Centroafricana	61.047	41.011	87.739	57.264
Senegal	6.927	4.680		32
Serbia	1.079.503	2	958.610	
Singapur	14.317		76.358	
Sri Lanka	41.633		20.160	
Sudáfrica	2.408.908		1.976.605	
Suiza	39.422.980	210.713	42.060.122	120.929
Togo	810		12.807	
Ucrania	1.750.682		1.823.053	2.145
Uruguay	225.790		339.209	
Por variedades (Kg):				
Clausellina	30.285		8.036	
Satsuma	1.766.954		1.878.167	
Clementina	43.803.418	4.788	60.839.579	3.255
Clementina con hoja	5.009.905		7.086.373	12
Clemenvilla	3.158.547		3.529.396	
Hernandina	350.333		1.165.245	
Fortuna			1.118	
Kara	660			
Ortanique	1.891.067		1.202.391	
Ellendale			4.462	
Otras mandarinas	3.353.501	4.890	2.276.856	2.618
Nadorcott	2.995.145	80	2.225.373	
TOTAL MANDARINAS	62.359.815	9.758	80.216.996	5.884
Navelina	39.414.916	4.915	44.585.105	2.287
Navel	4.182.780	5.978	4.000.436	3.155
Navel Late	736.381	39.460	623.783	210
Lane Late	4.481.798		2.883.582	34
Salustiana	6.118.773		2.611.281	
Cadenera	166		1.747	
Sanguinelli	84.999		119.913	
Valencia Late	188.473	36.030	277.587	30.602
Verna	1.851	39	2.474	2.233
Otras	401.440	80.008	372.532	108.102
Uso Industrial	860.360		431.993	
Navel Powel	8.664		6.258	
Barberina	4.535	3.513	10.959	
TOTAL NARANJAS	56.485.405	169.944	55.927.650	146.623
TOTAL LIMONES	14.783.098	238.996	20.834.277	146.232
TOTAL POMELOS	1.514.695	14.675	1.391.247	29.518



Ignacio García aclara que el sector de la distribución que representa está a disposición de los productores y del Gobierno. /ASEDAS

IGNACIO GARCÍA MAGARZO / Director general de Asedas

“Estamos preocupados por la situación que denuncian los agricultores”

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

En la crisis del sector agrícola español uno de los sectores señalados como culpables de la situación del campo es el de la distribución. Las acusaciones en torno al uso marketiniano de precios bajos, fijados para atraer a los consumidores a los supermercados mediante ganchos que incluyen ofertas de productos agrícolas, han puesto en el punto de mira a la distribución, aunque las cifras hablan de que solo el 7% de los productos hortofrutícolas producidos en España finalizan la cadena de puesta en manos del consumidor en supermercados españoles, aunque también es importante destacar que el 60% del consumo de producto fresco en España se hace a través de supermercados.

En declaraciones realizadas a **Valencia Fruits**, el director general de Asedas (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados), frente a la polémica que sitúa a la gran distribución en el centro de las críticas del sector agrícola, subraya que “somos el final de la cadena”, pero recalando que “estamos preocupados por la situación que denuncian los agricultores que, sobre todo en el caso de algunos productos, pueden ser graves”.

Ignacio García quiere dejar claro que el sector de la distribución representado por su asociación queda “a disposición de ellos y del Gobierno. Hay que ver qué pasa con algunos productos en origen. No se puede hablar de medidas globales, sino que son muy variables porque la producción y los problemas son muy distintos. También son diferentes los problemas en la cadena. Las comunidades tienen capacidad de elegir y los distribuidores hacen lo que pueden, más en estos momentos en los que estamos condicionados por temas como los aranceles o el Brexit”.

Sobre cuál puede ser la vía para llegar a una solución, García Magarzo apunta a “la integración en cooperativas más grandes y más fuertes. También

“Desde Asedas no nos sentimos aludidos porque sabemos cómo se forman los precios”

es importante que no se entreguen productos sin precio cierto, que no haya compras a resultas... Pero todo esto es a medio plazo. Y no estamos de acuerdo en alterar la eficiencia de la cadena porque, al final, el que paga es el consumidor”.

Ante quienes acusan a la distribución de ser los principales

actores a la hora de conformar los precios de los productos agrícolas, el director de Asedas asevera que “no nos sentimos aludidos porque sabemos cómo se forman los precios”.

Pero no rehuyen su implicación en el problema y reconoce que “hay una situación grave, malestar”, y anuncia que “pronto iniciaremos un diálogo”, aunque señala que mantienen un diálogo permanente “con los agricultores y con las organizaciones agrarias”. Entre tanto, el Ministerio ya ha iniciado conversaciones con algunas de las cadenas de distribución más importantes del país.

Un problema complejo

► VF. REDACCIÓN.

Las cadenas de distribución consideran que encarecer los alimentos no es la solución a la crisis que atraviesa el sector agrario y que el cliente no debe pagar los problemas de la cadena alimentaria.

Para el presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (Aces), Aurelio del Pino, la causa

de los bajos precios en origen se encuentra en “innúmeros y complejos factores”. En concreto, ha indicado que comparar los precios de origen y destino, “olvidando todo lo que sucede entre medias”, es “desconocer la realidad económica y del sistema de la cadena de valor”.

“El problema de los precios de origen responde a los propios mercados en origen y no a los procesos sucesivos de comercialización”, ha añadido Del Pino.

Para el presidente de Aces, la opinión pública debe ser consciente de que cada operador que interviene en la cadena aporta



Aurelio del Pino. /ACES

un valor al producto y aunque el consumidor vea precios diferentes a lo largo del año en los lineales, estos “se marcan en origen ya que el coste de llevar —por ejemplo— el limón del árbol a la tienda es mucho más estable”.

Ante esta crisis agraria, todas las miradas se están poniendo estos días en los precios de la distribución

y desde Aces están sorprendidos por la “simplificación del diagnóstico y de las soluciones a problemas tan complejos”.

Para esta asociación, la mejor forma de ayudar a la rentabilidad de las explotaciones a medio plazo es a través de un diálogo serio y un análisis riguroso y profesional. “Desde hace años el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, las comunidades autónomas y las propias organizaciones agrarias y de la industria y la distribución vienen trabajando en la evaluación de la cadena de valor”, ha reseñado Aurelio del Pino.

CITROSOL Sunseal®

Los cítricos son fundamentales en nuestra alimentación, por ello, se transportan por mar entre los continentes en cualquier época del año. CITROSOL ha desarrollado la cera que les proporciona la máxima protección durante ese viaje.



CITROSOL Sunseal® UE es un gran avance en recubrimientos para cítricos, ya que supera a cualquier otra cera: con bajas temperaturas de secado y resistencia a la rotura de película por condensación, manteniendo un buen control de la pérdida de peso y proporcionando un excelente brillo.

OPINIÓN

Los agricultores están al límite



Por CIRILO ARANDIS (*)

En reiteradas ocasiones hemos tenido ocasión, desde esta misma tribuna, de exponer el hecho cierto de las escasas rentas percibidas por los productores. Un hecho que por reiterado, parecía ya interiorizado y asumido, pues nunca pasaba nada. Pero como todo tiene sus límites, la caja de resistencia de los agricultores está más que vacía, siendo este el principal motivo por el que el campo ha salido a la calle. A la vista del calendario de convocatorias en las distintas comunidades autónomas, del modo en cómo se están desarrollando los actos, así como de la repercusión mediática, parece que ahora sí que va todo en serio.

Ante lo que se está avecinando, en una primera oleada, se ha intentado buscar culpables más que soluciones. Que si el incremento del salario mínimo interprofesional, que si la gran distribución, la ausencia de precios mínimos garantizados o la venta directa aprovechando los circuitos cortos de comercialización, han sido los referentes de los comentarios en una sociedad plural, en la que opinar es uno de los derechos de una sociedad en democracia. Y a decir verdad, seguro que cada uno de ellos habrá tenido algo que ver, pero todos estos temas son más las consecuencias del contexto en el que se desenvuelve el campo. Más allá de todo lo dicho, lo cierto es que mientras un productor no pueda vivir dignamente de su trabajo, seguiremos con la España vaciada, ausencia de relevo generacional, con las consecuencias que se derivan del abandono, como es el impacto paisajístico y medioambiental, así como la dependencia exterior de un tema fundamental como es la alimentación.

Centrando el tiro, es un hecho que las rentas de los agricultores no dan para vivir dignamente, cuanto no suponen pérdidas. Problemas estructurales y de organización de los productores son algunos de los factores causantes de ello. Pero también es un hecho que el sector agroalimentario es uno de los puntales del comercio exterior español. De hecho, en campañas con bajos precios en el campo, se han publicado notas de prensa en las que algunas empresas informan de sus buenos números, motivo sin duda de lo que hay que alegrarse. No hay que olvidar que las exigencias en materia de producción y de seguridad alimentaria en el contexto europea son las mayores del planeta, y pese a ello, cuestiones decididas en contextos totalmente ajenos a nuestro sector, son elementos que también explican la situación a la que hemos llegado, puesto que lamina nuestra competitividad revirtiendo finalmente en el agricultor.

Pero es que para todo somos diferentes. En cualquier actividad económica, se parte de una base o de una materia prima, que tras un proceso, se le confiere un valor añadido, el cual supone un determinado valor de venta. A partir de ahí se inicia



La caja de resistencia de los agricultores está más que vacía y es por eso que han dicho basta saliendo a la calle a denunciar su precaria situación. / ARCHIVO

Mientras un productor no pueda vivir de su trabajo, seguiremos con la España vaciada

Se debería de analizar la "guerra del céntimo" y comprobar si es la mejor estrategia

No puede ser que la agricultura sea el blanco de todas las políticas de todos los tipos

un proceso en el que el producto pasa por distintos agentes, cada uno de los cuales le añade alguna peculiaridad, sino ofrece un servicio determinado, que hace que el producto conforme sube en la cadena de comercialización sube su valor, y consecuentemente el precio demandado en el mercado. En el campo el proceso es totalmente al contrario en sus extremos, aunque igual en el desarrollo intermedio del proceso. En nuestro sector el precio se fija, no en origen, si no en destino, iniciándose un proceso descendente de descuento de costes, siendo el productor el que al final recoge lo que queda, si es que queda algo.

Así, es un hecho que la gran distribución está cada vez más concentrada y organizada, lo cual no es un demérito, pues este hecho le confiere ventajas competitivas y poder beneficiarse de las economías de escala. La distribución cumple una función importante que es la de poner a disposición de los consumido-

res los alimentos, aprovechando para ello las oportunidades que tiene a su alcance, entre ellas el escaso desarrollo organizativo del campo. Es por ello que no debe ser demonizada por la labor que realiza, pues es un elemento necesario para el desarrollo del sector. Pero también es cierto que debería ser motivo de análisis si "la guerra del céntimo" en la que están inmersas las distintas empresas, en su empeño de ofrecer un extraordinario producto, con una extraordinaria calidad, al precio más bajo posible, es la mejor de las estrategias. En un contexto donde se dice que el consumidor moderno busca otras sensaciones, seguro que existe un nicho importante de generar satisfacción en el momento de la compra que va más allá del céntimo.

En la otra parte de la cadena, la que en condiciones normales debería de iniciar el circuito, está la producción y el agricultor. Sobre el protagonista que da razón de ser al proceso recae el peso de todo el engranaje. De una parte soporta el creciente y continuo incremento de los factores de producción, entre los que se encuentra, como uno más de ellos, el incremento de los salarios. De otra, las continuas exigencias de todo tipo en múltiples materias, que nuestros competidores de países terceros no deben de cumplir. Es como si el peso de los anhelos de toda la sociedad recayeran sobre el productor, y solo sobre los de aquí. Todo con la exigencia de producir alimentos sanos, saludables, sostenibles, y con el mayor grado de seguridad alimentaria del mundo. Todo ese esfuerzo para luego ver como no se valoriza el producto en su valor real, siendo mayor la desazón cuando se observa que es motivo de las ofertas reclamo.

Entre tanto, y por el medio de los extremos, una serie de

actuaciones más menos necesarias para que el producto pueda llegar del campo a la mesa del consumidor, que en cualquier otro caso lo que harían sería incrementar el coste del producto, pero que en este caso lo que hace es disminuir la renta del productor, pues el valor en destino ya está fijado. Pero este sistema no aqueja solo a la cadena de distribución en España, y en eso tiene razón la gran distribución mentada en nuestro país, siendo verdad el argumento que solo se vende aquí el 7% de las frutas y hortalizas que producimos, siendo nuestro principal mercado la exportación. Tan solo hay que leer la noticia por la que la canciller alemana Angela Merkel ha hablado directamente con la distribución de su país. El motivo, el mismo que aquí. Cuestiones del mercado global.

Otro de los elementos a tener en cuenta es que la agricultura es el blanco de todas las políticas de todos los tipos. Ya sea el veto ruso, los aranceles de señor Trump, o las necesidad de conceder ventajas a los países en desarrollo, todas de un modo u otro siempre giran la cabeza a hacia la agricultura. Y es que el sector no tiene una capacidad de encaje hasta el infinito, como no lo tendría ningún otro sector económico, pero en nuestro caso parece que tenemos que estar obligados a la resignación. A fin de cuentas tenemos la PAC, dicen. Pues la PAC o políticas similares tienen todos los países del mundo, incluidos los Estados Unidos, la diferencia es que las decisiones políticas, las que no cuestan dinero a las arcas públicas, en unos sitios sí se adoptan, y en otros no.

Siguiendo con la PAC, justo ahora que se está negociando un nuevo periodo de actuación, se entiende como una oportunidad en estos momentos. Una de las críticas, no por reiterada deja de tener sentido, es que la PAC no

dispone de medidas de gestión de crisis, eficaces, en aquellos momentos que le vienen mal dadas al agricultor. Siempre se ha pensado en Bruselas que las crisis en el campo era una cuestión efímera y volátil, pues tan solo había que esperar a la siguiente cosecha para ver si venía mejor que la anterior. Pero el escenario de malas rentas para el campo ya es un escenario continuado en el tiempo y ampliado a un buen abanico de productos. Un primer dato nos indica que la renta agraria española, en precios constantes, es decir, eliminando el factor derivado de la inflación, no ha podido superar los datos alcanzados en el año 2003, o que este mismo valor para el año 2019, es más de un 11% inferior a la renta agraria alcanzada en el año 1990. Y eso que las innovaciones técnicas han generado avances en la productividad en todo este tiempo.

El gobierno se encuentra en una encrucijada. En primer lugar la distribución y el peso que ejercen. Por otro, el miedo a los consumidores, a los que entiende que no se les puede subir el coste de los alimentos, por mínimo que sea. Eso sí, costes comparados con salarios que rayan los derechos humanos fuera de Europa, y cuyos productos en muchas ocasiones se enmascaran con los nuestros. Por otra parte los agricultores, con derecho a rentas dignas, y que además ejercen una labor única en cuestiones como el paisaje, el medio ambiente o la España vaciada, cuando no vacilada. Pero sobre todo, producen alimentos. Pero si unos lo son, los otros también son un volumen importante de votos, por lo que la solución al problema deberemos de afrontarla entre todos.

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

El clamor del campo llega a Madrid

Más de 400 agricultores madrileños se manifiestan al grito de “el campo no se vende, de defiende”

► EFEAGRO. MADRID.

Varios centenares de agricultores madrileños (400 según la Policía Nacional y un millar según los convocantes) se concentraron el pasado 5 de febrero frente a la sede del Ministerio de Agricultura para denunciar que su situación es “límite” por la falta de rentabilidad.

La concentración estuvo presidida por una gran pancarta bajo el lema “Salvemos el campo de Madrid”, colocada frente a la entrada del Ministerio, y voces que coreaban lemas como “El campo no se vende, se defiende”, trompetas y silbatos, y pequeños carteles en los que se podía leer “Nos pagan poco y os cobran de más” o “Sin campo, no hay vida”.

Los convocantes de las protestas —las organizaciones agrarias Asaja, COAG y UPA de Madrid— leyeron un comunicado en el que reclamaron precios justos para los productores y combatir los elevados costes de producción, además de denunciar los recortes que “llevan años” sufriendo en las ayudas de las administraciones públicas.

También pidieron un mayor control de la fauna salvaje, para que sea “viable” su convivencia con la actividad agrícola y ganadera; un sistema de seguros agrarios “más justo”, para que no dispare los costes de producción; y mejores políticas para luchar contra la despoblación en el medio rural.

Según apuntaron, todas esas medidas son necesarias porque la situación es “límite” y la sufren “cientos de miles de familias” que se dedican a la producción de alimentos en toda España.

La cúpula de VOX, liderada por Santiago Abascal, acudió a

la protesta y generó la controversia al ser apoyados por unos y rechazada su presencia por otros. En un momento dado, Abascal explicó a los convocantes que su partido “solo” acudía “de corazón” para brindarles su apoyo en el Parlamento, a lo que éstos le agradecieron el gesto pero le recordaron que la manifestación no era política, tras lo que el líder de Vox abandonó la concentración.

En declaraciones a Efeagro durante la protesta, el agricultor Florencio Cid explicó que los precios que recibe por la producción de cereales y aceite en su explotación madrileña son los de “hace 30 años” y sin embargo los costes se han “multiplicado por tres” en los últimos ejercicios, por lo que es “imposible” mantener la actividad. De hecho, ha decidido no recoger la aceituna en esta campaña de aceite para evitar más pérdidas.

En el caso de Florencio Manzano —agricultor de cereales, leguminosas y plantas aromáticas— participó en la concentración junto con su mujer y ambos calificaron de “ruina total” lo que están viviendo. Manzano ha calculado estos días los beneficios netos que obtuvo en 2019: una media de 30 euros por hectárea, que a su juicio es una situación “insostenible”. Por eso acudió a la cita, porque “ya se ha colmado el vaso y nos hemos cansado de dar de comer gratis”, manifestó.

La protesta incluyó una performance reivindicativa de una mesa con cubiertos y platos vacíos de comida, junto al “menú” que los agricultores madrileños ofrecen a diario. Según la carta, de “primer plato” ofrecen alimentos en calidad y cantidad suficientes a precios asequibles;



Agricultores madrileños denuncian su situación límite por la falta de rentabilidad ante el Ministerio de Agricultura. / COAG

de segundo, desarrollo económico y social del medio rural, y de “postre”, ser sumideros de dióxido de carbono.

Esta concentración se ha sumado a la que Asaja, COAG y UPA han celebrado en los últimos días en otros puntos de la geografía española, y que se mantienen tras la reunión con el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, el pasado 3 de febrero.

Calendario de movilizaciones confirmadas:

■ **13 DE FEBRERO**

Andalucía. Córdoba. Concentración en Adamuz. Andalucía. Málaga. Tractorada en Antequera por la A92 con llegada a recinto Ferial.

■ **14 DE FEBRERO**

Andalucía. Córdoba. Tractorada en Lucena. Movilización por las calles de Oviedo. Comunitat Valenciana. Tractorada y manifestación por las calles de Valencia.

