

valencia fruits

26 de mayo de 2020 • Número 2.896 • Año LVIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMENARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

La cosecha europea de fruta de hueso disminuye un 17%

La cosecha de melocotón, nectarina, paraguay y pavia será de 3.200.000 toneladas

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

La cosecha 2020 de melocotón, nectarina, paraguay y pavia en Europa será de 3.200.000 toneladas según confirmaron los representantes de España, Italia, Grecia y Francia en el foro de Européch 2020, celebrado el pasado 22 de mayo mediante videoconferencia.

Esta cifra supone un retroceso del 17% en comparación a la cifra de 3.700.000 obtenida el año pasado. La climatología y los arranques son los culpables de una oferta europea más corta.

Las pérdidas se dan en los cuatro países productores y en todas las especies.

El acumulado de todas las pérdidas dan como resultado una cosecha europea a la baja con 2.400.000 toneladas entre melocotón, paraguayos y nectarinas. Es decir, una caída productiva del 19% en comparación a la campaña 2019 y también en relación a la media 2014/2018.

En la oferta destinada al mercado en fresco, hay que remontarse a las campañas de 2003 y 1998 para observar niveles de cosecha tan bajos.

Destacar esta misma situación para el albaricocque con una previsión de déficit récord que no se daba desde las temporadas de 2003 y 1998.

En el grupo de las pavías, el retroceso productivo es más limitado con una previsión de cosecha de 773.000 toneladas que representa una caída del 9% en relación a la campaña de 2019 pero un aumento del 4% respecto a la media quinquenal.



Hay que remontarse a las campañas de 2003 y 1998 para observar niveles de cosecha tan bajos. / ARCHIVO

En el sur de España —Andalucía y Murcia— ya han iniciado la recolección y las primeras ventas, y por el momento, los operadores españoles afirman que los precios están siendo correctos. Pero estamos en los primeros compases de la campaña, aún falta un mes para la llegada de la estación estival y la climatología todavía puede pasar malas pasadas en la recta final de la primavera tanto en la producción como en el consumo. No obstante, hasta la fecha —tercera semana de mayo—, teniendo en cuenta la reducción generaliza

de cosecha que habrá en Europa, todo hace pensar que el mercado este año debería experimentar un equilibrio más favorable a la parte de la producción y evitar las crisis de precios de los últimos años.

Pero no podemos olvidar la nueva realidad que está viviendo el Mundo entero con la aparición de la COVID-19 y la nueva realidad a la que está obligando vivir esta crisis sanitaria.

Esta crisis preocupa en primer lugar a la producción que está intentando que los gobiernos de cada país productor flexibilicen

las medidas para la entrada de trabajadores temporeros extranjeros, mano de obra experta y necesaria para llevar a buen puerto la época de la recolección.

También preocupa al conjunto del sector de fruta de hueso el comportamiento del consumidor a la luz de la evolución de la pandemia y de un posible rebrote y la posibilidad de un re-confinamiento.

Más información en páginas 7 de actualidad y 2 y 4 del dossier Fruta de Verano II



Esta semana

3 La exportación hortofrutícola crece en plena pandemia

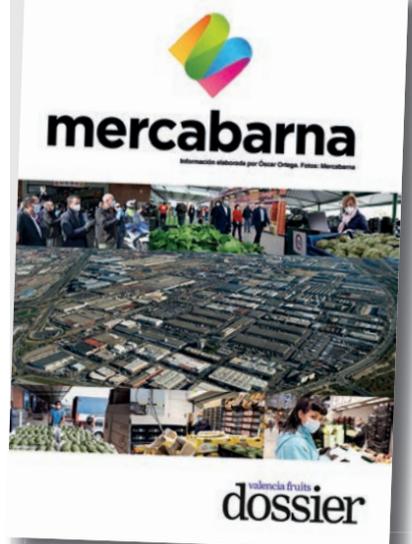
6 Los cítricos batan récord de exportación en marzo

Análisis de la campaña cítrica por Paco Borrás: "Me equivoqué, la fuerza de la demanda durante el mes de marzo ha sido más fuerte de lo que pensaba"

7 Menor cosecha de fruta de hueso en España

8 Manuel González Corral, director territorial de Agroseguro en Levante: "La teleperitación es una herramienta más que ha venido para quedarse"

9 Rusia sigue reforzando su producción de hortalizas bajo invernadero



ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	7
Agrocotizaciones:	10
Legislación:	14
Noticias de empresas:	15

PAMPOLS
PACKAGING INTEGRAL

Profesionales
del packaging

902 401 777
www.pampols.es



FOMESA
FRUITECH

Your postharvest partner since 1955

Excelencia en productos postcosecha

Camí de Racó, 10 - Pol. Ind. Norte | T. +34 96 121 18 62 | info@fomesafruitech.net
46469 Beniparrell - Valencia (España) | F. +34 96 121 41 13 | www.fomesafruitech.net

valencia
fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

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

Carta al presidente Pedro Sánchez

Por GONZALO GAYO

Querido presidente Pedro Sánchez: Siento la necesidad de dirigirme a usted como presidente de este gran país para expresarle mi agradecimiento por el enorme esfuerzo y sacrificio en esta batalla, para afrontar retos como nunca antes habíamos conocido en la reciente historia democrática.

Quiero agradecerle su fortaleza, serenidad y determinación para intentar que nadie quede atrás en esta enorme prueba que nos ha impuesto la historia. Y solo deseo que en algún momento podamos ver a todas las fuerzas políticas, agentes sociales y sociedad civil alcanzando pactos y consensos que nos permitan reconquistar la esperanza en el futuro que todos merecemos. Sin duda que lo conseguiremos. Nada ni nadie podrá impedirlo desde la unidad y la solidaridad. Y le animo en ese gran empeño. Ahora es el momento de la unidad, y ya habrá tiempo para la crítica, y para analizar los errores y aciertos de la gestión de esta situación tan complicada.

Habrà un mañana, y cuando echemos la mirada atrás, nos sentiremos orgullosos del esfuerzo que todos hemos realizado, no le quepa duda. Será el momento en el que cada uno de nosotros nos preguntaremos ¿qué hicimos por nuestro país, por nuestros hijos y las futuras generaciones?. Superaremos las dificultades con mayores esfuerzos y unidad frente a la intolerancia de unos pocos que enarbolan la bandera de la insolidaridad. Si, tendremos que aprender de nuestros errores y aciertos en todos los frentes para salir adelante y que nadie quede atrás. Agradezco su valentía ante dificultades infinitas.

Le escribo para expresarle el orgullo hacia nuestra sanidad pública y la enorme lección en vidas humanas salvadas cada día. Su esfuerzo nos permite ahora ver un futuro con esperanza. Es necesario que seamos conscientes de lo mucho que hemos conseguido para avanzar con garantías desde la responsabilidad individual y colectiva. Es por ello que imploro a sus señorías en el Congreso de los Diputados que ejerzan su enorme res-

ponsabilidad histórica ante los ciudadanos y las futuras generaciones. Sus decisiones hoy serán el mañana de nuestros hijos.

Querido presidente Sánchez, gracias por tener presente a quienes más sufren la crisis. Aplaudo las medidas anunciadas; como el incremento de becas a estudiantes sin recursos, o el mínimo vital que permita a una infancia silenciada salir de la extrema pobreza. Gracias por defender a los trabajadores con ERTes que han evitado miles de despidos o las ayudas a la vivienda para quienes más lo necesita, entre otras muchas. Aunque, sin duda, queda mucho por hacer y se hará.

Le animo también a que persista en la batalla de una Europa solidaria frente a quienes enarbolan las banderas del egoísmo como anuncian holandeses y austriacos. Se están dando pasos en la buena dirección tras el reciente acuerdo franco-alemán que recoge las propuestas españolas con 500.000 millones de euros en deuda europea. Pero aún queda por concretar su reparto y un Plan Marshall para la reconstrucción, hasta completar los casi 2 billones de euros anunciados por la Comisión Europea. Se precisa de una mayor concreción y disposición de la financiación en los sectores productivos. También en el papel que deben jugar los ayuntamientos para impulsar la actividad y liderar nuevos proyectos generadores de empleo y competitividad.

Le invito al optimismo que nos ofrece el esfuerzo y ejemplaridad de la inmensa mayoría de los ciudadanos que enarbolan la bandera de la solidaridad y responsabilidad. Esa es la gran batalla ganada frente a los egoísmos de unos pocos.

Optimismo también en sectores productivos como el sector agroalimentario y agricultores que superan las dificultades con esfuerzo y unidad en estos momentos tan complicados. El sector agroalimentario es un ejemplo de éxito para la recuperación y será motor con la reconquista de los mercados internacionales.

Si le pido que esta crisis sea también la oportunidad para afrontar los retos que plan-



Pedro Sánchez, en un acto en Valencia. / GONZALO GAYO

tean nuestros agricultores en su renta agraria, en el relevo generacional y el apoyo a los productores que crean empleo y esperanza en la España olvidada. Es necesario impulsar las oportunidades que ofrece la revolución digital y tecnológica que nos permita aprovechar el enorme potencial de nuestros productos y alimentos. Agradecer en este sentido el permanente diálogo y medidas que el ministro Planas pone en marcha y animarle a que continúe en contacto con las comunidades autónomas y organizaciones agrarias. Queda mucho por hacer. Nos darán grandes alegrías, ya lo verá.

Le felicito por la excelencia del talento del equipo que ha asesorado al Gobierno en esta crisis sanitaria. Se han convertido en héroes y un ejemplo a seguir ante cualquier reto. Son un acicate para la ciencia y el talento que atesoran nuestros investigadores para un futuro de la sanidad pública que refuerce sus pilares ante futuras pandemias.

Confío también en su capacidad para rodearse del talento que le asesore en esta etapa ante el reto de la recuperación de la economía dada las enormes capacidades de nuestros empresarios y trabajadores con el apoyo de la universidades y la ciencia. Oportunidades que señalan a la revolución digital como

motor de competitividad, o en las energías renovables, en los consorcios y alianzas estratégicas de empresas para conquistar los mercados mundiales, en la investigación y el empoderamiento de las mujeres en el siglo XXI.

Le quiero trasladar cierta preocupación ante un debate político tosco y que no avanza suficientemente en las soluciones contra la crisis. Apelo al Gobierno y a la oposición para lograr mantener un diálogo permanente que permita alcanzar acuerdos para afrontar retos históricos que marcarán el futuro en las próximas generaciones. Especialmente, en los acuerdos de Estado para un gran Pacto en España, así como en cada comunidad, ciudades y pueblos hasta en Europa.

Todos están llamados a la tarea de reconstruir el futuro. En cada decisión se encuentra en juego la vida de ciudadanos y la recuperación económica es tarea de todos, con humildad y generosidad. Esta crisis requiere de un gran esfuerzo para que podamos salir de ella fortalecidos. Esa es nuestra bandera, para que nadie quede atrás. Les pido que reflexionen, que no tiren por la borda todo lo conseguido hasta ahora, que no es poco, y que luchen codo con codo por lo mucho que aún queda por conseguir.

Es casi imposible imaginar el enorme esfuerzo y la responsabilidad que le ha correspondido al dirigir este país en un momento crucial para su historia. Es una tarea de todos. Todos unidos somos un gran equipo y vamos a dar lo mejor en el partido de nuestras vidas. Nuestra bandera es la unidad y la solidaridad y vamos a escribir las mejores páginas de la historia de este país.

Agradecerle infinitamente el esfuerzo en tiempos tan difíciles. Le deseo de corazón toda la fortaleza, el apoyo y éxitos que merece en esta tarea y que, en definitiva, se conviertan en una gran victoria para todos. Habrá un mañana, y cuando mire atrás, sentirá orgullo del esfuerzo realizado para que nadie quede atrás. Mucho ánimo y mucha fuerza señor presidente. Lo mejor está por llegar.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

La exportación hortofrutícola crece en plena pandemia

Las ventas exteriores aumentan un 3,6% en volumen y un 12% en valor en el mes de marzo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La exportación española de frutas y hortalizas frescas en marzo, el primer mes de la pandemia, creció un 3,6% en volumen y un 12% en valor con relación al mismo mes del año anterior. En concreto, y según los datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, las ventas exteriores ascendieron a 1,3 millones de toneladas y 1.592 millones de euros. Fepex considera que estas cifras reflejan la fortaleza del sector y su importancia estratégica en la sociedad y en la economía española.

En marzo, las frutas registraron un crecimiento del 10% en volumen y del 19% en valor respecto al mismo mes de 2019, totalizando 658.103 toneladas y 836,7 millones de euros. La mayoría de los productos exportados se anotaron fuertes incrementos, con la excepción de la fresa. Los cítricos, las principales frutas exportadas durante este mes, fueron los que registraron los mayores aumentos tanto en volumen como en valor. Destaca también el comportamiento muy positivo de la fruta de pepita con unos crecimientos de la exportación de manzana del 47% en volumen y del 61% en valor con relación a marzo de 2019, totalizando 12.385 toneladas y 9,3 millones de euros. La pera, con 7.140 toneladas y 5,6 millones de euros, subió un 5% y un 21% respectivamente.

Por el contrario, la fresa ha registrado un comportamiento negativo en el mes de marzo, con un descenso de los envíos del

3,4% en volumen y del 8% en valor, totalizando 76.934 toneladas y 153,5 millones de euros. Esto se ha debido a que en este momento excepcional en que los consumidores europeos han estado confinados en sus casas han optado por salir menos veces a comprar y decantarse por productos más duraderos.

En cuanto a las hortalizas, la exportación en el mes de marzo registró una ligera caída del 2%, totalizando 669.119 toneladas, mientras que el valor creció un 7%, situándose en 755 millones de euros. Tomate, pimiento, lechuga y coles fueron los productos más comercializados en el exterior. Tomate y pimiento registraron menores volúmenes, con un 15% menos en tomate (100.857 toneladas), y un 5% menos el pimiento (114.191 toneladas), pero crecieron en valor, con 129 millones de euros el tomate (+2%) y 170 el pimiento (+1%). Las exportaciones de lechuga descendieron, situándose en 102.693 toneladas (-9%) y 91 millones de euros (-2%), mientras que las coles crecieron tanto en volumen, con 77.609 toneladas (+5,5%), como en valor, con 85 millones de euros (+14%).

Para Fepex, los datos de marzo reflejan la fortaleza de la exportación hortofrutícola en plena crisis de la COVID-19 y su importancia estratégica tanto en el aspecto social, como económico, dado su carácter intensivo de mano de obra. Además se trata de uno de los pocos sectores de la

(Pasa a la página 4)

Exportaciones españolas de frutas y hortalizas Año 2020 - En toneladas

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
ACELGA.....	761	668	421	1.850
AJO.....	15.331	16.474	17.343	49.148
ALCACHOFA.....	1.503	2.362	2.983	6.848
APIO.....	9.333	9.858	11.252	30.443
BERENJENA.....	18.361	18.858	20.038	57.257
CALABACÍN.....	38.578	46.214	54.440	139.232
CALABAZA.....	5.111	4.265	3.831	13.207
CEBOLLA.....	31.694	28.094	31.478	91.266
COLES.....	68.155	76.128	77.609	221.892
ENDIVIA Y ESCAROLA.....	10.341	11.062	10.544	31.947
ESPÁRRAGO.....	446	1.011	4.002	5.459
ESPINACA.....	7.685	6.188	5.586	19.459
GUISANTE.....	221	338	450	1.009
JUDÍA.....	1.677	1.869	2.646	6.192
LECHUGA.....	106.682	106.108	102.693	315.483
MAÍZ DULCE.....	1.979	536	1.153	3.668
PATATA.....	16.724	10.585	10.457	37.766
PEPINO.....	108.209	92.835	61.887	262.931
PIMIENTO.....	131.387	120.690	114.191	366.268
PUERRO.....	914	661	1.087	2.662
TOMATE.....	116.098	112.893	100.857	329.848
ZANAHORIA Y NABO.....	7.349	8.824	11.850	28.023
OTRAS HORTALIZAS.....	20.041	20.590	22.321	62.952
T. HORTALIZAS.....	718.580	697.111	669.119	2.084.810
AGUACATE.....	13.129	14.832	18.812	46.773
ALBARICOQUE.....	5	83	9	97
ARÁNDANO.....	693	2.359	9.275	12.327
CAQUI.....	32.206	3.933	1.024	37.163
CEREZA Y GUINDA.....	32	30	17	79
CIRUELA.....	229	276	480	985
FRAMBUESA.....	5.897	6.081	7.445	19.423
FRESA.....	12.553	42.419	76.934	131.906
GROSELLA.....	182	37	22	241
HIGO.....	47	9	0	56
KIWI.....	2.323	1.699	1.495	5.517
LIMÓN.....	64.905	68.240	90.865	224.010
MANDARINA.....	212.402	142.055	120.367	474.824
MANGO, GUAYABA.....	2.995	2.998	3.184	9.177
MANZANA.....	15.543	12.455	12.385	40.383
MELOCOTÓN.....	1.079	1.248	360	2.687
MELÓN.....	1.642	1.664	1.110	4.416
MORA.....	143	98	239	480
NARANJA.....	228.877	220.691	276.701	726.269
NECTARINA.....	299	300	465	1.064
OTROS CÍTRICOS.....	730	763	1.183	2.676
PERA.....	10.605	8.233	7.140	25.978
PIÑA.....	1.849	2.159	1.600	5.608
PLÁTANO.....	8.068	8.091	7.929	24.088
POMELO.....	8.411	8.065	10.165	26.641
SANDÍA.....	1.078	1.439	2.278	4.795
UVA DE MESA.....	5.118	2.457	1.899	9.474
OTRAS FRUTAS.....	7.165	4.006	4.720	15.891
TOTAL FRUTAS.....	638.205	556.720	658.103	1.853.028
TOTAL F. Y H.....	1.356.785	1.253.831	1.327.222	3.937.838

* Datos sin consolidar. Fuente: FEPEX

La importación crece un 4% en volumen y un 7% en valor

La importación en el mes de marzo se ha situado en 337.445 toneladas y 316 millones de euros, con un crecimiento interanual del 4% y 7% respectivamente. En este apartado destaca el incremento de las compras a Marruecos, que subieron un 17% en valor.

El volumen importado de hortalizas en marzo ascendió a 182.615 toneladas, un 3,4% más que en el mismo mes de 2019, siendo la patata el producto más importado con 120.285 toneladas (+2,5%). Le siguen la cebolla, con 15.115 toneladas (+44%) y el tomate con 11.930 toneladas (+2%). En cuanto a las frutas, la importación en marzo ascendió a 154.860 toneladas (+4%), siendo el plátano, la manzana y la piña las más compradas por los españoles.

Francia y Marruecos son los principales proveedores del mercado español, pero en este mes de marzo ha

destacado especialmente el crecimiento de Marruecos. España importó de este país 53.676 toneladas, un 5% más que en marzo de 2019, por un valor de 118,4 millones de euros (+17%).

En cuanto al acumulado del primer trimestre de 2020, la importación española de frutas y hortalizas se estabilizó en volumen con relación al primer trimestre de 2019, totalizando 895.494 toneladas, y el valor creció un 3%, situándose en 542 millones de euros.

En el primer trimestre del año las hortalizas más importadas fueron la patata con 311.903 toneladas (-1%) y 102 millones de euros (-9%); seguida a distancia de la judía verde, con 27.365 toneladas (+15%) y 45 millones de euros (-8%); y el tomate, con 387.960 toneladas (+3%) y 40 millones de euros (+18%). En frutas, las más importadas fueron el plátano con 86.438 toneladas (-12%) y

50 millones de euros (-7%), seguido de la manzana con 47.426 toneladas (-8%) y 38,5 millones de euros (+3%).

En el trimestre también han crecido las importaciones procedentes de Marruecos, con un 7% más en volumen y un 10% en valor, totalizando 147.665 toneladas y 290 millones de euros. Resalta especialmente el caso del tomate. De las 37.960 toneladas importadas por España en el primer trimestre del año, un total de 34.390 toneladas procedieron de Marruecos, representando el 90,5% del total, y con un crecimiento del 27% con relación al primer trimestre de 2019.

Para Fepex, el marco regulatorio comunitario está favoreciendo el incremento de las importaciones procedentes de países terceros en frutas y hortalizas muy importantes para el tejido social y económico de España. ■

■ A 23 MAYO

Exportados 237.090.740 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2019/2020, a 23 de mayo, se han enviado a países terceros, en exportación (236.620.523) y reexportación (470.217), un total de 237.090.740 según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2018/2019, a 25 de mayo de 2019, lo exportado eran 321.228.109 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 19/20		Campaña 18/19	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Albania	5.400			
Andorra	611.736		715.845	
Angola	99.555		210.870	
Arabia Saudita	12.615.893		24.362.163	
Argentina	621.629		2.252.381	
Armenia	59.315			
Australia	335.656		154.679	
Bahrein	192.810		714.981	
Bangladesh	39.842		50.107	
Bielorrusia	2.489.909		4.971.568	
Bosnia-Herzegovina	446.316		572.816	
Brasil	22.890.408		26.293.403	
Burkina Faso	36.600		21.372	
Cabo Verde	323.403	73.901	419.725	46.133
Camerún	7.046		63.931	1.632
Canadá	49.373.874		59.985.507	
Chad	21.840			
China	9.146.729		34.951.851	
Colombia	513.148		575.628	
Congo (República)	14.676		42.030	
Corea del Sur	241.358		2.925.049	
Costa de Marfil	115.954	2.592	121.919	3.692
Costa Rica	1.168.344		1.347.187	
Curaçao	380.430		331.415	
Djibouti	11.160			
El Salvador	105.420		65.340	
Emiratos Árabes Unidos	9.980.496	100	17.512.321	
Estados Unidos	922.250		16.502.953	
Gabón	66.066	4.738	286.246	501
Gambia			6.272	
Ghana	44.969		68.086	
Gibraltar	292.878	10.108	229.881	9.584
Guatemala	168.840		24.840	
Guinea	1.981	1.439	16.921	
Guinea Ecuatorial	355.506	58.952	292.020	53.215
Honduras	110.232		249.626	
Hong-Kong	134.619		1.191.938	
India	1.086			
Indonesia			217.875	
Iraq			394.850	
Islandia	448.440		587.920	
Jordania	43.606	22.680	15.616	
Kazajistán	139.673		152.493	
Kosovo			19.733	
Kuwait	559.042		863.817	
Libia			84.852	
Macedonia	165.969		225.630	
Malasia	1.955.179		2.934.669	
Maldivas	2.613			
Mali	70.873	16.909	157.827	12.962
Marruecos	364	120	117.728	23.657
Mauricio	23.625		24.430	
Mauritania	3.897	3.625	11.172	5.946
Moldavia	1.714.974	5.207	1.681.581	
Montenegro	40.652		40.909	
Nigeria	91.578		47.025	
Noruega	37.107.693	13.440	34.815.975	14.080
Omán	1.167.811		2.132.882	
Panamá	1.003.399		1.138.093	
Qatar	3.069.224		5.080.345	
Rep. Centroafricana	154.475	41.011	198.631	57.264
Rep. Demo. Congo	16.560		44.109	
Senegal	68.511	4.680	23.590	
Serbia	4.289.624	2	4.982.695	
Singapur	355.189		1.668.802	
Sri Lanka	41.633		20.160	
Sudáfrica	2.993.879		2.634.583	
Suiza	63.397.694	210.713	59.016.096	120.929
Togo	810		49.971	
Turquía			42.120	
Ucrania	3.478.741		3.508.308	3.220
Uruguay	267.423		409.938	
Por variedades (Kg):				
Clausellina	39.528		11.721	
Satsuma	1.768.983		1.892.359	
Clementina	43.898.515	4.788	61.089.544	3.255
Clementina con hoja	5.031.415		7.161.013	12
Clemenvilla	3.171.886		3.661.609	
Hernandina	418.931		1.874.377	
Fortuna			20.877	
Kara	660			
Ortanique	6.576.570		11.253.942	
Ellendale			4.462	
Otras mandarinas	8.420.276	4.890	7.273.424	2.751
Uso industrial			20.098	
Nadorcott	8.482.720	80	9.048.435	2.553
■ TOTAL MANDARINAS	77.809.484	9.758	103.311.859	8.570
Navelina	39.553.861	4.915	45.439.020	2.287
Navel	6.070.748	5.978	10.040.808	3.155
Navel Late	1.763.755	39.460	2.312.255	210
Lane Late	52.038.190		79.476.476	1.256
Salustiana	10.397.109		9.704.450	
Cadenera	166		2.146	
Sanguina	18.444		17.003	
Sanguinelli	493.725		415.964	
Valencia Late	4.718.495	36.030	2.140.656	30.602
Verna	5.812	39	11.120	2.233
Otras	2.315.352	80.198	2.229.672	108.472
Uso Industrial	922.455		779.093	
Navel Powel	8.326.134		23.419.293	
Barberina	236.297	3.513	75.102	
■ TOTAL NARANJAS	126.860.542	170.134	176.063.059	148.216
■ TOTAL LIMONES	29.048.082	273.560	38.694.892	164.389
■ TOTAL POMELOS	2.893.213	16.765	2.791.484	31.640

Exportaciones españolas de frutas y hortalizas Año 2020 - En Euros

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
ACELGA.....	1.111.777	921.112	668.680	2.701.569
AJO	29.389.124	32.442.689	42.063.485	103.895.298
ALCACHOFA.....	2.034.106	2.561.256	3.132.870	7.728.232
APIO.....	8.802.760	9.123.312	10.139.249	28.065.321
BERENJENA.....	23.769.535	18.630.210	18.262.390	60.662.135
CALABACÍN.....	49.215.648	38.316.337	52.353.421	139.885.406
CALABAZA.....	4.164.398	3.067.499	3.195.901	10.427.798
CEBOLLA.....	10.201.083	9.388.631	11.537.838	31.127.552
COLES.....	75.754.133	79.818.433	84.970.997	240.543.563
ENDIVIA Y ESCAROLA ...	9.715.096	9.715.545	8.588.714	28.019.355
ESPÁRRAGO.....	1.041.337	3.458.441	13.786.199	18.285.977
ESPINACA.....	11.982.080	9.950.616	8.510.406	30.443.102
GUISANTE.....	304.173	533.733	688.063	1.525.969
JUDÍA.....	3.867.855	4.540.887	5.441.759	13.850.501
LECHUGA.....	104.180.063	94.530.798	91.454.182	290.165.043
MAÍZ DULCE.....	1.213.948	807.728	1.831.825	3.853.501
PATATA.....	4.994.319	3.263.340	3.416.727	11.674.386
PEPINO.....	130.282.999	98.108.553	60.450.131	288.841.683
PIMIENTO.....	172.507.681	163.495.884	170.105.472	506.109.037
PUERRO.....	933.478	1.037.548	1.052.862	3.023.888
TOMATE.....	143.465.410	139.845.598	129.038.071	412.349.079
ZANAHORIA Y NABO.....	4.316.257	5.249.722	7.015.908	16.581.887
OTRAS HORTALIZAS.....	30.487.448	30.002.086	27.613.304	88.102.838
T. HORTALIZAS.....	823.734.708	758.809.958	755.318.454	2.337.863.120
AGUACATE.....	37.903.329	45.394.918	56.977.729	140.275.976
ALBARICOQUE.....	18.240	214.014	22.978	255.232
ARÁNDANO.....	4.584.347	16.984.959	63.004.799	84.574.105
CAQUI.....	29.146.325	4.099.245	894.798	34.140.368
CEREZA Y GUINDA.....	150.302	127.755	88.689	366.746
CIRUELA.....	364.517	478.298	697.181	1.539.996
FRAMBUESA.....	42.072.177	51.738.458	59.521.519	153.332.154
FRESA.....	43.265.023	106.597.309	153.571.207	303.433.539
GROSELLA.....	201.597	142.218	137.428	481.243
HIGO.....	9.300	5.833	1.871	17.004
KIWI.....	2.698.290	1.917.753	1.560.298	6.176.341
LIMÓN.....	68.246.833	69.277.035	96.436.879	233.960.747
MANDARINA.....	228.791.577	185.287.283	151.681.565	565.760.425
MANGO, GUAYABA.....	4.933.410	5.229.444	5.362.305	15.525.159
MANZANA.....	12.078.548	9.812.101	9.355.171	31.245.820
MELOCOTÓN.....	559.686	838.344	395.993	1.794.023
MELÓN.....	1.359.039	1.545.812	1.203.313	4.108.164
MORA.....	1.062.795	733.053	1.914.824	3.710.672
NARANJA.....	149.083.723	152.212.886	196.658.874	497.955.483
NECTARINA.....	311.342	426.054	677.289	1.414.685
OTROS CÍTRICOS.....	1.024.199	1.164.882	1.748.599	3.937.680
PERA.....	7.791.057	6.181.260	5.621.280	19.593.597
PIÑA.....	2.208.099	2.474.802	1.714.893	6.397.794
PLÁTANO.....	5.725.460	5.707.364	5.597.355	17.030.179
POMELO.....	7.276.069	7.365.914	8.925.296	23.567.279
SANDÍA.....	699.361	971.975	1.678.447	3.349.783
UVA DE MESA.....	8.155.407	5.206.882	4.139.067	17.501.356
OTRAS FRUTAS.....	7.209.651	5.316.038	7.152.546	19.678.235
TOTAL FRUTAS.....	666.929.703	687.451.889	836.742.193	2.191.123.785
TOTAL F. Y H.....	1.490.664.411	1.446.261.847	1.592.060.647	4.528.986.905

* Datos sin consolidar. Fuente: FEPEX

“La exportación...”

(Viene de la página 3)

balanza comercial española que han registrado una evolución positiva durante este mes. Por ello desde la Federación se reitera la necesidad de un conjunto de medidas para mejorar la competitividad y poder hacer frente a la amenaza de países terceros que no aplican el estricto marco regulatorio comunitario, así como un segundo grupo de medidas para los sectores gravemente afectados por la pandemia, como la fresa, para que puedan afrontar la próxima campaña y seguir contribuyendo a abastecer el mercado nacional y comunitario.

■ PRIMER TRIMESTRE

En cuanto al análisis del primer trimestre del año, la exportación hortofrutícola española registró un crecimiento interanual del 2,5% en volumen, totalizando 3,9 millones de toneladas, y un 12% en valor, con una facturación de 4.528 millones de euros.

Las hortalizas representaron el 51% del volumen y valor total exportado España de enero a marzo de 2020, con 2 millones de

toneladas, un 2,4% más que en el mismo periodo de 2019, y 2.337 millones de euros (+6,5%). Tomate, pimiento y lechuga son los productos más comercializados en el exterior, con volúmenes superiores a las 300.000 toneladas, seguidas muy de cerca por el pepino y las coles con cantidades que superan las 200.000 toneladas en ambos casos.

La exportación de frutas destacó en el primer trimestre del año por el fuerte incremento del valor, un 19% más que en el mismo periodo de 2019, totalizando 2.191 millones de euros, impulsado por los cítricos. La fresa es la segunda fruta más exportada en este periodo, con un valor de 303 millones de euros, la misma cifra que en el mismo periodo de 2019. Los incrementos de los meses de enero (+14%) y de febrero (+8%) han compensado el decrecimiento del valor del mes de marzo (-8%), cuando empezó a notarse el descenso de la demanda nacional y europea a causa de la COVID-19.

Por comunidades autónomas, de enero a marzo de este año, Andalucía exportó 1,4 millones de toneladas, un 2% más que en el mismo periodo de 2019, por un

valor de 2.079 millones de euros (+8%). De la cifra global, un millón de toneladas correspondió a hortalizas (+2%) con un valor de 1.308 millones de euros (+7%), y 377.947 toneladas a fruta (+2%) con un valor de 772 millones de euros (+11%).

Las ventas al exterior de la Comunidad Valenciana se elevaron a 1,2 millones de toneladas, el mismo volumen que en el primer trimestre de 2019, mientras que el valor creció un 19%, con una facturación de 1.272 millones de euros. La exportación de frutas de la Comunidad Valenciana se situó en un millón de toneladas (-1%) y 1.009 millones de euros (+22%) y la de hortalizas totalizó 215.006 toneladas (+1%) y 262,5 millones de euros (+8%).

En cuanto a Murcia, las exportaciones hortofrutícolas se elevaron a 727.605 toneladas y 750 millones de euros, con un crecimiento interanual del 5% en volumen y del 11% en valor, siendo las hortalizas las más exportadas, con 527.330 toneladas (+7%) y 547 millones de euros (+5%). Las ventas al exterior de fruta totalizaron 200.275 toneladas (+13%) y 203 millones de euros (+32%).

BIOCARE

by CITROSOL

La primera gama completa de productos para el tratamiento postcosecha de cítricos con certificación como insumos para agricultura ecológica.



CITROCIDE PC: coadyuvante tecnológico en el tratamiento postcosecha de frutos cítricos y pimientos.



FUNG-CID BIO BNa: fungistático para el control del podrido de los cítricos que incrementa su vida comercial.



CITROCIDE PLUS: coadyuvante tecnológico en el tratamiento postcosecha de frutos cítricos y tomates.



CITROSOL A K BIO UE: recubrimiento de cera natural para mejorar el brillo, evitar la pérdida de peso y reducir la tasa respiratoria de los frutos cítricos.

Soluciones AgroFresh para la desinfección de frutas, hortalizas y centrales hortofrutícolas

AGROFRESH.

La industria agroalimentaria está aumentando el uso de desinfectantes. La responsabilidad debe llegar a todos los niveles del entorno agrícola (productores, centrales, distribución, transporte) para un exitoso programa de seguridad alimentaria, ámbito en el que, como empresa postcosecha, somos fundamentales.

Desde AgroFresh seguimos ofreciendo soluciones a nuestros clientes y recordamos que un manejo adecuado de las prácticas de higiene y desinfección afecta de forma positiva al resultado final.

HIGIENIZACIÓN DE FRUTA. DESINFECCIÓN DE SUPERFICIES, ENVASES Y AMBIENTES

El ácido peracético ha sido testado para una actividad viricida completa. Soluciones 100% biodegradables certificadas para producción orgánica en la Unión Europea.

La línea Textar® COAD se utiliza para higienizar aguas de tratamiento en contacto con la fruta y, al eliminar inóculo, maximizan la eficacia del tratamiento fungicida. Rompen las envolturas celulares, alterando su metabolismo sin generar resistencias. Acción de amplio espectro frente a microorganismos y materia orgánica, no dejan residuo y son compatibles con nuestros detergentes biodegradables.

Textar® BIOC 25 5 optimiza la actividad desinfectante y aporta una mayor estabilidad. Autorizado para la higienización y desinfección total de superficies, envases y herramientas en la industria hortofrutícola.

OTRAS SOLUCIONES DE DESINFECCIÓN

Nuestro amplio catálogo ofrece glutaraldehído, líquido o aerosol, proporcionando mayor facilidad de aplicación para desinfección



La cámara Pure Air. / AGROFRESH



Crece el uso de desinfectantes en las centrales hortofrutícolas. / AGROFRESH

de cámaras, centrales, camiones o contenedores.

TECNOLOGÍAS PARA LA DESINFECCIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE AGUA

Control-Tec® Dos PCD-PCaD son sistemas de aplicación por pulverización de desinfectantes en almacenes y cámaras. AgroFresh también ofrece servicios de desinfección a través de aplicaciones por termonebulización.

Por otra parte, Control-Tec® Dos PLD y PLB son sistemas de desinfección y lavado de fruta en línea por pulverización de agua con detergente y coadyuvante, que dosifica proporcionalmente en función del agua pulverizada. Bajo consumo de agua en el pro-

ceso de lavado (optimización) y seguridad alimentaria: dosis y residuos controlados.

Para reducir hasta un 90% el consumo de agua respecto sistemas convencionales, Control-Tec® ECO L2 es un sistema de alta sostenibilidad para lavado, desinfección y aclarado de fruta. Autorizado por el CAAE para limpieza postcosecha de frutas ecológicas certificadas.

TECNOLOGÍA ULTRAVIOLETA (CONTROL-TEC® CAM PURE AIR)

Nuestra tecnología consigue la esterilización reduciendo los niveles de microorganismos, hongos y bacterias preservando las frutas de pudriciones. Además, incorpora un sistema de desinfección que aumenta la seguridad del personal, reduciendo el riesgo de contacto con bacterias, virus o microorganismos nocivos. Certificación CAAE para utilizar en lugares donde se almacenan o transportan frutas y verduras ecológicas certificadas.

Utilice los biocidas de forma segura. Lea siempre la etiqueta y la información sobre el biocida antes de usarlo. Para más información sobre ventajas, usos, precauciones o aplicación de nuestras soluciones, contacte con el técnico comercial AgroFresh de su zona.

Los cítricos baten récord de exportación en marzo

El sector cítrico español registra el mejor mes de marzo de su historia

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Con casi medio millón de toneladas exportadas (499.291), y con toda la segunda quincena de marzo con el país ya en estado de alarma, el sector cítrico español registró el mejor mes de marzo de su historia. Es más, el repunte de la demanda motivado por la preocupación por el COVID-19 y el interés de los europeos por proveerse de fruta con la que reforzar su sistema inmunológico, ha permitido dar un vuelco a la campaña.

Con una cosecha nacional casi un 24% más baja, y pese a la importante caída del comercio a ultramar, se ha logrado exportar hasta esa fecha las mismas toneladas que la pasada campaña (2,86 millones toneladas).

A falta de estadísticas oficiales, el Comité de Gestión de Cítricos (CGC), la patronal nacional que integra a los principales exportadores no cooperativos, da por sentado que este ritmo de crecimiento de en torno a los dos dígitos se mantendrá en abril. “El Gobierno reconoció al sector como una actividad esencial, el coronavirus nos exigió un esfuerzo extraordinario para responder al reto y superar las enormes dificultades de todo tipo existentes pero es evidente que hemos dado la talla”, valora la directora general del CGC, Inmaculada Sanfeliu.

Pese a que aún es muy pronto para hacer balance de la temporada porque la actividad comercial de los almacenes aún se mantendrá durante los próximos meses, es previsible que la campaña de recolección acabe este año entre un mes y medio antes que la del año pasado.

Con las cifras disponibles hasta el momento, ya se puede afirmar que, con 276.701 tone-

Este récord se ha alcanzado a pesar de tener una cosecha más corta y el desplome de las ventas en EEUU y en China

ladas, el tercer mes de 2020 —el del estallido del coronavirus en toda Europa— ha sido también el segundo mejor mes de marzo jamás registrado en naranjas (por detrás del de 2015 con 287.900 toneladas y un 17% por encima del de 2019).

En mandarinas, por su parte, el repunte mensual en el volumen de ventas al extranjero ha sido menor (+7%) pero ha permitido recuperar la caída del 25% acumulada en lo que se llevaba de temporada con respecto a la anterior.

El CGC señala que conviene recordar que todo ello se ha alcanzado en una campaña corta en cuanto a la cosecha esperada, con una reducción respecto al balance de la 2018/19 del 23,9% en cítricos en general, del 22,4% en naranjas y del 28,9% en mandarinas. Y que se ha logrado también pese al desplome de las ventas en importantes destinos más allá de la UE, como EEUU (por los aranceles impuestos) o China (por el estallido de la crisis sanitaria).

“En época de extrema dificultad, el sector español ha vuelto a demostrar que es el proveedor europeo más seguro, con los estándares de calidad más estables y altos y que logramos obtener los índices de aprovechamiento quizá más óptimos”, valora Sanfeliu.

El mérito de estas cifras, a tenor de las excepcionales circunstancias vividas, es indudable.

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA

Me equivoqué, la fuerza de la demanda durante el mes de marzo ha sido más fuerte de lo que pensaba



Por PACO BORRÁS(*)

Hace unos días compartí con vosotros mis reflexiones sobre como llevábamos la campaña de cítricos a fecha 1 de abril. Hice unas reflexiones basándome en las estadísticas de los últimos tres años y las sensaciones que me transmitían. El dato más ajustado era el de los limones ya que Ailimpo hace unas estimaciones bastante ajustadas.

Ya han salido los datos de Datacomex, y nos aportan el siguiente grado de desviación sobre las previsiones que hicimos (Ver cuadro adjunto). Vemos,

que los limones han superado las ya ajustadas previsiones de Ailimpo en un +3,42%. Hemos conseguido afinar la previsión de cargas en mandarinas casi al milímetro.

Pero en naranjas nos hemos equivocado en más de 50.000 toneladas ya que nuestra previsión se ha visto superada en un 23%.

El mes de marzo, de la campaña con menor aforo de naranjas de las últimas cinco campañas, se ha convertido en el mes récord de exportación de estas campañas.

Previsión y realidad de las exportaciones de cítricos en marzo

PRODUCTO	PREVISIÓN	REALIDAD	DESVIACIÓN TONELADAS	DESVIACIÓN PORCENTUAL
Naranjas	225.000	276.701	51.701	22,98%
Mandarinas	120.000	120.367	367	0,31%
Limones	87.856	90.865	3.009	3,42%
TOTAL	432.856	487.933	55.077	12,72%

Como la fruta estaba disponible, aunque otras campañas salía en los meses siguientes a un ritmo más pausado, la fuerte demanda de cítricos en general, ha convertido en mes de marzo

de este año en el récord absoluto de las últimas cinco campañas, con cerca de las 500.000 toneladas cuando la media de las cuatro campañas anteriores era de 423.000 toneladas.

Por lo tanto, aún nos quedarán menos naranjas y limones para estos meses porque ya los habremos consumido.

(*) Consultor hortofrutícola

Agrocultivos

Menor cosecha de fruta de hueso en España

Cooperativas Agro-alimentarias de España confirma la caída de la producción nacional de fruta de hueso, al igual que en el resto de Europa

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

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

Javier Basols, presidente del Grupo de Trabajo de Fruta de Hueso de Cooperativas Agro-alimentarias de España, participó el pasado viernes, por videoconferencia, en la presentación de datos de Européché, foro europeo en el que los representantes de Italia, Francia, Grecia, España colaboran para poner en común su información sobre la estimación de la producción.

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

Además de la valoración cuantitativa, en el debate se destacaron los importantes daños ocasionados por sucesivos accidentes climáticos y condiciones extremas que han afectado a la producción de todas las CCAA españolas, como heladas, granizo y lluvias persistentes.

Estas circunstancias meteorológicas adversas han afectado también al resto de Europa, lo que explica la caída global de la producción de melocotón, nectarina, paraguayo y pavia, en el conjunto de países, concretamente un -17% respecto a 2019, situándola en 3.192.543 toneladas, una merma que podría ser más marcada en la primera parte de la campaña. De los datos proporcionados por el resto de los países, destacar que Italia, el siguiente país productor europeo, registrará una mayor caída en su producción a la prevista para España: comercializará unas

Se espera que el mercado tenga un comportamiento menos congestionado

364.000 t menos (es decir una caída del -29%). Esta merma se distribuirá entre melocotón, con una producción de 422.082 t en 2020; nectarina, con 397.623 t, y pavia con 51.835 t. Francia y Grecia también rebajarán —aunque menos— su producción para 2020 en comparación al anterior; y se quedarán por debajo de las 200.000 toneladas y algo

por encima de las 700.000 toneladas, respectivamente.

CIRUELA Y ALBARICOQUE

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



Con una campaña más corta en kilos, las cotizaciones deberían de ser mejores que en 2019. / ARCHIVO

EN EL MERCADO

En cuanto al comportamiento del mercado, Javier Basols, ha manifestado su confianza en que la salida de la fruta de las distintas regiones se produzca siguiendo un correcto escalonamiento y que la climatología en los principales focos de consumo en Europa alcance pronto y sostenidamente temperaturas estivales, favorables al consumo.

La reacción del consumidor genera una gran incertidumbre. Si bien el comportamiento en hogares en relación a la compra de frutas frescas ha sido muy positivo en las semanas que llevamos de confinamiento, habrá que esperar a ver cómo reacciona, según se avance en la desescalada, ahora que llega de forma importante la fruta de verano.

Todos los representantes europeos se han mostrado optimistas, para que, ante este escenario de cosecha corta, la campaña europea, equilibrada y de buena calidad, ofrezca cotizaciones correctas y que el mercado tenga un comportamiento menos congestionado que en campañas anteriores.

ESPAÑA. Evolución de la producción de fruta de hueso

PRODUCTO	2015	2016	2017	2018	2019	Prev. 2020	Var. 19/20	Media 15/19
MELOCOTÓN	302.701	314.964	354.032	311.832	342.913	295.118	-13,94%	325.288
PARAGUAYO	263.227	303.307	354.741	296.539	323.226	281.959	-12,77%	308.208
PAVIA	275.658	287.370	305.205	310.120	303.462	300.803	-0,88%	296.363
NECTARINA	555.845	599.862	692.802	554.368	636.594	537.033	-15,64%	607.894
ALBARICOQUE.....	110.869	123.012	130.263	152.543	110.233	93.740	-14,96%	125.384
TOTAL.....	1.508.300	1.628.515	1.837.043	1.625.402	1.716.428	1.508.653	-12,11%	1.663.137

Fuente: Cooperativas agro-alimentarias. Datos expresado en toneladas

Cera Trap
"LISTO PARA USAR"

Bioiberica

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

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

www.planthealth.es

MANUEL GONZÁLEZ CORRAL / Director territorial de Agroseguro en Levante

“La teleperitación es una herramienta más que ha venido para quedarse”

La crisis de la COVID-19 también ha influido en el funcionamiento de los seguros agrarios, fundamentalmente en el tema de las peritaciones. Aunque ya se van poniendo en marcha las visitas presenciales, la teleperitación se ha convertido en una herramienta imprescindible en los momentos más complicados. “Gracias a ella hemos llegado a donde no hubiéramos podido acceder de otra manera en momentos como el actual”, resalta Manuel González Corral.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Dada la situación que nos ha tocado vivir estos meses atrás, ¿cómo ha influido la COVID-19 en los seguros agrarios?

Manuel González Corral.

En la contratación, dado que ya desde antes muchos procesos son telemáticos, el impacto ha sido bastante poco, y de hecho se han seguido contratando pólizas con una normalidad casi total. Donde más ha influido ha sido en el tema de la peritación. Ahí hemos salido del paso con la teleperitación, sobre todo en las visitas previas. Consiste en que, a través de una plataforma, el perito contacta con el asegurado y es este el que, con el teléfono móvil enseña la parcela al perito, que le va dirigiendo y puede hacerse una idea bastante aproximada del problema que ha tenido: si el pedrisco ha tirado o no fruta al suelo, la defoliación, los impactos... Gracias a ella hemos llegado a donde no hubiéramos podido acceder de otra manera en momentos como el actual. Ahora ya estamos conjugando este sistema con las peritaciones presenciales.

Y respecto al tema laboral, el sector de los seguros es uno de esos sectores que al igual que los bancos, por ejemplo, pueden seguir trabajando. Agroseguro, por su parte, ha optado por continuar realizando las labores de siempre, pero en lugar de hacerlo de manera presencial, lo hacemos por procedimientos telemáticos. De esta manera, además, hemos facilitado el cumplimiento por parte de nuestros trabajadores del distanciamiento social que nos ha marcado el estado de alarma decretado por el Gobierno.

Ahora ya en fases de desescalada vamos volviendo poco a poco a las oficinas, recuperando la normalidad, eso sí, con todas las medidas de seguridad necesarias.

VF. ¿Tendrá continuidad en el futuro este sistema de teleperitación que nos ha descrito anteriormente?

MGC. Seguramente, creo que es una herramienta más que ha venido para quedarse y ayudar a los peritos a realizar las tasaciones.

VF. Y en medio de toda esta situación Agroseguro cumple 40 años, ¿no es así?

MGC. Efectivamente, el pasado 17 de abril cumplimos 40 años, solo 2 menos que la Constitución Española. Precisamente la primera Ley promulgada a su amparo fue la Ley 87/1978, de 28 de diciembre, de los Seguros Agrarios Combinados. A lo largo del año siguiente se elaboró su Reglamento (Real Decreto 2329/1979, de septiembre) y se completó el marco general de actuación para el desarrollo de los



Manuel González Corral. / ARCHIVO

seguros agrarios en España. El Reglamento preveía la creación de una Agrupación, y esta se constituyó el 17 de abril de 1980, que ya comenzó a funcionar con el primer Plan de SAC, que fue precisamente el de 1980.

La nueva Ley, que cuatro décadas después continúa siendo el marco idóneo, ya preveía la sucesiva ampliación del sistema a nuevos riesgos y producciones, y así ha venido ocurriendo.

VF. Bajando un poco más al terreno que nos ocupa, a nivel nacional, ¿Cómo se ha comportado la meteorología en los últimos años y cómo está afectando al campo?

MGC. En los últimos años nuestro país está experimentando fenómenos climáticos adversos de gran intensidad y muy variables. Basta decir para hacernos una idea de todo esto que los últimos tres años se encuentran entre los cuatro peores de la historia del seguro agrario, respecto a siniestralidad, solo superados por el año 2012. En 2019 se encadenaron diversos fenómenos climáticos especialmente dañinos para el campo: heladas en invierno, pero también al inicio de la primavera y en el mes de mayo; tormentas de pedrisco, en ocasiones de gran intensidad, llamando la atención que estos episodios tormentosos cada vez comienzan en fechas más tempranas; también se han registrado varias depresiones aisladas en niveles altos de la atmósfera (DANA), más conocidas como “gota fría”, con fuertes precipitaciones, acompañadas de pedrisco y viento. La gota fría más dañina fue la ocurrida entre los días 11 y de 14 septiembre, convirtiéndose en el peor evento de este tipo de la historia del seguro. A todo esto, se une que, las precipitaciones en el interior de la península han

“Los últimos tres años se encuentran entre los cuatro peores de la historia del seguro agrario respecto a siniestralidad”

“Contar con un seguro agrario puede marcar la diferencia entre la continuidad de una explotación o perderlo todo”

resultado escasas, y, por tanto, se produjeron daños por sequía, fundamentalmente en los cultivos herbáceos extensivos, aunque también en otros cultivos, como el de uva de vino y olivar.

Ahora en 2020, es pronto aún para hacer una previsión de lo que va a ocurrir, si bien ya hemos tenido algún evento para recordar. La borrasca Gloria, que atravesó la costa mediterránea de la península entre los días 20 y 24 de enero, resultó de una gran intensidad y persistencia y provocó graves daños en diferentes producciones (cítricos, hortalizas, estructuras de cultivos bajo cubierta), especialmente en Andalucía oriental, Cataluña, Comunidad Valenciana y Región de Murcia. Se registraron también algunos temporales de viento, que han afectado mucho al plátano de Canarias.

Y, por último, desde finales del mes de marzo hemos visto cómo han sido reiteradas las tormentas de pedrisco que se han registrado... Habrá que ir viendo que más ocurre. La parte positiva de todo esto es que, desde el punto de vista pluviométrico, el final del invierno y el principio de la primavera se están comportando bien, por lo que no parece que la sequía vaya a ser un problema este año.

VF. ¿Y en el caso de la Comunidad Valenciana y los cítricos?