Andalucía. Sierra de Cádiz y Sevilla. Tractorada de oliveros desde Alcalá del Valle hasta Olvera.

■ **18 DE FEBRERO**

Andalucía. Cádiz. Paro agrario, tractorada y el cortes de carretera convocados por las organizaciones agrarias junto a las cooperativas agroalimentarias en Villamartín. Cortes de carretera. Interrupción del tráfico en vías de la provincia de Badajoz y en la

de Cáceres, singularmente en dos tramos de la A-5 y la A-66

■ **19 DE FEBRERO**

Andalucía. Granada. Tractorada y manifestación por las calles de la capital granadina.

■ **21 DE FEBRERO**

Murcia. Gran manifestación por la calles de la capital.

■ **24 DE FEBRERO**

Andalucía. Jaén. Concentraciones masivas en las plazas de los 97 municipios jiennenses, entre las 10,00 y las 12,00 horas.

■ **25 DE FEBRERO**

Sevilla. Paro agrario y cortes de carretera con tractores de las autovías AP4, A4, A49 y A42.

Valencia se suma a la oleada de manifestaciones

Asaja, La Unió y UPA-PV convocan una manifestación conjunta el 14 de febrero

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las organizaciones profesionales agrarias que forman parte de Asaja en la Comunitat Valenciana —la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja), Asaja Alicante-Jóvenes Agricultores y la Federación Provincial de Agricultores y Ganaderos de Castellón (Fepac-Asaja)—, La Unió de Llauradors

Cooperatives Agro-alimentàries de la Comunitat Valenciana ha mostrado su apoyo a la manifestación convocada por las organizaciones profesionales agrarias e invitará a las cooperativas a sumarse a

la convocatoria y a darle la máxima difusión posible entre sus socios y socias.

La marcha, que se celebrará bajo el lema

“Basta de engañar a agricultores y ganaderos” será el lema de la marcha

“Basta de engañar a agricultores y ganaderos”, se iniciará a las 10h con una concentración de tractores y personas en el Paseo de la Alameda de Valencia y posteriormente a partir de las 11h habrá una manifestación con un recorrido que concluirá en la Plaza del Temple, a las puertas de la Delegación del Gobierno de la Comunitat Valenciana, donde los representantes de todas las organizaciones agrarias dirigirán unas palabras a los asistentes.

Lililup®
Melones sin complejos

¡Me comerás con cuchara!
Disponibilidad todo el año. 12 meses de Sabor

Lililup.eu *by Jimbee*

Balance positivo para el pepino, el calabacín y la berenjena en enero

El tramo final de enero se ha caracterizado por una mejora de las condiciones meteorológicas que han incentivado el ritmo productivo

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El informe de seguimiento del sector hortícola protegido, publicado por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, constata que las cotizaciones en origen del pepino, el calabacín y la berenjena registran un balance positivo en enero.

El balance provisional de los resultados económicos del pepino en el primer mes del año indica que el producto obtuvo un precio medio próximo a 1,04 euros/kg, frente a los 0,57 euros/kg de la pasada campaña. No obstante, el volumen mensual comercializado en este ejercicio ha sido inferior.

En la quinta semana del año, el pepino Almería redujo su cotización un 24% respecto a la semana precedente, alcanzando un valor de 1,15 euros/kg, y a pesar de ello continúa manteniéndose en valores elevados.

Las plantaciones tempranas e intermedias de pepino han finalizado. Se encuentran en producción las realizadas en el mes de octubre, de las que se ha recolectado en torno al 40-60% del volumen previsto.

Los tipos corto y francés se depreciaron de forma considerable en el periodo analizado por la Junta de Andalucía. Tras varias semanas con precios medios superiores a un euro por kilo, la demanda de ambos productos en las alhóndigas almerienses ha bajado, produciéndose un desajuste entre oferta y demanda. El pepino corto cotizó en la semana 5 a 0,89 euros/kg y el francés a 0,72 euros/kg.

La oferta de pepino corto se destina mayoritariamente al mercado nacional, pero también es demandado por el consumidor de Portugal y países del Este. El francés se envía principalmente a Francia y al mercado nacional, y una pequeña parte se comercializa a través de programas comerciales con Alemania.

En calabacín, los resultados económicos provisionales en enero indican que el producto obtuvo un precio medio mensual similar al registrado la pasada campaña (1,16 euros/kg) y se incrementó el volumen comercializado entre un 10-20%.

Según el informe de la Junta de Andalucía, el tramo final de enero se caracterizó por una mejora de las condiciones meteorológicas que incentivaron el ritmo productivo. La previsión meteorológica hace esperar la continuidad de las temperaturas suaves y altos niveles de radiación que continuarán activando la producción.

El precio medio percibido por el productor en la quinta semana de 2020 cayó un 42% respecto a la semana precedente situándose en 0,90 euros/kg. A pesar de ello, las cotizaciones registran niveles muy favorables para los productores.

La oferta se incrementó cerca de un 30% en las alhóndigas almerienses, favorecida por el ritmo productivo de las planta-



En la quinta semana del año, el pepino de Almería redujo su cotización un 24% respecto a la semana precedente. / ARCHIVO

Los precios, en general, se han mantenido en niveles beneficiosos para el productor

La berenjena almeriense debe competir con Italia, Grecia o Turquía en los mercados de exportación

En zonas tempranas de tomate y pimiento ya se ha iniciado el trasplante de melón y sandía



Precios bajos en tomate

En el mes de enero el precio medio percibido por el productor de tomate rama se aproximó a 0,74 euros/kg, el tomate liso y el tomate larga vida se acercaron a 0,57 euros/kg, el pera a 0,47 euros/kg y el asurcado a 0,73 euros/kg. De forma generalizada, las cotizaciones se mantuvieron entre un 15-20% por debajo de los valores obtenidos durante pasada campaña y el volumen comercializado fue ligeramente superior.

En la quinta semana de 2020, los tipos comerciales rama (0,79 euros/kg) y larga vida (0,53 euros/kg) se depreciaron ligeramente respecto a la semana anterior, mientras que el tomate liso (0,63 euros/kg) y el tomate pera (0,54 euros/kg) presentaron estabilidad en sus cotizaciones medias.

La oferta de tomate pera se incrementó de forma significativa respecto a la semana precedente (+20%), mientras que los tipos asurcado, liso y rama lo hicieron de forma más moderada (10-20%) y el tomate larga vida se mantuvo esta-

ble. En líneas generales, la oferta de tomate se aumentó entre un 10-20% respecto al periodo precedente, en el que la borrasca Gloria mermó drásticamente la producción hortícola.

El informe de la Junta señala que las plantaciones de ciclo corto de la comarca de Níjar se están retirando y en numerosas explotaciones se procede al trasplante de sandía. Técnicos del sector han informado que los productores del Levante almeriense que optan por un segundo cultivo de tomate, lo hacen mayoritariamente por tomate rama y por variedades que proporcionan grandes calibres. En el Poniente almeriense el pera es el más demandado por los productores de tomate en primavera.

En el panorama internacional destaca la reducción de las exportaciones bajo contingente de tomate marroquí en la quinta semana, una menor presión de la producción de Turquía e Italia y la estabilidad en la oferta de las plantaciones invernales de Holanda. ■

ciones de noviembre y diciembre. La demanda de calabacín se ralentizó afectada por las elevadas cotizaciones registradas en enero, que tuvieron un efecto disuasorio en los consumidores y en las grandes cadenas europeas.

En berenjena, el valor medio percibido por el productor en enero se aproximó a 1,02 euros/kg, frente al precio de 1,45 euros/kg registrado en la pasada campaña, y el volumen comercializado, según técnicos del sector, podría ser entre un 5-10% superior.

La oferta de berenjena en las alhóndigas almerienses continúa siendo escasa, aunque se espera un incremento productivo al mejorar las condiciones meteorológicas.

La producción comercializada en la semana 5 se mantuvo estable y el precio cayó un 15% en la berenjena larga (1,02 euros/kg) y un 12% en la rayada (1,61 euros/kg).

No obstante, ambos tipos comerciales se mantuvieron en un nivel de cotización beneficioso para los productores. Las altas cotizaciones registradas por el producto durante el mes de enero están desviando al consumidor hacia otros productos con precios más bajos en su cesta de la compra.

A finales del mes de febrero comenzará previsiblemente la producción de Holanda. Actualmente partidas de berenjena procedentes de Italia, Grecia y Turquía coinciden con la almeriense en los mercados de exportación.

PIMIENTO

Durante el mes de enero el precio medio percibido por el pimiento California se aproximó a 0,71 euros/kg (-7% respecto al mismo periodo de la pasada campaña), el pimiento Lamuyo se acercó a 0,63 euros/kg (-13% respecto a enero de 2019) y el italiano a 0,80 euros/kg (+10% respecto al ejercicio precedente).

El informe de la Junta de Andalucía refleja que la última semana de enero se caracterizó, desde el punto de vista económico, por un nuevo ascenso de la cotización del California amarillo (1,15 euros/kg), un moderado descenso de los tipos comerciales California rojo (0,71 euros/kg) e italiano (0,72 euros/kg) y la importante depreciación del California verde.

El pimiento California verde obtuvo un precio medio próximo a 0,44 euros/kg. La elevada producción de este tipo debido a las últimas recolecciones de los cultivos de otoño provocó una descompensación respecto al resto de colores y marcó su cotización. La escasez de California amarillo y especialmente de los calibres pequeños y medianos para la elaboración del envasado tricolor favoreció el significativo incremento de precio.

La oferta de California rojo fue superior a la semana precedente, pero sin llegar a ser elevada. Los calibres M y G fueron los más demandados por su utilización para el envasado tricolor y el GG para el envasado individual.

En el análisis del cultivo, la Junta indica que las plantaciones más tempranas de la comarca de El Ejido continúan arrancándose desde principios de enero para realizar los trasplantes de sandía y melones tempranos, mientras que las comarcas de Dalías y Berja retiran las plantaciones entre finales de enero y principios de febrero.

El sector ecológico sigue creciendo en la Comunitat Valenciana

La producción ecológica generó un volumen de negocio de 518 millones durante el año 2019

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector ecológico ha generado en la Comunitat Valenciana un volumen de negocio de 518 millones de euros en 2019, 66 más que el año anterior, mientras que la superficie certificada suma 13.400 hectáreas y se sitúa ya en 127.909. Este tipo de producción continúa su tendencia creciente. Sube el volumen de negocio, se incrementan los operadores y los productores, y se amplía la superficie certificada, según el Informe Anual de Producción Ecológica 2019 que presentó el lunes en Alicante la consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana, Mireia Mollà.

El crecimiento se extiende a todos los indicadores lo que “evidencia la correspondencia entre las bases impulsadas por el I Plan de Producción Ecológica y las propuestas que demandaba el sector”, señaló Mollà.

Los datos apuntalan la apuesta por la producción ecológica, tanto del sector como la administración autonómica que el año que viene pondrá en marcha el II Plan de Producción Ecológica, para continuar con la tendencia ascendente e integrar en la estrategia, también, a consumidores y distribuidores.

La consellera destacó los datos positivos del ejercicio 2019 y repasó el incremento con respecto a 2016, año en que se puso en marcha el I Plan Valenciano de Producción Ecológica. Los operadores han subido un 38,7% en el periodo 2016-2019, pasando de 2.354 a 3.265, los productores certificados han crecido un 34,1% (de 1.852 a 2.482) y las empresas se han duplicado al pasar de 456 en 2016 a las 701 que existen actualmente.

“La subida es importante porque demuestra la apuesta hacia un cambio de modelo productivo que tiene mercado” y cada año atrae a más productores, distribuidores, comercializadores y consumidores, valoró Mireia Mollà. La consellera añadió, no obstante, que es “indudable el esfuerzo de las administraciones” con el fin de motivar una transición sobre unas bases sólidas, ordenadas y que trabajen no solo por incluir a más operadores, productores y empresas sino por consolidar a las ya existentes.

La titular de Agricultura y Desarrollo Rural aludió al vínculo de la producción ecológica con la actual situación de emergencia climática y defendió la lógica de que lleguen a las mesas de los consumidores los alimentos que tienen más cerca.

El presidente del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV), José Antonio Rico, subrayó que el sector ecológico “fomenta el relevo generacional e incorpora reconocida y visibilizada a la mujer a la actividad agraria que ya supera el 24,5% del total de productores”.



Presentación del Informe Anual de Producción Ecológica 2019. / GVA



Valencia lidera la superficie ecológica de la Comunitat Valenciana gracias a los viñedos de la comarca Utiel-Requena. / ARCHIVO

Destaca el aumento de superficie certificada en Castellón que alcanza las 33.415 h

Este modelo productivo continúa su tendencia creciente en la Comunitat Valenciana

José Antonio Rico, que repasó las principales cifras del informe, remarcó que la Comunitat Valenciana ha cerrado el año 2019 con 3.265 operadores (productores agrícolas, ganaderos, de material vegetativo, acuícolas, empresas e importadores) lo que supone un incremento del 12,4%: 1,2 puntos porcentuales más que en el anterior periodo.

El presidente del CAECV hizo hincapié en el aumento de empresas, un sector que demuestra el potencial de mercado del sector y que convierte a la Comunitat Valenciana en la segunda autonomía en número de este tipo de firmas.

En superficie total el crecimiento ha sido del 11,7%. Si se tiene en cuenta la media estatal del año pasado que fue del 7,8%

Se confirma la puesta en marcha para el año que viene del II Plan de Producción Ecológica

—todavía no se han publicado los datos ministeriales del conjunto del estado español— este porcentaje volvería a poner a la Comunitat Valenciana por encima del crecimiento medio en al menos 3 puntos.

Por provincias, destaca el aumento de superficie certificada en Castellón (+115%) que alcanza las 33.415 hectáreas (el 26,1% del total), tan solo a 2.012 hectáreas de Alicante que cuenta con 35.427, mientras que Valencia lidera la superficie ecológica en la Comunitat con 59.066 hectáreas, un 4,4% más y un 46,1% del total. Un liderazgo sustentado sobre todo en los viñedos de la comarca Utiel-Requena.

El director general de Desarrollo Rural, David Torres, desglosó los 5 ejes del I Plan de Producción Ecológica 2016-2020, que considera “parte responsable” de los buenos resultados, y concluyó en los dos impulsos sobre los que está trabajando la Conselleria en apoyo a la agricultura ecológica: el II Plan para un nuevo periodo 2021-2025 y la promoción a través de la marca ‘Molt de Gust’, uno de los objetivos del Seminario de Invierno que se han hecho públicos en el Seminari d’Hivern en Dénia.

Lililup®

Melones sin complejos

No me han encogido,
soy naturalmente pequeño

Disponibilidad todo el año. 12 meses de Sabor

Lililup.eu *by Jimbee*

Sanifruit ofrece soluciones para la exportación de cítricos

► JAVIER BIEL MARTIN. (*)

La campaña de exportación de cítricos se desarrolla con firmeza, con envíos a países de la UE, pero también a destinos lejanos. En estos envíos es muy importante el control de los daños por frío y fisiopatías en la piel, al margen de los necesarios controles de podridos, que puedan resultar en reclamaciones o, en el peor de los casos, devoluciones o no recepciones de estos envíos.

Estos envíos se realizan en una atmósfera fría, necesaria por diferentes motivos tanto de conservación como de plagas, exigidos por los países receptores. En el caso de los cítricos, las temperaturas oscilan entre 1°C y 10°C, en función del tipo de cítrico y/o de la variedad, así como de su resistencia a bajas temperaturas.

Los factores que influyen son: el destino, el valor del producto, la vida útil estimada, la cantidad de producto enviado, la temperatura, la humedad relativa, y el tiempo de viaje hasta destino.

Todos estos parámetros inciden en el resultado final del envío y, por tanto, en cómo se deben prevenir y cuidar para registrar el menor número posible de pérdidas de fruta y, por tanto, de negocio para la empresa comercializadora.

A todo lo anterior hay que sumarle las cada día mayores restricciones en cuanto a materias activas presentes en las frutas que los mayoristas o cadenas de distribución exigen a sus proveedores. Esto es fruto, a su vez, de la cada día mayor demanda de los consumidores de frutas y verduras más seguras, saludables y con menor impacto medioambiental.

En Sanifruit llevamos más de 30 años trabajando en la ayuda a los almacenes de confección y comercializadores, con el fin de que nuestro trabajo suponga ventajas palpables para estos. Fruto de este trabajo constante, y de la dedicación de nuestro departamento de I+D+i, es la creación de los recubrimientos comestibles RC y RC-L, de aplicación en cítricos, pero también en otras muchas frutas.

Se trata de un recubrimiento comestible que actúa como una película que permite el intercambio de gases, pero no la pérdida de humedad en la fruta. Al mismo tiempo protege de contagios y ayuda a fijar el producto fungicida utilizado en el eventual tratamiento, ello siempre con productos naturales, como no podía ser de otra manera. Lo anterior se traduce en numerosas ventajas, siendo quizás las más importantes las de evitar las pérdidas de peso y los daños por frío.

En ensayos realizados en nuestros laboratorios, así como en las instalaciones de algunos de nuestros clientes, se han obtenido valores muy significativos en cuanto a reducción de pérdidas de peso y de daños por frío.

En cuanto a pérdida de peso, el tratamiento Sani RC frente al tra-

tamiento con fungicida habitual de los clientes, los resultados a 45 días desde el tratamiento arrojaron valores de 11,67% de pérdida de peso en el fungicida habitual, frente a 8,23% del tratamiento con Sani RC, lo que supone 3 puntos porcentuales de diferencia y un 30% de mejora en la merma.

En cuanto a daños por frío y síntomas de este, en fruta conservada en todos los casos a 1°C, durante 45 días, los valores fueron de 12,36% para el fungicida habitual frente a 2,3% de Sani RC, lo que supone 10 puntos porcentuales y un 89% menos de merma en la comparativa.

En valores a más días de conservación (se llegó a conservar 90 días) en ambos casos presentan resultados incluso más destacables.

La fruta utilizada en el ensayo es naranja, de la variedad Valencia Late, y existe un informe más detallado a disposición de quienes lo soliciten a nuestro departamento de I+D+i.

Junto a este ensayo en instalaciones de clientes, se realizó también una prueba/cata con el fin de valorar las cualidades organolépticas de las frutas tratadas con ambos productos, incluso con la mezcla de ambos. Es de todos conocido que los tratamientos que se aplican en las frutas en postcosecha pueden llevar aparejadas reacciones indeseables o, cuando menos, no recomendables, por cuanto respecta a sabor, olor, dulzor, textura, etc.

Por medio de este ensayo, realizado con nuestro producto Sani RC, frente al fungicida de síntesis que se utiliza habitualmente para evitar los daños por frío, se ha podido comprobar las diferencias en cuanto a mermas de peso y daños por frío, y además aparecen sustanciales diferencias en cuanto a aspectos organolépticos.