MGC. Pues la campaña 2019-2020 de cítricos (cuyos seguros se contrataron en 2019) han sufrido varios y muy intensos fenómenos climáticos adversos. En la Comunidad Valenciana, la indemnización se ha elevado a más de 26 millones de euros, lo que supone algo más del 50% del total nacional para este cultivo. El otro 50% lo concentra casi en su totalidad la Región de Murcia (con más de 21 millones)

Lo que más daño ha hecho a la producción de cítricos de la mencionada campaña fueron las DANA o “gotas frías” que hemos citado antes y que se repitieron desde finales del mes de agosto de 2019 hasta el mes de diciembre. La más dañina fue la ocurrida en el mes de septiembre, cuyas lluvias e inundaciones causaron graves daños en los cultivos del sureste español. Las provincias de Valencia, Alicante, Murcia y Almería fueron las que más sufrieron las consecuencias de este episodio, que se vio agravado porque experimentó un movimiento errático poco habitual que hizo que pasara hasta tres veces sobre algunas zonas. Los cítricos fueron la producción más afectada, con daños por arrastre y por inundación.

Y ya en 2020, fundamentalmente la borrasca Gloria, que atravesó la costa mediterránea entre los días 21 y 24 de enero,

“En los últimos años nuestro país está experimentando fenómenos climáticos adversos de gran intensidad y muy variables”

con intensas precipitaciones y fuertes rachas de viento que dañaron a los cítricos de Andalucía oriental, Comunidad Valenciana y Región de Murcia. A esto le añadimos que la primavera está registrando una intensa actividad tormentosa, con fuertes lluvias y pedriscos cuya característica principal está siendo la dispersión con la que se presentan las tormentas y que está afectando, asimismo, a las producciones de cítricos del arco mediterráneo.

VF. En cuanto a contratación, ¿Cómo se está comportando esta línea de seguro?

MGC. Los cítricos gozan de gran importancia dentro del panorama agrícola español y así lo demuestran también las cifras del seguro agrario, ya que la de cítricos es la cuarta línea de seguro en la que más producción se aseguró a nivel nacional durante el ejercicio 2019. Ese año se suscribieron más de 18.000 pólizas que dieron cobertura a cerca de 120.000 hectáreas cultivadas y a una producción que prácticamente alcanza los 3 millones de toneladas.

La Comunidad Valenciana es la que concentra la mayor cantidad de contratación con 15.573 declaraciones de seguros, cerca de 75.000 hectáreas y 1,72 millones de toneladas aseguradas, lo que supone alrededor del 60% del total nacional de superficie y producción asegurada y más del 86% de las pólizas contratadas.

El ejercicio actual, va bastante bien, pero poco podemos adelantar ya que estamos ahora en plena contratación.

VF. ¿Qué diría a aquellos que no están convencidos de contratar el seguro para convencerles de las ventajas que supone?

MGC. Los agricultores y ganaderos son cada vez más conscientes de la importancia de contar con un seguro agrario, ya que se trata del mejor escudo frente a las adversidades climáticas.

En los últimos años, la climatología española viene marcada por la gran variabilidad e intensidad con la que se producen los fenómenos meteorológicos, provocando daños intensos en las cosechas. Por eso, ante este contexto de creciente incertidumbre que se plantea, el seguro agrario se consolida como la mejor herramienta para la gestión de los riesgos no controlables por los productores, cuya función es generar tranquilidad a los asegurados, así como garantizar la viabilidad económica de las explotaciones agrarias.

Contar con un seguro agrario, puede marcar la diferencia entre la continuidad de una explotación o perderlo todo.

INFOPOST

DESPRAY-DA

Desinfección de ambientes y superficies



Ante la actual necesidad de incrementar la desinfección en las áreas de trabajo, FOMESA FRUITECH ha desarrollado un equipo portátil que permite realizar fácil y rápidamente tratamientos de desinfección.

La fina nebulización que genera el equipo permite que el desinfectante se distribuya con facilidad por todo el ambiente, depositándose también sobre las superficies, sin mojado aparente, se consigue así una eficaz desinfección: las partículas permanecen suspendidas en el aire proporcionando un elevado tiempo de contacto con los patógenos. Así mismo, son capaces de alcanzar todos los rincones, y depositarse sobre todas las superficies de forma más completa y eficiente que la que puede obtenerse por otras técnicas.



Tratamientos fumígenos desinfectantes para superficies y locales en industrias agroalimentarias

Productos pensados para su liberación en ambientes cerrados; especialmente indicados para el tratamiento y desinfección de superficies y locales destinados a almacenar productos hortofrutícolas: cámaras vacías, contenedores y camiones frigoríficos, almacenes y plantas de empaquetado, etc.

Tienen la ventaja añadida de no generar aguas residuales.

Su dosis de uso es de 1 bote de 600 g por cada 1000 m³ de volumen a tratar.

FRUITFOG-AC: Bote fumígeno fungicida y bactericida a base de amonios cuaternarios (24% p/p).

El equipo cuenta con dos boquillas pulverizadoras propulsadas por aire comprimido y se transporta mediante un carro de ruedas.

Existen otras versiones para instalaciones fijas.

Todas las versiones cuentan con temporizador para programar la duración del tratamiento y/o la hora de puesta en marcha (tratamientos diferidos en ausencia de personal).

DESINFECCIÓN DE AMBIENTES Y SUPERFICIES

- Equipo portátil para la desinfección de salas y espacios cerrados.
- Desinfección ambiental
- Desinfección de superficies por vía aérea
- Amplio rango de biocidas utilizables
- Sencillo y económico

DESPRAY-DA. Especificaciones técnicas

Tipo de desinfectante	Fungicidas, bactericidas y viricidas
Consumo de producto	50 cc/minuto
Tiempo de tratamiento	Entre 5 y 15 minutos
Capacidad del depósito	20 litros en versión estándar. Otras capacidades disponibles
Programación	Mediante reloj temporizador
Propulsión	Aire comprimido, presión superior a 6 bar

INFOPOST es una publicación mensual elaborada por Fomesa Fruitech, cuya intención es ayudar, asesorar y compartir conocimientos con los responsables en postcosecha de todos almacenes. En el último número de cada mes, el semanario **Valencia Fruits** publicará un extracto de las principales noticias recogidas en esta publicación.

Rusia sigue reforzando su producción de hortalizas

Las autoridades rusas siguen avanzando en el objetivo de conseguir el autoabastecimiento

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La producción rusa de hortalizas de invernadero hasta el 28 de abril ascendió a 389.300 toneladas de hortalizas, lo que supone un 29,4% más que en el mismo periodo de 2019. El Ministerio de Agricultura de Rusia prevé una producción récord en 2020, con al menos 1,25 millones de toneladas. De esta forma, la federación sigue avanzando en el objetivo de conseguir el autoabastecimiento, declarado por las autoridades rusas en reiteradas ocasiones, mientras que las producciones europeas siguen vetadas desde agosto de 2014.

De acuerdo con datos de las autoridades rusas, recogidos por el último Boletín de Noticias del Exterior del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, hasta el 28 de abril de 2020 en los invernaderos se recolectaron 389.300 de toneladas de hortalizas,

lo que supone un 29,4% más que en el mismo periodo de 2019. En particular, la cosecha de pepinos de invernadero ascendió a 274.600 toneladas, un 30% más que el año anterior, y la de tomates se elevó a 107.600 toneladas (+30%).

Este año, el Ministerio de Agricultura de Rusia espera una producción récord de hortalizas de invernadero que podría alcanzar al menos 1,25 millones de toneladas, lo que supondría el 9,6% más que en 2019. Este crecimiento se está debiendo a las inversiones hechas en modernización de invernaderos y en la construcción de otros nuevos, según el director de la Unión Nacional de Productores de Frutas y Hortalizas, Mijaíl Glushkov. En los últimos cinco años, en el país se han construido más de 1.100 hectáreas de invernaderos.



Rusia espera una producción récord de hortalizas de invernadero que podría alcanzar al menos 1,25 millones de toneladas. / ARCHIVO

El objetivo de Rusia es conseguir el autoabastecimiento de la población en lo que a hortalizas se refiere, como han reiterado las autoridades en distintas ocasiones y actualmente se cubre la demanda de pepinos en un 90% y de tomates en un 60% que son las dos hortalizas más cultivadas en este país. Mientras, se mantiene el veto a las producciones

europeas de frutas y hortalizas, declarado en agosto de 2014, que supuso el cierre del primer mercado no comunitario para el sector español.

La exportación española directa de frutas y hortalizas españolas a Rusia en 2013, antes del veto, totalizó 230.729 toneladas, abarcando una amplia gama de productos, pero el volumen real

La producción de hortalizas se ha incrementado un 29,4% hasta abril

Las producciones europeas siguen vetadas en Rusia desde agosto de 2014

se consideraba muy superior dado el fuerte peso de las reexportaciones desde otros Estados miembros, como Francia, Países Bajos y Polonia. Del total exportado por España a Rusia en 2013, un total de 161.356 toneladas correspondieron a frutas y casi 80.000 toneladas de hortalizas.

Fepex, así como diversas asociaciones de frutas y hortalizas de los Estados Miembros, han pedido a la Comisión Europea que impulse las negociaciones para la apertura del mercado ruso, cuyo veto está previsto que concluya el 31 de diciembre de este año. No obstante, la política de fomento de la producción nacional impulsada por las autoridades rusas y el refuerzo de la presencia de otros países proveedores como Turquía o Marruecos, en estos años en los que las producciones europeas han estado ausentes, entre otros factores, hacen prever, según señalan desde la federación española, que cuando se abra el mercado ruso, este no tendrá ni la dimensión ni las características que antes del veto.

Agroecotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 21 de mayo de 2020, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricque	1,10
Aguacate	2,50
Almendra	3,80
Pomelo	1,00
Avellana	3,40
Caqui	1,10
Carambolas	5,00
Castañas	6,00
Cerezas	3,00
Cocos	0,95
Membrillo	1,00
Dátiles	3,20
Feijoa	4,00
Higos	2,90
Chumbos	1,70
Frambuesas	6,00
Grosellas	11,00
Kiwis	2,00
Lichis	3,00
Lima	2,50
Limón	1,30
Fresa	6,00
Fresón	1,40
Granada	1,95
Mandarina Clementina	1,70
Satsuma	1,00
Otras	1,30
Mangos	2,50
Maracuyá	4,40
Melón Galia	1,20
Amarillo	0,70
Piel de Sapo	1,05
Otros	0,60
Moras	7,50
Nashi	0,80
Nectarina Blanca	2,20
Amarilla	2,10
Níspero	2,75
Nueces	3,50
Olivas	3,80
Papayas	2,80
Pera Blanquilla	1,15
Verano	1,01
Invierno	1,30
Temprana	2,50
Piña	1,10
Pitahaya	5,50
Plátanos Canario	1,15
Importación	0,90
Manzana Bicolor	0,80
Amarilla	0,70
Verde	0,70
Roja	0,75
Otras	1,40
Melocotón Amarillo	2,05
Rojo Pulpa Blanca	2,10
Rojo Pulpa Amarilla	2,15
Ciruela	2,30

Uva Blanca	2,15
Negra	2,30
Rambután	5,00
Sandía con semilla	1,00
Sin semilla	1,15
Naranja	1,30
Chirimoya	1,50
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	1,00
Avellana	2,80
Tierno	0,60
Apio	0,65
Acelgas	0,70
Batata	0,85
Boraja	1,00
Brócoli	1,05
Brecol	1,60
Calçots	0,07
Calabaza	1,30
Calabacín	0,70
Cardo	0,65
Alcachofa	0,90
Cebolla Seca	0,40
Figueras	1,00
Tierna	0,60
Pepino	0,85
Col Repollo	0,75
Bruselas	1,30
Lombarda	0,45
China	1,10
Coliflor	1,60
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,50
Larga	0,60
Otras	0,50
Endibia	0,90
Escarola	0,60
Espárragos Blancos	4,50
Verdes	0,95
Espinaca	0,70
Haba	0,70
Hinojo	0,65
Perejil	0,40
Judía Bobi	2,00
Perona	2,10
Fina	3,50
Otras	1,60
Nabo	0,80
Zanahoria	0,45
Patata Blanca	0,55
Roja	0,45
Pimiento Lamuyo	1,50
Verde	0,90
Rojo	1,80
Guisante	2,00
Puerro	1,00
Rábano	0,45
Remolacha	0,60
Tomate Maduro	0,65
Verde	0,80
Chirivía	1,50
Otras Hortalizas	0,70
Seta Girgola	1,70

Rovellón-Níscalo	18,00
Champiñón	1,55
Otras Setas	10,00
Maíz	1,00
Caña de Azúcar	1,00

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 11 al 17 de mayo de 2020. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,74
Albaricque	1,40
Almendras	7,56
Boraja	4,15
Ciruela	2,05
Chirimoya	2,80
Coco	1,80
Fresa / Fresón	1,88
Granada	2,50
Kiwi / Zespri	2,92
Limón	1,21
Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott	1,65
Mango	3,53
Manzanas O.V. / Pink Lady	2,37
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,06
Starking / R. Chief / Gloster / Galaxia	1,27
Granny Smith	1,61
Royal Gala / Cardinale	1,50
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,39
Melocotón / Baby Gool	2,16
Melón / Galia / Coca	1,17
Naranja Navel	1,06
Valencia Late / Miaknight	0,96
Navelina	0,80
Navel Late / Nanelate / Lanellate	1,08
Nectarina	1,62
Níspero / Nipola	1,83
Nuez	6,61
Papaya	2,60
Pera Blanquilla o Agua	1,32
Ercolini / Etrusca	2,18
Conferencia / Decana	1,55
Piña	1,25
Plátano	1,18
Banana	0,72
Pomelo / Rubi Star	1,03
Sandía	0,95
Uva	2,43
Otros Frutos Secos	10,99
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	0,84
Ajo Seco	2,79
Tierno o Ajete	6,60
Alcachofa	1,34
Apio	1,15
Batata / Boniato	1,15
Berenjena	0,88
Brócoli / Brecol	1,43
Calabacín	0,74
Calabaza / Marrueco	1,14
Cebolla / Chalota	0,50

Cebolleta	0,98
Champiñón	1,90
Col Repollo	0,59
China	1,28
Lombarda	0,72
Coliflor / Romanescu	1,07
Endivia	2,10
Escarola	1,28
Espárrago Verde	3,60
Espinaca	1,29
Guisante	3,05
Haba Verde	1,01
Judía Verde Fina (Brasileña)	2,94
Verde Bobby / Kora / Striki	1,75
V. Perona / Elda / Sabinal / Emerite	1,83
Lechuga O.V.	0,56
Cogollo	1,90
Iceberg	0,69
Maíz	1,80
Pepinos	0,86
Perejil	1,49
Pimiento Verde	0,68
Rojo (Asar)	1,58
Puerro	1,20
Rábano / Rabanilla	1,94
Remolacha	1,43
Seta	3,18
Tomate O.V.	0,76
Cherry	1,55
Daniela	0,64
Zanahoria	0,69
Hierbabuena	2,47
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana	0,50
Añeja	0,38

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 18 al 22 de mayo de 2020, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte	2,72
Hass	2,45
Otras Variedades	2,95
Albaricque Moniquí	1,75
Otras Variedades	1,89
Almendra	1,50
Chirimoya Otras Variedades	3,75
Ciruela Otras Familia Black, Roja	2,20
Coco Otras Variedades	0,95
Dátil Deglet Nour	14,45
Fresón Otras Variedades	2,95
Granada Otras Variedades	3,25
Guayaba/o Otras Variedades	1,16
Higo Chumbo	1,25
Seco	2,45
Verdal	7,95
Kiwi Kiwigold	5,70
Pulpa Verde	3,85
Limón Fino o Primafiori	0,94
Otras Variedades	0,95
Verna	0,95
Mandarina Ortanique	1,75

Manzanas Golden	1,65
Otras Variedades	1,65
Melocotón Meryll y Elegant Lady, Rojo	3,36
Melón Galia	1,45
Otras Variedades	1,90
Piel de Sapo y Similares	1,62
Naranja Lane Late	1,10
Navel	1,10
Navel Late	1,10
Navelina	1,15
Otras Variedades	1,10
Valencia Late	1,10
Nectarina Carne Amarilla	2,50
Carne Blanca	2,10
Níspero Algerie o Argelino	2,20
Nuez	4,20
Papaya Grupo Solo y Sunrise	0,50
Papayón (2-3 kg/ud)	0,95
Paraguay Otras Variedades	3,45
Pera Conferencia	1,55
Ercolini / Morettini	1,75
Otras Variedades	1,35
Piña Golden Sweet	2,50
Plátanos Canarias Primera	0,96
Canarias Segunda	0,76
Canarias Extra	1,09
Pomelo Amarillo	0,85
Rojo	1,00
Sandía con Semilla	0,80
Sin Semilla	0,80
Uva Blanca, Otras Variedades	2,70
Red Globe, Roja	2,20
Zapote	2,45
Frutas IV Gama	7,25
Resto de Frutas	0,95
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelgas Hojas Rizadas, Lyon	1,45
Ajo Blanco	2,35
Morado	2,55
Tierno o Ajete	5,50
Alcachofa Blanca de Tudela	1,95
Apio Verde	0,95
Apionabo	2,95
Berenjena Morada	0,84
Berros	1,45
Boniato o Batata	1,95
Brócoli, Brecol o Brócoli	1,66
Calabacín Blanco	0,56
Verde	0,35
Calabaza de Invierno	0,97
De Verano	1,02
Cebolla Grano Oro o Valenciana	0,81
Morada	0,91
Recas y Similares	0,35
Cebolletas o Cebolla Tierna	1,15
Col China o Pekinensis	0,95
Lombarda o Repollo Rojo	0,70
Repollo Hojas Rizadas	0,40
Coliflor	1,36
Escarolas Rizada o Frisée	0,92
Espárrago Verde o Triguero	2,35
Espinacas	0,18
Guindilla Roja	2,50
Verde	3,50

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN



Valencia Fruits y Anuario*

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

Anuario Hortofrutícola

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

(Anotar X en la forma elegida)

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

EMPRESA: _____

DE ACTIVIDAD: _____ DNI/NIF: _____

CON DOMICILIO EN: _____ CP: _____

CALLE: _____ NÚMERO: _____ TEL.: _____

E-MAIL: _____

DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-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

MERCADOS NACIONALES

Hinojo.....	2,45
Judía Verde Boby.....	1,26
Verde Elda.....	3,95
Verde Otras Variedades.....	2,46
Laurel.....	9,50
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana.....	0,36
Maíz o Mollo.....	0,80
Nabo.....	0,75
Pepino Corto o Tipo Español.....	0,85
Largo o tipo Holandés.....	0,74
Perejil.....	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	1,30
Otras Variedades.....	1,19
Rojo Lamuyo.....	1,47
Verde Italiano.....	2,17
Verde Padrón.....	1,77
Puerro.....	0,82
Rábano y Rabanilla.....	0,15
Remolacha Común o Roja.....	0,75
Seta Champiñón.....	1,95
Girgola o Chopo.....	2,20
Tomate Cherry.....	2,15
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta.....	0,78
Liso Rojo Canario.....	1,00
Otras Variedades.....	0,35
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	1,71
Ñame o Yame.....	2,95
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	1,55
Hortalizas IV Gama.....	5,50
Resto Hortalizas.....	0,80
PATATAS (Granel) Euros/kg	
Blanca, Otras Variedades.....	0,85
Blanca Spunta.....	1,03
Otras Variedades.....	1,05
Roja, Otras Variedades.....	0,89

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 19 al 22 de mayo de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques.....	1,10
Cerezas.....	4,50-3,70
Fresones.....	1,50-1,60
Limonos.....	1,50
Manzana Golden.....	0,85
Melón Piel de Sapo.....	0,70
Naranja Navel.....	1,35-1,40
Nísperos.....	1,40
Pera Blanquilla.....	1,40
Sandías.....	0,95-1,00
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofas.....	1,00
Cebollas Babosa.....	0,38
Espárragos.....	0,90
Judías Verdes Perona.....	2,25-2,20
Lechugas.....	0,33
Patatas Primor.....	0,42
Tomate Maduro.....	0,65
Verde.....	1,20

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 18 al 24 de mayo de 2020, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna.....	2,00
Aguate Fuerte.....	3,18
Hass.....	3,20
Otras Variedades.....	2,77
Albaricoque Búvida.....	1,37
Galta Roja.....	1,25
Moniquí.....	1,00
Otras Variedades.....	1,50
Almendra.....	3,80
Avellana.....	3,40
Breva Colar.....	9,63
Cereza Burlat.....	4,50
Otras Variedades.....	3,71
Picota.....	6,58
Ciruela Otras Familia Black, Roja.....	2,80
Otras Variedades.....	3,90
Coco en Seco (10-14 pzas).....	0,85
Otras Variedades.....	1,10
Dátil Deglet Nour.....	4,50
Medjoul.....	11,50
Frambuesa Otras Variedades.....	6,00
Fresón Pájaro.....	2,50
Ventana.....	2,50
Grosella Roja.....	9,20
Higo Seco.....	2,50
Kiwi Kiwigold.....	5,10
Otras Variedades.....	1,40
Pulpa Verde.....	2,75
Kumquat.....	2,00
Lima Mejicana (ácida).....	2,25
Otras Variedades.....	0,60
Persian (ácida).....	2,40

Limón Fino o Primafiori.....	0,65
Otras Variedades.....	0,70
Verna.....	0,75
Mandarina Fortuna.....	1,00
Otras Variedades.....	1,00
Mango Haden.....	3,00
Tommy Atkins.....	2,00
Manzanas Fuji.....	1,10
Golden.....	0,90
Granny Smith.....	1,85
Otras Variedades.....	1,40
Pink Lady.....	1,70
Reineta.....	1,69
Royal Gala.....	1,60
Starking o Similares.....	1,39
Melocotón Andross, Amarillo.....	1,26
Baby Gold, Amarillo.....	1,00
Calanda, Amarillo.....	2,40
Otras Variedades.....	1,48
Tirrenia, Amarillo.....	2,21
Melón Amarillo.....	0,70
Otras Variedades.....	0,85
Piel de Sapo y Similares.....	1,20
Moras.....	7,80
Naranja Lane Late.....	0,77
Navel.....	0,76
Navel Late.....	1,02
Otras Variedades.....	0,76
Valencia Late.....	0,50
Nectarina Carne Amarilla.....	1,20
Carne Blanca.....	1,29
Níspero Algerie o Argelino.....	1,65
Otras Variedades.....	0,67
Nuez.....	3,80
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	3,50
Papayón.....	4,30
Paraguay Otras Variedades.....	0,89
Ufo 4.....	1,26
Pera Conferencia.....	1,59
Ercolini / Moretini.....	2,95
Otras Variedades.....	1,94
Piña Golden Sweet.....	0,90
Plátano Americano o Banana.....	0,80
Canarias 1ª.....	1,05
Canarias 2ª.....	0,90
Canarias Extra.....	1,25
Macho.....	1,40
Otras Variedades.....	0,76
Pomelo Amarillo.....	0,81
Rojo.....	1,17
Resto de Frutas.....	1,40
Sandía con Semillas.....	1,11
Otras Variedades.....	1,03
Sin Semillas.....	1,06
Uva Blanca Otras Variedades.....	3,33
Red Globe, Roja.....	2,40
Sin Semilla Blanca.....	2,60
Sin Semilla Negra.....	3,02
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Lisas, Verde.....	0,60
Hojas Rizadas, Lyon.....	0,60
Otras Variedades.....	0,80
Ajo Morado.....	3,40
Tierno o Ajete.....	1,80
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,50
Otras Variedades.....	0,56
Apio Verde.....	0,60
Berenjena Morada.....	1,85
Boniato o Batata.....	1,10
Brócoli o Brócoli o Brocol.....	1,50
Calabacín Blanco.....	0,97
Verde.....	0,98
Calabaza de Invierno.....	0,40
Verano.....	0,60
Otras Variedades.....	1,38
Cardo.....	0,80
Cebolla Blanca Dulce Fuentes de Ebro.....	0,91
Grano de Oro o Valenciana.....	0,40
Otras Variedades.....	0,59
Cebolleta Tierna.....	1,80
Chirivía.....	1,00
Col de Hojas Lisas.....	0,60
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,70
Otras Variedades.....	0,60
Repollo Hojas Rizadas.....	0,50
Coliflor.....	0,80
Endivia.....	2,20
Espárrago Blanco.....	5,55
Otras Variedades.....	3,40
Verde o Triguero.....	3,10
Espinaca.....	0,80
Guisante.....	1,98
Haba Verde o Habichuela.....	0,49
Hinojo.....	0,65
Jengibre.....	2,40
Judía Verde Fina.....	3,00
Otras Variedades.....	3,53
Verde Perona.....	1,92
Lechuga Cogollo.....	2,10
Hoja de Roble.....	1,00
Iceberg.....	1,20
Otras Variedades.....	1,35
Romana.....	0,40

Maíz o Mollo.....	1,00
Nabo.....	0,90
Pepino Alpicoz.....	1,65
Corto o Tipo Español.....	0,70
Otras Variedades.....	1,24
Perejil.....	0,60
Pimiento Otras Variedades.....	1,25
Rojo California.....	1,30
Rojo Lamuyo.....	1,43
Verde Italiano.....	0,38
Puerro.....	1,20
Rábano y Rabanilla.....	1,40
Remolacha Común o Roja.....	0,65
Resto de Hortalizas.....	0,60
Seta Champiñón.....	1,70
Otras Variedades.....	2,80
Tomate Asurcado Verde Raf.....	0,99
Cherry.....	1,00
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta.....	0,70
Liso Rojo Pera.....	0,38
Liso Rojo Rama.....	0,90
Liso Verde Mazarrón.....	0,71
Liso Verde Rambo.....	0,49
Muchamiel.....	0,91
Otras Variedades.....	1,15
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	2,40
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	0,60
Carlota Otras Variedades.....	0,60
PATATAS	Euros/kg
Blanca Ágata (Granel).....	0,35
Blanca Ágria (Confec.).....	0,45
Blanca Otras Variedades (Confec.).....	0,74
Blanca Otras Variedades (Granel).....	0,59
Blanca Spunta (Granel).....	1,00
Otras Variedades (Granel).....	0,45
Roja Otras Variedades (Confec.).....	0,55
Roja Otras Variedades (Granel).....	0,70

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 19 al 22 de mayo de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques.....	1,80
Cerezas.....	3,00
Fresones.....	1,85
Limonos.....	1,50
Manzanas Golden.....	0,90
Melón Piel de Sapo.....	1,40
Naranjas Navel.....	1,20
Nísperos.....	2,05
Pera Blanquilla.....	1,45
Sandías.....	0,60
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofas.....	1,15
Cebollas Babosa.....	0,33
Espárragos.....	3,15
Judías Verdes Perona.....	1,60
Lechugas.....	0,48
Patatas Calidad.....	0,35
PimientosVerdes.....	1,25
Tomates Verdes.....	1,25

Mercamurcia

Precios correspondientes al mercado de frutas y hortalizas, del 18 de mayo de 2020. Información facilitada por Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia S.A. Precio frecuente.