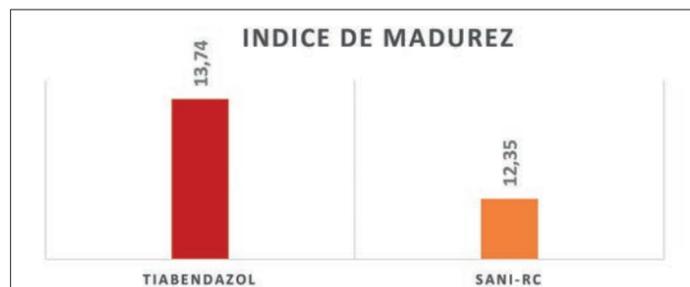
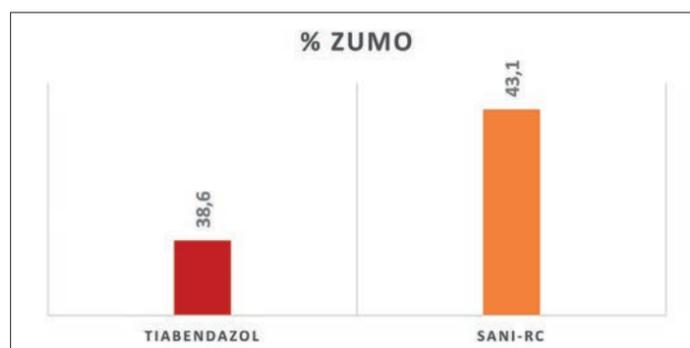
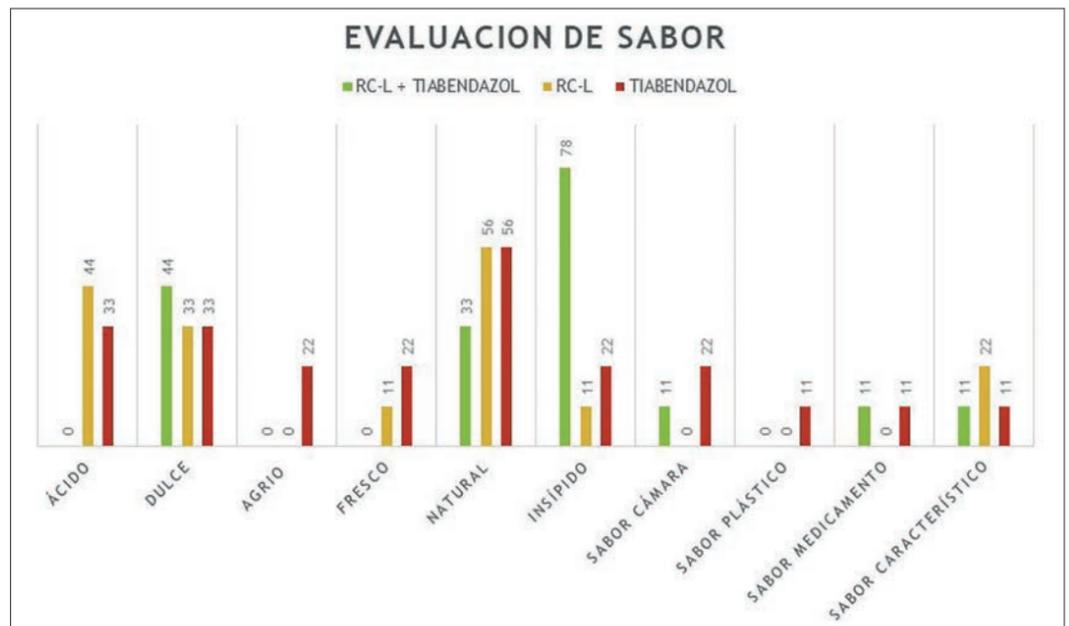
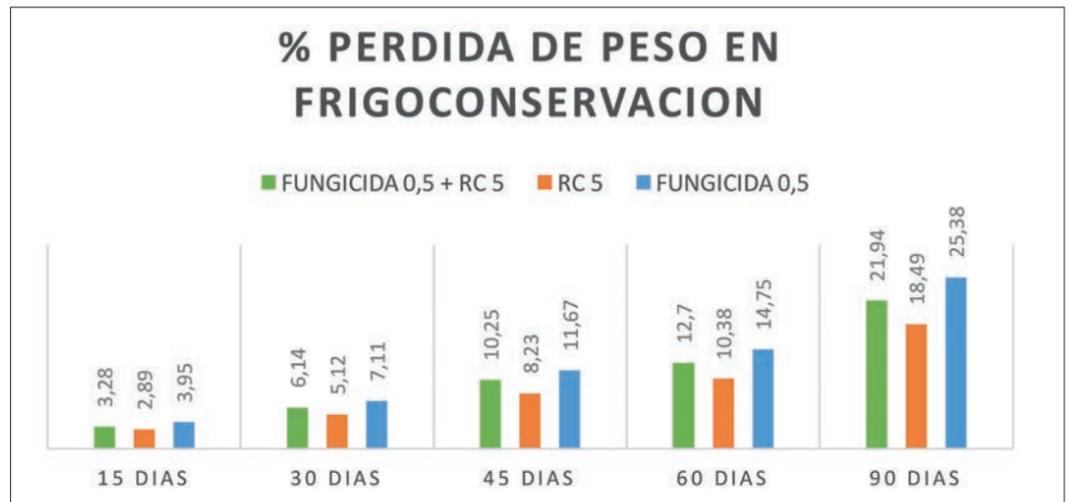
■ EVALUACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DE LA FRUTA

Para evaluar las características organolépticas hemos realizado una cata a ciegas con 9 catadores, donde han puntuado cada uno de los parámetros a analizar. La fruta utilizada fue la conservada en la cámara del cliente durante 45 días. Se han evaluado los parámetros de sabor, aroma, textura, brillo, cantidad de zumo e índice de maduración, con los resultados que se muestran en las tablas.

■ CONCLUSIONES DE LA CATA SOBRE CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS

- La fruta tratada con RC no tiene sabor a cámara, ni sabor plástico ni sabor a medicamento, y es la fruta con más sabor característico, mientras que la fruta tratada con fungicida típico presenta un sabor más agrio, sabor a cámara, sabor plástico y sabor a medicamento.

- La fruta tratada con RC presenta menos olor a cerrado y más olor característico. En cambio,



Fuente de las tablas: Sanifruit

la fruta tratada con fungicida típico presenta más olor a cerrado y atípico y menor olor característico.

- La fruta tratada con RC tiene una textura más jugosa y menos fibrosa.

- La fruta tratada con RC es la que más brillo presenta.

- Además, la fruta tratada con fungicida típico presenta un aspecto más reseco, deshidratado y apagado, y la fruta tra-

tada con RC un aspecto mucho más fresco.

Los dos siguientes parámetros son muy importantes, en especial para aquellas empresas que exportan y que deben cumplir ciertos requisitos mínimos.

En lo que respecta al porcentaje de zumo en fruta, vemos que con Sani RC se alcanzan valores del 43,1%, por encima del valor mínimo permitido para exportación (40%), mientras que con el

fungicida habitual no se alcanza este valor, pudiendo suponer problemas en destino.

En cuanto al índice de madurez, vemos igualmente en el ensayo que con Sani RC, este índice se reduce. Esto redundará, de nuevo, en la mejora para la exportación, ya que aumenta el tiempo previsible en el lineal, por tanto, una mayor satisfacción para el cliente.

Nos encontramos, por tanto, ante un producto que puede ayudar mucho en el envío de frutas para exportación, mejorando tanto los aspectos de merma y daños por frío, como los organolépticos, comparándolo con los fungicidas que típicamente se vienen usando, y en especial los parámetros de cantidad de zumo y de índice de maduración.

Sani RC sigue los postulados de Sanifruit, de ayuda a los clientes en el tratamiento de su fruta, especialmente en la exportación, mejorando así su cuenta de resultados, porque como siempre venimos diciendo "Una fruta sana, sin residuos de pesticidas postcosecha, es posible".

Si está interesado en comprobar personalmente cuanto aquí hemos expuesto, nos comprometemos a efectuarle una demostración en sus instalaciones, por medio de nuestro personal altamente cualificado.

(*) Gerente de Sanifruit

Aragón pone en marcha acciones para fomentar las exportaciones hortofrutícolas

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Con motivo de la participación de Aragón en la última edición de Fruit Logística en Berlín, el Gobierno autonómico ha dado a conocer el potencial exportador de esta comunidad así como las acciones de apoyo a los productores hortofrutícolas aragoneses en su conquista del mercado internacional.

Aragón siempre se ha caracterizado por su gran poder exportador, especialmente de fruta que supone el 90% del total. Según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria, procesados por Fepex, entre enero y septiembre de 2019 se exportaron 176.119 toneladas de productos hortofrutícolas, un 30% más que en el mismo periodo de 2018.

Entre las 18.286 toneladas de hortalizas aragonesas exportadas, sobresale la cebolla con el 91% del total. De las 147.366 toneladas de fruta exportadas, destacan la nectarina (60 099 toneladas), el melocotón (49 246 toneladas) y el albaricoco, con 10 594 toneladas. Y la cereza, con 4.910 toneladas, lo que representa el 14% de las exportaciones de toda España y coloca a Aragón como tercera comunidad exportadora en esta producción.

Aragón ha programado este año veinticuatro acciones promocionales a nivel internacional y la Consejería de Agricultura lleva la campaña "Comparte el Secreto" a los certámenes agroalimentarios más relevantes, como son Madrid Fusión, el Salón de Gourmet, Alimentaria y Fruit Attraction. Además, participa en Fima, World Olive Oil y Organic Food Iberia.

Estas acciones se completan con otras de carácter internacional diseñadas por la empresa pública Aragón Exterior también con la colaboración de la Dirección General de Promoción e Innovación Alimentaria de Gobierno de Aragón.

Se trata de Biofach (Nuremberg); Prowein - stand/túnel del vino - (Dusseldorf); Prowein (Singapur) y con misiones comerciales como la World Wine Meetings Global 2020 (París); un Showroom de productos Gourmet (Bruselas); El Wabel Summits -cinco temáticas- (París y Praga); Roadshow de vino aragonés (China); PLMA marca blanca (Amsterdam); misión directa Vietnam y Filipinas para el sector del vino (China); misión inversa China para el sector del vino y Showroom de vino aragonés (Moscú).

Asprocan pide retirar un 10% de la oferta destinada a la exportación

► VF. REDACCIÓN.

La Asociación de Organizaciones de Productores de Plátano de Canarias (Asprocan) ha pedido a la Consejería de Agricultura que retire del mercado el 10% de la oferta destinada a la exportación con el fin de evitar "el endeudamiento irreversible" de los productores.

En un comunicado, la entidad indica que ha pedido a la Consejería que aplique medidas de "gestión de crisis" previstas por la UE debido a que la diferencia del precio en origen y en venta del plátano en la Península genera pérdidas para buena parte de la producción.

Hace dos semanas el sector inició la primera retirada del mercado del año con una donación de más de 400.000 kilogramos de plátanos a Bancos de Alimentos de toda España.

El mercado en origen del plátano ha estado a la baja desde finales del pasado noviembre como consecuencia de la reducción del consumo durante la época de Navidad, la menor actividad de los operadores mayoristas en ese periodo, explica Asprocan.

La asociación agrega que Plátano de Canarias desde el inicio del año ha presentado volúmenes de exportación por encima de los 8 millones de kilogramos semanales, niveles

que se sitúan por encima del histórico de los últimos 10 años durante todas las semanas de enero.

Este incremento se ha visto perjudicado por el bloqueo en los canales de venta, donde no se han reducido los precios al consumidor a pesar de la bajada del precio en verde del plátano, el cual ya ha alcanzado niveles de precio inferiores y por tanto insostenibles, a los de la banana de terceros países.

Para el sector hay varios factores que resultan clave para la mejora del funcionamiento de la cadena de producción y comercialización del plátano de Canarias en su mercado, y el primero de ellos es la aplicación de márgenes razonables del diferencial entre el precio de venta en verde y el precio de venta al consumidor que reconozca la mayor calidad y costes de producción europeos del plátano.

Solicita además la adaptación razonable de las variaciones del mercado en verde al precio de venta al público, de tal forma que los cambios del primero se trasladen al consumidor en un periodo máximo de dos semanas.

Por otra parte, Asprocan señala que hay que evitar la venta a precios mínimos del producto de terceros países en perjuicio del producto local.

España solicita a la UE 302 millones en el marco de ayudas para el sector de frutas y hortalizas 2020

Más de 32 millones de euros corresponden a medidas para la prevención y gestión de crisis de mercado

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha comunicado a la Comisión Europea las necesidades de fondos para la financiación de los programas operativos de las organizaciones de productores en el sector de frutas y hortalizas para la anualidad 2020, que asciende a 302 millones de euros. De esta cantidad, más de 32 millones de euros corresponden a medidas para la prevención y gestión de crisis de mercado lo que supone cerca del 11% del total. Se trata de una previsión que se realiza a principio de cada anualidad, en función de los programas operativos aprobados por las comunidades autónomas, por lo que la ayuda final será aproximadamente del 80%-85% de dicha cifra.

En la presente anualidad 2020 la solicitud de ayuda prevista se incrementa un 4% respecto a 2019 y un 19% respecto a la media de los 5 últimos años. Las beneficiarias serán 470 organizaciones de productores repartidas en 15 comunidades autónomas destacando Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana, Cataluña, Aragón y Extremadura.

España es el segundo Estado miembro receptor de estas ayudas con el 25% del total de la Unión Europea tras Italia, una ayuda que ha seguido una evolución al alza desde su creación en 1997.

■ FRUTAS Y HORTALIZAS

El régimen de ayudas al sector de las frutas y hortalizas se re-



España recibe de media el 25% de los fondos disponibles para este régimen de ayudas para el conjunto de Unión Europea. / ARCHIVO

Esta ayuda europea ha seguido una evolución al alza desde su creación en el año 1997

50%-60% en algunos casos, de las acciones contenidas en dicho programa operativo.

Medidas destinadas a la mejora de las infraestructuras de producción y comercialización, la mejora de la calidad y del medio ambiente, la investigación, formación y asesoría, planificación de la producción y medidas de prevención y gestión de crisis de mercado, entre otras.

El montante total de la ayuda para cada OPFH puede alcanzar el 4,1 por ciento del valor de la producción comercializada de cada organización de productores, que se puede elevar al 4,6 por ciento para acciones de prevención y gestión de crisis.

gula por el Reglamento (UE) nº 1308/2013 y se desarrolla normativamente en el Reglamento de Ejecución (UE) nº 891/2017.

Se benefician de este régimen las organizaciones de productores reconocidas que constituyan un fondo operativo para financiar su programa operativo plurianual. El importe de las ayudas se destina a la cofinanciación al

Lililup®

Melones sin complejos



No soy un melón pequeño, soy un melón concentrado

Disponibilidad todo el año. 12 meses de Sabor

Lililup.eu *by Jimbee*

Agrocultivos

Almería mantendrá la superficie de melón y sandía

La tendencia de crecimiento en sandía se frena por las incidencias meteorológicas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En un primer avance sobre la cosecha de primavera, Asaja Almería prevé que este año se frenará la tendencia de crecimiento en la superficie de sandía en la provincia y se mantendrán las hectáreas plantadas de melón.

La organización agraria señala que, debido a diferentes circunstancias, como los costes y el granizo de este mes de enero en el campo de Níjar, lo que apuntaba hacia un nuevo incremento en la superficie de sandía en la provincia, y a un adelanto de la cosecha, se ha traducido en un estancamiento. La comarca de Níjar es una de las mayores zonas productoras de sandía, y en esta demarcación se había producido un incremento de los trasplantes para producción temprana. Sin embargo, tras el paso de la borrasca Gloria



La borrasca Gloria ha frenado la tendencia de crecimiento en sandía. / ARCHIVO

La crisis de precios y la necesidad de mano de obra condicionan las decisiones de plantación

podría producirse algo más de sandía tardía pudiendo solaparse en fechas con la cosecha al aire libre.

En el caso de melón, Asaja Almería indica que se mantiene la tónica general del año pasado, tanto en superficie como en las fechas de plantación. Nuevamente hay variedades como el Piel de Sapo que siguen ganando terreno frente a otras como el Galia o el Cantaloup.

“Lo que parece claro, apuntan desde el departamento técnico de Asaja, es que muchos agricul-

tores optarán el por calabacín, motivados fundamentalmente por los precios del primer tramo de campaña y porque se trata de un cultivo como ya dijimos en otras ocasiones ‘refugio’ ante la mala rentabilidad, sumada al incremento de costes de producción, como por ejemplo la mano de obra.

Es un hecho que los agricultores están motivando sus decisiones de plantación por la crisis de precios y la necesidad de mano de obra, y esto vuelve a verse en la cosecha de primavera donde vuelven a elegirse calabacín, sandía y melón fundamentalmente”.

En el caso del calabacín, desde Asaja Almería muestran su preocupación por el nivel de rentabilidad que está teniendo este producto, cuyo precio en la última semana ha caído un 38%. “A esta circunstancia se suma que, si bien diciembre y enero tradicionalmente no son malos para este producto, este año su precio en enero ha estado un 16% por debajo de la media de los últimos ocho años y es uno de los productos que peor campaña está teniendo, con un descenso de valor del 30% respecto a la media de las últimas 8 campañas”, explican desde la organización agraria.

Reducen a leña 15 hectáreas de árboles frutales en Bacarot

Asaja Alicante denuncia que continúa la sangría de explotaciones agrarias en toda la provincia por la crisis de precios

► VF. REDACCIÓN.

Asaja Alicante denuncia que el arranque y triturado de parcelas se está convirtiendo en una práctica habitual entre los titulares de explotaciones agrarias de la provincia por culpa de la agresiva crisis de precios que vienen soportando. La semana pasada le llegó el turno a una joven parcela de árboles frutales de 15 hectáreas, ubicada en el municipio de Bacarot de Alicante, en la que su propietario lleva dos años vendiendo la cosecha de albaricoqueros, paraguayos, nectarinos y melocotoneros a pérdidas.

A los agricultores de ciertos cultivos hace años que han dejado de cuadrarles las cuentas y cada temporada se salda con más euros en la balanza del “debe” que en la del “haber”. Si hace dos semanas un productor destruyó 10.000 parras, con 100.000 kilos de uva de mesa sin recolectar, la semana pasada este mismo propietario redujo a leña para quemar

una de sus parcelas de frutales de hueso donde tenía plantados árboles albaricoqueros, paraguayos, nectarinos y melocotoneros.

Quince hectáreas de cultivos con menos de seis años de vida, que justo ahora se encontraban a pleno rendimiento, cuyos frutos, que tienen un coste medio de producción de entre 0,35-0,40 euros el kilo, se han vendido en campo a 0,20 euros, mientras que los consumidores los han comprado en el súper a alrededor de 2,00 euros, es decir, un 900% más caros. Una práctica que, según señala Asaja Alicante, lamentablemente está tendiendo a cronificarse y que se extiende a una larga lista de cultivos. En el caso de los frutales de hueso los productores llevan ya dos campañas vendiendo a pérdidas.

El caso de uva de mesa se ha agravado esta última campaña. Y es que, este cultivo del Vinalopó, donde los costes de producción se mueven en una horquilla de



A los agricultores hace años que no les cuadran las cuentas. / ASAJA

entre 0,45-0,50, dependiendo de la variedad, ha cotizado en campo a una media de 0,25 euros el kilo, mientras en los lineales de los supermercados se ofertaba a 2,50 euros, lo que supone un incremento del 900%. “Un incremento del que, claramente, el productor no ha sido el beneficiado”, afirma Asaja Alicante.

No ha corrido mejor suerte el olivar; “que vive una crisis de precios bestial, donde la aceituna en verde registraba un precio en origen de 0,76 euros kilo y un precio en destino de 4,81, lo que

supone un 533% de incremento; o el aceite de oliva virgen extra, cuyo precio en origen era de 2,09 y en destino, de 3,82, con un incremento de un 83%”, apunta la organización agraria alicantina.

MOVILIZACIONES

En protesta por la situación insostenible que vive el campo y, sumándose así a la oleada de manifestaciones que se suceden en todo el territorio español, se han convocado dos actos de movilización en el mes de febrero. El primero de ellos ha sido promo-

vido por el conjunto de las organizaciones agrarias de la Comunitat Valenciana, y tendrá lugar el 14 de febrero en Valencia. El segundo, convocado por todo el sector de la Uva de Mesa del Vinalopó, asociaciones agrarias y ayuntamientos del Medio Vinalopó y Agost, acontecerá el 25 de febrero y consistirá en una gran tractorada que recorrerá todos los pueblos del Medio Vinalopó y terminará en Monforte del Cid con una concentración.

“El sector está completamente asfixiado. Por un lado, las cotizaciones en campo cada vez son más bajas. Por otro, los costes de producción no dejan de incrementarse. Mientras tanto, vemos como la gran distribución es la que se está lucrando del esfuerzo y trabajo del productor, sacando, por un lado, una rentabilidad de algunos productos del 500%, 600% y hasta el 900%, y, por otro, hundiendo nuestros precios ofertando productos de terceros países cuando aquí estamos en plena campaña... Es hora de que el campo muestre su hartazgo y se plante ante una situación de abuso que no puede continuar y a la que las Administraciones tienen que poner punto y final porque, de no ser así, de aquí a cinco años habrá desaparecido más del 50% de la superficie agraria útil de Alicante. Exigimos un Ley de precios mínimos que proteja a los productores de alimentos y que evite la cascada de arranques y la desaparición de plantaciones. Hoy, la inmensa mayoría de los productos agrícolas y ganaderos están por debajo de los costes de producción”, denuncia el presidente de Jóvenes Agricultores Asaja Alicante, Eladio Aniorte.

La producción de zanahoria crece en Andalucía un 5%

La comunidad cerró la campaña 2018-2019 con una producción de 148.389 toneladas

► V.F. REDACCIÓN.

La producción de zanahoria en Andalucía ha crecido un 5% en la última campaña (2018-2019) y la provincia de Cádiz ha sido la primera productora con el 77% de la cosecha total y el 75,1% de superficie destinada a este cultivo.

La comunidad andaluza ha producido 148.389 toneladas frente a las 141.516 de la campaña anterior y la superficie destinada a este producto también ha crecido en un 1%, de 2.687 a 2.705 hectáreas de la campaña de 2018-2019, según ha informado la Junta de Andalucía en una nota.

La zanahoria Nantesa se caracteriza por una piel fina y una carne de muy buena calidad

La primera provincia productora de este producto es Cádiz (77%), seguida de Sevilla (18,6%), Málaga (2,6%), Córdoba (2,1%), Huelva (1,6%) y Granada que completa de manera simbólica el mapa andaluz de este cultivo, según los últimos datos del Observatorio de Precios de Andalucía de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.

La principal variedad cultivada en Andalucía es la zanahoria Nantesa, caracterizada por una piel fina y una carne de muy buena calidad, lo que le permite un mejor posicionamiento en los mercados.

El volumen de exportaciones de este producto ha alcanzado las 82.221 toneladas, con un incremento del 21% respecto a la campaña anterior, por valor de casi 50,3 millones de euros.

Entre los principales destinos de exportación destacan Alemania, receptor del 28% de la producción total, seguida de Francia, con el 25% y los Países Bajos, con el 20% del total.



Cádiz lidera la producción de zanahoria en Andalucía. / ARCHIVO



Imagen de una parcela de almendros tomada por dron para su estudio. / CSIC

Un método del CSIC hace más eficiente la selección de variedades de almendro

Los científicos han utilizado drones y análisis de imagen para definir la arquitectura de los árboles y su floración

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un estudio liderado por investigadores del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) presenta una nueva metodología para medir parámetros como la arquitectura de los almendros y su floración mediante drones y el análisis automatizado de imágenes con el objetivo de mejorar la producción. Además, por primera vez, los científicos han utilizado técnicas de fotogrametría, que permiten obtener mapas y planos de grandes extensiones de terreno por medio de la fotografía aérea, para evaluar la dinámica de floración de este tipo de cultivos en dos parcelas a lo largo de un año. Hasta el momento, estas actividades se evaluaban de manera manual o visual dando lugar, con frecuencia, a errores en las mediciones. El trabajo se publica en la revista *Plant Methods*.

“Ciertos parámetros como la arquitectura y la floración del almendro tienen un marcado carácter varietal y también influyen en la producción y en la adaptación a la mecanización del cultivo. Por ese motivo, estas variables deben ser cuantificadas en los programas de mejora genética”, explica Francisca López Granados, investigadora del CSIC en el Instituto de Agricultura Sostenible.

El almendro es un cultivo en expansión a nivel mundial. La producción se ha concentrado tradicionalmente en California, Australia y los países mediterráneos debido a sus características climáticas. Sin embargo, actualmente se cultiva en más de 50 países gracias a la modernización del cultivo y a los programas de mejora de las variedades. “El método de trabajo que hemos desarrollado permitirá avanzar de manera más rápida y óptima

en la medición de los hábitos vegetativos y de la fecha de floración en la selección de nuevas variedades de almendro, ya que se optimiza la toma de datos de campo que requiere este tipo de programas de mejora”, apunta López Granados.

El trabajo se ha realizado en dos parcelas experimentales de almendro con diferentes edades

y localizaciones. Los científicos han estudiado 18 variedades de almendro a lo largo de un ciclo de cultivo, desde marzo a septiembre. Y para ello han empleado un dron con una cámara convencional para realizar modelos tridimensionales. Esos modelos se han analizado mediante el empleo de un algoritmo desarrollado por los propios investigadores

que obtenía las dimensiones del árbol: área, altura y volumen de la copa. “Hemos comparado los datos obtenidos a través de nuestra metodología con los tomados por métodos tradicionales en trabajos de campo y hemos comprobado que nuestra técnica logra una calidad igual o incluso mayor”, señala la científica del CSIC. Según los investigadores, los resultados de este estudio podrían facilitar la digitalización del cultivo y el diseño de tratamientos localizados ajustando la cantidad de riego, fertilizante o productos fitosanitarios foliares al tamaño del árbol. Esto supondría un ahorro económico para el agricultor y también sería beneficioso para el medio ambiente.

En el trabajo han colaborado científicos del Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera “Alameda del Obispo (Córdoba)”.

Lililup[®]

Melones sin complejos



El tamaño importa, me hace llevadero

Disponibilidad todo el año. 12 meses de Sabor

Lililup.eu *by Jimbee*

V edición del 'Día del Frutero'

El 'Día del Frutero' impulsado por VI.P invita a los españoles a recuperar el comercio de proximidad y las prácticas de alimentación saludable

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La quinta edición del 'Día del Frutero', impulsada por la Asociación de Productores Hortofrutícolas de Val Venosta (VI.P - Manzanas Val Venosta), contó con el apoyo de las instituciones y de las principales asociaciones profesionales del sector. Esta jornada se celebra el 6 de febrero, coincidiendo con la onomástica de la patrona de estos profesionales, Santa Dorotea. Y trata de poner el foco en un sector que rara vez recibe atención mediática, pero que resulta imprescindible en la cadena de transmisión del campo a la despensa, ofreciendo a los consumidores frutas frescas cada mañana.

El 'Día del Frutero' impulsado por VI.P invita a los españoles a recuperar el comercio de proximidad y las prácticas de alimentación saludable. En la presentación, desde Subdirección General de Apoyo a la Competitividad del Pequeño Comercio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Belén Mesa subrayó la necesidad de incentivar la compra de proximidad, que tradicionalmente ha caracterizado el acceso a estos alimentos.

Mientras que Concepción Díaz de Villegas, de la Dirección General de Comercio y Mercados del Ayuntamiento de Madrid, puso en valor la extensa red de establecimientos que abastecen diariamente a los ciudadanos. Unos comercios a los que surten los mayoristas de los mercados diseminados en todo el territorio nacional, representados por Santiago Blázquez, gerente de COEMFE (Confederación Nacional de Empresarios Mayoristas de Frutas y Verduras de España). Javier Iglesias, presidente de ADEFRUTA (Asociación de Empresarios Detallistas de Frutas y Hortalizas de Madrid), destacó la profesionalidad de los vendedores de mercados y tiendas de barrio, que actúan como prescriptores, escogiendo el mejor género y aconsejando a sus clientes.



El actor Santiago Rodríguez recuperó por unas horas uno de sus papeles más entrañables. / VAL VENOSTA



Representación de las autoridades que participaron en el evento. / VAL VENOSTA

Una valía que también ha reivindicado VI.P - Manzanas Val Venosta. La Asociación de Productores Hortofrutícolas está presente en el mercado español desde hace casi dos décadas, impulsando iniciativas como esta celebración del 'Día del Frutero' o los Premios Golden Gold, que reconocen a los mejores fruteros del país. Desde un enclave privilegiado para el cultivo de manzanas de alta montaña,

en los Alpes Italianos, con un especial microclima y más de 1.700 agricultores apasionados por su trabajo, desarrollan su actividad primando la sostenibilidad, calidad y servicio. Tres pilares que hacen de Val Venosta 'el paraíso de las manzanas' y que los consolidan como uno de los mayores productores de esta fruta en Europa.

El madrileño Mercado de La Paz fue el escenario para un acto

El mercado madrileño de La Paz fue el escenario elegido para esta quinta edición

que también contó con la participación del actor Santiago Rodríguez, quien por unas horas recuperó uno de sus papeles más entrañables para ejercer de frutero en una de las paradas, despachando a los sorprendidos compradores que se abastecían esa mañana. "Este personaje me hizo conocer un poco mejor a estos currantes, porque hay que decir que son unos trabajadores natos. Desde el alba ya están en marcha para ir a por el género. Cargan, descargan, arreglan la parada y empiezan a vender de buena mañana", comentó el intérprete. Rodríguez quiso invitar a celebrar el 'Día del Frutero' recordando que, a pesar de las sus jornadas maratónicas, estos profesionales jamás pierden el buen trato ni la sonrisa.



Elena Cebrián fue consellera de Agricultura y Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural en la Comunitat Valenciana. / VF

El Gobierno nombra a Elena Cebrián secretaria general para el Reto Demográfico

Elena Cebrián estará al frente del departamento que definirá las políticas del Gobierno en materia de lucha contra la despoblación

VF. REDACCIÓN.

El Consejo de Ministros ha aprobado el nombramiento de Elena Cebrián como secretaria general para el Reto Demográfico. Cebrián, que fue consellera de Agricultura y Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural en la Comunitat Valenciana, estará al frente del departamento que definirá las políticas del Gobierno en materia de lucha contra la despoblación.

El Consejo de Ministros ha aprobado el nombramiento de la exconsellera de Agricultura y Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural Elena Cebrián como secretaria general para el Reto Demográfico, el departamento que definirá las políticas del Gobierno en materia de lucha contra la despoblación.

Cebrián (València, 1970), que es ingeniera agrónoma y graduada en Economía, es funcionaria del cuerpo de Ingenieros Agrónomos del Estado desde 1999 y entre 2015 y 2019 fue consellera de Agricultura con el Gobierno presidido por Ximo Puig.

La experta ha ocupado diversas responsabilidades en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y en el Ministerio de Medio Ambiente y fue experta nacional destacada en la Agencia Europea de Medio Ambiente en Copenhague (Dinamarca).

El Gobierno ha aprobado el nombramiento de Cebrián, que fue propuesta por la vicepresidenta para la Transición Económica y el Reto Demográfico, Teresa Ribera. De Cebrián dependerá la Dirección General de Políticas contra la Despoblación, ha informado el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico en un comunicado.

ESNEA imparte un programa formativo sobre el "Cultivo del aguacate en la Comunidad Valenciana"

VF. REDACCIÓN.

La Escuela de Negocios Agroalimentarios (ESNEA) imparte por primera vez el programa formativo "Cultivo del aguacate en la Comunidad Valenciana" con plazas limitadas para el próximo mes de marzo.

El cultivo del aguacate se ha incrementado en los últimos años, mostrándose como una alternativa muy rentable. Para alcanzar su máximo rendimiento hay que tener en cuenta que se trata de una planta muy exigente que necesita los cuidados adecuados.

La formación de ESNEA proporciona a los profesionales del sector una preparación para optimizar el cultivo del aguacate con éxito, aplicado al puesto de trabajo e impartido por un pro-



El curso está formado por veinte horas de formación presenciales. / ESNEA

fesorado altamente especializado en la materia.

El plan formativo se realizará en Valencia, en la sala de formación de "Coworking Paterna". Cuenta con plazas limitadas, y está formado por 20 horas de formación presenciales, distri-

buidas en 4 sesiones de 5 horas cada una. La formación es bonificable por Fundae, por lo que es una excelente oportunidad para formarse con un mínimo coste.

El contenido del curso estará dividido en cuatro módulos: introducción y visión general

sobre el cultivo del aguacate en la Comunidad Valenciana (características, factores limitantes, plantación...), el riego del aguacate (fundamentos agronómicos, determinación de necesidades del agua...), nutrición y poda (fertilización, producción integrada, futuro del aguacate...) y visita a técnica a campo (visita a diversas plantaciones de aguacates de la comarca).

ESNEA nace de Intercoop Consultoría, la cual cuenta con más de 15 años de experiencia en el sector agroalimentario. ESNEA actúa como marco de referencia para la formación de profesionales, con las últimas tendencias y novedades del sector y de la mano de los mejores profesionales del sector en activo.

DESINFECCIÓN

LA MEJOR FORMA DE PREVENIR

GAMA

DESINFECCIÓN

Una gama completa y versátil que nos permite adaptar el uso en función de las necesidades de desinfección. Soluciones eficaces, sencillas y cómodas.



DESINFECTANTES LÍQUIDOS

- OXA-BIOCID ECO
- STERIBOX-AC
- STERIBOX-GAC
- GREENCARE-PH
- OXYPURE-BIO



DESINFECTANTES FUMÍGENOS

- FRUITFOG-AC
- FRUITFOG-P



FOMESA FRUITECH

Your postharvest partner

Camí del Racó, 42 · 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



valencia fruits
dossier

Saint-Charles International

N9

PERPIGNAN

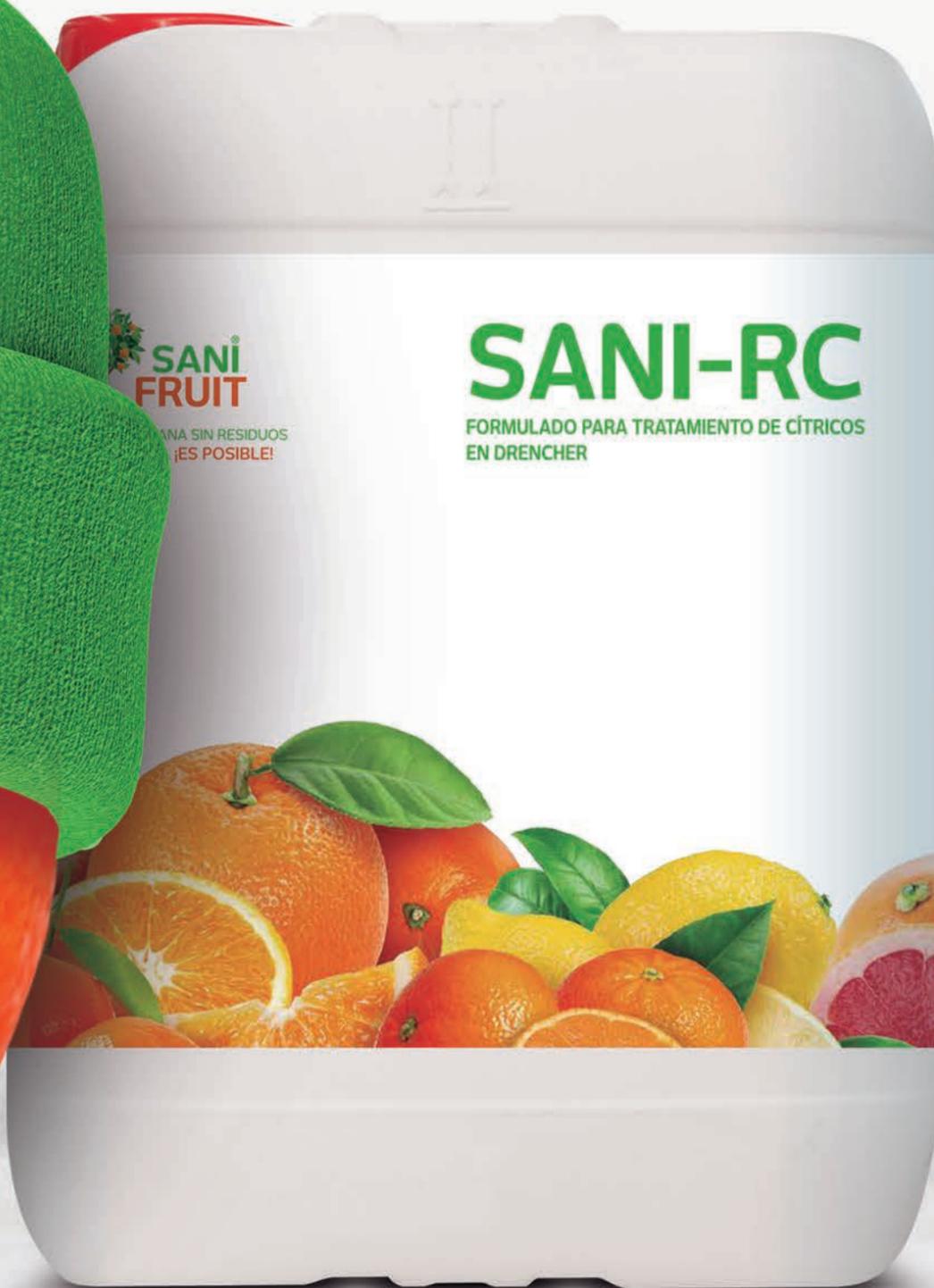
Información elaborada por Nerea Rodríguez

Evite los daños por frío en sus envíos con Cool Treatment





SANI[®] FRUIT



SANI
FRUIT

MAIANA SIN RESIDUOS
¡LO MÁS POSIBLE!