FRUTAS	Euros/kg
Aguate Fuerte.....	3,80
Hass.....	2,40
Otras Variedades.....	3,60
Albaricoque Mauricio.....	1,25
Otras Variedades.....	1,50
Cerezas Picota.....	3,00
Otras Variedades.....	4,00
Ciruela Red Beauty, Roja.....	2,00
Otras Variedades.....	4,50
Coco en Seco (caja 10-14 p).....	0,85
Dátil Deglet Nour.....	3,25
Medjoul.....	7,50
Otras Variedades.....	3,00
Fresón Otras Variedades.....	2,25
Breva Colar.....	8,00
Higo Chumbo.....	3,50
Kiwi Pulpa Verde.....	2,40
Otras Variedades.....	1,40
Lima Mejicana (ácida).....	1,90
Limón Verna.....	0,90
Mandarina Otras Variedades.....	1,10
Mango Haden.....	1,50
Tommy Atkins.....	2,00
Judía Verde Fina.....	5,50
Manzanas Golden.....	0,95
Starking o similares.....	0,95
Granny Smith.....	1,25
Royal Gala.....	1,10
Fuji.....	1,20
Pink Lady.....	1,70
Melocotón Baby Gold, Amarillo.....	1,75

Ailimpo. Coyuntura mercado de limón y pomelo

Resumen informativo de la coyuntura de mercado del limón y pomelo en España facilitada por Ailimpo-Consejería de Agricultura de Murcia, durante el periodo comprendido del 11 al 17 de mayo 2020. Precios origen. Semana 20/2020.

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

LIMÓN

Limón Verna todo Limón: 0,68-0,78 €/Kg. Valor medio: 0,73 €/Kg.

Mercado en origen paralizado esta semana, sin operaciones prácticamente, lo que genera nerviosismo en los especuladores que ya han pasado de esperar acontecimientos a ofrecer su mercancía para liberar lastre. Por su lado, el mercado de venta se encuentra apático con nulo interés por categorías segundas y calibres extremos. El efecto llamada y el adelanto de los envíos de **Argentina y Sudáfrica** es ya imparable y los datos de exportación de **hemisferio sur a Europa** hasta el 10 de mayo hablan por sí solos: **Argentina** 21.000 t. (frente a 3.800 t. en 2019). **Sudáfrica** 25.600 t. (frente a 2.200 t. en 2019).

En este contexto, el **limón Verna** busca defender su espacio con servicio a los clientes pero a un precio adecuado y valorando las partidas de calidad, en un escenario que sin duda será más complejo a partir de la última semana de mayo. Por su parte, la industria de transformación mantiene una actividad discreta en volumen y precio.

POMELO

La transición entre los orígenes de invierno y verano está en marcha sin problemas. La campaña de los **pomelos de Sudáfrica** se desarrolla con normalidad. Con un pronóstico de cosecha de sólo un 4% más que en 2019, (se esperan 16,4 millones de cajas en 2020), los sudafricanos ya han enviado el doble de volúmenes que en 2019 a todo el mundo, además, la demanda en el **mercado europeo** sigue siendo buena y los precios se mantienen estables. En el **mercado francés**, la campaña del **pomelo corso** continúa a un ritmo constante. La demanda sigue siendo buena y el ritmo de ventas sigue siendo intenso.

Royal Glory, Rojo.....	1,15
Otras Variedades.....	1,50
Melón Piel de Sapo (y similares).....	0,80
Galia.....	0,70
Naranja Valencia Late.....	0,70
Navel Late.....	0,90
Lane Late.....	0,90
Otras Variedades.....	0,90
Nectarina Otras Variedades.....	1,10
Níspero Otras Variedades.....	1,75
Nuez.....	3,80
Papaya Otras Variedades.....	1,25
Paraguay Otras Variedades.....	1,25
Pera Ercolini / Moretini.....	2,75
Conferencia.....	1,30
Piña Golden Sweet.....	1,25
Otras Variedades.....	0,60
Plátanos Canarias Extra.....	1,10
Canarias Primera.....	0,90
Canarias Segunda.....	0,80
Americano o Banana.....	0,75
Macho.....	1,80
Pomelo Rojo.....	0,70
Sandía con semilla.....	0,50
Sin semilla.....	0,80
Uva Red Gobe, Roja.....	1,80
Sin semillas, Blanca.....	2,00
Tamarindo.....	2,25
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas, Verde.....	0,55
Ajo Blanco.....	2,00
Tierno o Ajete.....	1,80
Morado.....	2,00
Otras Variedades.....	1,80
Alcachofa Blanca Tudela.....	1,10
Viloleta.....	1,15
Otras Variedades.....	1,50
Apio Verde.....	0,50
Amarillento.....	0,55
Berenjena Morada.....	0,95
Otras Variedades.....	0,90
Boniato o Batata.....	0,70
Brócoli/Brecol.....	1,10
Calabacín Verde.....	0,50
Blanco.....	0,60
Calabaza de Verano.....	1,10
De Invierno.....	1,80
Otras Variedades.....	1,00
Cebolla Grano de Oro / Valenciana.....	0,30
Babosa.....	0,25
Morada.....	0,45
Blanca Dulce de Ebro.....	1,00
Tierna o Cebolleta.....	0,70
Chirivía.....	0,90
Col Repollo Hojas Rizadas.....	0,65
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,50
Coliflor.....	1,40
Endivia.....	1,90
Escarola Rizada o Frisée.....	1,80
Lisa.....	1,80
Espárrago Verde o Triguero.....	3,10
Espinaca.....	0,90
Guisante.....	1,80
Judía Verde Fina.....	3,80
Verde Boby.....	3,00

Verde Perona.....	1,80
Lechuga Romana.....	0,40
Iceberg.....	0,50
Cogollo.....	0,70
Hoja de Roble.....	1,45
Lollo Rosso.....	1,45
Otras Variedades.....	0,30
Nabo.....	0,90
Pepino Corto o Español.....	0,70
Perejil.....	0,70
Pimiento Verde Italiano.....	1,10
Rojo Lamuyo.....	1,40
Verde Padrón.....	1,80
Puerro.....	0,80
Rábano y Rabanilla.....	1,40
Remolacha Común o Roja.....	0,55
Seta Champiñón.....	1,80
Girgola o Chopo.....	3,50
Tomate Liso / Daniela/Long Life / Royesta.....	0,60
Rojo Rama.....	0,65
Rojo Pera.....	0,60
Cherry.....	1,25
Liso Verde Rambo.....	0,80
Liso Rojo Canario.....	0,60
Verde Mazarrón.....	0,80
Asurcado Verde Raf.....	2,00
Kumato.....	1,50
Muchamiel.....	1,50
Otras Variedades.....	1,00
Zanahoria o Carlota en Rama.....	0,65
Carlota Nantesa.....	0,45
Jengibre.....	2,40
Ñame o Yame.....	0,95
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	2,40
Hortalizas IV Gama.....	3,40
PATATAS	Euros/kg
Nuevas.....	0,46
Blanca Spunta (Granel).....	0,40
Roja Otras Variedades (Granel).....	0,45
Granel: Saco industrial Úbeda o malla Rachel (s/cliente) de 15, 20 ó 25 kg. Envase retornable. Confeccionada: Lavada y embolsada en distintos formatos.	
FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques.....	1,34-1,06
Cerezas.....	4,40
Fresones.....	1,70-1,50
Limonos.....	0,94-0,90
Manzanas Golden.....	1,34-1,29
Melón Piel de Sapo.....	1,27-1,32
Naranjas Navel.....	0,80-0,86
Nísperos.....	1,96-1,88
Pera Blanquilla.....	1,50-1,56
Sandías.....	0,81-0,71
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofas.....	1,04-1,23
Cebollas Babosa.....	0,40-0,38

Mercasevilla

Información de precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 19 al 22 de mayo de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 20, del 12 al 18 de mayo de 2020, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
Naranjas Navel Powell	0,65-0,70	Alicante
Naranjas Blancas Valencia Late	0,40-0,70	Alicante
Valencia Late	0,42-0,76	Lonja Valencia
Limón Verna	0,70-0,80	Alicante
FRUTAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Albaricoque Temprano	0,65-0,66	Valencia
Cereza Burlat	2,30-3,61	Alicante
Melocotón Temprano	0,65	Valencia
Paraguay	1,03-1,10	Valencia
Nectarina Amarilla	0,65-0,90	Valencia
Blanca	0,65-0,90	Valencia
Níspero Algar	0,95	Alicante
HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Acelga	0,31-0,50	Alicante
Ajo Tierno (garba)	0,89-1,60	Alicante
Alcachofa Consumo fresco	0,60-0,88	Alicante
Consumo fresco	0,50-1,11	Castellón
Industria Corazones	0,25-1,04	Alicante
Industria Perolas	0,13-0,15	Alicante
Industria Troceado	0,20-0,32	Alicante

Industria Troceado	0,25-0,40	Castellón
Apio Verde	0,24-0,30	Alicante
Berenjena Rayada	0,69-0,85	Alicante
Rayada	0,68-0,77	Castellón
Boniato Blanco	0,95	Alicante
Rojo	0,70-0,71	Alicante
Calabacín	0,34-0,43	Alicante
	0,30-0,35	Castellón
	0,45-0,62	Valencia
Blanco	0,85	Alicante
Cebolla Spring	0,11-0,16	Valencia
Tierna (manejo 3 uds.)	0,60	Alicante
Tierna (manejo 3 uds.)	0,50	Castellón
Col Lombarda	0,23-0,25	Castellón
Brócoli	0,40-0,70	Alicante
Brócoli Industria	0,10-0,12	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,06-0,17	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,30	Castellón
Repollo Hoja Rizada	0,17-0,22	Alicante
Repollo Hoja Rizada	0,30-0,39	Castellón
Coliflor Blanca	0,58-0,90	Alicante
Blanca	0,47-0,85	Castellón
Escarola Hoja Rizada	0,33	Alicante
Espinaca	0,90-1,00	Alicante

Guisante Verde Grano,		
consumo fresco	1,30	Castellón
Haba Muchamiel	0,30-0,80	Castellón
Judías Verdes Perona	2,12-2,34	Castellón
Lechuga Little Gem	0,32-0,49	Alicante
Maravilla	0,30-0,35	Castellón
Romana	0,23-0,31	Alicante
Romana	0,20-0,29	Castellón
Trocadero	0,47	Castellón
Patata Blanca	0,20-0,39	Alicante
Blanca	0,30-0,35	Castellón
Blanca	0,13-0,18	Valencia
Roja	0,24-0,30	Castellón
Pepino Blanco	0,52-0,72	Alicante
Blanco	0,72	Castellón
Pimiento California Amarillo	0,70	Alicante
California Rojo	1,10-1,22	Alicante
California Verde	1,10-1,19	Alicante
Dulce Italia	0,62-1,03	Alicante
Industria	0,07-0,25	Alicante
Lamuyo Rojo	0,70-1,93	Alicante
Lamuyo Verde	0,40-1,40	Alicante
Tomate Acostillado	0,84-1,55	Alicante
Daniela	0,52-0,60	Alicante

Redondo Liso	0,77-0,86	Alicante
Redondo Liso	0,77-1,00	Castellón
Redondo Liso	0,75-0,88	Valencia
Valenciano	1,70-1,90	Castellón
Valenciano	1,58-1,76	Valencia
FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	3,96-4,06	Alicante
Comuna	3,70-3,95	Castellón
Largueta	4,16-4,26	Alicante
Marcona	5,31-5,41	Alicante
Marcona	5,15-5,25	Castellón
Planeta	3,96-4,06	Alicante
INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada almacén. Cotización más frecuente)</i>		
Aceite Oliva Lampante>2°	1,45-1,55	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	1,85-1,90	Castellón
Oliva Virgen Extra	2,10-2,15	Castellón
Garrofa Entera	0,55-0,61	Castellón
Miel de Azahar	3,10-3,30	Castellón
De Milflores	2,40	Castellón
De Romero	3,00-3,20	Castellón

Judías Verdes Perona	1,60
Lechugas	0,43-0,46
Patatas Calidad	0,45-0,41
Primor	0,70
Pimientos Verdes	0,75-0,70
Tomates Maduros	0,74-0,67
Verdes	0,74-0,67

Mercatenerife

Información de precios moda de frutas, hortalizas y patatas, del 18 al 24 de mayo de 2020, facilitada por el mercado central de frutas y hortalizas de Tenerife, Mercatenerife.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates Fuertes (local)	2,00
Hass (local)	3,20
Albaricoques (no local)	1,70
(local)	2,80
Brevas (no local)	1,40
Cerezas (no local)	7,10
Cocos (no local)	1,00
Dátiles (no local)	4,00
Fresones (no local)	2,30
(local)	3,60
Granadas (no local)	2,00
Higo Negro (local)	6,00
Limón Otros (local)	1,10
Primofiori (no local)	1,30
Mandarinas Otras (no local)	1,80
Ortanique (no local)	1,20
Manzanas Otras (no local)	2,60
Golden (no local)	1,00
Reineta (no local)	1,50
Granny Smith (no local)	1,50
Royal Gala (no local)	1,20
Melocotones Otros (no local)	1,60
Amarillos (no local)	2,25
Melones Piel de Sapo (no local)	1,50
Piel De Sapo (local)	1,70
Naranjas Valencia Late (no local)	1,00
Zumo Pequeña (local)	0,90
Nectarinas (no local)	1,60
(local)	2,50
Nísperos (no local)	1,95
Paraguayos (no local)	2,00
Peras Devoe (no local)	1,40
Conference (no local)	1,50
Lima (no local)	1,60
(local)	2,00
Piña Tropical (local)	1,70
Tropical Dulce (local)	1,90
Plátanos Extra (local)	1,10
Primera (local)	0,80
Segunda (local)	0,60
Pomelos (no local)	0,60
Sandías (no local)	0,80
(local)	1,00
Uva Blanca (local)	3,00
Red Globe (no local)	2,50
Papaya Hawaiana (local)	0,80
Cubana (local)	0,80
Hibrida (local)	0,80
Guayabos (local)	3,50
Mangos (local)	2,50
Mangas (local)	8,00
Kiwí (no local)	3,40
Duraznos Grandes (local)	3,50
Pequeños (local)	2,50
Parchita (local)	2,80
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelgas (local)	0,60
Ajos País (local)	4,50
Ajos (no local)	4,00
Albahaca (local)	7,50

Alcachofas (no local)	2,60
(local)	1,80
Apio (no local)	1,00
(local)	1,50
Berenjenas Moradas (local)	0,80
Bubangos (local)	1,30
Calabacines (local)	0,35
Redondos (local)	0,60
Zucchini (local)	0,60
Calabazas (no local)	0,80
(local)	0,90
Cebollas Cebolletas (local)	1,30
Blancas (no local)	0,65
Blancas (local)	0,70
Moradas (no local)	0,90
Moradas (local)	0,90
Cebollino (local)	2,00
Coles Repollo (local)	0,50
Lombardas (local)	0,55
Coliflor (local)	1,00
Champiñón (no local)	2,00
Escarolas (local)	0,70
Espárragos Blancos (no local)	7,00
Trigueros (no local)	5,50
Espinacas (local)	1,60
Habas Verdes (no local)	2,20
(local)	2,50
Habichuelas Redondas Boby (local)	0,90
Coco Planas (local)	0,90
Lechugas Batavia (local)	0,80
Romanas Alargadas (local)	2,10
Iceberg (local)	1,10
Cogollos de Tudela (local)	6,00
Hoja de Roble (local)	1,95
Lollo Rosso (local)	1,80
Nabos (local)	2,00
Colinabos (local)	1,60
Pepinos (no local)	0,90
(local)	0,45
Perejil (local)	2,60
Pimientos Verdes (no local)	1,00
Verdes (local)	1,10
Rojos (no local)	1,10
Rojos (local)	1,20
Padrón (local)	2,30
Amarillos (local)	1,60
Puerros (no local)	0,80
(local)	0,70
Rabanillas (local)	1,00
Rábanos (local)	1,12
Remolacha (no local)	1,00
Romero (local)	16,50
Rúcula (local)	4,80
Setas (no local)	2,00
(local)	7,00
Tomates Pera (local)	1,30
Salsa (no local)	0,70
Ensalada (no local)	1,20
Ensalada (local)	0,70
Cherry (local) (no local)	2,20
Tamarillo (local)	1,80
Tomillo (local)	7,50
Zanahorias Segunda (no local)	0,60
Segunda (local)	0,90
Primera (local)	1,50
Batatas Otras (no local)	1,90
De Lanzarote (no local)	1,80
Yema de Huevo (local)	2,00
Blancas (local)	1,90
Laurel (local)	7,00
Pimentas Otras (local)	3,80
Palmeras Secas (local)	23,00
Palmera (local)	6,00
Berros (local)	1,80

Arvejas (local)	4,00
Beterrada (local)	1,10
Cilantro (local)	2,80
Chayote (local)	2,80
Maíz Dulce (no local)	1,00
Dulce (local)	0,70
Ñames (local)	5,50
Yuca (no local)	1,90
Jengibre (no local)	4,50
Pantanas (local)	1,20
Piña de Millo (no local)	2,10
De Millo (local)	1,50
Brecol (no local)	1,80
(local)	1,10
PATATAS	Euros/kg
Papas Otras Blancas (no local)	1,00
Otras Blancas (local)	0,90
Up to Date (local)	1,40
King Edward (local)	1,20
Cara (no local)	1,00
Cara (local)	0,90
Rosada (local)	1,40
Negra (local)	5,50
Spunta (local)	1,10
Negra Oro (local)	5,50
Slaney (local)	1,00
Red-Cara / Druid (local)	1,00
Valor (no local)	1,00
Colorada Baga (local)	3,50
Galáctica (local)	0,90
Rooster (local)	1,10

Mercavalencia

Información de precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 19 al 22 de mayo de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	1,50-1,25
Cerezas	2,00-4,00
Fresones	1,50
Limones	0,90
Manzanas Golden	0,55
Melón Piel de Sapo	0,60
Naranjas Navel	1,10
Nísperos	2,25-1,75
Pera Blanquilla	1,00-1,25
Sandías	1,00-1,10
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofas	0,50-0,40
Cebollas Babosa	0,25
Espárragos	3,60
Judías Verdes Perona	2,00
Lechugas	0,30
Patatas Calidad	0,38
Primor	0,45-0,40
Pimientos Verdes	0,70-0,80
Tomates Maduros	0,50
Verdes	0,70-0,60

Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, de la semana del 22 de mayo de 2020, facilitados por el Mercado Costa de Valencia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate (ud.)	1,20
Círuela	0,85
Coco	0,10
Granada	0,95
Kiwí	1,20
Limón	0,90
Manzana Royal Gala	0,90
Golden	0,75

Melón Galia	0,95
Membrillo	0,60
Naranja	0,70
Pera	0,65
Conferencia	0,80
Piña	1,25
Plátano de Canarias	0,90
Banana	0,95
Papaya	1,55
Pomelo	0,90
Uva Blanca	1,35
Roseti	1,45
VERDURAS Y HORTALIZAS	Euros/kg
Boniato Rojo	1,25
Boniato	0,90
Calabacín	1,70
Cebolla Blanca	1,60
Dulce	0,82
Cogollos	0,70
Guindilla	1,35
Jengibre	2,05
Judía	0,90
Lechuga Romana	0,45
Patata	0,42
Nueva	0,49
Pimiento Verde Italiano	0,80
Padrón	1,75
Remolacha	0,47
Tomate Daniela	0,70
Pera	0,85
MM Raf	0,70
OTROS	Euros/kg
Almendra	14,00
Dátil Seco	4,00
Nuez California	1,40

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 21 de mayo de 2020. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa rama campo 1ª	158,00
Rama campo 2ª	125,00
AVENA	
Avena Blanca	181,00
Rubia	181,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada Pienso -62 kg/hl	148,00
Pienso +62 kg/hl	153,00
CENTENO	
Centeno	170,00
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre Secadero	175,00
TRIGO NACIONAL	
Trigo Duro Proté=13%	237,00
Duro Proté=12%	232,00
Extensible Chamorro	217,00
Forrajero	189,00
Gran Fuerza w 300	207,00
Media Fuerza w -300	196,00
Panificable	192,00
Triticales	178,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	223,00
Yero Grano	213,00

Lonja de Barcelona

Precios de cereales, frutos secos y legumbres, en la Lonja de Barcelona del 19 de mayo de 2020. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES

MERCADOS NACIONALES

Panificable.....	203,00
ALFALFA	Euros/Tm
Rama 1ª -A.....	145,00-150,00
Rama 1ª -B.....	133,00-138,00
Rama 2ª.....	124,00-129,00
Rama 3ª.....	100,00-105,00
Precio medio s/camión salida fábrica de zona	

Lonja de León

Información de precios orientativos de cereales, en almacén, del día 20 de mayo de 2020, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso.....	183,00
Cebada.....	155,00
Centeno.....	154,00
Maíz.....	162,00

Lonja de Murcia

Información de los precios de las almendras, del día 14 de mayo de 2020. Cotización para pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidor, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.

ALMENDRAS	Euros/Kg
Marcona.....	5,73
Largueta.....	4,58
Comuna.....	4,26
Ferragnes.....	4,39
Garrigues.....	4,38
Guara.....	4,39
Ramillete.....	4,48
Comuna Ecológica.....	8,74

Lonja de Reus

Información precios medios de los frutos secos, referida al día 18 de mayo de 2020, en la Lonja de Reus (Tarragona). Información facilitada por EFEAGRO.

FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRAS GRANO	
Comuna Ecológica.....	8,25
Pelona.....	2,85
Común.....	3,75
Largueta.....	3,95
Mallorca.....	3,60
Marcona.....	5,20
Mollar.....	3,90
Mollar cáscara.....	0,95
Rofes cáscara.....	0,90
AVELLANAS	
San Giovanni, libra.....	1,70
Tonda, libra.....	1,75
Corriente, libra.....	1,75
Negreta, libra.....	1,90
Negreta, kg/grano.....	4,75

Lonja de Salamanca

Información precios de la Mesa de Cereales, del 18 de mayo de 2020, en la Lonja Agropecuaria de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Blando.....	189,00
Cebada P.E. (+64).....	161,00
Avena.....	193,00
Centeno.....	162,00
Triticale.....	177,00
Maíz (14%).....	172,00
FORRAJES	Euros/Tm
Paja, paquete grande.....	47,00

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 19 de mayo de 2020. Origen almacén agricultor con capacidad de carga y báscula.

CEREALES	Euros/Tm
(En Origen Cooperativa / Almacén)	
Trigo Pienso Importación,	
Origen Puerto.....	201,00
Triticale Importación,	
Origen Puerto.....	195,00
Cebada Importación, origen Puerto..	160,00
Maíz Nacional (Agricultor).....	180,00
Maíz Nacional.....	186,00
Maíz Importación, origen Puerto.....	177,00
Próxima sesión: 26 de mayo de 2020.	

Lonja de Segovia

Precios semanales de los cereales fijado en la Lonja Agropecuaria de Segovia del día 21 de mayo de 2020. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
Alfalfa Empacada.....	178,00
Avena.....	180,00
Cebada Nacional de 62 Kg/Hl.....	152,00
Centeno.....	152,00
Colza.....	320,00
Girasol 9-2-44.....	305,00
Paja Empacada.....	43,00
Trigo Nacional Pienso 72 Kg/Hl.....	180,00

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos en el periodo del 11 al 17 de mayo de 2020.

CEREALES

■ **De invierno:** Los cereales están ya bastante avanzados en su desarrollo pero con la bajada de temperaturas y las lluvias de esta semana se ha ralentizado este desarrollo. ■ **De primavera:** Cádiz. Las siembras de arroz van retrasadas en la comarca de **La Janda**, zona de **Vejer de la Frontera** debido a la climatología. Se ha sembrado un 20-25% de la superficie, en el resto falta por darle un pase de cultivador, nivelar con láser, aplicar el abono y sembrar en seco. Estas siembras en seco, son arriesgadas y pueden hacer perder parte del cultivo. Los abonos más empleados en fondo son 15-15-15 y DAP 18-46-0 que se aportan con dosis de unos 250 kg/ha. **Granada:** En **La Vega de Granada**, en el cultivo del maíz se espera que con el exceso de humedad y las bajas temperaturas se dificulte el periodo de nascencia. Se prevé que las siembras más tardías se realicen hasta el 15 de junio, siendo el ciclo 500 el más utilizado. **Jaén:** Las parcelas de maíz presentan un buen crecimiento vegetativo, el tallo llega a los 30 cm en las parcelas más adelantadas y 15 cm en las más tardías. El estado fenológico predominante es BBCH 13-19 "Desarrollo de hojas" y el más avanzado BBCH 20-25 "Crecimiento del tallo".

LEGUMINOSAS

Almería: El yero presenta un estado fenológico predominante de BBCH 71-78 "Formación del fruto"; en el caso de los más adelantados están en BBCH 81-85 "Inicio de maduración" y los más tardíos en BBCH 69 "Final de floración y Cuaje". En los garbanzos el estado fenológico predominante BBCH 16-19 "Desarrollo de hojas"; para el más adelantado BBCH 19-30 "Desarrollo de brotes laterales" y los más tardíos BBCH 13-15 "Desarrollo de 3-5 hojas". **Córdoba:** Los guisantes y garbanzos están en fase de desarrollo de vainas y cuaje.

TUBÉRCULOS PARA CONSUMO HUMANO

Almería: Se observa un buen desarrollo vegetativo de las plantaciones de patatas de media estación en **Los Vélez**. **Jaén:** El estado fenológico más tardío de la patata de media estación es BBCH 10-19 "Desarrollo de hojas"; el predominante BBCH 21-25 "Formación de los brotes laterales" y el más avanzado BBCH 26-29 "Formación de los últimos brotes". Se aplican abonados de cobertera con nitrato amónico 34,5% y dosis de unos 250 kg/ha. Se dan tratamientos fungicidas para combatir el mildiu. En zonas donde ha llovido no se está regando, en el resto, por aspersión.

CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos:** **Almería:** En los invernaderos de la zona de **Níjar**, el tomate está acabando su ciclo, con los mismos problemas fitosanitarios de toda la campaña. En los cherry hay presencia de Vasates y Tuta. Los precios siguen bajos. Los calabacines siguen su producción estable. Las sandías se cortan con buena calidad. Las variedades más empleada es la **Boston**. En los invernaderos del **Poniente**, cultivados de pimientos están arrancando las plantaciones, aunque los que tienen tipo **Italiano** lo mantienen hasta final de campaña. Las plantaciones de tomate con cultivo de primavera están en plena recolección. Las plantaciones de ciclo largo están terminando o arrancando. Los cultivos más viejos de berenjenas se han arrancado. Hay plantaciones que aún no han empezado a coger y otras en plena recolección. Las plantaciones de primavera de pepino de todos los tipos están en plena producción. Las más viejas de calabacines se están arrancando, incluso antes de tiempo, por los bajos precios. Las plantaciones más nuevas empiezan a producir. Las de sandías más tardías están madurando, las tempranas han terminado la recolección. Se recolectan minis, negras sin semillas y rayadas. Las variedades más tempranas de melones finalizan la recolección. Se recolectan melones tipo **Galia**, **Amarillo** y **Piel de sapo Campiño**, **Línor** y **Kanela**. En algunos invernaderos los agricultores comentan que el cuaje del melón y de la sandía, ha sido deficiente y la producción este año se augura corta. Hubo mala polinización, las abejas no trabajaron como de costumbre. En los semilleros, sigue la siembra de pimientos para las nuevas plantaciones. **Granada:** En **la Costa** la recolección del cultivo de pimiento ha terminado. Existe alguna plantación de pimiento **Lamuyo rojo** que se encuentra en crecimiento. En la zona de **Motril**, el cultivo de sandía se desarrolla correctamente, muchos productores se encuentran en plena recolección con producciones de 7 kg/m². La variedad más recolectada está siendo la **Fashion**. En **Motril** sigue cosechándose pepino español. Las producciones medias son de unos 11 kg/m². Este año los rendimientos son levemente inferiores a otras campañas. En esta época del año, el pepino es un cultivo minoritario ya que se sustituye por sandía. En la zona de **Motril** y **Albuñol**, la cosecha de judía se desarrolla correctamente con producciones de 2-3 kg/m². Los productores suelen aplicar a modo de nutrientes nitrato cálcico y nitrato potásico. **Huelva:** La fresa está finalizando la campaña. En estos días el destino industria de la fruta es más acentuado pero desde el mes de febrero se han hecho entregas debido al elevado porcentaje de fruta tocada por diferentes plagas y enfermedades, destacando la botritis. La climatología no ha sido nada favorable para el cultivo, la falta de luz ha diezmado la producción en torno a un 15%. De momento se mantienen en finca los riegos y el abonado por fertirrigación. Las cotizaciones están bajando mucho y se destina mucha fruta a industria. En la **frambuesa**, hay posturas que están finalizando y otras comenzando. En recolección está la variedad **Adelita** más precoz y **Versalles** más tardía. En los invernaderos se está fertirrigando con nitrato cálcico, nitrato potásico y calcio. Los agricultores encuentran problemas por el cierre de fronteras para recolectar los frutos rojos. La producción se está viendo perjudicada por una mala polinización ya que las abejas no han tenido condiciones óptimas para el vuelo. El estado fenológico de los arándanos, sigue abarcando todos los estados, el más avanzado es la "Recolección", el predominante "Floración" y el más retrasado "reposo vegetativo". Sigue la recolección de arándanos de la variedad **Star** que finalizará el mes de junio. Las **Snow Chase** y **Ventura** están finalizando ya. No ha hecho frío estos meses y ha provocado que haya un número elevado de fruta con calibres altos, lo que se traduce en menos kilos y más mano de obra. **Málaga:** El tomate **Pera** está finalizando la campaña con producciones de unos 8-10 kg/mata. Se sigue regando y aportando microelementos y aminoácidos. Los ataques de tuta y araña roja han afectado al cultivo esta campaña. Se cortan tomates **Daniela verdes**, **liso verdes**, **de pera** y **Cherry en rama**. La recolección de pimiento **Lamuyo** está finalizando, prácticamente no hay cortas. Los datos de producción oscilan entre los 12-14 kg/mata. Se han plantado invernaderos de pimiento **Italiano** del tipo **Palermo** en el mes de abril que están en crecimiento vegetativo y en dos o tres semanas comenzará la recolección. La campaña de judía verde está finalizada prácticamente. Esta semana se ha sacado algo de **Garrafal Oro**, poca **Elda** y casi nada de **Brasileña**. La producción que se ha dado por metro cuadrado es de 1 kilo. Se aplica poco abono y los riegos van disminuyendo las dotaciones ya que las cotizaciones han bajado mucho. ■ **Al aire libre:** **Almería:** En la comarca **Bajo Almanzora**, está acabando la recolección de alcachofa. Se iniciará pronto la recolección de sandía. **Cádiz:** La campaña de remolacha de mesa en la comarca **Costa No-roeste** está al 60%. Iniciada en la primera quincena de abril finalizará en junio. Se producen ventas en calibres medianos para supermercados y rayada para hoteles y canal Horeca que se encuentran cerrados en su mayoría. La producción está siendo de 48-50 tn/ha. **Córdoba:** Continúa la campaña de recolección del espárrago verde en la comarca de **La Campiña Baja**, con rendimientos medios de 2.500 kg/ha, inferiores a otros años ya que el contraste de las temperaturas primaverales y esta última semana tan fresca han provocado un descenso de producción. El ajo de la variedad **china** se encuentra en fase dominante BBCH 49 "Engrosamiento del 90% del bulbo" y el más avanzado es la "Recolección". Ha comenzado la recolección en las parcelas más tempranas aunque el tiempo no ha permitido trabajar con regularidad. En las pocas parcelas arrancadas se obtienen rendimientos medios a pesar de que el cultivo ha sufrido continuos ataques de hongos por la excesiva humedad de la primavera. **Granada:** En la zona de **la Vega** continúa la recolección del ajo **Chino**, aunque ralentizada por las lluvias de la última semana, lo que ha originado un deterioro en cuanto a la calidad. La producción se encuentra entre los 14.000 y 16.000 kg/ha. El ajo **Castellano** sigue en fase de engorde. A pesar de los tratamientos preventivos, los ataques de hongos han sido numerosos debido a las importantes lluvias del mes de abril. El cultivo de alcachofa se desarrolla con normalidad. La bajada de temperaturas favorece el cultivo, ya que con la subida del termómetro se endurece el producto y la calidad es inferior. La producción se ha incrementado con relación a la campaña anterior. Se atenúa la producción de espárrago en el conjunto de la provincia. El adelanto de la campaña a los primeros días de febrero junto a las bajas temperaturas acelera el final de la recolección. La caída de precio lo sitúa a no más de 1 euro kg. En este momento no existe problema de encaje de producto debido a la merma que hay. Destacar los 4 aspectos que han marcado la presente campaña: caída del mercado nacional y la exportación por el cierre del sector HORECA y el confinamiento, precios bajos, aunque elevados en los lineales, baja producción a causas de una climatología adversa, el sector no ha necesitado mano de obra adicional. En la zona de **la Vega de Granada** el cultivo de cebolla se desarrolla con normalidad. La **Babosa** está al 80% de su recolección. Sin embargo, todavía hay productores que están sembrando **cebolla** de

medio grano. En **La Vega de Granada** la cosecha de habas casi ha terminado, sin embargo, en **Alhama** muchos productores se encuentran en recolección debido a que el cultivo lleva un retraso de unos 20 días en comparación con **La Vega**. La demanda ha caído un 80-90%, ya que este producto solía destinarse a la hostelería. **Jaén:** En las plantaciones de ajos, el estado fenológico, no ha variado sustancialmente, siendo el más avanzado BBCH 49 "Engrosamiento del 90% del bulbo" y el más tardío BBCH 45-47 "Bulbo en crecimiento". La primera fase de la recolección ha pasado, cosechando los primeros que se mojaron, se mancharon y perdieron calidad. Las aguas se pueden decir que perjudicaron a este cultivo. El resto de ajos se prevé que puedan recolectarse en las próximas semanas una vez se pueda entrar en mejores condiciones, siendo el calibre 60 el que predomina en el 80% de las parcelas. Se han visto ataques puntuales de roya justo cuando se procedía a sacar el bulbo de la tierra. La recolección se ha retrasado unos días con las lluvias intermitentes. La campaña de la cebolla está siendo negativa con precios bajos y poca demanda por parte de los compradores. La exportación está teniendo muchos problemas sobre todo el mercado de **Alemania** y **Francia**. En las comarcas de **Sierra Mágina**, municipios de **Bedmar** y **Jódar** y en **La Loma** zona de **Úbeda** sigue la recolección del espárrago blanco, en las parcelas que se puede entrar por las lluvias. La climatología durante la campaña ha sido irregular pero no ha afectado demasiado al cultivo ya que no ha hecho ni mucho frío ni mucho calor, aunque la bajada de temperaturas de las últimas semanas ha ralentizado el ritmo de recolección del cultivo. Actualmente el espárrago que se recolecta tiene como destino la industria, elaborar conservas. La comercialización ha estado paralizada, consecuencia de la crisis del coronavirus por el cierre de la restauración pero desde hace tres semanas parece que hay más movimiento. **Málaga:** La recolección de espárragos en la comarca de **Antequera**, debido a la climatología, se ha ido parando y reactivando según emergían los turiones. La producción de espárragos se ha visto alterada por la climatología al declararse el estado de alarma en el mes de marzo coincidiendo con la menor demanda en los almacenes. Las cotizaciones se han ido manteniendo a lo largo de la campaña y en este momento están a 1,50/1,70 euro/kilo. Se prevé que finalice en un par de semanas. En la comarca de **Antequera** debido a las últimas lluvias la recolección de las cebollas tempranas va a comenzar en breve. Las principales variedades sembradas son **Shinto** y **Sirio**, siendo esta última algo más tardía. El cultivo de **Shinto** ha tenido problemas de mildiu y la **Sirio** se muestra más resistente a este hongo. Se calcula que puede haber algunas mermas en los rendimientos.

FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** **Granada:** En la zona de **Guadix** y **Baza** el cultivo de almendro progresa adecuadamente aunque algo más retrasado en comparación con **Alhama**. Su estado fenológico dominante es "I" (fruto joven) - "J" (fruto desarrollado). Los frutos se encuentran muy desarrollados, incluso algunos con tamaño casi definitivo, siendo llamativo el hecho de que se haya producido de forma tan rápida en esta campaña. Los árboles tienen un adecuado desarrollo vegetativo gracias a las lluvias registradas en abril. ■ **Frutales de hueso:** **Almería:** En los cerezos, se ha terminado de cosechar la variedad más temprana en la comarca de **Rio Nacimiento**, con rendimiento de solo unos 1.500 kg/ha. Se comienza a cosechar la siguiente variedad, con mejor rendimiento. **Granada:** En la zona de **Iznalloz** y **Guadix**, una pequeña parte de los productores de cerezas han comenzado la recolección, con unas producciones medias de 25 kg/árbol. Algunas plantaciones están siendo afectadas por los ataques de pájaros. En la zona de **Pinos Puente** y **Dílar**, los manzanos están en el estado fenológico H (fruto cuajado), de aproximadamente 20 mm. Una de las variedades más cultivadas por la zona es la **Gala**. Los perales se encuentran en el estado fenológico H (fruto cuajado), de aproximadamente 30 mm. La variedad **Ercolini** es una de las más cultivadas de la zona. **Jaén:** Las variedades más tempranas de cerezos están en plena recolección en las comarcas de **Sierra Mágina** y **Sierra Sur**, pero se han paralizado por las lluvias. Hay problemas de rajado de frutos, las lluvias han llegado en plena recolección. Los datos de producción son de unos 50 kg/pie o rendimientos de 6.000 kg/ha aunque es un poco pronto para datos definitivos. Los precios son bajos para las variedades más precoces. Los calibres que predominan son 21-28 mm de diámetro. ■ **Frutales subtropicales:** **Granada:** En **la Costa**, el cultivo de mango se desarrolla de manera positiva. La mayoría de las plantaciones se encuentra en cuaje. Muchos productores ya han realizado aplicaciones antioídio. En los chirimoyos el estado fenológico dominante es el final de floración. En **Motril** el cultivo del nispero continúa en recolección, se prevé que siga hasta junio. Se estiman unas producciones de 15.000 kg/ha, incluso en ocasiones puede ser superior. Los calibres son algo inferiores a otros años. **Málaga:** La campaña del aguacate está finalizada, se recolecta algo de **Hass**, **Lamb Hass**, **Fuerte** y **Pinkerton**. La producción que nos dan desde **Torrox** para algunas fincas de la zona son de unos 5.000-7.000 kg/ha. Las lluvias de las últimas semanas y la humedad han perjudicado la polinización y el cuaje de la fruta de la nueva campaña. No se está regando en estos días, hay bastante humedad en el terreno. La segunda floración de los mangos se está produciendo estos días. Hay un descarte natural del árbol por exceso de humedad y las lluvias perjudican al cuaje. No se está regando en estos días por la humedad que hay en el terreno.

CÍTRICOS

La alta demanda de naranjas y mandarinas ha hecho que los árboles se hayan quedado sin frutas para recolectar antes de tiempo. **Cádiz:** El estado fenológico predominante en los naranjos es BBCH 73 "Caída fisiológica de frutos" y el más avanzado BBCH 74 "Fruto en crecimiento 20%". En la comarca de **Campo de Gibraltar** la recolección de la **Valencia late** está en plena campaña. La producción está siendo muy corta en cuanto a kilos. Los datos de variedades medias y tardías que se observan por el momento son los siguientes: **Valencia late:** 35 tn/ha, **Lane late:** 30 tn/ha y **Navel Powell:** 30 tn/ha. La fruta está cuajada y comienza su engorde. No se ha llegado a la fase de "Caída fisiológica de frutos" y se aplican abonados complejos N-P-K por fertirrigación. **Huelva:** La campaña está prácticamente finalizada con rendimientos inferiores a lo esperado y en comparación con otros años. El estado fenológico actual es el "Engorde de frutos" en mayor o menor medida según la variedad sea temprana, media o tardía. En las fincas se está fertirrigando y aplicando aminoácidos foliares con dosis de 0,2-0,3% también microelementos con calcio y dosis de 0,4-0,5%. En las parcelas en las que se ha podido entrar a trabajar por las lluvias, se están aplicando herbicidas y preparando tratamientos contra el piojo en su primera generación.

VIÑEDO

Córdoba: El estado fenológico dominante es I "Plena floración". Las condiciones meteorológicas son ideales para desarrollo del mildiu, por lo que la prioridad es controlar el hongo de forma preventiva. **Granada:** En la zona de **Guadix** y en **la Alpujarra**, las temperaturas mínimas están siendo bajas por lo que puede ralentizarse el crecimiento del cultivo. Se aplican tratamientos para prevenir mildiu. Los estados fenológicos más usuales son inflorescencias rudimentarias en la extremidad del brote de unos 5 cm e inflorescencias que se alargan y se presentan separadas y espaciadas a lo largo del brote. **Jaén:** El estado fenológico avanzado es I "Inicio de floración", el predominante H "Botones florales separados" y el más retrasado G "Botones florales aglomerados". En la comarca de **La Loma**, zonas de **Torreperogil**, **Campiña Norte**, **Bailén**, **Lopera** y **Sierra Sur** zona de **Los Frailes** se encuentran en fase inicial de floración para las más adelantadas y las más tardías en fase de "Inflorescencias separadas". Las variedades más usuales son uva blanca tipo **Chardonnay**, **Blanca de Jaén**. En tintas, **Tempranillo**, **Merlot**, **Syrah**, **Cabernet Sauvignon**. En la comarca de **La Loma**, **Tempranillo**, **Garnacha**, **Syrah** y **Cabernet Sauvignon** en tintas y las blancas son **Blanca de Jaén**, **Airén**, **Palomino** y **Pedro Ximénez**. Los brotes tienen una longitud superior a los 30 cm. Se aplican tratamientos, así como abonados foliares y aminoácidos.

OLIVAR

Córdoba: El cultivo sigue adelantado unas tres semanas respecto a un año normal, con mucho fruto cuajado y en estado de caída de pétalos. Cuando la meteorología lo ha permitido, se han finalizado los tratamientos foliares con fungicidas y labores de mantenimiento de las cubiertas vegetales con pases de desbrozadoras. En las parcelas sin cubierta se procede a la eliminación de malas hierbas y aplicación de herbicidas. **Granada:** En **Iznalloz** y **Alhama** los estados fenológicos aproximadamente son D "corola visible", E "estambres visibles" y F "floración" y los más avanzados G "caída de pétalos", cambiando en función de la variedad y zona. Se realizan tratamientos fungicidas. **Jaén:** El estado fenológico que se mantiene en la provincia, el más retrasado es D3 "Corola blanca"; el predominante es F2 "Plena floración" y los más avanzados se encuentran en F4 "Caída de pétalos". Se aplican abonados nitrogenados como urea 46% y sulfato amónico 21%. Hay tratamientos fungicidas con cobre del tipo oxiclórico 70% y 50%. **Sevilla:** El estado fenológico predominante es F4 "Caída de pétalos, 90%"; el más avanzado G1 "Frutos con calibre 10%" y el más tardío F2 "Plena floración". El fruto está cuajado en muchas zonas de la provincia.

MERCADOS NACIONALES

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 22 de mayo de 2020. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FE-GA (Campaña 2019-2020).

CEREALES	Euros/Tm
Maíz Secadero	178,00
Cebada Pienso +62 kg/hl	153,00
-62 kg/hl	147,00
Trigo Pienso +72 kg/Hl	187,00
Panificable Pr >11, W<200	193,00
Chamorro	229,00
Garbanzo sin limpiar	330,00

NOTA: Nuevos descensos en las cotizaciones de los productos que aún quedan en manos del agricultor a la espera de la nueva cosecha. Las operaciones siguen siendo escasas y de reposición, con una demanda que se ve superada por la oferta de cereal. Próxima reunión, el viernes 29 de mayo de 2020.

Lonja de Tortosa

Información de precios agrarios del 11 de mayo de 2020 facilitados por la Lonja de Contratación de Tortosa.

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

Precios peso bruto por neto sobre Tortosa.
ACEITUNAS Euros/Kg
Recogida del árbol 0,35-0,37
Del suelo 0,25-0,27
Tanto en el Baix-Ebre como en el Montsià, según acidez y rendimiento

ARROCES	Euros/Kg
Blanco "Bahía" Extra	0,640
Con cáscara "Bahía"	0,360
Medianos de arroz corrientes	0,300
Medianos de arroz grandes	0,330

Precio sobre fábrica del Baix Ebre.
COMBUSTIBLES Euros/Kg
Cáscara de almendra, sin rectificar 0,07

Lonja de Valencia

Información de los precios de la Mesa de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 18 de mayo de 2020. Campaña 2019-2020.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO BLANCAS	
Valencia Late, casi sin exist.	0,470-0,8,46

NOTA: Prácticamente no quedan operaciones por realizar. Se están recolectando las últimas explotaciones de Valencia.

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 21 de mayo de 2020.

ARROCES	Euros/Tm
CÁSCARA	
Gleva, disponible Valencia	360,00-365,00
J. Sendra, disp. Valencia	360,00-365,00
Monsianell, disp. Valencia	360,00-365,00
Fonsa, disp. Valencia	360,00-365,00
Bomba, disp. Valencia	750,00-790,00

Precios según rendimientos, a granel
BLANCO
Vaporizado, disp. Valencia 610,00-620,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra,
disp. Valencia 630,00-650,00
Guadamar Extra 680,00-700,00
Largo Índica, disp. Valencia .. 590,00-600,00
Precios por tonelada a granel.

SUBPRODUCTOS	Euros/Tm
Cilindro, disponible Valencia	175,00-180,00
Medianos Corrientes, Val.	300,00-310,00
Medianos Gruesos, disp. Val.	330,00-340,00

CEREALES-LEGUMINOSAS Euros/Tm

Maíz Importación, disponible Puerto Valencia	189,00
Maíz Importación, destino Puerto Castellón	185,00
Cebada Nacional, destino Valencia	162,00
Semilla Algodón, dest. Val.	285,00-290,00
Trigo Pienso Nacional, tipo 5, disponible Valencia	205,00
Trigo Pienso Importación, disponible Puerto Valencia	204,00

Precios por tonelada a granel.
TURTOS Y HARINAS Euros/Tm

Soja 44% baja proteína, disponible Barcelona	316,00
47% alta proteína, disp. Barc.	326,00
Cascarilla de Soja, disponible Tarragona	175,00
Cascarilla de Avena, dest. Valencia	120,00
Alfalfa deshidratada, D. Pellets, 16% prot., Aragón/Lérida	185,00-190,00
14% prot., Aragón/Lérida	155,00-160,00
B. Balas s/calidad A./Lér.	185,00-215,00
Harina Girasol Alta proteína (36%), disponible Tarragona	225,00-226,00
Palmiste, dest. Valencia	192,00-193,00
Gluten Feed, disp. Valencia	186,00-188,00
Bagazo de maíz, disponible Valencia	218,00
Pulpa seca remolacha granulada, Import., disp. Tarragona	185,00-186,00

Import. disp. Andalucía	187,00-188,00
Pulpa Seca de Naranja, disponible Sagunto	170,00
Salvado de Trigo Cuartas, disponible Valencia	168,00
Hojas, destino Valencia	225,00

Precios por tonelada a granel
GARROFAS Y DERIVADOS Euros/Tm

Variedad Matalafera y similares (Casi sin existencias)	
Troceada Integral, origen	210,00-220,00
Troceada sin Harina, origen	230,00-250,00
Troceado Fino, disp. origen	190,00-210,00

Precios por tonelada a granel
Garrofin, sin existencias

LEGUMBRES Euros/Tm

Disponible origen	
ALUBIAS	
Redonda Manteca	2.100,00
Pintas Granberry	1.700,00
Michigan	1.600,00
Cannellini Argentina 170/100	1.400,00
Great Northern	1.100,00
Blackeyes	1.550,00
Negras	1.400,00
Garrofin	2.200,00
GARBANZOS	
Nuevos 44/46	1.600,00
Nuevos 34/36	1.950,00
Nuevos 50/52	1.500,00
LENTEJAS	
USA Regulars	1.250,00
Laird Canadá	1.100,00
Stone	850,00
Pardina Americana	1.050,00

Precios euros/tonelada en mercancía envasada.
FRUTOS SECOS Euros/Tm

CACAHUETE CÁSCARA	
Chino 9/11, disp. origen	2.000,00
Chino 11/13, disp. origen	1.900,00
CACAHUETE MONDADO	
Mondado Origen Argentina 38/42 disponible Valencia	1.800,00
ALMENDRA EN GRANO CON PIEL	
Marcona 14/16 mm, Valencia	9.700,00
Largueta 13/14 mm, Valencia	8.500,00
Marcona prop, casi sin operaciones Valencia	5.250,00
Largueta prop, casi sin operaciones Valencia	4.150,00
Comuna prop., casi sin operaciones Valencia	3.900,00
Comuna Ecológica, casi sin operaciones Valencia	8.400,00

Precios tonelada, en mercancía envasada.
ALMENDRA REPELADA

Comuna, sobre 14 mm, disponible Valencia	9.500,00
PATATAS	Euros/Tm
Agria Nueva, disponible Valencia	400,00
Lavada, origen Francia, disp. Val.	500,00
Nueva de Cartagena, disp. Val.	350,00
Nueva de Valencia, disp. origen	260,00

Precios s/origen y calidad envasada 25 kgs.
CEBOLLAS Euros/Tm

Variedad Spring, disponible origen calibres 1 al 6, en campo.	110,00-150,00
--	---------------

Generalitat Calalunya

Evolución semanal de precios medios ponderados, sectoriales de referencia de frutas y hortalizas, del 18 al 24 de mayo de 2020, respectivamente, ofrecidos por el Observatorio Agroalimentario de Precios. Gabinete Técnico-DARP.