SANI-RC

FORMULADO PARA TRATAMIENTO DE CÍTRICOS
EN DRENCHER

DENIS GINARD / Presidente del Sindicato Nacional de Importadores/Exportadores de Frutas y Hortalizas de Saint-Charles International (SNIFL)

“El Plan Director “Saint-Charles 2020-2040” perpetuará y desarrollará las actividades de nuestra plataforma”

Con más de cincuenta años de actividad ininterrumpida y de constante crecimiento, Saint-Charles International quiere asegurar su futuro y mantener el título de ‘primera plataforma de comercialización, de transporte y logística de frutas y hortalizas frescas’. Para ello, se ha redactado un ambicioso ‘plan director’. Denis Ginard explica a Valencia Fruits los detalles del proyecto.

Valencia Fruits. Como siempre, comencemos analizando las cifras de la temporada 2018/2019. ¿Los números indican una tendencia creciente en la plataforma Saint-Charles?

Denis Ginard. Durante la campaña 2018/2019, a pesar de algunos episodios difíciles como el de los ‘chalecos amarillos’, la plataforma Saint-Charles comercializó el mismo volumen de frutas y verduras que la campaña anterior, y siempre con sus dos principales orígenes: España y Marruecos. Desde hace unos años, la tendencia en los volúmenes vendidos desde Perpignan se ha mantenido al alza ya sea para productos convencionales que en ecológicos, aunque evidentemente el incremento porcentual para los productos ‘bio’ ha sido más fuerte.

Comercializamos anualmente 1,76 millones de toneladas de frutas y verduras, el 60% de las cuales se destinan al mercado francés y el 40% se envían-exportan fuera de Francia.

VF. La plataforma siempre ha hecho un gran esfuerzo para fortalecer el tren y el transporte combinado. ¿Cuál es la situación actual de esta modalidad de transporte?

DG. Los profesionales de Saint-Charles siempre han defendido la multimodalidad. Así las cosas, la plataforma cuenta con una estación de carga de mercancías conectada a la región de París. Así mismo, también contamos con una zona para el transporte combinado que nos permite recibir mercancías del sur y/o reexpedirlas a otros destinos en el norte y este de Europa. Y tampoco hay que olvidar la autopista ferroviaria de Le Boulou, ubicada a unos veinte kilómetros de Perpignan.

Por lo tanto, Perpignan y su región ofrecen varias posibili-



Denis Ginard destaca las diferentes iniciativas que el SNIFL tiene en marcha. / SNIFL

“Nuestra plataforma participa activamente en la reactivación del tren Perpignan-Rungis”

dades para el transporte ferroviario: transporte superpuesto, ferrocarril combinado o transporte ferroviario convencional.

El transporte combinado y el transporte superpuesto se encuentran actualmente en pleno desarrollo con la carga diaria de contenedores o palets dispuestos en vagones desde la terminal ferroviaria de Saint-Charles o desde Le Boulou.

Como ya sabrán, en julio de 2019 el tren convencional que nos unía diariamente a Rungis, se canceló. Nuestra plataforma ha participado activamente desde febrero de 2019, por iniciativa del Ministerio de Transporte y la región de Occitanie Pyrénées-Méditerranée, en varias reuniones

“La ampliación del gran Saint-Charles se hará en terrenos al sur y al norte de la plataforma”

destinadas a poner en marcha una nueva línea ferroviaria desde Perpignan hasta la región de París.

Uno de los objetivos es mantener la diversificación de la oferta de transporte de Perpignan.

El éxito de estos modelos de transporte ferroviario dependerá de la calidad del servicio ofrecido, ya sea en términos de regularidad, frecuencia, puntualidad, estaciones de destino, horarios de salida y llegada.

Si se quiere transferir parte del flujo de la carretera a un flujo ferroviario tendremos que asegurar, en primer lugar, que se cumplan las condiciones financieras y técnicas. La flexibilidad y la puntualidad en particular

son dos criterios esenciales para que esta transferencia tenga lugar en el marco de nuestro sector.

A nivel marítimo, Port-Vendres planea rehabilitar el muelle “Dezoums”, para poder recepcionar embarcaciones más grandes. Alrededor de 250.000 toneladas se importan anualmente a través del puerto, principalmente procedentes de África occidental o desde Marruecos.

Actualmente, estamos trabajando mucho, en asociación con las autoridades públicas y las instituciones locales y regionales, en el atractivo y la competitividad de nuestra plataforma y su infraestructura logística, ya sea por carretera, ferrocarril o mar.

VF. ¿Cuál es la ‘hoja de ruta’ marcada para conservar el título de “1ª plataforma de comercialización, transporte y logística de frutas y hortalizas de Europa”?

DG. Las ventajas de nuestra plataforma son sobre todo comerciales y logísticas. Ventajas que la han convertido en la primera plataforma de comercialización, transporte y logística de frutas y hortalizas en Europa, con unas 1.768.000 toneladas de frutas y hortalizas tratadas al año, que equivalen a 1,95 millones de euros en cifra de negocio.

Otras ventajas completan y refuerzan esta dinámica, como por ejemplo el sello ‘Démarche Qualité Saint-Charles’, que el pasado 24 de julio, tras una auditoría realizada por el Organismo certificador (OC) “SGS” ha dado lugar a la certificación del Sindicato con un 99% de cumplimiento de los requisitos del registro de operaciones auditado.

Saint-Charles International es una plataforma con salidas diarias a Francia y a toda Europa, de frutas y hortalizas de orígenes diversos y variados y en una amplia gama, cuya disponibilidad está garantizada

desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre. Ya se trate de camiones completos o de grupajes, el objetivo es responder siempre a las necesidades y a las expectativas de los clientes, respetando estrictamente las normas de calidad y los plazos impuestos de acuerdo a la vida comercial de nuestros productos.

El apoyo de la agrupación de PME tanto en las ferias internacionales como en la realización de misiones exploratorias en el extranjero o en la recepción de compradores en la plataforma, es también un factor clave en nuestra conquista de nuevos mercados.

También es importante recordar que en Saint-Charles contamos con un Centro de Control Internacional que acoge a todas las administraciones estatales encargadas de los controles normativos, sanitarios y fitosanitarios necesarias para la expedición en el territorio comunitario de las frutas y hortalizas procedentes de los terceros países.

Asimismo, no faltan proyectos en Saint-Charles, prueba de ello es que este año se lanzará, con la ayuda de las colectividades territoriales, un gran estudio titulado “Saint-Charles 2020-2040” cuyo objetivo es elaborar un Plan Director de desarrollo y ordenación del conjunto de la zona con el fin de mantener y desarrollar las actividades de la plataforma. En él se abordarán, en particular, aspectos como el terreno, el acceso, la seguridad, la movilidad, el estacionamiento, la alimentación y el aspecto energético, entre otros.

VF. El Plan Director “Saint-Charles 2020-2040” tiene el objetivo perpetuar y desarrollar las actividades de la plataforma, pero ¿en qué consiste este plan?

DG. Las semanas que pasamos, durante la temporada 2018/2019, con la crisis de los “chalecos amarillos” nos llevaron a repensar el diseño general de nuestra plataforma, su plan de circulación, los servicios para proporcionar a los usuarios, el terreno y la seguridad

LULU
clementines - oranges
antoniocardo@telefonica.net
ANTONIO CARDO, S.L. C/. Honorio Maura, 12 Tel. 962660765 Sagunto (España)
BERNARD DÉJEAN - St. Charles International Mag. 24 - 66031 Perpignan Cedex Tel. 468547480

“La disponibilidad de terreno se ha convertido en un problema recurrente”

en los accesos y reorganizar nuestro enclave. Queríamos lanzar esta gran reflexión sobre todos estos temas con todas las partes interesadas, privadas y públicas, para que podamos compartir una visión común de cuáles deberían ser las principales líneas de desarrollo y reordenamiento de nuestra plataforma de aquí a veinte años, una especie de plan director estratégico. En este contexto, junto a los profesionales de la plataforma, se invitará al Estado, la Región de Occitania, el Departamento de Pirineos Orientales, la Comunidad Urbana y la ciudad de Perpignan a brindar sus opiniones y asistencia.

Si las extensiones actuales de nuestra plataforma se están realizando actualmente en su cara sur, entre el emplazamiento histórico de Saint Charles International y el peaje de la autopista de Perpignan Sur, también deseamos que se refleje una revitalización de la zona norte.

No debemos olvidar que nuestra plataforma tiene más de cincuenta años y que este histórico terreno privado—de 33 hectáreas— está completo. A lo largo de los años, en las afueras, se ha ido ampliando un área de actividad equivalente de 30 a 40 hectáreas, por lo que a día de hoy, el espacio total de la plataforma cuenta con una superficie de actividad total de 70 hectáreas.

Este espacio acoge a 150 empresas especializadas en el comercio, el transporte y la logística de frutas y verduras frescas, con 2.200 empleos directos y 200.000 m² de almacenes climatizados.

El promotor a cargo del proyecto de la extensión en la ZAC Orlin—con una extensión de diez hectáreas— parece tener las gestiones muy avanzadas en cuanto a la comercialización de esta nueva zona, que estará exclusivamente dedicada a actividades logísticas y de comercio de frutas y verduras.

Las transacciones y negociaciones ya están en marcha, y las concreciones deben llevarse a cabo en el transcurso de este mismo año.

Por lo tanto, se esperan movimientos en las empresas así como nuevas implantaciones.

La disponibilidad de terreno se ha convertido en un problema recurrente en los últimos años, y es cierto que la provisión de estas nuevas tierras por parte de la Comunidad Urbana, a unos cientos de metros de la zona histórica de SCI, es un activo real en el desarrollo y el crecimiento de nuestra plataforma.

En este plan de extensión de Saint-Charles hacia el sur, hay terreno disponible, dentro de la extensión de la ZAC Orlin, para futuros proyectos de ampliación.

En el ámbito de remodelación, algunas de nuestras empresas también han llevado a cabo, en los últimos años, un importante plan de



Denis Ginard apunta que la presencia y el apoyo del sindicato SNIFL en las empresas es permanente. / NEREA RODRIGUEZ

Sostenibilidad ambiental

La política medioambiental de SCI siempre ha sido y es muy activa. Hace unos años se realizó una importante inversión para la instalación de techos fotovoltaicos en todos los almacenes. La plataforma cuenta así mismo con un servicio para la recuperación de residuos para la posterior elaboración de compost. También se recuperan frutas y hortalizas que no cuentan con los estándares comerciales necesarios para enviarlos a la beneficencia. ■

ampliación y modernización, incluso dentro del mercado de Saint-Charles International en los edificios existentes.

En términos de servicios proporcionados a los usuarios, con 3.000 camiones por día circulando en nuestra plataforma, también se está considerando la creación de un área de estacionamiento por parte de las autoridades públicas y una empresa especializada en este tipo de servicio.

Por lo tanto, el Plan Director de Desarrollo y Planificación “Saint-Charles 2020-2040” debería permitirnos antici-

par y determinar soluciones capaces de garantizar el crecimiento y el desarrollo de nuestra plataforma y de las empresas asociadas.

VE. A parte este ambicioso plan, ¿en qué otros proyectos está trabajando el SNIFL?

DG. SNIFL interviene en muchas áreas, y sus acciones son continuas. Ya se trate del desarrollo de la plataforma Saint-Charles en su conjunto, con el proyecto “Saint-Charles 2020-2040”; de la renovación del acuerdo bilateral franco-español sobre sanidad vegetal y los numerosos desarrollos realizados en el Cen-

“En nuestra plataforma se tratan al año 1.768.000 t de frutas y verduras”

tro de Control Internacional ubicado en Perpignan; de la revitalización de las acciones llevadas a cabo a favor de la formación, el reclutamiento y el empleo en nuestro sector; o de la certificación por parte del organismo certificador SGS—con un porcentaje del 99%— del sello ‘Démarche Qualité Saint-Charles’, la presencia y el apoyo a las empresas por parte del sindicato es permanente.

Con respecto a la certificación, es importante enfatizar que este excelente desempeño marca la culminación de un trabajo lanzado a finales de 2016. En esta misma línea, a finales de 2019 se contrató un segundo controlador de calidad, de modo que durante el primer trimestre de 2020 este nuevo responsable fortalecerá el monitoreo del ‘Démarche Qualité Saint-Charles’ y dará un mayor apoyo a nuestras empresas signatarias para su correcta aplicación.

agrispa

La Primeur des Saveurs

www.agrispa.fr

AGRISPA SAS - Import Export agrumes, fruits et légumes en provenance d'Espagne et du Maroc

Saint Charles International, magasins 96 à 99 - BP 95150, 66031 PERPIGNAN Cedex - France
Tél.: +33 (0) 468 553 940 - Fax: +33 (0) 468 852 646 - E-mail: agrispa@agrispa.fr

JULIEN BATLLE / Presidente de Saint-Charles Export (SCE)

“Con la creación de SCE se ha dado un paso decisivo en la estrategia de la exportación”

Han pasado casi trece años desde la puesta en marcha la agrupación Saint-Charles Export. Una iniciativa que agrupa a las diferentes actividades desarrolladas en torno al comercio hortofrutícola en la plataforma multimodal de Perpignan con el objetivo común de conquistar nuevos mercados en el continente europeo. Su presidente, Julien Batlle hace balance de los logros alcanzados durante estos años.

Valencia Fruits. En opinión del presidente de Saint-Charles Export, ¿cuáles han sido, sus mayores logros?

Julien Batlle. Sin lugar a dudas, agrupar a importadores-exportadores de la plataforma Saint-Charles, productores-remitentes del Roussillon y transportistas y responsables de la logística en una potente dinámica de “exportación” para conquistar nuevos mercados.

A lo largo de estos diez años se han realizado numerosas acciones para alcanzar este objetivo, que se ha traducido en un considerable crecimiento de las ventas en exportación.

Entre las acciones ‘clave’ desarrolladas por la agrupación que presido, podemos mencionar nuestra participación en las ferias internacionales Fruit Logistica en Berlín, Medfel en Perpignan y Fruit Attraction en Madrid. Pero esta participación sería imposible sin el apoyo incondicional de la región de Occitanie Pyrénées-Méditerranée, la Comunidad Urbana de Perpignan, Banque Populaire du Sud y Crédit Agricole Sud Méditerranée.

También han contribuido en este aumento de las ventas al exterior las misiones exploratorias que se han llevado a cabo en el pasado en todos los países europeos para dar a conocer los activos y el conocimiento de nuestra plataforma y de nuestras empresas miembro



Julien Batlle apunta que el 40% de las ventas de Saint-Charles se hacen fuera de Francia. / SCE

en términos de comercio, transporte y logística de frutas y verduras, así como el programa de ‘recepción de compradores internacionales’ que organizamos cada año, con reuniones B2B en las propias empresas de nuestros asociados.

VF. Desde la puesta en marcha de SCE, ¿cómo han evolucionado los porcentajes de ventas entre el mercado francés y la exportación?

JB. Según informaciones oficiales de las “Aduanas francesa”, desde 2006 a 2018, las exportaciones de la plataforma Saint-Charles aumentaron, en valor, un 92,88%, que equivalen a 369.079.000 euros. En volumen, esto representa un incremento, durante este mismo periodo, de un 86,09% (290.180 t).

A la vista de estas cifras, es innegable que la creación

de Saint-Charles Export en 2007 ha permitido dar un paso decisivo en la estrategia de conquistar nuevos mercados.

De los 1,76 millones de toneladas que comercializamos anualmente, el 60% se destina al mercado francés y el 40% se vende fuera de Francia (alrededor de 700.000 toneladas).

VF. ¿Qué países están en el ‘punto de mira’ de SCE?

JB. No tenemos objetivos privilegiados establecidos. Brindamos un servicio y un saber hacer extensible a todo el territorio europeo, incluso más allá. Estamos en disposición de responder a las expectativas y a las necesidades de una multitud de actores de nuestro sector.

Las ventajas de nuestra plataforma, ya sea por la gran diversidad de productos que ofrecemos desde el 1 de enero al 31 de diciembre, por los diferentes orígenes, por nuestra oferta en convencional como en ecológico, por nuestra capacidad de servir camiones completos o realizar grupajes, por una logística bien establecida y controlada que disponemos, y por la presencia diaria en Saint-Charles de una gran flota de transportistas europeos para garantizar salidas diarias a las principales zonas de consumo francesas y extranjeras, todo ello nos permite prospectar y ofrecer nuestros servicios en todo el continente europeo.

Visitas en 2020

De cara al ejercicio 2020, dentro del programa de ‘Recepción de compradores internacionales’, se están decidiendo ya las visitas y viajes de prospección. Tal como explica el presidente de Saint-Charles Export, Julien Batlle, por el momento “estamos en fase de organización, con la asistencia de Business France, de una misión que debería tener lugar en marzo. Los destinos que se están estudiando son los Países Escandinavos (Noruega, Finlandia, Suecia, Dinamarca), los países limítrofes con Francia como Suiza, Italia, Alemania, Bélgica o Luxemburgo, así como otros países europeos como Polonia o Austria. Algunos compradores, ya han confirmado su interés y participación. Todo se concretará en los próximos días, tras el regreso de Fruit Logistica” ■.

Dicho esto, podemos confirmar que los tres principales países a los que enviamos nuestros productos son Suiza, Alemania e Italia. No obstante, desde Perpignan hay flujos hacia todos los países europeos, y la gran mayoría de ellos progresan satisfactoriamente año tras año.

Por lo tanto, en la exportación, nuestro deseo es continuar y expandir nuestras acciones en países de alto potencial, particularmente en el norte, centro y este de Europa.

VF. Fruit Logistica, Fruit Attraction y Medfel, ¿hasta qué punto son buenas plataformas para el desarrollo de la exportación?

JB. Para nosotros, son tres ferias complementarias.

Fruit Logistica es la feria mundial del sector de frutas y hortalizas, en la que se reúnen compradores y productores de todo el mundo. Que se celebre en el mes de febrero no facilita los viajes, pero es esencial que Saint-Charles Export esté presente. Contamos con quince empresas fijas que participan como expositores en el stand conjunto de SCE dentro del pabellón de Francia, eso sin contar las otras que exponen en el pabellón de Marruecos o en el de España junto a sus casas “madres”. También hay muchas compañías de la plataforma que van allí uno o dos días como visitantes.

Medfel, por su parte, se celebra en abril, en el inicio de la campaña francesa de fruta de hueso. Nuestra presencia en esta feria también es obligada máxime porque estamos en casa. Se trata de una feria de menor dimensión y más cercana, orientada hacia las empresas y los negocios, con contactos muy específicos y cualitativos. La feria de Perpignan también es una oportunidad para reunir a todos los actores del sector francés de frutas y hortalizas frescas y reflexionar y debatir sobre temas actuales y futuros. En general, alrededor de cincuenta empresas asociadas participan en esta feria.