FRUTAS Euros/Kg

Mercolleida (Semana 21)	
MANZANAS	
Golden I, 70 i +	0,43
Verde Americana 70+	0,38
PERAS	
Conference 60 i +	0,90

HORTALIZAS Euros/Kg

Tarragona (Semana 21)	
Acelga	0,47
Alcachofa	0,44
Col	0,25
Coliflor	0,37
Puerro	0,69

El Llobregat (Semana 21)

Apio (unidad)	0,50
Acelga	0,50
Brócoli (unidad)	1,00
Alcachofa	0,80
Cebolla Tierna (manejo)	0,50
Col (unidad)	0,70
Coliflor (unidad)	0,80
Lechuga Romana (unidad)	0,40
Habas	0,55
Zanahoria	0,35
Puerro (manejo)	0,60

El Maresme (Semana 21)

Ajo Tierno (manejo)	0,35
Apio (unidad)	0,50
Acelga (manejo)	0,60
Cebolla Tierna (manejo)	0,80
Col Hoja Lisa (unidad)	0,65
Lechuga Romana (unidad)	0,45
Hoja Rizada (unidad)	0,45
Espinaca	0,60
Perejil (manejo)	0,40
Zanahoria (manejo)	0,40
Rábano (manejo)	0,30

Tomate Híbrido	1,00
----------------	------

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

Lonja de Zamora

Información de precios de la Mesa de Cereales del 19 de mayo de 2020 facilitados por la Lonja de Zamora. Almacén agricultor.

CEREALES Euros/Tm

Trigo Blando	182,00
Cebada	153,00

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, percibidos por el agricultor, del 11 al 17 de mayo de 2020, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES Euros/Tn

Trigo Media Fuerza	18,14
Pienso	18,14
Cebada Malta	17,31
Pienso	16,09
Triticale	18,70

FORRAJERAS Euros/Tn

Heno de Alfalfa	12,50
-----------------	-------

CHAMPIÑONES Y SETAS Euros/Kg

Champiñón, Bandeja (Pie Cortado)	2,40
Industria 1ª Raíz	0,81
Industria 2ª (Pie Cortado)	0,78
Seta Ostra, Granel	2,50
Ostra Bandeja	2,60
Seta Shii-Take, Granel	4,00

HORTALIZAS Euros/Kg

Acelga Amarilla	0,85
Verde	0,50
Borraja con Hoja Sucia	0,80
Lechuga Rizada (doc)	2,40
Cogollos	2,10
Repollo Hoja Rizada	0,30
Coliflor de Primavera (doc)	16,00
Brócoli	0,50
Espárrago Fresco IGP Navarra	2,50
Cebolleta (3 uds)	0,60
Guisante Verde Fresco	2,25
Haba Grano	0,40

FRUTAS Euros/Kg

PERA	
Conferencia DOP	0,95
Conferencia 60+	0,90

ALMENDRAS CÁSCARA Euros/Kg

Común	0,72
Largueta	0,94
Marcona	1,14
Floración Tardía	1,34
Ecológica	1,90

LEGISLACIÓN

La Junta de Andalucía convoca las ayudas a los Seguros Agrarios para el ejercicio 2020

—Se ha publicado el 22 de mayo en el BOJA, la Orden de 7 de mayo de 2020, por la que se convocan para el ejercicio 2020, las ayudas a la contratación de seguros agrarios en el marco del Plan de Seguros Agrarios Combinados, y se establecen las determinaciones en relación con estas ayudas, según lo dispuesto en la Orden del 13 de abril de 2018, por la que se establecen las bases reguladoras de las subvenciones en régimen de concurrencia no competitiva de la Junta de Andalucía a la suscripción de seguros agrarios del Plan de Seguros Agrarios Combinados.

Estas ayudas que respaldan la contratación de seguros agrarios, contarán en esta convocatoria 2020 con un presupuesto total de 10,5 millones de euros. Se estima que podrán beneficiarse de las subvenciones alrededor de 10.000 productores andaluces, entre los que se encuentran tanto agricultores y ganaderos, así como responsables de actividades forestales y explotaciones acuícolas.

El Seguro Agrario Combinado es una herramienta que aporta garantías a los productores ante situaciones complejas que afectan a la rentabilidad de sus explotaciones. En concreto, establece una fórmula de participación público-privada cuyo objetivo es garantizar la renta de los agricultores y ganaderos por los daños que pueden provocar en las producciones los agentes naturales, fundamentalmente, adversidades climáticas, así como también las virosis en las producciones hortícolas y las enfermedades y accidentes en los animales. Además, cubren los daños que se registran en las instalaciones como consecuencia de fuertes inclemencias del clima.

El respaldo de la Consejería de Agricultura se plasma, asimismo, en el incremento de las cuantías de las diversas ayudas incluidas en esta línea de subvenciones dirigidas a sectores afectados por crisis de precios en 2019. Como se acordó con los representantes del sector el pasado mes de abril, la Junta eleva los importes para olivar, cítricos, frutas y hortalizas y frutos secos en un 30% con respecto a las cantidades que aporta la Entidad Estatal de Seguros Agrarios (Enesa), dependiente del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. A estos sectores se suman, además, de forma excepcional, dado el impacto negativo del estado de alarma decretado para evitar la propagación del Covid-19, las explotaciones ganaderas, vitícolas y aquellas dedicadas al cultivo de flor cor-

tada y planta ornamental. Las subvenciones gestionadas por la Junta relativas a estos seguros también superan en un 30% los montantes asignados por Enesa en 2019. El principal requisito para acceder a las ayudas es haber tenido contratada una póliza de seguros en 2019 y, como medida de incentivo hacia la Titularidad Compartida en esta convocatoria, al igual que el pasado año, se vuelve a gratificar de forma especial a aquellas explotaciones inscritas en el Registro de este tipo de explotaciones, que reciben un incremento del 10% de ayuda.

En total, el importe máximo de subvención que puede percibir un productor es de 5.000 euros por póliza y de 9.000 euros por beneficiario. Además, está establecido un volumen mínimo de ayuda (60 euros) para poder acceder a los incentivos.

—REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) 2020/665 DE LA COMISIÓN de 13 de mayo de 2020 por el que se inscribe un nombre en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas y de Indicaciones Geográficas Protegidas [«Aceite de Jaén» (IGP)].

BOE

—REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) 2020/673 DE LA COMISIÓN de 14 de mayo de 2020 por el que se aprueba una modificación que no es de menor importancia del pliego de condiciones de una denominación inscrita en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas y de Indicaciones Geográficas Protegidas [«Tomate La Cañada» (IGP)].

—REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) 2020/684 DE LA COMISIÓN de 18 de mayo de 2020 por el que se aprueba una modificación que no es de menor importancia del pliego de condiciones de un nombre inscrito en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas y de Indicaciones Geográficas Protegidas [«Kaki Ribera del Xúquer» (DOP)].

El 6º Congreso Internacional de Frutos Rojos se aplaza a 2021

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Freshuelva ha tomado la decisión “responsable y meditada” de aplazar definitivamente al año 2021 la celebración del 6º Congreso Internacional de Frutos Rojos, que ya había sido pospuesta desde el mes de junio hasta el próximo mes de septiembre.

La asociación, organizadora del Congreso, ha destacado que, “aunque el desarrollo del plan de desescalada en el que estamos inmersos desde el pasado 11 de mayo y la positiva evolución de la enfermedad en nuestra provincia nos habían hecho albergar esperanzas para la celebración del 6º Congreso Internacional de Frutos Rojos el próximo mes de septiembre, es cierto que, aunque podamos recuperar una normalidad relativa, no estamos, ni vamos a estar en un plazo medio de tiempo, en disposición de celebrar el Congreso en las condiciones idóneas con las que cumplir los objetivos que el sector se marca en este encuentro, que imposibilitan las medidas de seguridad e higiénicas que responsablemente deberemos seguir adoptando en un futuro y hasta que las autoridades sanitarias así lo recomienden”.

Es por ello que la organización del Congreso ha considerado que “la decisión más responsable para impedir tener que asumir riesgos de salud o renunciar a una participación abierta e internacional en nuestro evento es suspender definitivamente la celebración del 6º Congreso Internacional de Frutos Rojos en 2020 y trasladarlo al mes de junio de 2021, en que confiamos que habremos salido de esta crisis sanitaria actual y estaremos en la situación idónea de celebrar la sexta edición de un congreso de la trascendencia e importancia de este evento organizado por Freshuelva”.

El Congreso Internacional de Frutos Rojos, que celebrará finalmente en 2021 su 6ª edición, ha reunido en todas las ediciones anteriores a las empresas productoras, comercializadoras y exportadoras de fresas, frambuesas, arándanos y moras, junto con las empresas que prestan servicios a este sector; tales como suministros agrícolas, tecnología de regadíos, envases, transporte o seguros, entre otros.

El encuentro, que el pasado año reunió a más de 1.300 personas en torno al debate sobre el presente y el futuro de los frutos rojos onubenses, tiene a la Caja Rural del Sur como patrocinador principal exclusivo y cuenta con los patrocinios institucionales del Ayuntamiento de Huelva, la Diputación de Huelva y la Junta de Andalucía a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.

Citrosol estrena la web más vanguardista del sector postcosecha

El lanzamiento de la nueva web corporativa [citrosol.com](http://www.citrosol.com) se realizará este próximo jueves 28 de mayo

► CITROSOL.

Más contenido con un diseño atractivo e innovador que permite una navegación fácil e intuitiva. Una vez más Citrosol vuelve a sorprender en el sector de la postcosecha con el estreno de su nueva web corporativa, con consultoría técnica, sección de noticias y newsletter y un apartado —inédito en el sector— de soluciones postcosecha según tipo de producto: cítricos, tropicales, fruta de hueso, hortalizas, fruta de pepita, fresh cut y agricultura ecológica.

Citrosol —líder europeo en tratamientos postcosecha en frutas, cítricos y hortalizas— quiere ser también referente del sector en formato digital con una web acorde con la creciente importancia que ha adquirido la comunicación no física. De este modo Citrosol pretende ser pionera en su relación con usuarios/clientes y público profesional de cualquier parte del mundo.

► SOLUCIONES SEGÚN FRUTA OBJETIVO

Entre los novedosos desarrollos que recoge la nueva web que verá la luz este próximo jueves 28 de mayo está el menú Soluciones, una sección nunca antes vista en el sector de la postcosecha, donde se engloban todas las soluciones que la firma ofrece de manera integral por fruta objetivo.

Un acceso a esta sección a través de un menú visible en mitad de la página y que conduce de manera personalizada a Soluciones para Cítricos, Tropicales, Fruta de hueso, Hortalizas, Fruta de pepita, Fresh Cut, Agricultura ecológica y Otros. A su vez dentro de cada uno de estos apartados el lector podrá encontrar información sobre el primer tratamiento, tratamiento en línea, lavado higiénico, conservación, desverdizado/conservación, limpieza y desinfección y transporte. Esa información irá completada con sus correspondientes productos de catálogo.

► CONSULTORÍA

Novedosa es también la sección de Consultoría donde su equipo técnico estará disponible para ayudar a los profesionales y trabajar con ellos a caracterizar el funcionamiento industrial de sus sistemas de aplicación postcosecha y a mejorar los diferentes procesos con los que se consigue incrementar la vida comercial de frutas y hortalizas.

► NOTICIAS Y NEWSLETTER

La nueva web corporativa de Citrosol crece en sus contenidos informativos con una sección de Noticias, en la que se recogen las publicaciones de la compañía valenciana, informaciones referidas a presentaciones de producto, participación



en proyectos de investigación, eventos del sector, etc. Del mismo modo el lector podrá estar informado de los hitos principales que se sucedan en el sector agrícola, particularmente en el área de la postcosecha.

Esta sección de Noticias se completa con un boletín o newsletter informativo, al que podrán suscribirse gratuitamente los usuarios interesados en recibir noticias de Citrosol y del sector.

“Una página web es la mayor estrategia online para cualquier empresa y tenemos claro, también, que nuestras estrategias, acciones y objetivos deben ir encaminados hacia el beneficio de nuestros clientes, con lo cual era una prioridad poner en marcha la web y fundamental para nuestros clientes”, explica desde el departamento de marketing y comunicación de la compañía, Encarna Martí, quien añade que “ha sido un trabajo costoso y de mucho esfuerzo, un proyecto a largo plazo pero que ha derivado en un cambio radical a la web actual traducido en un gran valor añadido. Queremos transmitir nuestra plena satisfacción con el resultado final y esperamos que nuestros clientes perciban las ventajas competitivas de esta renovada web”.

► VALORES DE LA COMPAÑÍA

La nueva web [citrosol.com](http://www.citrosol.com) recoge los valores de la compañía, como la investigación constante que se refleja en la reducción de la variabilidad industrial (máximas eficacias), la innovación en todos los procesos y desarrollos o el compromiso medioambiental en los distintos tratamientos y productos que la empresa de Potríes lleva introduciendo en el mercado desde hace décadas. Una identidad de valores corporativos que vertebra toda la web.

En el apartado Empresa se muestran esos valores que se describen en la llamada Economía Circular que abandera Citrosol desde que introdujo este concepto en el sector con el lanzamiento de Citrosol Verdido Cero® en drenchers y ‘drenchers on line’. En este sentido, el lector puede encontrar una hemeroteca digital donde están

los principales momentos que han marcado desde 1939 hasta hoy día a esta enseña de La Sfor. Uno de los más recientes es el ‘Know How Container’, una pequeña sala de exposición que muestra las mejores prácticas postcosecha y sus etapas más críticas. En realidad, en esta hemeroteca virtual se refleja la historia de una empresa valenciana que ha marcado a su vez la historia del sector de la postcosecha y de los operadores que han querido caminar a su lado consolidando y abriendo mercados.

Un recorrido por la web [citrosol.com](http://www.citrosol.com) que responde a criterios de usabilidad para hacer más fácil e intuitiva la navegación por una web versátil que se adapta a todo tipo de dispositivos móviles, tabletas, portátiles y ordenadores de mesa. Un diseño responsive renovado, actual y visualmente muy atractivo.

► ¿QUIERES TRABAJAR EN CITROSOL?

Además, la website facilita de forma telemática la comunicación directa con el departamento de recursos humanos. “Si deseas entrar a formar parte del equipo de Citrosol, tienes la oportunidad de dejar tus datos o CV”.

Presentación de la nueva web www.citrosol.com

ANTONIO TARAZONA, S.L. informa que el 12/11/2018 el Juzgado de lo Mercantil nº 3 de Valencia, en el Procedimiento nº 38/17, dictó sentencia en cuyo fallo textualmente se indica:

“Que estimando sustancialmente la demanda interpuesta por la representación procesal de D. José Agustín Sánchez Carballo, contra la entidad Antonio Tarazona, S.L.:

I.- Debo declarar y declaro la nulidad parcial de la marca española n.º 3.586.902, “NITROLENT”, titularidad de la mercantil Antonio Tarazona, S.L., y en concreto para productos químicos para la agricultura, y abonos para tierras, abonos para uso agrícola y abonos para el suelo.

II.- Debo declarar y declaro que la mercantil Antonio Tarazona, S.L., ha infringido el derecho de marca de la parte actora, D. José Agustín Sánchez Carballo, sobre el signo registrado, bajo la marca española n.º 2.313.067, “NITROLENT”, mixta, en la clase 1. II.- Debo condenar y condeno a la mercantil Antonio Tarazona, S.L., a cesar en el uso del signo “NITROLENT” para productos químicos para la agricultura, y abonos para tierras, abonos para uso agrícola y abonos para el suelo, de la clase 1 del Nomenclátor, con prohibición expresa del uso de tal signo a futuro para ese tipo de productos.

III.- Debo condenar y condeno a Antonio Tarazona, S.L., a retirar de internet, a su costa, la palabra “NITROLENT” vinculada con sus productos, y a destruir, a su costa, productos o material publicitario, promocional, papelería, cartelería, impresos, rótulos, dominios de internet, páginas web, redes sociales, en los que haya hecho uso de dicho signo distintivo.

IV.- Debo condenar y condeno a la mercantil Antonio Tarazona, S.L., a publicar, a su costa, el fallo de la presente sentencia, en dos periódicos de tirada nacional, colocando la publicación del fallo utilizando el mismo tamaño de fuente que los artículos contenidos en el periódico de que se trate.

V.- Debo condenar y condeno a Antonio Tarazona, S.L., a pagar a D. José Agustín Sánchez Carballo, la cantidad correspondiente al 1% calculado sobre la cifra de ventas alcanzada respecto de los productos comercializados bajo la denominación “NITROLENT” desde el 1 de diciembre de 2010, y hasta el cese efectivo de la utilización de dicho signo por la demandada, en concepto de indemnización de daños y perjuicios, cantidad que devengará el interés legal del dinero incrementado en dos puntos porcentuales desde la fecha de esta sentencia. Debo desestimar y desestimo la demanda reconvenzional interpuesta por la representación procesal de Antonio Tarazona, S.L., frente a D. José Agustín Sánchez Carballo, sobre caducidad de la marca española n.º 2.313.067, titularidad del actor y demandado reconvenido.

Debo imponer e impongo el pago de las costas procesales generadas en el presente procedimiento a la parte demandada y actora reconvenzional, la mercantil Antonio Tarazona, S.L., en la cuantía en que se tasen en incidente promovido al efecto, al resultar desestimada a demanda reconvenzional y estimada sustancialmente la demanda principal.”

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

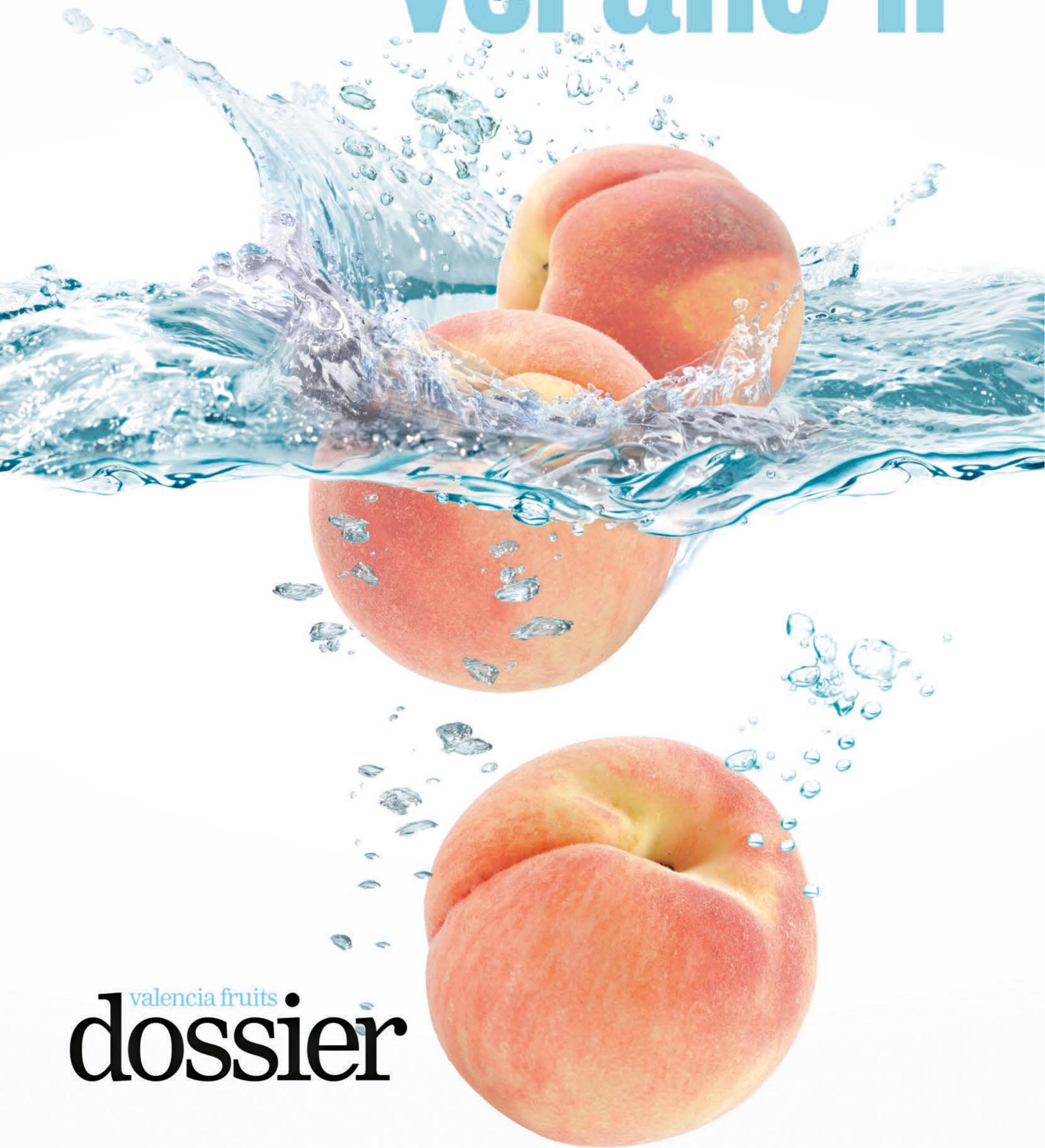
Camí del Racó, 42 · Pol. Ind. Norte
46469 Beniparrell · Valencia (España)

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

info@fomesafruitech.net
www.fomesafruitech.net



Fruta de verano II



valencia fruits
dossier

La oferta europea de melocotón, nectarina y pavia cae un 17%

Los participantes del foro Europêch 2020 cifran la producción de España, Italia, Grecia y Francia en 3.200.000 toneladas. Representa una cosecha un 17% inferior respecto a 2019. La campaña llega marcada por una climatología anómala y adversa, y la crisis sanitaria de la COVID-19

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Esta es la cifra oficial confirmada por los participantes del foro Europêch 2020, celebrado el pasado viernes, 22 de mayo. Una cosecha cifrada en 3.200.000 toneladas para melocotón, nectarina, paraguayo y pavia que supone un retroceso del 17% en comparación a la cifra de 3.700.000 t obtenida el año pasado. La climatología y los arranques son los culpables de esta oferta europea más corta.

Los meses de invierno han estado marcados por las suaves temperaturas, incluso cálidas en ciertas zonas europeas en las que se han registrado máximas de 25 grados en los meses de diciembre y febrero.

Pero en el mes de marzo, zonas de producción como Aragón, Cataluña, el Valle del Ródano y el norte de Italia han padecido severas heladas, afectando a su potencial productivo, a lo que hay que añadir las lluvias caídas a finales de marzo y principios de abril.

Los descensos productivos se dan en las cuatro especies analizadas: en melocotón, la cosecha supera ligeramente el millón de toneladas (1.003.963 t), un 16% menos que en 2019 (1.199.569 toneladas); en nectarina, la caída ha sido del 22% situando la cosecha en 1.134.326 toneladas frente a 1.456.322 toneladas de 2019; en paraguayo, con una producción estimada de 281.959, supone un 13% menos de cosecha en comparación al año pasado en el que se obtuvieron 323.226 toneladas; y en melocotón amarillo o pavia, la bajada es menor, un -9% con una previsión de 772.295 toneladas frente a las 852.967 de 2019.

■ ESPAÑA

Los representantes del sector de fruta de hueso de nuestro país han destacado la falta de mano de obra por el impacto de la COVID-19 como uno de los principales problemas este año. En algunas comunidades autónomas como Aragón y Cataluña, la mano de obra extranjera es un elemento esencial para el correcto desarrollo de la recolección.

Los operadores españoles han solicitado al Gobierno español que adopte las medidas necesarias que permitan la llegada de temporeros extranjeros —del espacio Schengen y Rumanía—, tal como han hecho países europeos como Alemania, Reino Unido o Irlanda.

El problema de la falta de esta mano de obra extranjera junto con las medidas de seguridad de distanciamiento social impuestas para evitar contagios por coronavirus, están generando un incremento de los costes de producción superiores al 20-30%, tanto en el campo como en los almacenes de confección.

EUROPA					
Previsiones Melocotón - Nectarina - Pavia 2020 (Unidad: toneladas)					
	Melocotón	Paraguayo*	Nectarina	Pavia	Mel.+Nect. TOTAL
Italia.....	422.082	NR	397.623	51.835	819.705
Grecia.....	190.000	NR	113.500	415.000	303.500
España.....	295.118	281.959	537.033	300.803	1.114.110
Francia.....	96.763	NR	86.170	4.657	182.933
TOTAL EUROPA 2020	1.003.963	281.959	1.134.326	772.295	2.420.248
* A fecha de hoy, únicamente España cuantifica a parte el paraguayo. En el resto de países, los volúmenes son muy reducidos y se integran en el grupo 'melocotón'					
CAMPAÑA 2019	1.199.569	323.226	1.456.322	852.967	2.979.117
MEDIA 2014-2018	1.195.777	303.815	1.490.592	739.604	2.990.184
VARIACIÓN 2020-2019	-195.606	-41.267	-321.996	-80.672	-558.869
	-16%	-13%	-22%	-9%	-19%
VARIACIÓN 2019 / MEDIA 2014-2018	-191.814	-21.856	-356.266	+ 32.691	-569.936
	-16%	-7%	-24%	+ 4%	-19%

ESPAÑA					
Previsiones Melocotón - Paraguayo - Nectarina - Pavia 2020 (Unidad: toneladas)					
	Melocotón	Paraguayo	Nectarina	Pavia	M+Nec+Par TOTAL
Andalucía.....	23.563	159	44.919	3.227	68.641
Valencia.....	7.900	6.300	10.400	0	24.600
Murcia.....	50.000	80.000	78.000	70.000	208.000
Cataluña.....	95.490	113.630	181.500	22.430	390.620
La Rioja-Navarra-Aragón.	89.440	69.528	171.705	163.144	330.673
Extremadura.....	28.675	10.242	48.909	4.602	87.826
Resto de España.....	50	2.100	1.600	37.400	3.750
TOTAL ESPAÑA 2020	295.118	281.959	537.033	300.803	1.114.110
CAMPAÑA 2019	342.913	323.226	636.594	303.462	1.302.733
MEDIA 2014-2018	327.915	308.815	618.070	292.238	1.254.800
VARIACIÓN 2020-2019	-47.795	-41.267	-99.561	-2.659	-188.623
	-14%	-13%	-16%	-1%	-14%
VARIACIÓN 2019 / MEDIA 2014-2018	-32.797	-26.856	-81.037	+8.565	-140.690
	-10%	-9%	-13%	+3%	-11%

En España, el sector ha destacado la falta de mano de obra por el impacto de la COVID-19 como uno de los principales problemas en la presente campaña

En Cataluña, las heladas sufridas al inicio de primavera han ocasionado daños significativos con fruta congelada y caída a tierra, y también han frenado el desarrollo de las variedades 'de temporada'. En Lleida, la principal zona de producción de fruta de hueso en Cataluña, el impacto es heterogéneo y las áreas más perjudicadas han sido las más cercanas a los ríos y los valles. Los daños son más evidente en las variedades precoces y de media estación, en particular en nec-



Los cuatro principales países europeos productores de fruta de hueso han confirmado cosechas más bajas respecto a los volúmenes obtenidos en 2019. / EUROPÊCH

tarina y paraguayo. Además de un clima adverso también hay que tener en cuenta la considerable reducción de la superficie de cultivo registrada durante el año pasado y que, en este 2020, se ha mantenido. Así las cosas, con una previsión de 1.114.000

toneladas de melocotón, paraguayos y nectarinas, la cosecha española se sitúa en niveles similares a los obtenidos en 2018, lo que significa una caída del 14% respecto al año pasado y un -11% en comparación a la media 2014/2018.

En paraguayos —una particularidad de la producción española—, la previsión de cosecha es de 282.000 toneladas, lo que supone una caída del 13% en relación a las cifras de 2019.

En cuanto al melocotón amarillo (pavia) destinado a industria y al mercado en fresco, hay una relativa estabilidad. Hay un ligero descenso de la cosecha de un 1% pero un 3% más en comparación a la media 2014/2018.

■ ITALIA

Italia es el país más afectado por estas heladas. Todas sus regiones productoras se han visto afectadas, y en particular la Emilia Romagna, que ha confirmado un descenso del 80% de su cosecha respecto al año pasado.

Los daños han sido menos fuertes en la zona del Veneto y del Piamonte. También se confirman pérdidas por heladas en algunas regiones del sur de Italia, concretamente en Campania. Sin embargo, en las áreas de producción de la zona centro-meridional, los efectos negativos de las heladas son menores en comparación a la parte norte.

En cuanto a la superficie de cultivo, se confirma, también este año, una tendencia a la baja con recesiones importantes en las principales zonas de producción debido a los arranques y a la no renovación de las plantaciones.

En esta campaña 2020, las hectáreas de melocotón, pavia y nectarinas en Italia superan ligeramente las 51.000 ha. Un cinco por ciento menos respecto al año pasado.

Esta combinación de climatología adversa y de arranques dan como resultado para Italia una cosecha de melocotón y nectarina por debajo del millón de toneladas, que se situará en las 820.000 toneladas. Una producción históricamente baja y nunca vista en los últimos veinticinco años. La previsión de cosecha 2020 en Italia presenta una caída del 28% respecto a la producción de 2019 y un -34% frente a la media 2014/2018.

En el grupo de las pavías, el pronóstico para Italia también es a la baja, con una previsión de poco más de 50.000 toneladas, que suponen un descenso del 44% en relación a las cifras de 2019 y un -30% respecto al promedio 2014/2018.

■ GRECIA

Este año, la cosecha griega de melocotón y nectarina se sitúa en la media de los últimos años, sin una fuerte reducción de su potencial productivo, a pesar de los efectos negativos del clima. Después de un invierno templado y seco, las lluvias llegaron

(Pasa a la página 4)

Productos **postcosecha** en fruta **de hueso y pepita**

DECCOSAN FH®



DECCOSHIELD

Carbonato cálcico al 60%

Ventajas de Deccoshield

- Aumenta la producción
- Actúa como potenciador vegetativo de la planta
- Mejora de la calidad postcosecha
- Protege frente al estrés hídrico
- Mejora la coloración de los frutos
- Reduce las quemaduras solares
- Prolonga la vida poscosecha
- Reduce el ataque de insectos



- N° de Inscripción en el RGSEAA: 31.00637/V
- Peróxido de hidrógeno + Ácido peracético
- **Autorizado para el lavado de frutas**

· Utilización en Balsas de vaciado, Hidrocooling y en cualquier momento en el que el agua entre en contacto con la fruta

DECCOPYR POT

- Pirimetanil al 30%
- Tratamiento fumígeno
- Efecto preventivo y curativo
- Eficaz contra los patógenos más importantes como *Monilia*, *Botrytis*, *Penicillium*, *Alternaria*, *Colletotrichum*, *Cladosporium*, *Gloesporium*, etc.
- Bajo perfil toxicológico
- No genera aguas residuales



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



DECCO  [®]
Naturally Postharvest

/ Tel. (+34) 961 344 011

info@deccoiberica.es
www.deccoiberica.es /



ITALIA

Previsiones Melocotón - Nectarina - Pavía 2020 (Unidad: toneladas)

	Melocotón	Nectarina	Pavía	Mel.+Nect. TOTAL
Piamonte / Lombardia / Liguria	39.196	54.709	883	93.905
Venecia / Friul / Guilia	15.576	16.821	1.288	32.397
Emilia Romagna	14.506	31.404	3.563	45.910
Italia centro	25.625	26.328	1.232	51.953
Italia sur	327.179	268.361	44.869	595.540
TOTAL ITALIA 2020	422.082	397.623	51.835	819.705
CAMPAÑA 2019	534.212	608.653	92.389	1.142.865
MEDIA 2014-2018	554.393	683.679	74.450	1.238.072
VARIACIÓN 2020/2019	-112.130 -21%	-211.030 -35%	-40.554 -44%	-323.160 -28%
VARIACIÓN 2019 / MEDIA 2014-2018	-132.311 -24%	-286.056 -42%	-22.615 -30%	-418.367 -34%

FRANCIA

Previsiones Melocotón - Nectarina - Pavía 2020 (Unidad: toneladas)

	Melocotón	Nectarina	Pavía	Mel.+Nect. TOTAL
Languedoc - Rosellón	38.722	40.978	3.490	79.700
Ródano - Alpes	16.074	10.152	0	26.226
Emilia Romagna	14.506	31.404	3.563	45.910
Provenza-Alpes-Costa Azul	30.566	27.154	1.098	57.720
Otras regiones	11.401	7.886	69	19.287
TOTAL FRANCIA 2020	96.763	86.170	4.657	182.933
CAMPAÑA 2019	106.034	91.585	5.186	197.619
MEDIA 2014-2018	110.809	91.585	5.426	202.394
VARIACIÓN 2020/2019	-9.271 -9%	-5.415 -6%	-529 -10%	-14.686 -7%
VARIACIÓN 2019 / MEDIA 2014-2018	-14.046 -13%	-5.415 -6%	-769 -14%	-19.461 -10%



El melocotón, siendo menos sensible a la falta de horas de frío, ha sufrido menos que la nectarina o el albaricoque los efectos del invierno tan suave que hemos tenido. / ARCHIVO

La oferta europea...

(Viene de la página 2)

en marzo, durante la época de floración. A mediados de marzo, una helada —con temperaturas de -3°C — golpeó a las variedades más tempranas, aunque sin causar demasiado daños a nivel global. El mal tiempo continuó con lluvias y bajas temperaturas hasta mediados de abril. Esta tendencia climática ha provocado un retraso de 7-8 días en el inicio de la recolección respecto a las fechas del año pasado.

Uno de los problemas más graves que presenta el sector de fruta de hueso griego es la falta de mano de obra. Los temporeros procedentes de Albania, debido al coronavirus, no pueden viajar a Grecia, y si no se encuentra una solución en breve, esto provocará un grave problema.

En cuanto a la superficie de cultivo, el melocotón presenta una disminución de hectáreas debido a los bajos precios obtenidos en los últimos tres años. La nectarina se mantiene estable o en ligero aumento al estar mejor valorada en los mer-

Italia es el país más afectado por las heladas de marzo, en particular la región de Emilia Romagna, que ha confirmado un descenso del 80% de su cosecha respecto al año pasado

En pavía —la especialidad de la producción griega—, la cosecha prevista para 2020 en el país heleno presenta un descenso del 8%, con 415.000 toneladas frente a las 451.930 de 2019

cados. El paraguay también conserva las mismas hectáreas del año pasado, pero su producción es poco significativa. Por su parte, la pavía también presenta una estabilidad en las hectáreas plantadas.

Con una previsión de cosecha en melocotón y nectarina de poco más de 300.000 toneladas, esto supone para Grecia un retroceso del 10% frente a la producción de 2019 y un -3% respecto a la media 2014/2018.

En pavía o melocotón amarillo —la especialidad griega—, se ha confirmado un 8% menos de cosecha en comparación al año pasa-

do, pero que representa un 13% más respecto a la media quinquenal.

■ FRANCIA

A pesar de una climatología adversa durante el invierno, su impacto en melocotón y nectarina ha sido menos significativo respecto al causado sobre el albaricoque.

Las plantaciones de melocotón y nectarina han reaccionado bastante bien a la falta de horas de frío en los meses invernales.

En cuanto a las heladas de marzo, estas han afectado a las cuencas de producción de melocotones y nectarinas menos importantes; sin embargo no ha ocurrido lo mismo en albaricoque ya que las heladas se han dado en el Valle del Ródano y Vaucluse, zonas en las que predomina su cultivo.

En melocotón y nectarina se observa una floración normal con menos necesidad de aclareo. En las variedades tempranas se espera una carga de fruta normal, mientras que en variedades medias y tardías puede haber una carga de fruta deficitaria. Con un menor aclareo y una menor carga de fruta en el árbol, los calibres serán mayores a la media.

En cuanto a la superficie de cultivo, tras una progresiva reducción del potencial francés, se aprecia una recuperación en los últimos 2-3 años, con una tasa de renovación del 7-8% en las empresas asociadas a la AOP Melocotón y Nectarina.

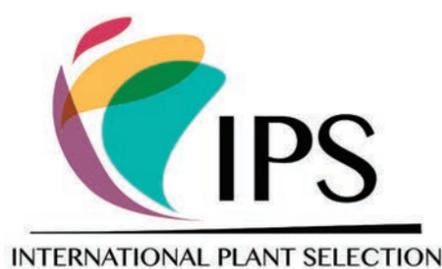
Se han realizado nuevas inversiones gracias a los buenos resultados económicos de los últimos tres años y a un mejor control de la Sharka.

Con una previsión de cosecha cercana a las 183.000 toneladas de melocotón y nectarinas, la producción francesa se situará un 7% por debajo del volumen registrado el año pasado y un 10% menos respecto a la media quinquenal.

GRECIA

Previsiones Melocotón - Nectarina - Pavía 2020 (Unidad: toneladas)

	Melocotón	Nectarina	Pavía	Mel.+Nect. TOTAL
TOTAL GRECIA 2020	190.000	113.500	415.000	303.500
CAMPAÑA 2019	216.410	119.490	451.930	335.900
MEDIA 2014-2018	202.660	93.080	367.400	295.740
VARIACIÓN 2020/2019	-26.410 -12%	-5.990 -5%	-36.930 -8%	-32.400 -10%
VARIACIÓN 2019 / MEDIA 2014-2018	-12.660 -6%	20.420 22%	47.600 13%	7.760 3%



... siempre innovando



Albaricoque



Cereza



Melocotón



Nectarina



Ciruela



Toda la información en:

www.ips-plant.comMail : contact@ips-plant.com

Síguenos en  **International PlantSelection**

SmartFresh™ ProTabs

 Scholar® 230 SC

Proteja su fruta de verano

Mantenga la firmeza con SmartFresh™ ProTabs durante la conservación, el transporte y la vida útil de su fruta de hueso.

Controle los ataques fúngicos con Scholar® 230 SC. Un fungicida estable que ayuda a proteger su fruta de hueso más tiempo, alargando su vida comercial.

AgroFresh

Advancing the future of freshness™

 **TECNIDEX**

agrofresh.com

RESPONSABLE COMERCIAL - NORTE DE ESPAÑA:

Ana Durán Rivas
Tel: 683 196 069
aduran@agrofresh.com

Hugo Rodríguez Torres
Tel: 608 092 423
hrodriguez@agrofresh.com

RESPONSABLE COMERCIAL - SUR DE ESPAÑA:

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

Daniel Fernández Pastrana
Tel: 696 447 137
dpastrana@agrofresh.com

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

©2020 AgroFresh. Reservados todos los derechos. SmartFresh™ es una marca registrada de AgroFresh. Scholar® es una marca registrada por Syngenta.

Titular: AgroFresh Holding France SAS, 23-25 avenue Mac-Mahon, 75017 Paris, Francia. Responsable de la puesta en el mercado: AgroFresh Spain SL, Ciudad de Sevilla, 45-A Paterna, Valencia, 46988, España - SmartFresh™ ProTabs, 1-Metilciclopropeno 2.0% p/p inscrito en el Registro Oficial de Productos Fitosanitarios con el n° ES-00179 INDICACIONES DE PELIGRO: H315 Provoca irritación cutánea. H412 Nocivo para los organismos acuáticos, con efectos nocivos duraderos.

Titular: SYNGENTA ESPAÑA, S.A. C/ Ribera del Loira 8-10, 3ª planta 28042 Madrid (Madrid) ESPAÑA. Responsable de la puesta en el mercado: Tecnidex, Fruit Protection, S.A. Ciudad de Sevilla, 45-A Paterna, Valencia, 46988, España - SCHOLAR 230 SC - Fludioxonil 23%p/v Inscrito en el Registro Oficial de Productos Fitosanitarios con el n° ES-00029 INDICACIONES DE PELIGRO: H410 - Muy tóxico para los organismos acuáticos, con efectos duraderos.

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

JOAQUÍN GÓMEZ / Presidente de Apoexpa

“Esta campaña se define por la normalidad en un escenario adverso”

Joaquín Gómez analiza una campaña de fruta de hueso en la que, hasta el momento, destacan dos aspectos. Por una parte, una reducción de la producción que oscila entre el 20 y el 25 por ciento. Y en segundo lugar, el desarrollo normal y con precios adecuados de la temporada.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo se está desarrollando la campaña de fruta de hueso?

Joaquín Gómez. La temporada se está desarrollando con mucha normalidad. Tanto la recolección, como el trabajo en los almacenes, y el transporte, están funcionando como en una campaña normal. Todos los requisitos necesarios para desarrollar de forma óptima una temporada se están cumpliendo.

En la Región de Murcia nos encontramos actualmente al 50% del ejercicio de exportación y los precios son buenos. Podríamos afirmar que esta campaña se define por la normalidad en un escenario adverso.

VF. ¿Qué volumen se prevé exportar este año desde Murcia?

JG. En Apoexpa prevemos un descenso del 20% en las cifras de exportación de nectarina, melocotón y paraguayano respecto a los datos del año pasado. En albaricoque esta disminución será un poco más pronunciada y se acercará aproximadamente al 25%.

Las cifras de exportación alcanzadas durante el pasado ejercicio fueron 90.000 toneladas de paraguayano, 70.000 de nectarinas, 30.000 de melocotón y 35.000 de albaricoque. Esta campaña no se llegará a estos volúmenes, aunque los cálculos de reducción también son provisionales, ya que a medida que avanza la temporada la merma es menor. Es decir, las variedades tardías presentan menos disminuciones que las tempranas.

VF. ¿A qué se han debido estas mermas?

JG. Las mermas se han producido principalmente por un problema agronómico derivado de la climatología del invierno, como la falta de horas de frío y las lluvias durante un largo periodo de tiempo.

VF. En el capítulo de la exportación, ¿han aumentado los costes derivados de la situación generada por la pandemia del coronavirus?

JG. Los costes del transporte han subido mucho porque los camioneros no tienen retorno hacia España, y esto ha incrementado los precios. También se está produciendo un sobreprecio por todas las medidas de seguridad que se han tomado en los almacenes. Cumplir el protocolo anti-coronavirus supone unos costes importantes.

VF. ¿Hay problemas con la mano de obra?

JG. No estamos teniendo problemas con la mano de obra. Ahora mismo las necesidades para realizar la recolección y el trabajo en las centrales están cubiertas. En Murcia no existe este problema



En el ecuador de la campaña murciana, Joaquín Gómez confirma que los precios alcanzados son buenos. / ARCHIVO

“En Apoexpa prevemos un descenso del 20% en las cifras de exportación respecto al año pasado”

porque en la Región el trabajador del campo inmigrante reside en la zona y alterna distintas campañas. No hay que traerlos de fuera, viven aquí, y ahora trabajan en la temporada de la fruta de hueso y en invierno se dedicarán a los cítricos.

VF. Tanto en España como en Europa se prevén reducciones de cosecha. El contexto parece ser bueno porque no habrá exceso de fruta. Con estos datos, ¿qué previsiones comerciales manejan en Apoexpa para esta temporada?

JG. Si los precios no fluctúan y se mantienen en valores razonables, y los niveles de consumo siguen como hasta ahora, solo un factor climático podría alterar que en esta campaña se obtengan buenos resultados.

La demanda está garantizada porque nuestra fruta se consume en los hogares, y el retraining del canal Horeca prácticamente no se ha notado. Esto ha sido también una ventaja a la hora de afrontar la temporada.

VF. Con carácter más general, ¿hacia dónde está evolucionando el sector de la fruta de hueso en la Región de Murcia?

JG. La tendencia de evolución sigue la línea de plantar variedades con mucho más sabor y grados Brix. Ya no funciona, como garantía de éxito, la táctica de llegar los primeros a los mercados. Ahora, incluso en las variedades primeras, también se necesita ofrecer fruta con sabor, color, dulzor y mayor vida útil.



El inicio de la campaña andaluza ha estado rodeada de una total incertidumbre en todos los aspectos. / ARCHIVO

JOSÉ RODRIGUEZ / Director de SAT Síntesis y presidente de la Sectorial de Fruta de Fruta de Hueso de Asociafruit

“Podemos estar ante una campaña en la que el precio de venta remonte los malos datos del ejercicio anterior”

El alto coste de producción, su elevada dependencia del factor mano de obra y la falta de adecuación de las variedades y las técnicas de cultivo para buscar nuevos mercados de más larga distancia son, a juicio del presidente de la Sectorial de Fruta de Hueso de Asociafruit, las principales amenazas a las que se enfrenta un sector que aún no ha corregido el desequilibrio entre oferta y demanda.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Valencia Fruits. Con un mercado condicionado por la emergencia sanitaria ¿Cuáles son las previsiones para la campaña de verano de la fruta de hueso en Andalucía en cuanto a producciones, calidades, etcétera? ¿La falta de un precio mínimo y las pérdidas de producción pueden condicionar seriamente la campaña?

José Rodríguez. Las circunstancias bajo las que Andalucía ha afrontado el inicio de la campaña de fruta de hueso han venido rodeadas de una total incertidumbre en todos los aspectos. Así por ejemplo, en cuanto al cultivo, el inicio de recolecciones el 8 de abril se desarrolló bajo un clima lluvioso, frío y amenazante de tormentas. Nos encontramos además en un año extraordinariamente precoz, con 15 días de adelanto. Respecto a la mano de obra, hemos vivido semanas de desconcierto y desinformación en cuanto a la movilidad de las personas y las condiciones de seguridad sanitaria a aplicar a los trabajadores tanto en campo como en almacenes de manipulación. Y en cuanto al mercado, partíamos de un total desconocimiento de cómo iba a afectar toda esta excepcionalidad en el comportamiento de nuestro producto en los lineales de venta respecto de la demanda tanto desde el punto de vista del canal como desde el punto de vista del consumidor. La limitada vida comercial de nuestro producto y su elevado coste de



José Rodríguez dice que la oferta andaluza actual de fruta de hueso no ocasiona ningún desequilibrio para sus fechas de comercialización. / ARCHIVO

producción hacen que la falta de un precio mínimo ponga en grave riesgo la rentabilidad del cultivo siempre que existan desajustes entre la oferta y la demanda. Esta campaña contamos con un factor corrector en cuanto que la oferta será menor respecto al año pasado debido a los arranques que se llevaron a cabo tras la pasada campaña así como por la menor cosecha en las variedades precoces.

VF. La previsión de Asociafruit habla de que en Andalucía

se espera una significativa reducción en la producción de melocotón y nectarina, que pasará de 49 millones de kilos en 2019 a unos 40 millones previstos para 2020. Además, como señala, la campaña viene con unas dos semanas de adelanto respecto a la pasada. ¿Siguen vigentes estas previsiones? ¿Tienen alguna preocupación por la falta de mano de obra prevista?

JR. Los malos resultados de la campaña pasada propiciaron de nuevo una serie de arranques que sitúa nuestra

oferta en 40.000 toneladas frente a las 50.000 del año pasado. El haber contado con un mes de febrero extraordinariamente caluroso ha provocado una extra precocidad que acarrea otro factor de incertidumbre respecto al comportamiento de la demanda en semanas en las que históricamente la Gran Distribución no estaba receptiva a nuestro producto.

VF. *¿Cómo cree que se comportarán los precios para esta campaña?*

JR. Por un lado, la menor oferta debe jugar a favor de la obtención de un mejor precio de venta. Por otro lado los datos de consumo en estos momentos de alerta sanitaria muestran que se ha incrementado el consumo familiar de frutas y hortalizas. Si a esto sumamos el elevado interés de la Gran distribución desde el primer día de campaña, podemos estar ante una campaña donde el precio de venta remonte los malos datos del ejercicio anterior.

“Los malos resultados de la campaña pasada han propiciado nuevos arranques”

“La menor oferta, generalizada, debe jugar a favor de la obtención de un mejor precio de venta”

VF. *El éxito de todo sector pasa por adaptarse a las exigencias del cliente. ¿Hay nuevas tendencias en este sentido?*

JR. El consumidor siempre busca la satisfacción a un precio razonable a lo que hay que sumar las tendencias de cada momento en cuanto a factores culturales como formatos de venta, requisitos medioambientales y exigencias de seguridad alimentaria. Tras la crisis de la COVID-19 habrá que estar atentos a qué cambios se producen en las tendencias y hábitos conocidos antes de la crisis para adaptarnos de forma rápida. La combinación calidad-precio va a ser muy importante frente a los momentos de crisis económica generalizada que se nos avecina.

VF. *¿Qué radiografía puede hacernos hoy día del sector de la fruta de hueso en España y particularmente en Andalucía?*

JR. El sector de fruta de hueso español sigue necesitando reajustar sus volúmenes a la demanda real. Tenemos un problema estructural de exceso de oferta en determinados momentos que tiene que corregirse. Al tratarse de un producto muy perecedero y con limitadas capacidades de largos viajes, la corrección es difícil que se produzca por el aumento de la demanda en base a nuevos mercados. La corrección debe venir desde el lado de la oferta para lo cual venimos demandando iniciativas al Ministerio tendientes a incentivar los arran-

ques incluso con prohibición de replantación sobre las superficies que hayan percibido las ayudas por arranque. En Andalucía, ayudados por la estructura de la propiedad, los arranques se produjeron rápidamente desde el momento en que ciertas variedades y ciertos volúmenes mostraban falta de rentabilidad. La oferta andaluza en la actualidad no ocasiona ningún desequilibrio para sus fechas de comercialización.

VF. *¿Cuáles son los principales mercados de la fruta de hueso andaluza?*



Andalucía destaca por su precocidad y calidad. / VF

JR. Andalucía, por sus condiciones de precocidad y de elevada calidad del producto obtenido sigue siendo referencia para los clientes europeos con elevados estándares en cuanto a sus exigencias de suministro.

VF. *Para acabar, ¿a su juicio, cuáles son las principales amenazas a las que se enfrenta el sector?*

JR. A mi juicio, el sector tiene como principales amenazas el elevado coste de producción, su elevada dependencia del factor mano de obra y la falta de adecua-

ción de las variedades y de las técnicas de cultivo para buscar nuevos mercados de más larga distancia.

VF. *¿Están preparadas las empresas del sector para afrontar esos retos?*

JR. La posición de las empresas del sector se ha visto dañada por los malos resultados de los últimos años. Será necesaria una importante remodelación y conjunción de los principales actores que dote a las futuras empresas de la solidez suficiente para acometer los cambios necesarios.

Tras una gran marca, están siempre las personas.

BOUQUET

BOUQUET
Cultivamos futuro

En Anecoop somos productores y comercializamos nuestros productos. Un trabajo conjunto de muchas personas que lleva los mejores frutos del campo a la mesa. Este esfuerzo integrado nos permite ofrecer una completa gama de frutas de producción española, desde las más tradicionales hasta las más exóticas. El prestigio de una marca se gana por la gente que está tras ella.

Anecoop

Aragón espera una cosecha normal tirando a baja

La campaña aragonesa de fruta de hueso llega con retraso y está marcada por las dificultades en la contratación de mano de obra y la incertidumbre por la cosecha

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Aragón ha comenzado la campaña de la fruta con algo de retraso y en medio de una gran incertidumbre tanto por la cosecha, algo mermada por las últimas tormentas, como por la crisis de la COVID-19 que ha dificultado la contratación de la mano de obra para la recogida.

Esta comunidad autónoma ocupa puestos de cabeza en la producción nacional, con una media de 650.000 toneladas al año en un total de 38.385 hectáreas de cultivo repartidas por todo Aragón.

Destacan como zonas fruteras las comarcas de Valdejalón, Bajo Cinca, Calatayud, Aranda, Caspe, Bajo Aragón, Matarranya y La Litera.

Según las estimaciones más optimistas, se podría llegar a la cosecha pasada, unas 690.200 toneladas de cereza, albaricoque, melocotón y nectarina, ciruela, pera y manzana.