Por último, Fruit Attraction sigue siendo la feria que mayor poder de atracción suscita entre las empresas de Saint-Charles.

Es una feria perfecta para fortalecer los vínculos de Saint-Charles con sus proveedores españoles. También es el lugar ideal para establecer contactos comerciales con compradores llegados de toda Europa. Fruit Attraction está muy bien posicionada en el calendario, al comienzo de la campaña de otoño, y esta es probablemente una de las razones de su éxito.

VF. Para acabar, ¿cuáles son los grandes retos de futuro de la plataforma multimodal Saint-Charles?

JB. Uno de los desafíos que tendremos que enfrentar será precisamente fortalecer el carácter “multimodal” de nuestra plataforma, con la implementación de nuevos servicios marítimos en Port-Vendres y nuevos servicios ferroviarios de Perpignan a nuestros clientes franceses y europeos.

PLATAFORMA DE DISTRIBUCIÓN, GRUPAJES, TRANSPORTES Y ADUANAS

Alma transitaires

C.E.E.D. GRAND SAINT-CHARLES • B.P. 75005 • F-66030 PERPIGNAN CEDEX
Tel.: 33 - 468 68 67 10 • Fax: 33 - 468 68 67 13 • E-mail: alma@alma66.fr
www.alma-transitaires.com

En España: LA JONQUERA/VILAMALLA • DESPACHOS FRUTEROS, S.L.

Se suceden las visitas de compradores internacionales en la plataforma de Saint-Charles

Los compradores internacionales muestran su sorpresa y satisfacción ante la gran variedad de productos que ofrece la plataforma y su potencial logístico

Durante el pasado año, las empresas de Saint-Charles Export han vuelto a participar, con el apoyo de la Región Occitania Pirineos-Mediterráneo, en la recepción de compradores internacionales.

La última se realizó en el mes de diciembre con la llegada de profesionales procedentes de Países Bajos, de Hungría, de Ucrania, de República Checa y de Rumanía.

Siete compradores de seis empresas diferentes respondieron a esta "misión de prospección" pudiendo conocer en persona los beneficios de la plataforma Saint-Charles y de la Región Occitania en producción, comercialización, transporte y logística de frutas y verduras frescas.

Los perfiles de las empresas que visitaron el 'Gran Saint-Charles' eran diversos y representativos de este campo en su conjunto. La gran distribución estuvo presente con dos compradores de Carrefour Rumanía y un representante de Fozzy Group, líder de la distribución alimentaria en Ucrania.

Las empresas Global Fresh Trade de los Países Bajos y Tekoo RT de la República Checa fueron los representantes del apartado 'importación' de esta delegación.

Por último, dos importantes empresas mayoristas, Rungis B.V. de los Países Bajos y Zabosfa Kertesz de Hungría cerraban esta delegación de empresas interesadas en descubrir y en conversar con los miembros del grupo inscritos para recibirlos.

Como ya es habitual dentro de este programa de 'recepción de compradores', los encuentros se llevan a cabo en las mismas empresas, en los muelles de carga/descarga, en los almacenes, en las salas de ventas, en los centros de embalaje y de envío, hasta en los propios campos de cultivo.

En estas visitas, los compradores internacionales pueden observar más fácilmente la actividad, la calidad de los productos y el 'saber hacer' de las empresas con las que se han reunido. En el caso de la delegación que visitó la plataforma en diciembre, si bien alguna de las empresas ya trabajaba con Saint Charles International, todos reconocieron al final de la misión, estar sorprendidos de la oferta tan completa que ofrece el 'Grand Saint-Charles'.

El objetivo de estos compradores era bien claro: descubrir productos regionales comercializados por los productores y las cooperativas del departamento, así como la gran variedad de frutas, verduras y cítricos propuesta por las empresas de Saint-Charles



Los encuentros se llevan a cabo en las mismas empresas, pudiendo visitar todas las instalaciones. / SAINT-CHARLES EXPORT



Los compradores también tienen la oportunidad de visitar los campos de cultivo. / SCE

La oferta en frutas y hortalizas 'bio' es una de las motivaciones de los compradores

International a través de los distintos orígenes que trabaja la plataforma.

Aunque a estos compradores les interesaban todo tipo de frutas y verduras, las conversaciones se centraron principalmente en las patatas, cebollas, cítricos, frutas de hueso, nueces, champiñones, manzanas, peras, bayas, tomates, frutas rojas, kiwis, uvas, pimientos, lechugas, calabacines, berenjenas, brócolis, pepinos, ajos, melones, kakis, granadas y dátiles.

Los compradores estaban interesados en todos los segmentos de mercado, aunque uno de ellos estuviese más orientado a los productos de excelente calidad del mercado de "alta gama". Algunos también mostraron su interés por la oferta de productos ecológicos disponible en Occitania y procedentes de la plataforma Saint-Charles.

Este grupo quedó muy sorprendido por la gran presencia de empresas con la capacidad de ofrecer una amplia variedad de productos en cuanto a la gama y a la época. Su interés se centró principalmente en la capacidad de las empresas de la plataforma para garantizar la logística, hacer envíos de palets enteros o mixtos de diferentes productos y/o de diferentes orígenes.

Había todo lo necesario para satisfacer a compradores motivados que, a pesar de sus deseos precisos antes de llegar a Saint-Charles International, otros productos que no formaban parte de su selección inicial atrajeron su atención. Y así es cómo crece el comercio...

La recepción de compradores ayuda a hacer crecer el comercio

La última visita contó con profesionales de Hungría, Países Bajos, Ucrania, República Checa y Rumanía

Una experiencia de más de 50 años

Una selección de los mejores productos

Ahora en hortalizas

BUONANNO
EMPRESA IMPORTACIÓN - EXPORTACIÓN DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS

Desde ahora, la calidad se pronuncia BUONANNO

Saint-Charles International - Magasin 10/12 - B.P 65022 - 66030 Perpignan Cedex - FRANCIA
Tel.: +33 (0)4 68 55 32 33 - Fax: +33 (0)4 68 55 46 01 - commercial@buonanno.fr

www.buonanno.fr





EL GRUPO GUANTER-RODRIGUEZ

Toda una organización de Aduanas - Logística - Transporte - Almacenaje

Groupe G.R. ESPAÑA

11201 Algeciras (Cádiz)

Exploitation: Puerto de Algeciras Estación Marítima

Administratif: Avenida de la Virgen del Carmen, 15 - 9ª planta

Tel.: +34 956 10 28 04

E-mail: algeciras@jronco.com

Puerto de Almería Estación Marítima / Delegación Motril

Tel.: +34 950 24 30 44



C.E.E.D. GRAND ST CHARLES. B.P. 15356 - 66033 PERPIGNAN CEDEX (France)

Service	Tél:	E-mail:
Administratif	+33 (0)4 68 85 61 01	contact@grlogistique.com
Comptabilité	+33 (0)4 68 85 61 22	compta@grlogistique.com
Facturation	+33 (0)4 68 85 61 08	facturation@grlogistique.com
Transit et Groupage	+33 (0)4 68 85 61 12	allemagne@grlogistique.com
Douane Import/Export	+33 (0)4 68 85 61 10	douane@grlogistique.com
Transport International	+33 (0)4 68 85 61 25	europe@grlogistique.com
Transport Maroc	+33 (0)4 68 85 61 32	exportmaroc@grlogistique.com
Entreposage	+33 (0)4 68 85 61 55	transit@grlogistique.com

GUANTER-RODRIGUEZ SAS

1154, Chemin du Barret, 13160 CHATEAURENARD (France)

Tél: +33 (0)4 90 16 21 • E-mail: chateau@grlogistique.com

GROUPE GUANTER-RODRIGUEZ MAROC

TANGER: Avenue Mohamed VI, Immeuble Paradise/Ismaelia 1° Etage n° 37
9000 TANGER

Tél: +212 539 34 08 05 • E-mail: grmaroc@grlogistique.com

AGADIR: Boulevard Mohamed V, Résidence Oasis, Im. A2, Apt. 206, Amsernat
8000 AGADIR

Tél.: +212 661 16 46 53 • E-mail: guanteragadir@grlogistique.com

CORRESPONDANTS ESPAGNE

VILAMALLA: Despachos Fruteros • Tél: +34 972 52 60 86 • E-mail: info@desfru.com

LA JUNQUERA: Despachos Fruteros • Tél: +34 972 55 51 21

Internet: www.guanter-rodriguez.fr

E-mail: contact@grlogistique.com



Nueva etapa en Gu año nuevo, nueva c

Guanter Rodriguez es una de las empresas de referencia en la logística internacional en frutas y verduras frescas. Esta actividad se basa en tres ejes fundamentales: transporte, aduana y almacenaje.

Con el propósito claro de marcar la diferencia, Jean-Patrick Rodriguez—socio único y nuevo director general de Guanter Rodriguez desde el 1 de enero— ha proyectado un plan estratégico que busca, ante todo, elevar los estándares de la logística tradicional del mundo de las frutas y hortalizas.

Con la mira puesta en este objetivo, uno de los primeros pasos en esta nueva andadura ha sido remodelar y reorganizar las infraestructuras de la empresa. Para la reforma de las oficinas centrales se ha contado con la ayuda del gabinete de arquitectos BAU.

En esta remodelación se han agrupado todos los servicios en un espacio único con el fin de facilitar una mayor fluidez de comunicación, en pro de conseguir una logística más eficiente.

Este nuevo proyecto de reforma y modernización de las infraestructuras de Guanter Rodriguez se ha diseñado bajo el concepto del 'open space': un único espacio abierto en el que las tres áreas—transporte, aduana y almacenaje—trabajan conjuntamente.

Se han unificado las recepciones de cada servicio en una sola, facilitando así a los chóferes la gestión del papeleo. "Con esta nueva estructura, los chóferes, una vez entran en nuestras oficinas, pueden salir de

allí con todos los documentos cumplimentados en un espacio de tiempo más corto sin moverse de la recepción", explica Jean-Patrick Rodriguez.

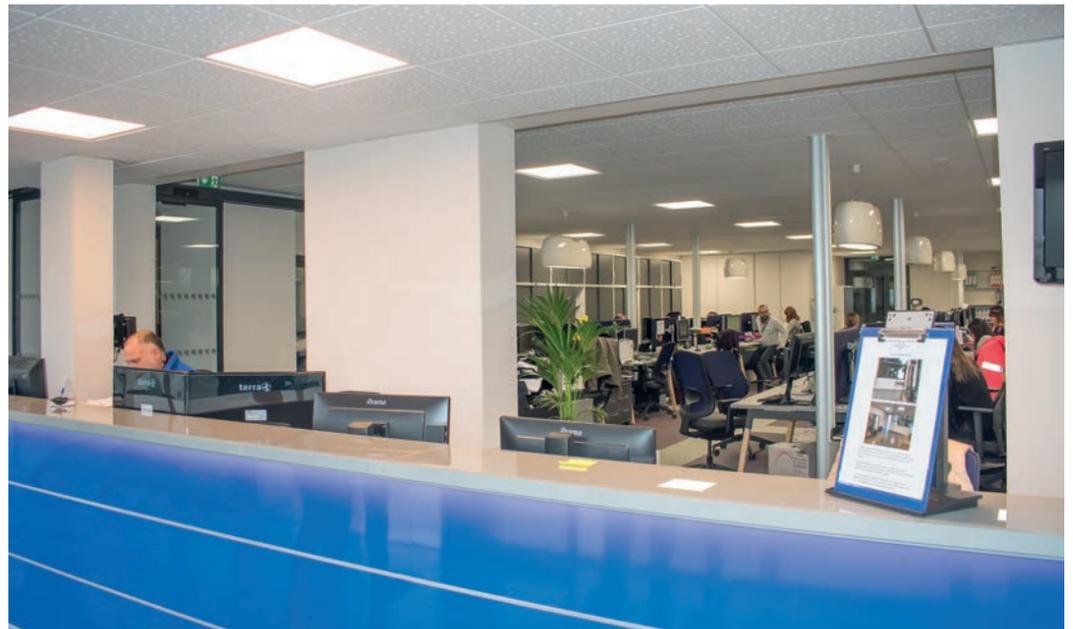
Se han instalado también controles de acceso y se ha remodelado la fachada principal con un diseño más corporativo donde predomina el color azul que representa el color de la industria, legalidad, seguridad y seriedad, "aspectos fundamentales en la logística", apunta el nuevo director general de Guanter Rodriguez.

Asimismo, para incrementar la seguridad en la zona de la CEED (Centre Européen d'entrepotage et de distribution), se han instalado controles de acceso, servicios y sanitarios para los chóferes, un restaurante y hasta espacios verdes. Además, se ha reforzado el sistema informático.

En definitiva, se ha ganado en eficiencia, se ha mejorado el servicio y se han reducido los tiempos de espera, todo con el objetivo claro de ofrecer una logística más potente.

■ LA ZONA CEED

La remodelación y ampliación de la zona CEED servirá para atraer a nuevas empresas caracterizadas por su profesionalidad y seriedad como, Florette, Mugui, Frulexxo, Transports Dorchie, Biotropic, Sipal, Basidi o PFI, que tienen oficinas y almacenes en esta gran zona que ofrece Guanter Rodriguez. "Es una forma de rentabilizar nuestros terrenos mediante el alquiler del espacio. Este centro empresarial cuenta con su propio control de acceso, un parking, espacios verdes y está al lado del mercado de



Guanter Rodriguez: organización



La remodelación y ampliación de la zona CEED servirá para atraer a nuevas empresas

Saint-Charles, lo que lo convierte en una zona muy atractiva y con un valor añadido para aquellas empresas que están pensando abrir sus oficinas en Perpignan", afirma Jean-Patrick Rodriguez.

Debido al incremento de la demanda de espacio, el director general de Guanter Rodriguez avanza que en breve comenzarán las obras para una nueva ampliación de la plataforma CEED, que estará operativa en enero de 2021.

■ GUANTER RODRIGUEZ

Desde sus inicios, Guanter Rodriguez ha formado su cartera de clientes con exportadores e importadores franceses de frutas y hortalizas; ha sido pionero en abrir las líneas logísticas de importación con Marruecos, y en la actualidad, su radio de acción se extiende por todo el continente europeo y africano.

Su experiencia en el mundo del transporte terrestre y marítimo, la gestión de aduanas y en almacenaje han convertido a Guanter Rodriguez en una de las empresas líder de la logística de frutas y hortalizas frescas.

Es una apuesta segura para exportadores e importadores que buscan, ante todo, calidad, un servicio eficiente, soluciones adaptadas y conocimiento del valor añadido. Algo que, sin duda, ofrece Guanter Rodriguez.



La remodelación de las infraestructuras de Guanter Rodriguez agrupan todos los servicios en un espacio único para mejorar la fluidez de comunicación entre las tres áreas: transporte, aduana y almacenaje. / NEREA RODRIGUEZ

Jean-Patrick Rodriguez es el nuevo director general de Guanter Rodriguez desde el 1 de enero. / N. RODRIGUEZ

JEAN LUC ANGLES / Director general de Anecoop France

“El futuro de Anecoop France pasa por convertirse en un socio imprescindible aportando valor”

Aportar valor es la base de la estrategia de Anecoop France para convertirse en un socio ‘imprescindible’ ante la gran distribución francesa. En estos tiempos, en los que en Francia hay una clara tendencia de privilegiar la producción local, la apuesta de Anecoop es ofrecer producto español con un ‘plus de valor’.

Valencia Fruits. ¿Cómo evoluciona la estrategia de Anecoop France de ‘creación de valor’?

Jean-Luc Angles. Continuamos en la tónica de los últimos cuatro años.

Sobre las acciones realizadas durante el pasado año, en el mes de junio se oficializó la compra de la empresa francesa Floren’Sud. Ubicada en Perpignan, es una de las cuatro empresas más importantes del sector de la flor, especializada en la elaboración de ramos de flores.

Esta compra entra dentro de nuestra estrategia de ‘creación de valor’ y permite a las cooperativas de Anecoop que tienen sección de flor, dar salida y dinamizar sus producciones fuera de las temporadas tradicionales de venta de flores en España. Estos ramos elaborados por Floren’Sud se comercializan después en las grandes superficies.

Otra de las acciones para crear valor en destino ha sido la inversión en una línea de marcaje láser para la fruta. En Anecoop France contamos con la última generación de la maquinaria de Laserfood, compañía pionera en este segmento. Esta inversión se ha realizado pensando sobre todo en la línea ‘bio’ y para reducir el uso del plástico. Con esto damos una opción más a la distribución clásica para poder vender productos a granel y diferenciar en el lineal el producto convencional del ecológico sin tener que recurrir a un sobre-embalaje. Es otra manera de aportar valor a la cadena.

En esta misma línea, hemos seguido modernizando y ampliando la línea de ‘fruta partida’. Por ejemplo, durante 2019, además de sandía y melón, hemos incluido diferentes variedades de calabaza, que han funcionado muy bien ya



Jean-Luc Angles, director general de Anecoop France. / NEREA RODRIGUEZ

Temporada de hortalizas

Para Anecoop France el arranque de la temporada 2019-2020, tanto en convencional como en ecológico, ha sido complicado debido a la presencia de las producciones locales en destino. Tal como explica su director general, “en Francia ha habido calabacín o berenjena nacional hasta bien entrado el mes de noviembre. Esto ha retrasado la entrada en el mercado del producto español. Hasta el 20 de noviembre no se ha podido recuperar el ritmo normal”. El inicio tradicional de las campañas de hortalizas de España es a principios de octubre, “pero cada año notamos que, por el efecto del cambio climatológico y la preferencia del consumidor francés por el producto nacional, cuesta más arrancar y cada vez lo hace más tarde”, afirma Jean-Luc Angles. ■



En los meses de otoño-invierno, cítricos, hortalizas y frutas como el caqui son los protagonistas en Anecoop France. / NR

que es un producto con buenos niveles de consumo en Francia. El objetivo es tenerla activa los 365 días del año, siendo los meses de verano la temporada fuerte.

VF. El año pasado también comentamos el propósito de Anecoop France de introducir la línea ‘¿Ysi? de Bouquet’ en Francia. ¿Cómo avanza este proceso?

JLA. Seguimos trabajando para introducir esta nueva gama de productos en el circuito de los supermercados, aunque por el momento a un ritmo menor del que nos gustaría.

La propuesta que hemos lanzado recientemente es ‘Bouquet para preparar’. Se trata de una línea de bandejas biodegradables con una combinación de vegetales frescos en las proporciones justas para elaborar recetas para 3-4 personas. De este modo, el consumidor puede comer de forma saludable sin renunciar al placer de cocinar y sin desperdiciar alimentos.

Arrancamos este invierno con el proyecto y, para su lanzamiento en Francia, se han adaptado algunas de las recetas al gusto del consumidor francés. De momento estamos en una fase inicial y

si bien aún es pronto para hacer una valoración, creo que es una propuesta que funcionará bien.

VF. Centrándonos ahora en las campañas con más peso en Anecoop France, ¿cómo evoluciona la temporada citrícola?

JLA. Hemos pasado de una campaña 2018/2019 caracterizada por un exceso de producción generalizado en todas las zonas citricolas del arco mediterráneo, a una campaña 2019/2020 totalmente contrapuesta. Los extremos nunca son buenos en este negocio. El año pasado tuvimos una fuerte competencia en precios que terminaron en niveles bajísimos con un resultado de campaña desastroso. Este año, por el contrario, debido a la merma, hay una exigencia de precios en origen mucho más alta, lo que en momentos puntuales no nos lo ha puesto fácil en el plano comercial.

Situaciones tan extremas, tanto si sobra como si falta, no son sencillas de gestionar.

VF. Y ¿qué podemos decir de la temporada de caqui en el mercado francés?

JLA. Se repite el mismo esquema que en cítricos, pero en situación inversa. El año pasado hubo una producción más corta en volumen, y a pesar de ello, pudimos llevar a cabo una campaña coherente, con un suministro continuado y un nivel de precios alto, pero no desorbitado.

La temporada 2019/2020, por el contrario, comenzó con precios muy por debajo de campañas anteriores, debido sobre todo al desorden de la oferta en el conjunto del sector. En la segunda parte de campaña, la situación se recuperó de cara a Navidad. Y recién concluida la temporada de caqui, en cuanto a volumen, ciertamente ha habido mucha más cantidad que el año pasado, aunque no tanta como habían previsto los almacenes.

VF. ¿Cómo evoluciona la sección ‘bio’ de Anecoop France?

JLA. Solagora es la empresa especializada en la producción y comercialización de frutas y hortalizas ecológicas. Su evolución hasta el ejercicio 2018/2019 ha sido positiva, con incrementos anuales de dos dígitos en sus ventas.

En la presente campaña, en cambio, no se está alcanzando el mismo ritmo de crecimiento, y no será fácil mantener la tendencia al alza de los últimos años. La razón se debe a la decisión de toda la distribución francesa —sea generalista o especializada— de prescindir de algunas referencias de importación, por una clara voluntad de privilegiar los productos de temporada de origen francés y el kilómetro 0. Es una tendencia general en fruta y verdura, pero especialmente en la línea bio.

VF. Decisiones de este tipo, ¿en qué posición deja a Anecoop France?

JLA. En una situación complicada. Pero no solo está ocurriendo en Francia. Es una tendencia extensible a toda Europa. Desde Anecoop France estamos buscando soluciones y adecuando nuestra situación al panorama actual intentando ser un socio imprescindible aportando valor.

Pujol Verdaguier S.A.
Groupage Logistique Internationale
Stockage Douanes Transport

◆ SERVICIO DE GRUPAJE
A TODOS LOS PAÍSES DE EUROPA

◆ Transporte ◆ Almacén
◆ Cámaras Frigoríficas

www.pujolverdaguier.fr



Saint Charles International - Rue de Murcia - Batiment K - 66033 Perpignan + 33 468 56 30 30

Las huelgas y la borrasca Gloria comprometen la normalidad en el día a día de SCI

Los exportadores de frutas y hortalizas españoles también sufren las consecuencias de los cierres de carretera

Los operadores de la plataforma multimodal de Saint-Charles no ganan para sustos en estos dos últimos años. En 2018, el movimiento de los 'Chalecos amarillos' eligió esta zona estratégica para organizar sus protestas y piquetes. La entrada y salida de la autopista Perpignan Sud, a pocos kilómetros del mercado de Saint-Charles, al igual que en las inmediaciones del mercados fueron tomadas por los 'gilets jaunes', ocasionando el colapso absoluto del tráfico por carretera. Las consecuencias de estas protestas se tradujeron en pérdidas considerables para la mayoría de los operadores del SCI.

Una vez calmado el movimiento francés, en octubre de 2019 fueron las protestas independentistas de Cataluña las que provocaron nuevos cortes en las autopistas, entre ellas la salida y entrada directa a SCI. El viernes 18 de octubre, la Prefectura francesa de los Pirineos-Orientales comunicaba la imposibilidad de circular en dirección a España a través de la autopista en el punto fronterizo de La Junquera, en la provincia de Girona, debido a los cortes de carretera a causa de la jornada de movilizaciones en Cataluña.

"Cuando no son los de aquí, son los de allí quienes protestan, pero al final siempre somos los mismos los que sufrimos las consecuencias", era el comentario general por parte de los numerosos operadores consultados por Valencia Fruits en aquellos días.

Pero como no hay dos sin tres, el año 2020 comenzó con nuevas huelgas en Francia. Esta vez en contra de la propuesta de reforma de las pensiones lanzada por Macron. Un nuevo quebradero de cabeza en la gestión de la actividad diaria de SCI por los cortes en los servicios ferroviarios y públicos. Las protestas siguen adelante cuatro meses después con paros parciales, aunque tal como comentan algunos de los profesionales del mercado, "los efectos de esta huelga no están siendo tan graves en nuestro día a día".

■ LOS EFECTOS DE 'GLORIA'

Si ya no había bastante con los movimientos sociales en pie de guerra a los dos lados de la frontera, el 21 de enero la borrasca Gloria también hizo estragos en la zona de Perpignan. Las intensas lluvias, el fuerte viento y las copiosas nevadas obligaron a las autoridades francesas a cerrar, durante unas horas, la autopista A9—que conecta Francia con España— a la altura precisa-

mente de Perpignan. Alrededor de 1.500 camiones se quedaron bloqueados entre Béziers y Perpignan. Por suerte, la autopista volvió a abrirse poco antes de mediodía, aunque los operadores de Saint-Charles tuvieron que trabajar hasta bien entrada la madrugada para recuperar las horas perdidas y preparar los diferentes pedidos para que llegaran a su destino con el menor retraso posible.

Durante los dos siguientes días, la borrasca seguía situada en la región de los Pirineos Orientales y si bien las autoridades galas confirmaron tener la situación controlada, se hizo un llamamiento para extremar las precauciones.

Desde el lunes 20 de enero y hasta la mañana del jueves 23, se constataron precipitaciones de 126 litros por metro cuadrado en Perpignan, de 345 en Amélie les Bains, de 303 en Prades, de 416 en Arles sur Tech o de 333 en Argelès, según indicó Météo France en su página internet.

Con numerosas carreteras del departamento cortadas, al igual que la línea ferroviaria entre



Alrededor de 1.500 camiones se quedaron bloqueados en la autopista. / ARCHIVO

"Al final siempre somos los mismos los que sufrimos las consecuencias"

Sète y Cerbère, junto a la frontera española, e incidencias en una cincuentena de puntos de la red, no fue una semana fácil para nadie. Pero después de la tormenta llega la calma, y las empresas de Saint-Charles continúan con su día a día y haciendo frente a una campaña que no ha comenzado con las mejores condiciones pero que esperan mejore en los próximos meses.

■ CONSECUENCIAS EN ESPAÑA

Los exportadores de frutas y hortalizas españoles también

De forma preventiva, algunos exportadores decidieron sacar la mercancía por Irún

sufren las consecuencias de los cierres de carretera, sea por las protestas o por el mal tiempo. La Junquera es la salida natural de España hacia Europa y no es extraño que el conjunto del sector hortofrutícola nacional haya mostrado su preocupación ante los cortes que se han producido desde el pasado otoño en la autopista que une las principales zonas productoras españolas con el país vecino.

Fuentes de la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Alme-

ría (Coexphal) por ejemplo, expresaban su preocupación ante los continuos problemas en la salida natural de España para su producción. "Cualquier merma en la frescura de las hortalizas a causa de un retraso en el transporte puede tener efectos negativos en la demanda de próximos envíos", explicaba.

Algunas cooperativas agroalimentarias de la Comunitat Valenciana por su parte, ante las protestas por la sentencia del procés en el mes de octubre buscaron rutas alternativas para la exportación de mandarinas al mercado europeo y evitar los cortes de carretera en Cataluña en protesta.

De forma preventiva algunos exportadores decidieron sacar la mercancía de España por la frontera de Irún, aunque ello supusiera incurrir en gastos adicionales, para no correr el riesgo de tener los camiones bloqueados en carreteras catalanas.

La alternativa de cruzar la frontera por la localidad guipuzcoana de Irún para muchas empresas del arco mediterráneo español suponen mil kilómetros adicionales, por tanto, un aumento en los costes de los envíos. Y tal como señalaron algunos exportadores, "este incremento, en muchos casos, resulta inasumible".



Tel.: +33 468 68 34 68

Fax: +33 468 54 37 05

Saint Charles International
Magasins N° 44-45 - BP 75308
66033 PERPIGNAN-FRANCE

patrick@nino-fruits.fr

www.nino-fruits.com

NINO
fruits
Importateur depuis 30 ans
des meilleurs produits du Sud

PHILIPPE ARROYO / Director general de Buonanno

“La apuesta de Buonanno ha sido mantener su especialización en las hortalizas y frutas españolas”

Buonanno es una de las empresas de Saint-Charles International especializada en el producto español de calidad superior. Su director general, Philippe Arroyo comenta en la siguiente entrevista que una de las claves del éxito de la empresa es la incesante búsqueda de ideas nuevas de negocio y el trabajo que realiza con las cadenas de supermercados, todo ello con producto de calidad de nuestro país.

Valencia Fruits. ¿Cómo definiría la situación actual de Buonanno?

Philippe Arroyo. La realidad es que Buonanno sigue creciendo cada año tanto en volumen como en facturación. Esta línea de crecimiento se debe en gran medida a la búsqueda incesante de nuevas ideas de negocio. Otro cambio ha sido que trabajamos de más en más con las grandes cadenas de supermercados, pero sin dejar de lado otras vías, otro tipo de clientes.

VF. Y ¿dónde se concentran estas nuevas ideas de negocio?

PA. La industria agroalimentaria. Estamos buscando colaboraciones cercanas con productores fuertes de Almería y del Campo de Cartagena para montar un proyecto más directo entre producción-consumidor.

Estamos trabajando también con productores franceses para ver si hay posibilidades de unir fuerzas.

VF. ¿La línea ‘bio’ podría ser otras de estas líneas alternativas?

PA. Seguimos sin adentrarnos en esta línea de negocio, si bien vemos que va incrementando su demanda. No podemos negar su potencial, de hecho en Buonanno hemos realizado varias pruebas, pero sin resultados satisfactorios, por lo que es una alternativa que hemos dejado a un lado.

VF. Buonanno es una empresa conocida por su vinculación a la producción española. ¿Cómo evoluciona esa relación teniendo en cuenta la preferencia de la gran distribución francesa por la producción nacional?

PA. Los tiempos cambian y es necesario adaptarse. Por ejemplo, hace cinco seis años, en Buonanno vendíamos grandes cantidades de lechuga Iceberg, mientras que, a día de hoy los volúmenes han bajado considerablemente. Entre las razones de este descenso está el hecho de que la lechuga Iceberg es un producto que ya no tiene gran rentabilidad ni para el productor ni para Buonanno. Otra de las causas es que en esta zona hay una importante producción de lechuga y las cosechas nacionales, debido al cambio climático, cada vez se alargan más. Y ya se sabe que en Francia, cuando hay producción local, no hay lugar para otros orígenes.

En definitiva, las situaciones cambian y hay que adaptarse a ellas, tanto en origen como en Buonanno.

VF. Y en este proceso de adaptación, una de las opciones de Buonanno ha sido abrir una línea de comercialización con la producción nacional francesa. ¿Cómo está funcionando?



Philippe Arroyo junto con su gran equipo comercial. / NEREA RODRIGUEZ



Buonanno es una empresa que entra dentro del segmento de productos de alta gama de origen España. / N. RODRIGUEZ

PA. Estamos satisfechos. El año pasado, Buonanno puso en marcha dos líneas de trabajo con la producción francesa, y los resultados han sido positivos.

Con la experiencia que tiene nuestra empresa, su profesionalidad, la organización, las infraestructuras de las que disponemos en Saint-Charles International, que funcionan muy bien, podemos desarrollar nuevas vías de negocio con las producciones locales al tiempo que los productores locales se benefician de nuestro ‘saber hacer’.

La idea es invertir en esta y otras nuevas alternativas de negocio tanto en Francia como en España.

VF. Volviendo a nuestro país, ¿cómo está viviendo Buonanno y sus proveedores españoles la temporada 2019/2020?

PA. En el caso de Almería, 2019 no ha sido un año fácil en la temporada de las hortalizas de invierno. Ha habido sobre-oferta en productos como el pimiento de primera parte de campaña,

Buonanno en Fruit Attraction

Tal como afirma Philippe Arroyo, “Fruit Attraction es nuestra feria”. Es importante por dos motivos, “primero porque es la oportunidad para reunirnos con nuestros proveedores y confirmar lo planificado a principios de septiembre cuando realizamos nuestro viaje por España y en segundo lugar, Fruit Attraction es importante para ver lo que se está haciendo de nuevo, conocer nuevas marcas, productos, buscar nuevos proveedores o líneas de trabajo” ■

con el consecuente problema de precios bajos, que ha durado hasta finales de enero. En definitiva, no han sido semanas fáciles

ni para ellos ni para nosotros. En cuanto al Campo de Cartagena, durante el pasado año, se han registrado allí tres episodios de inundaciones y con el inicio del nuevo año, el panorama no ha mejorado. Está siendo una temporada muy complicada.

VF. ¿Cómo puede competir España ante la estrategia de la gran distribución francesa de apostar por su producción nacional?

PA. Efectivamente, la realidad de Francia es que la producción local cada vez es más fuerte y tiene una demanda fiel. Hay productos como la lechuga o la alcachofa que para los productores españoles no resulta muy rentable la temporada de exportación a Francia.

Esta es la realidad, pero ¿qué hacemos? ¿Nos rendimos y dejamos de trabajar estos productos? ¡Por supuesto que no! Hay que buscar soluciones, otras vías, otras formas de hacer. Alternativas hay, solo hay que dar con aquella más adecuada para nosotros.

VF. Las cifras del Saint-Charles muestran que España continúa siendo vital para este mercado. Pero, ¿será así en el futuro?

PA. Sin duda alguna. Por mucho que se prime la producción francesa, en muchos productos España es el primer proveedor.

Marruecos también es importante para Saint-Charles aunque los volúmenes de importación en los últimos años están bajando ligeramente. Marruecos lleva años buscando sus propias rutas por Países del Este, Rusia, y ya no depende tanto de Saint-Charles.

España por su parte, aunque sigue abriéndose camino en la exportación con nuevos destinos, es consciente de la importancia del mercado francés. De hecho, es el segundo país, después de Alemania en volumen de ventas en el extranjero. El problema de Francia es que tenemos ‘buena boca pero poco dinero’, y eso pesa mucho en nuestro negocio últimamente.

VF. Esta apuesta tan firme por España y por el modelo de negocio tradicional ¿no es un riesgo en un mercado globalizado y tan cambiante?

PA. La apuesta de Buonanno ha sido mantener su especialización en el producto español. Un comprador de cadena que venga buscando un contrato, por ejemplo, en pimiento, calabacín o berenjena de origen España de calidad superior tiene que pasar por nosotros sí o sí, porque no hay nadie más especializado en estos productos.

Aquí en Saint-Charles todos trabajamos con los mismos clientes, pero cada uno tiene su apartado. En nuestro caso, entramos dentro del segmento de productos de alta gama de origen España, sobre todo hortalizas (80%) aunque también trabajamos algo de fruta y cítricos (20%).

VF. ¿Qué peso tiene la exportación en Buonanno?

PA. Francia es nuestra área de acción. El 45% de la facturación de la empresa se realiza con cadenas francesas, un 45-50% con los mayoristas nacionales y el 5% restante es nuestra parte de exportación. Prácticamente toda esta facturación se hace con producto español, es decir con el modelo de negocio ‘de toda la vida’ aquí en Saint-Charles.

Mientras que otras empresas del mercado han buscado otras vías alternativas, en Buonanno hemos apostado por mantener nuestro sistema de trabajo tradicional.

VF. ¿Cuál es su lectura ante: Saint-Charles como plataforma logística versus plataforma de comercialización?

PA. La logística es una actividad vital en Saint-Charles, pero si analizamos la facturación pura y dura de comercialización en Saint-Charles International, su cifra de negocio sigue creciendo en torno a un 5-6% anual.

Ya en la época de mi abuelo, muchos afirmaban que el futuro de Saint-Charles estaba en la logística y que el comercio desaparecería. Yo, por el contrario, estoy convencido de que el negocio del comercio va a seguir adelante.

Las cadenas de supermercados necesitan a Saint Charles, ya que hay productos en los que es imposible hacer previsiones de carga en origen con tres días de viaje y garantizar la calidad del producto. Es por eso que las cadenas vienen a Saint-Charles pidiendo ayuda en esa búsqueda de la frescura.



Imagen de la decimotercera Asamblea General Ordinaria. / SAINT-CHARLES EXPORT

Julien Batlle, reelegido como presidente de Saint-Charles Export

La elección se llevó a cabo durante la celebración de la 13ª Asamblea General Ordinaria de SCE

La decimotercera Asamblea General, presidida por Julien Batlle, dio la oportunidad a los miembros del Grupo (instituciones financieras, asociaciones y sindicatos profesionales, grupos territoriales y cámaras consulares), de tratar abiertamente temas de actualidad de la plataforma y del sector de frutas y verduras, transporte y logística.

Los participantes trataron diferentes asuntos como el acondicionamiento de la plataforma Saint-Charles en su conjunto, con el proyecto de Schéma Directeur de Développement et d'Aménagement 'Saint-Charles 2020-2040'; la renovación del acuerdo bilateral franco-español sobre los fitosanitarios y los numerosos cambios realizados en el Centro de Control Internacional; el lanzamiento del Cluster Logistique Régional Occitanie, o la interrupción de la línea ferroviaria entre Perpignan y París.

Asimismo, en la asamblea también se analizó la participación de Saint-Charles Export en los principales salones del sector de frutas y verduras, transporte y logística, o la organización de recepciones de compradores internacionales dentro de las empresas. En este sentido, el presidente Julien Batlle hizo hincapié en la importancia del acompañamiento de Perpignan Méditerranée Métropole y de la Región Occitanie Pyrénées-Méditerranée en la organización de todas estas misiones 'export', recordando concretamente que este aporte 'público resultaba indispensable para la buena ejecución de las acciones de las empresas por parte del grupo a lo largo de todo el año. "Ha sido en parte el vínculo que ha permitido poner en la mesa a productores, importadores/exportadores, transportistas y logísticos, para implementar una estrategia común en los mercados de exportación", apuntó Batlle.

Durante la Asamblea General también se agradeció a Crédit Agricole Sud Méditerranée y al Banque Populaire du Sud —miembros fundadores de Saint-Charles Export— por su contribución y su apoyo en todos los procesos y acciones que ha llevado a cabo el grupo.

■ TERCER MANDATO

Esta 13ª Asamblea General también fue electiva. Julien Batlle confirmó su puesto de presidente para los ejercicios 2019 y 2020. Agradecido por la confianza otorgada, afronta este tercer mandato con mucha humildad. Consciente de la responsabilidad que tiene, Batlle mostró su entusiasmo y su implicación total para llevar a cabo la estrategia del grupo y hacer frente a todos los retos que se presenten, recordando que las respuestas y soluciones siempre serán colegiales y colectivas.

Además, ratificó la continuación y el desarrollo de la estrategia y de los objetivos fijados desde la constitución del grupo en 2007: "La implementación de acciones concretas y eficaces en beneficio de las empresas del grupo, enfocadas hacia los mercados 'export', con un espíritu competitivo, económico y de atractivo territorial".

El resto de miembros también revalidaron su puesto:

- ▶ Vicepresidente: Henri Ribes (SNIFL – Saint-Charles)
- ▶ Tesorero: Laurent Medina (Sindicato de Transportistas – FNTR-FNTV 66)
- ▶ El puesto de secretario fue para Coop de France Occitanie
- ▶ Presidente: Julien Batlle (SPEFL 66)

Otros administradores:

- ▶ Pierre Cortada (Banque Populaire du Sud)
- ▶ Didier Hochet (Crédit Agricole Sud Méditerranée)
- ▶ Fabienne Bonet / Christian Solar (Cámara de Agricultura de P.O.)
- ▶ Bernard Fourcade / Franck Ramonatxo (Cámara de Comercio y de Industria de P.O.)
- ▶ Jean-Marc Pujol / Laurent Gauze (Perpignan Méditerranée Métropole)
- ▶ Edouard Raymond (Sindicato de Urbanización – Saint Charles International)

Nueva línea Perpignan-Colonia de transporte combinado

Este servicio intermodal operará a razón de cinco viajes de ida y vuelta por semana

El operador intermodal Hupac, con sede en Suiza, puso en marcha el pasado mes de enero una línea de transporte combinado desde la terminal de contenedores de Saint Charles, en Perpignan, hasta Colonia (Alemania)

Hupac ha previsto que este nuevo servicio intermodal opere a razón de cinco viajes de ida y vuelta por semana, según la información publicada por la revista especializada española El Mercantil.

Este servicio transportará contenedores y semirremolques. Hupac planea cargar en los trenes unidades de frío destinados a Dinamarca y Noruega, la plataforma de Colonia luego sirve como punto de transferencia hacia los destinos escandinavos.

Perpignan es una terminal atractiva no solo para el mercado francés, sino también para los flujos de tráfico desde y hacia España. Este nuevo servicio tiene como objetivo ofrecer un corredor ferroviario fiable entre el sur de Francia o España y Escandinavia, que permite la transferencia de mercancías de la

El nuevo servicio ofrece un corredor ferroviario fiable entre el sur de Francia o España y Escandinavia

carretera al ferrocarril. Esta línea está pensada para transportar todo tipo de mercancías: principalmente alimentos, pero también automóviles, productos químicos y textiles según informaciones del propio grupo Hupac.

Hupac ya abrió una línea de transporte combinado entre Barcelona (España) y Amberes (Bélgica) en 2018, que realiza una parada en el PSCCT. El PSCCT es la sociedad anónima local que administra y opera la terminal de transporte combinado de Perpignan ubicada en la plataforma de Saint-Charles.

En cuanto a Hupac, fundado en el año 1967, el grupo suizo opera 130 trenes por día. Integra diecinueve empresas con sede en Suiza, Italia, Alemania, Holanda, Bélgica, Polonia, Rusia y China



Perpignan es también una terminal atractiva para flujos desde y hacia España. / ARCHIVO



PA.SA.GE
International

PA.SA.GE International S.A.S

Marché International de Saint Charles
31-32-33 Allée Paul Marquillanes
BP. 55351 - 66033 PERPIGNAN - France

FR06421413782



contact@pasage.fr



+33(0) 468 543 488



www.pasage-international.com



@ Pasage International



ÁNGEL VERDÚ / Director comercial de Cañamás-Del Sol

“Saint-Charles es una zona de referencia para la distribución de cítricos en Europa”

La relación entre Cañamás Hermanos y el mercado de Saint-Charles se remonta a la década de los 70, de hecho es uno de sus socios fundadores. Esta estrecha relación se mantiene a día de hoy y desde la filial —Del Sol— Cañamás Hermanos cuenta con un punto clave de conexión con el mercado europeo, tanto a nivel comercial como logístico, y le permite tener una relación de primera mano con el mercado francés, uno de los destinos más importantes para los cítricos Le Gamin.

Valencia Fruits. ¿Cuál es la historia de la relación de Cañamás con el mercado de Saint-Charles de Perpignan?

Ángel Verdú. Cañamás Hermanos es socio fundador del mercado de Saint-Charles y miembro de la Comisión de Estudio desde sus inicios, por lo que hay una estrecha relación desde principios de los años 70. De hecho, somos de los pocos fundadores que mantenemos nuestra posición dentro del mercado.

Saint-Charles y Cañamás Hermanos empezaron su actividad en el mercado francés en la campaña 1970-1971. Desde entonces, nuestra presencia en Francia ha ido desarrollándose a medida que ha crecido el mercado y ha ido ganando proyección internacional.

VF. Con la evolución del negocio cítrico internacional, ¿qué representa ahora mismo Saint Charles para Cañamás en su actividad comercial?

AV. Siendo Europa el principal destino de nuestras exportaciones, el mercado de Saint-Charles es el punto clave de conexión con el mercado europeo, tanto a nivel comercial como logístico. La mayor parte de nuestras exportaciones pasan de una manera u otra por Saint-Charles antes de llegar al destino, por lo que es una zona de referencia para la distribución de cítricos en Europa.

Uno de los pilares fundamentales de nuestro desarrollo empresarial es la atención a nuestros clientes, y el despacho de ventas en Perpignan nos permite un contacto directo con el mercado mayorista francés, que es parte fundamental de nuestra actividad comercial al concentrar la mayor parte de las ventas durante toda la campaña.

VF. Visto el desarrollo que ha vivido Saint-Charles Internacio-



Le Gamin recoge, desde sus inicios, los cítricos de la más alta calidad. / CAÑAMÁS

nal, considerada la primera plataforma multimodal hortofrutícola de Europa, ¿qué beneficios tiene estar presente con su filial Del Sol desde el punto de vista de la venta en el mercado galo, la logística, la exportación, etc.?

AV. Como comentábamos anteriormente, estar presentes en Saint-Charles supone una relación de primera mano con el mercado francés y una mejora en el acceso y la distribución de nuestros cítricos en Europa.

Formar parte del mercado de Saint-Charles nos permite flexibilidad, mayor adaptabilidad a las demandas de los clientes y una mejor comunicación con los principales operadores del mercado francés. A través de Del Sol, optimizamos la logística para una adecuada distribución de nuestros cítricos tanto en Francia como en el resto de Europa, de manera que mantengan todas las propiedades que caracterizan a los cítricos de alta calidad.

VF. Hablando ahora de Francia como cliente, ¿cuáles son las particularidades del mercado galo cuando hablamos de cítricos?

AV. El mercado francés se caracteriza por ser uno de los mercados más exigentes del mundo, poniendo especial atención en el sabor, la calidad gustativa y el color de los cítricos. Son exigentes también con el servicio, por eso en Cañamás Hermanos trabajamos pensando en sus necesidades desde las primeras fases de nuestro proceso productivo. La producción propia, base de toda nuestra estructura empresarial, cobra especial importancia si hablamos del mercado francés ya que nos permite controlar minuciosamente la calidad de nuestros cítricos durante el proceso de crecimiento y recolección de los mismos.

Asimismo, en todas nuestras fincas y centros de trabajo aplicamos las técnicas más sostenibles para reducir nuestro impacto ambiental, de manera que obtenemos cítricos no solo con un gran sabor y una alta calidad gustativa, sino que además son respetuosos con el medio ambiente, tal y como demandan los clientes y consumidores franceses.

“En Francia, Le Gamin es sinónimo de calidad, de cuidado del producto y de respeto del medio ambiente”

“En Cañamás Hermanos aunamos experiencia, dedicación e innovación para satisfacer las necesidades de nuestros clientes”

“Estar en Saint-Charles nos permite flexibilidad, mayor adaptabilidad a las demandas de los clientes y una mejor comunicación”

VF. ¿Qué ventajas aporta tener una marca como Le Gamin ante los competidores? ¿Qué representa Le Gamin para el consumidor francés?

AV. La marca Le Gamin representa, desde sus inicios, los valores que hacen que Cañamás Hermanos sea un referente en el cultivo y comercialización de cítricos en Europa. Especialmente en Francia, Le Gamin es sinónimo de calidad, de cuidado del producto y de respeto del medio ambiente, cualidades que han caracterizado a los cítricos Le Gamin desde siempre.

Para Cañamás Hermanos esta imagen también es una responsabilidad que nos empuja a seguir mejorando día a día en nuestro trabajo. La marca Le



Ángel Verdú. / CAÑAMÁS

Gamin hace referencia al trabajo bien hecho, a la atención al detalle y a un seguimiento de las tendencias del mercado; responsabilidades que año tras año se han visto reforzadas con la mejora de nuestros cultivos, siempre a la vanguardia en la selección de variedades de alta calidad. Además, mantenemos como uno de nuestros objetivos principales el satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores por lo que ponemos en valor tanto la calidad gustativa, como la seguridad alimentaria de nuestros cítricos.

Solo gracias a un seguimiento estrecho de todas las etapas del proceso productivo podemos llegar a proveer cítricos Le Gamin.

VF. ¿Cuál es el futuro de la filial francesa de Cañamás dentro del mercado de Saint-Charles y la estrategia para afrontar los próximos años en un mercado tan importante como el francés?

AV. El objetivo principal es, por supuesto, seguir manteniendo la estrecha relación que une a Cañamás Hermanos y al mercado de Saint Charles desde sus inicios. Para ello trabajamos día a día en todas las etapas del proceso productivo para mantener los estándares de calidad que Le Gamin y nuestra imagen de marca representan en el mercado francés.

Para mantenernos competitivos y seguir la línea de evolución del mercado francés, nos centramos en seguir ofreciendo un producto de calidad que nuestros clientes y consumidores puedan reconocer por sus cualidades, manteniendo unos precios de mercado y cumpliendo en todo momento los más altos estándares en seguridad alimentaria; características que marcan la diferencia de los cítricos españoles.

En Cañamás Hermanos aunamos experiencia, dedicación e innovación para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y adaptarnos a las nuevas demandas en cuanto a variedades, seguridad alimentaria y protección del medio ambiente.

El clúster del sector logístico de la región de los Pirineos Orientales

El sector económico logístico, con el mercado de Saint-Charles al frente, cuenta desde finales de 2018 con un clúster. Se trata de nueva estructura ideada para determinar las estrategias de este ámbito.

La especialización de toda la región del Roussillon a nivel de almacenaje y expedición de mercancías, asentada desde hace décadas es, con la puesta en marcha de este clúster, objeto de una estrategia económica global. En concreto, de trata de un clúster

exclusivamente dedicado a la logística del transporte en Perpignan, bajo el impulso de la región Pirineos-Mediterráneo.

Este polo de competitividad “Noli Logística Occitània” llega a las 6.300 empresas del sector, repartidas por los 13 departamentos de este perímetro. El objetivo es coordinar con más fuerza el sector logístico, motor económico de la región que representa 60.000 puestos de trabajo.

Este clúster está coordinado por la plataforma Pirineos-Medi-

terráneo (MP2) y cuenta con el apoyo del eje logístico del Norte de Cataluña o el puerto de Port Vendres. También forma parte del proyecto la agencia regional Ad’Occ, apuntando la competitividad de las empresas, la innovación, la multimodalidad, la logística urbana, la formación y la ocupación laboral. La sede administrativa se ubica en Perpignan, capital de una industria del transporte que se verá beneficiada de un crecimiento regular en la próxima década.



El sector logístico genera en la región 60.000 puestos de trabajo. / ARCHIVO

Una estupenda participación de Saint-Charles Export en Fruit Attraction 2019

Las empresas integrantes de Saint-Charles Export confirman su buen sabor de boca respecto a la última edición de la feria

Lo que comenzó siendo una feria de productores españoles, con el tiempo ha ido adquiriendo una dimensión más amplia hasta convertirse hoy en un evento internacional donde se reúnen productores y comerciantes de todo el mundo. Ahora es una feria internacional que se hace un hueco en la agenda de todas las partes interesadas en el sector de frutas y verduras.

Muchos visitantes y expositores acogen favorablemente la fecha escogida para la feria, ya que coincide con el inicio de la campaña de invierno y es un momento ideal para hacer negocios.

La 11ª edición comenzó con una buena asistencia en su primer día y como era de esperar, el segundo día de fue aún más ajetreado que el primero. Los miembros de Saint-Charles Export mostraron su gran satisfacción respecto a este segundo día; apenas se habían instalado por la mañana cuando los visitantes acudieron a los stands nada más abrirse las puertas.

Según los expositores franceses, el segundo día de Fruit Attraction fue extremadamente ajetreado, más que el día anterior. Mucha gente visitó sus stands y se hicieron muchos negocios. El ambiente, el tamaño y la fecha elegida para este feria son elementos muy positivos. También estuvieron presentes muchos expositores nuevos franceses.

El embajador de Francia en Madrid volvió a invitar al sector francés de frutas y verduras a una velada de gala en los salones de la Residencia de Francia en Madrid. Fue una oportunidad para Laurent Grandin, presidente de Interfel (interprofesional francesa de frutas y verduras, por sus siglas en francés) de anunciar que "Fruit Attraction es un salón imprescindible, que otro año más ha registrado un buen crecimiento, +10%, y que de aquí a unos cuantos años, gracias a la calidad de los intercambios y al ambiente ofrecido, será el primer salón europeo de frutas y verduras".

Asimismo, el embajador de Francia agradeció, con ocasión de dicha velada, que "los expositores franceses hayan sido numerosos en esta 11ª edición. Por los 2.000m² del pabellón francés o más de 200 empresas representadas, tal presencia francesa no es ninguna sorpresa. Está a la altura de las relaciones agrícolas, comerciales, políticas y amistosas que unen a los sectores español y francés".



Si por algo se caracteriza el espacio de Saint-Charles Export en Madrid es por su animación los tres días de feria. / SCE

Saint-Charles Export estuvo presente en un espacio de 480m² en total. Acudieron a Madrid 100 empresas asociadas reunidas en un stand colectivo de 296m². El espacio contaba además con seis stands individuales con una superficie de 152m². Saint-Charles Export también estuvo presente en el Hub Bio por segundo año consecutivo con dos stands individuales con una superficie total de 32m². Esta 11ª edición de Fruit Attraction ha sido la más importante para Saint-Charles Export desde la creación del salón en 2009, en cuanto a la superficie y a los participantes se refiere.

De año en año, el número de pabellones ocupados por

Primer proveedor

Es totalmente lógico que España, el primer proveedor de la plataforma, con más de un millón de toneladas de frutas y verduras ibéricas comercializadas al año por los importadores/exportadores de Saint-Charles, esté presente en una feria en la que se concentra toda la producción y comercialización nacional de frutas y hortalizas frescas.

Según las últimas estadísticas del ejercicio 2019 de la plataforma multimodal de Saint-Charles International, España continúa creciendo en la plataforma, tanto en volumen como en valor; con una distribución equilibrada entre la familia de cítricos/frutas y la familia de verduras. ■



El stand de SCE en Fruit Attraction 2019. / O. ORZANCO

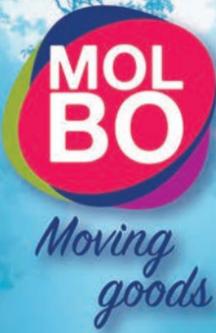
En cada edición, Fruit Attraction genera nuevas oportunidades de negocio para SCE

Una gran ventaja de Fruit Attraction es la capacidad de entablar, en un mismo espacio durante tres días, relaciones de calidad con el máximo de empresas posibles de cualquier ámbito. También es una oportunidad para descubrir las últimas innovaciones del momento.

Saint-Charles Export ha sido fiel a cada edición, hasta tal punto que la superficie reservada ha pasado en 11 años de 52m² a 480m², 296m² de ellos dedicados a la participación colectiva de las empresas asociadas. El stand de SCE y la fuerza de su colectivo atraen la atención, lo que contribuye a mejorar los contactos.

De las nueve empresas que estuvieron presentes en el nacimiento de Fruit Attraction, hoy acuden a esta cita 100 empresas, que en pocos años se ha convertido en una necesidad para el sector de frutas y verduras. El interés suscitado en esta feria es indudable, y esta progresión, así como la lealtad, demuestran que los miembros de SCE están más que satisfechos y desean proseguir la aventura.

Fruit Attraction ha ganado madurez y cada nueva edición satisface enormemente a las empresas del grupo.



www.molbo.es
 (+34) 96 164 31 40
 Pol. Ind. El Oliveral Calle K parc. 5
 46190 Ribarroja del Túria (Valencia)
 molbo@molbo.es

ESPECIALISTAS EN GRUPAJE DIARIO

ITALIA 

FRANCIA
PARÍS, PERPIÑÁN, LILLE, NANTES, LYON, MARSELLA...

BÉLGICA

HOLANDA

ESCANDINAVIA
SUECIA, NORUEGA, FINLANDIA Y DINAMARCA

INGLATERRA

IRLANDA

ALEMANIA



Valencia Fruits donde y como quieras



Recibe **Valencia Fruits** cada semana.
Además, llévalo siempre en tus dispositivos digitales y disfruta de dossiers especiales, nuestra hemeroteca, directorio profesional y toda la actualidad del sector.

3 Campaña fresera
Los precios en origen de la fresa andaluza registraron un incremento de entorno a un 30% durante la primera mitad del presente ejercicio

5 Cupo de retiradas
El Ministerio anuncia un cupo de 25.000 Tm para transformar en zumo melocotones, nectarinas, paraguayos y platerinas

Esta semana

- 2 "Más alimentos, menos desperdicios". Artículo de opinión de Gonzalo Gayo
- 3 Bajaron los precios del melocotón y el albaricoque ante el incremento de la producción comercializada
- 6 Mala campaña para el melón y la sandía almeriense

Plátano de Canarias inicia las primeras exportaciones colectivas a Marruecos

MELÓN SANDÍA

Cereza del Jerte

ANUARIO HORTOFRUTÍCOLA 2018-2019 INCLUYE DIRECTORIO

Con el patrocinio de **DECCO** Naturally Postharvest

El servicio de información hortofrutícola más completo y riguroso

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia
fruits

Valencia Fruits y Anuario*

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

Anuario Hortofrutícola

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

(Anotar X en la forma elegida)

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

EMPRESA: _____

DE ACTIVIDAD: _____ DNI/NIF: _____

CON DOMICILIO EN: _____ CP: _____

CALLE: _____ NÚMERO: _____ TEL.: _____

E-MAIL: _____

DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUIT, 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