En una primera estimación, UAGA prevé que la cosecha de albaricoque será casi un 30% inferior a la del año pasado. También será grande la merma de la cereza, por las últimas tormentas, que puede llegar en algunas zonas hasta el 70%. La producción de melocotón y nectarina también desciende, según dicha organización, hasta el 30%. Por el contrario, se mantienen la pera y la manzana, aunque la cosecha no será completa, pues el cuajado ha sido desigual.

Los resultados dependerán de la zona en la que se encuentran las explotaciones y las especies en ellas cultivadas y, sobre todo, de cuánta huella dejaron primero las heladas de marzo y abril; más recientemente las tormentas de granizo y abundante lluvia.

Según Agroseguro, más de 5.100 hectáreas se han visto afectadas en Aragón por las tormentas. El granizo causó abundantes daños en las comarcas de Campo de Borja y Calatayud, en la provincia de Zaragoza, y algunas zonas de la provincia de Teruel. Además de infraestructuras agrarias, se vieron afectadas viñedos, cereales, almendros, olivos y fruta, especialmente la cereza.

Así, las abundantes lluvias caídas en las últimas semanas arruinaron una parte importante de la cosecha de cereza en Aragón. Las fincas afectadas presentan daños del 20 al 80% dependiendo de las variedades. El agua ablandó el fruto o provocó su rajado, sin posibilidad de recuperarse y sin salida al mercado exterior.

Los daños se registraron en las grandes zonas aragonesas dedicadas a la producción de cereza, como las situadas en las comarcas del Bajo Cinca, Bajo Aragón-Caspe o Comunidad de Calatayud.

Las previsiones apuntan a que va a ser una campaña normal, muy alejada de la cifra histórica registrada en 2017 con una cosecha de 756.643 toneladas.



La crisis sanitaria de la COVID-19 y el cierre de fronteras está impidiendo la llegada de temporeros extranjeros a las plantaciones de fruta de hueso aragonesas, y el problema de la falta de mano de obra se agrava. / JAVIER ORTEGA

Las últimas tormentas han afectado a varias comarcas y en particular a la cereza

Aragón ocupa puestos de cabeza en la producción nacional de fruta de hueso

Pese a ello, en conjunto, será una cosecha tirando a buena. Las más de 21.200 hectáreas que ocupan el melocotón y la nectarina producirán este año unas 510.000 toneladas.

En albaricoque, se esperan 22.000 toneladas, una cosecha similar a la del pasado año y que se ha mantenido por la entrada en producción de 400 nuevas hectáreas.

Aragón es la principal productora nacional de cereza con 8.246,16 hectáreas dedicada a este cultivo, la mayor superficie frutícola tras la del melocotón. Debido a las tormentas, la cosecha apenas se aproximará a las 24.000 toneladas del fruto rojo.

En la producción de ciruela, un total de 1.068,12 hectáreas, de las que se espera recolectar unas 10.000 toneladas.

Respecto a la fruta de pepita, en las casi 3.118 hectáreas de perales se esperan recolectar 46.000 toneladas de pera. En manzana, las más de 3.200 hectáreas por las que se extiende este cultivo, se prevé que arrojen una producción de 80.000 toneladas.

A pesar de las muchas dificultades, el sector de la fruta mantiene su peso en la economía agrícola de Aragón, no solo por su volumen de negocio, que supera los 400 millones de euros, sino porque genera decenas de miles de puestos de trabajo.

Aragón se ha situado como la primera región productora de



Las abundantes lluvias caídas en primavera han arruinado una parte importante de la cosecha de cereza en Aragón, con gran cantidad de fruta rajada. / J. ORTEGA

fruta de hueso de toda España. Así se desprende de las cifras facilitadas por el Ministerio de Agricultura referidas al año pasado en que recolectó 526.176 toneladas de albaricoques, cerezas, ciruelas, melocotones y nectarinas.

Superaba así en volumen de producción y superficie a Cataluña, con una cosecha de 491.876 toneladas.

Esta posición de liderazgo se explica en gran parte por la llegada al campo aragonés de empresas ajenas al sector, que están detrás de grandes explotaciones incorporadas en los últimos años.

Desde el 2007 se ha registrado un incremento medio anual de hectáreas de entre el 7% y 8%.

Las zonas del Bajo Cinca, de Caspe y de Valdejalón han sido las principales receptoras de esas nuevas grandes fincas de frutales.

El transporte, unido a las medidas contra el coronavirus en los alojamientos para los jornaleros han motivado que coger fruta salga más caro. Por eso, y debido a que en algunas zonas no va a haber una gran cosecha de fruta, el agro aragonés encadena-

rá cuatro campañas malas, unas veces por bajos precios, otras por escaso rendimiento de la tierra y algunas por culpa de un tiempo perjudicial para los cultivos.

Otra incógnita es el comportamiento del consumidor; que está cambiando sus hábitos alimenticios durante el confinamiento y prefiere un tipo de fruta en detrimento de otro.

■ LOS TEMPOREROS

La campaña de la recogida de la fruta precisa en Aragón de unos 15.000 temporeros que en el momento de mayor actividad se eleva hasta los 30.000. La crisis de la COVID-19 y el cierre de fronteras ha motivado que escasee la mano de obra al no poder llegar los extranjeros.

A esto se suma la restricción de movimientos, lo que ha supuesto un quebradero de cabeza para los productores de fruta, que están encontrando dificultades tanto para disponer de mano de obra como para transportar a los trabajadores hasta las explotaciones.

No obstante, al principio, debido al retraso con que ha comenzado la campaña y a la merma de producción por las tormentas de

agua y granizo, el problema no ha sido tanto.

En las zonas fruteras de Aragón el paisaje humano ha cambiado esta primavera. En el arranque de la campaña de la recolección, en sus calles no se ha visto el habitual desfile de rostros extranjeros, principalmente magrebíes, africanos y de países del norte de Europa que cada año acudían en busca de jornales en la agricultura.

La culpa es del coronavirus, que retiene en sus países de origen a los inmigrantes que viven de la recogida de fruta.

La escasez de mano de obra extranjera es general en todo el territorio aragonés. Y, sin embargo, la fruta no se quedará sin coger y llegará puntualmente a las naves de almacenamiento y a los puntos de venta.

El estado de alarma, que ha llevado al cierre temporal de hoteles y negocios de hostelería, ha dejado en el paro a miles de camareros que ahora van de la costa hacia el interior en busca de trabajo en la agricultura, actividad esencial que no ha parado ni en lo más profundo de la crisis sanitaria.

A las zonas frutícolas del Bajo Aragón, del Jalón, Calatayud y del Bajo Cinca han llegado o van a llegar personas que no encajan en el perfil tradicional del temporero, tales como trabajadores de empresas de aventura del Pirineo, graduados universitarios y extranjeros de otras ramas de la actividad.

Por ejemplo, en Fraga este mes de mayo no se ven los inmigrantes de Senegal, Mali y Gambia que, junto a los rumanos, iban a recoger la fruta.

Los puestos que dejan vacíos los de fuera se cubren con gente de la zona.

Además, también se ha recurrido a cambios de organización para anticiparse a la posible falta de mano de obra. Por ejemplo, se adelantaron las labores de aclareo de los árboles, cuando había menos jornaleros, con el fin de ganar tiempo.

No obstante, no se sabrá si habrá realmente problemas de temporeros hasta que la temporada entre en su apogeo, sobre todo a mediados de junio, en que se estima se necesitarán en todo Aragón más de 30.000 personas.

Para entonces, el desconfinamiento estará más avanzado y todos los agricultores esperan que se atenuen las restricciones que limitan la movilidad entre provincias.

Muchos pequeños agricultores han tenido que alquilar furgonetas porque solo entre el 10% y el 15% de los temporeros tiene vehículo propio. Y algunos propietarios de frutales han comprado bicicletas de segunda mano que facilitan a sus trabajadores o han alquilado autobuses. Todo esto supone un gasto que eleva el coste de producción.

Para dar solución a los problemas de desplazamiento, el Gobierno de Aragón decidió poner a disposición de los agricultores un servicio de autobuses en el que viajan, a un tercio de su capacidad, aquellos trabajadores que residen en poblaciones de más de 5.000 habitantes y cuya localidad se encuentra a más de 50 kilómetros del lugar en el que se realiza el trabajo.

Además, el Gobierno de Aragón ha puesto a disposición de los productores bolsas de empleo para contratar a trabajadores. Así, Cruz Roja, dispone de una

bolsa de 2.400 personas en Aragón, la Asociación Civitas de Zaragoza, con 400 personas y el IAAS ha recogido la demanda de empleo de 56 menos migrantes no acompañados.

“La intención es incentivar la incorporación a la recolección de personas en disponibilidad de trabajar residentes en la Comunidad que viven en los núcleos grandes, por ser donde mayor disponibilidad puede haber y al mismo tiempo, evitar que tengan que ser alojados en el entorno de la explotación con el fin de reducir los riesgos sanitarios”, según señaló la directora general de Promoción e Innovación Agroalimentaria, Carmen Urbano.

Sin embargo, mientras la crisis de la COVID-19 ha destruido miles de puesto de trabajo en Aragón, el sector agropecuario ha creado del 1 de marzo al 30 de abril 4.030 empleos netos, frente a los 2.608 que generó en esos dos mismos meses de 2019.

De esos empleos solo 54 se han generado en la provincia de Teruel, 1.768 en la de Huesca, y 2.208 en la de Zaragoza.

En todo Aragón hay actualmente 15.000 asalariados en el sector agropecuario, trabajadores por cuenta ajena encuadrados en el régimen especial agrario de la Seguridad Social. De ellos, más de 8.100 están en la provincia de Zaragoza, unos 5.400 en la de Huesca y un millar en la provincia de Teruel.

■ MERCOFRAGA

El Mercado de Fruta y Productos Agrarios en Origen de Fraga (Mercofraga) está preparado para abrir sus puertas el primer fin de semana de junio.

Funciona al mediodía de lunes a viernes y a primera hora de la mañana de los domingos, y su apertura coincide con el inicio de la campaña frutícola en el Bajo Cinca, en la provincia de Huesca.

Se trata de un mercado de referencia que ofrece información sobre los precios diarios de fruta, a partir de sus operaciones en plaza.

La crisis del coronavirus ha obligado a la entidad, en colaboración con el Ayuntamiento de Fraga, a adoptar una serie de medidas de seguridad y de higiene en las zonas que se abren a compradores, vendedores y público en general, como son el bar, las oficinas, la plaza, la báscula y las zonas de carga y descarga del producto.

El director de Mercofraga, José Ignacio Gramún, ha señalado que, “aunque en las actuales condiciones es complicado funcionar con normalidad, nuestro objetivo es abrir el mercado de fruta con cierta normalidad y que se puedan realizar operaciones de compraventa”.

Ha añadido que, para ello, se han marcado las zonas de exposición y de carga y descarga para que se mantenga siempre la distancia de seguridad.

Han recomendado que los productores y los compradores vengan con guantes y mascarilla, pero si no es así, se los proporcionarán, y se han instalado dispensadores de geles hidroalcohólicos en

UAGA prevé una cosecha de albaricoque un 30% menor que en 2019

las zonas de mayor afluencia de gente, como son la báscula y la zona de carga y descarga.

Mercofraga es un mercado de referencia que ofrece información sobre los precios diarios de fruta, cuyas operaciones se cifran en cantidades de entre dos y tres millones de kilos.



El propósito de Mercofraga es abrir el mercado de fruta con cierta normalidad y que se puedan realizar operaciones de compraventa a pesar de la crisis sanitaria. / JO

No obstante, apenas representan un 1% de la producción anual de fruta en la comarca del Bajo Cinca.

Respecto a la situación que vive el sector, Gramún apunta que los productores “están preocupados”. Por lo general, los clientes de Mercofraga son pequeños productores y explotaciones familiares que acuden a vender directamente a compradores de proximidad, comercializadores de Zaragoza y Barcelona que tienen sus puntos de venta en la costa, hoteles, mercados de las capitales.

sanifruit.com

SANI[®] FRUIT

SANI FH-L
FORMULADO PARA TRATAMIENTO POSTCOSECHA DE FRUTA DE HUESO EN LINEA

UNA FRUTA SANA SIN RESIDUOS POSTCOSECHA (ES POSIBLE)

CAA E
FUNDACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

SANIFRUIT FH-L,
la única alternativa postcosecha para fruta de hueso

Otro producto

SANI FRUIT

IVACE
INSTITUTO VALENCIANO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)
Una manera de hacer Europa

Melocotón y nectarina de Cataluña de calidad excepcional

Afrucat presenta las previsiones de cosecha de fruta de hueso 2020 para Cataluña en las que se confirma un descenso productivo del 18% en todos los grupos de melocotones y nectarinas respecto a 2019

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

413.050 son las toneladas previstas de la producción de melocotones y nectarinas catalanas para la próxima campaña, según datos facilitados por Afrucat, Asociación Empresarial de Fruta de Catalunya, y el Departamento de Agricultura de la Generalitat de Cataluña en la rueda de prensa virtual del pasado miércoles 20 de mayo. Este número de toneladas significa un descenso del 18,6% de la producción de estas frutas de hueso.

Según esta previsión, todas las familias experimentan descenso. Así, por familias y orden de mayor a menor producción, se estima que la nectarina bajará un 20%, con 181.500 toneladas; el melocotón plano disminuirá un 15%, con 113.630 t; el melocotón redondo descenderá un 22%, con 95.490 t; y la pavia bajará un 9%, con 22.430 toneladas.

Por demarcaciones, la estimación apunta 379.100 toneladas para Lleida, principal demarcación productora de melocotón y nectarina en Cataluña, y 27.110 toneladas, para Tarragona.

En clave social, la pandemia de la COVID-19 ha dejado unos mercados muy receptivos a los productos de proximidad con población muy sensibilizada sobre todo en el consumo de frutas y hortalizas.

Ante estos datos, Sisco Palau, presidente del Comité de Fruta de Hueso de Afrucat, aseguró que “si no aprovechamos una campaña que se prevé perfecta como esta con baja producción en toda Europa, excelente calidad de la fruta, sensibilidad del consumidor por las frutas y verduras, ya no sé qué más podemos pedir y quizás el problema sea otro”.

■ RADIOGRAFÍA

En términos de calidad, y como ya es una constancia en las últimas campañas, esta previsión apunta a una campaña con calidad excepcional de la fruta que se prevé de buen calibre y con unos elevados grados Brix por, entre otros aspectos, la floración escasa e irregular y el cuajado escaso en general.

La época de cosecha depende de los diferentes municipios en función de las zonas productoras. Se prevé entre 5 y 7 días antes que el año pasado aunque hay zonas que prevén igual o hasta 7 y 10 días de retraso.

Desde Afrucat destacan la tendencia, iniciada a posteriori del veto ruso, de la ralentización en el crecimiento de hectáreas plantadas que, básicamente, consisten en renovación de plantaciones. Se arrancan árboles de todos los grupos, pero en especial de melocotón redondo y nectarina amarilla.

■ DEFENDER PRECIO

El descenso de cosechas parece generalizado también en las principales zonas productoras de fruta de hueso de Europa. Con



Afrucat ha estimado una cosecha de 413.050 toneladas en melocotón y nectarina para la temporada 2020. / ARCHIVO

La COVID-19 ha dejado unos mercados muy receptivos a los productos de proximidad

los precios de la fruta más temprana comienzan altos— y este año se mantienen las buenas cotizaciones. Todo hace pensar que se puede dar una disputa por los melocotones y nectarinas en los mercados. No habrá para todos”.

■ INFLUENCIA DE LA PANDEMIA

este panorama, Manel Simon, director general de Afrucat, declaró que “creemos que este es un año en que el sector productivo catalán podrá defender los precios y sobretodo teniendo en cuenta el buen inicio de la campaña de hueso en el sur” y añadió que “en estas últimas semanas ya habrían bajado—en referencia a que normalmente

La campaña que se iniciará en breve se caracteriza por todas las limitaciones provocadas por la COVID-19—dificultad en encontrar mano de obra, necesidad de implantar protocolos, uso masivo de EPIS, incremento de los precios de la logística y transportes...— que, en general, se traducirán en un incremento en los costes de producción que

A medida que avance la temporada, los niveles de azúcar irán subiendo en todas las frutas

se sumarán al incremento del 6% del nuevo convenio de los salarios de los trabajadores de las centrales.

En ese sentido, la irrupción de la pandemia en Europa ha provocado que un elevado número de trabajadores para la recogida de la fruta no pueda volver a Cataluña, provocando carencia de mano de obra. Simon explica

que “en estos momentos tenemos gran parte de la plantilla fija-discontinua de nuestras empresas bloqueada en Rumanía, con mano de obra especializada y con contrato que no puede venir. Estamos hablando de personal con antigüedad y experiencia, encargados o responsables de mantenimiento que visitaban la familia o estaban de vacaciones y la pandemia no les ha dejado volver” y manifestó que “estamos avanzando con las gestiones y la próxima semana se esperan los primeros autocares con trabajadores rumanos”.

■ BAJA EL ALBARICOQUE

La producción del albaricoque catalán continúa la línea general de las principales producciones europeas y la previsión es de 8.700 toneladas que representa un descenso del 26% interanual, según datos proporcionados a AREFLH, Asamblea Europea de Regiones Productoras de Frutas y Verduras, el pasado 30 de abril.

Las principales causas de ese descenso siguen la tónica del resto de zonas productoras europeas con heladas, granizo y altas temperaturas de la primavera; en concreto heladas del pasado mes de marzo, en especial, aquellas localizadas en las demarcaciones de Lleida y Tarragona.

La calidad es buena y se espera que a medida que avance la campaña vayan subiendo los azúcares de toda la producción, no obstante, el coronavirus será uno de los principales condicionantes en cuanto a la cosecha, mano de obra y a la logística de las plantaciones.

Previsiones de cosecha 2020 en Cataluña

	GRUPO	PROD. 2017	PROD. 2018	PROD. 2019	PREV. 2020	Var (%) 2020-19	Var (%) 2020-18
LLEIDA	Melocotón	104.027	85.045	98.877	75.590	-23,60%	-11,10%
	Melocotón plano	150.084	107.222	129.922	110.220	-15,20%	2,80%
	Pavía	21.895	18.758	21.693	20.130	-7,20%	7,30%
	Nectarina	240.732	167.354	216.042	173.160	-19,80%	3,50%
	TOTAL	516.738	378.380	466.534	379.100	-18,70%	0,20%
TARRAGONA	Melocotón	19.224	10.583	16.498	13.400	-18,80%	26,60%
	Melocotón plano	5.053	2.733	3.968	3.410	-14,10%	24,80%
	Pavía	3.590	2.475	2.974	2.300	-22,70%	-7,10%
	Nectarina	14.635	6.023	9.939	7.990	-19,60%	32,70%
	TOTAL	42.502	21.814	33.379	27.100	-18,80%	24,30%
BARCELONA	Melocotón	6.397	6.478	5.398	5.290	-2,00%	-18,30%
	Nectarina	234	261	213	200	-6,10%	-23,40%
	TOTAL	6.631	6.739	5.611	5.490	-2,20%	-18,50%
GIRONA	Melocotón	1.665	1.485	1.532	1.200	-21,70%	-19,20%
	Nectarina	272	232	214	150	-29,90%	-35,30%
	TOTAL	1.937	1.717	1.746	1.350	-22,10%	-20,80%
CATALUÑA	Melocotón	131.313	103.591	122.305	95.490	-21,90%	-7,80%
	Melocotón plano	155.137	109.955	133.890	113.630	-15,10%	3,30%
	Pavía	25.485	21.233	24.667	22.430	-9,10%	5,60%
	Nectarina	255.873	173.870	226.408	181.500	-19,80%	4,40%
	TOTAL	567.808	408.650	507.270	413.050	-18,60%	1,10%

Fuente: AFRUCAT

► Estas previsiones de cosecha se han calculado a partir de las informaciones disponibles a 18 de mayo de 2020.

► Se han contemplado las heladas y granizadas hasta el 18 de mayo de 2020.

► A partir del 2008, se han empleado datos de superficies del Registre de Plantacions de Fruita Dolça de Catalunya del DAAM.



Los productos Sanifruit están basados en materias primas naturales. / ARCHIVO

Sanifruit, líder postcosecha “Residuo 0”

► DEPARTAMENTO TÉCNICO DE SANIFRUIT España es el líder de la Unión Europea en superficie destinada a eco cultivo y el quinto en el mundo, como es bien sabido.

También es uno de los líderes en exportación de productos ECO/BIO y “Residuo 0”, suponiendo estos productos de alimentación aproximadamente el 30% de la exportación española de cítricos, por ejemplo.

También son conocidas las cada día mayores restricciones que grandes cadenas de distribución imponen a sus proveedores, restringiendo el número de materias activas que se permiten en las frutas y verduras, con tendencia a incrementar estas restricciones. Otras cadenas de supermercados, como Carrefour o Alcampo, ya están incluyendo en sus lineales espacios específicos para productos ECO/BIO, y de “Residuo 0”.

Esta situación parece lógica dado el elevado interés, cada día mayor, de los consumidores por frutas y alimentos más saludables y libres de pesticidas, fungicidas y otros productos químicos, en la búsqueda de mejor salud tanto para las personas como para el medio ambiente.

Ante una situación favorable de demanda, que irá con certeza al alza, los exportadores de frutas se encuentran en la encrucijada de tener que suministrar a estos clientes, pero con las restricciones mencionadas, lo que redundará en la cada vez mayor preocupación por encontrar tratamientos que permitan alargar la vida en el lineal, combatiendo las plagas y enfermedades que invariablemente se presentan en las frutas, especialmente en los cítricos. Necesitan, por tanto, tratamientos que consigan alargar la vida comercial, pero respetando las restricciones o los usos de tratamientos permitidos por las diferentes normativas. Debemos recordar que “sin residuos” o “Residuo 0” se refiere a frutas que no incluyan ningún producto fitosanitario, o en el caso de los ECO/BIO, con tratamientos certificados para su uso en estas frutas.

En estos momentos, mayo de 2020, ya ha comenzado la campaña de fruta de hueso, con buenas expectativas en cuanto a precios de venta, si bien no tanto en cuanto a producción ya que al parecer la producción se ha visto mermeada, también por fenómenos meteorológicos.

A esto hay que añadir la poca disposición de productos para la postcosecha de fruta de hueso, limitándose prácticamente a un producto químico de síntesis, el fluidoxonil, y ninguno hasta ahora, de los llamados sin residuos, o “Residuo 0”. El “hasta ahora” quiere decir que, desde esta campaña de fruta de hueso 2020, Sanifruit dispone de varios productos para el tratamiento postcosecha de estas frutas, ya sea en drencher o en línea. Se trata de SANI FH-L, un tratamiento fungistático que, como todos los productos que Sanifruit lanza al mercado, ya ha demostrado su elevada eficacia frente a los hongos que afectan a estas frutas, tanto en las pruebas de laboratorio como en pruebas y uso industrial continuado.

La formulación de SANI FH-L permite alargar la vida en el lineal, al tiempo que mejora la condición de frescura y “viveza” de la fruta, lo que sin duda contribuye a la reducción del desperdicio de alimentos, aspecto sobre el cual cada día estamos todos más concienciados, y debemos seguir con ello.

En Sanifruit llevamos más de 30 años trabajando en los tratamientos sin residuos, o “Residuo 0”, en una visión avanzada de lo que sería el actual mercado. Los productos de Sanifruit están basados en materias primas naturales; aditivos alimentarios y coadyuvantes tecnológicos, que se han demostrado a lo largo de todos estos años como muy eficaces. A esto sumamos el desarrollo que venimos realizando constantemente en el departamento de I+D+i, con el fin de adaptar y mejorar los tratamientos a las cada día más exigentes y cambiantes solicitudes, tanto del mercado como de las propias frutas, a merced del clima, las enfermedades y las plagas.

La mejor forma de alargar la vida de las frutas y de satisfacer a los clientes que buscan la salud en sus compras, y evitar el desperdicio de alimentos, es la de utilizar tratamientos sin residuos o “Residuo 0”, porque en Sanifruit pensamos que una fruta sana sin residuos postcosecha, ¡es posible!



Los albaricoques Carmingo Primassi son una variedad bicolor. / IPS

Carmingo® Primassi (cov): ¡La precocidad que tiene sabor!

► IPS

Desde el lanzamiento de la gama de albaricoques Carmingo®, IPS ha asumido el desafío de ofrecer a los productores variedades atractivas, de muy buena calidad gustativa y con un calendario de maduración capaz de adaptarse a la mayor parte de las zonas geográficas, en parte, gracias a la auto fertilidad de sus variedades. Gracias a la evolución de las nuevas herramientas técnicas utilizadas en la selección varietal (validación por el protocolo PPV-Ctifl 2017-2019), la resistencia a Sharka es, a día de hoy, uno de los criterios de selección que aplicamos a la hora de seleccionar las nuevas variedades y gracias a ello posicionamos la gama IPS.

Este año 2020 estará marcado por el lanzamiento oficial de la variedad Carmingo® PRIMASSI (cov) IPS27.12. Una variedad bicolor autofértil, con fecha de recolección 7-10 días después de Colorado. La floración es relativamente tardía si tenemos en cuenta que es una variedad con fecha de maduración temprana.

La fruta, de color naranja luminoso, presenta una chapa roja brillante en el 50-70% de la epidermis. De forma elíptica, tiene una textura fina, fundente y jugosa. El sabor es perfumado y aromático. El potencial de producción de la variedad se ha confirmado en todas las áreas de producción con un calibre dominante de 2A.

Los esfuerzos de IPS se centran en la obtención de una gama resistente a la Sharka, que exprese las mejores cualidades gustativas y agronómicas para ofrecer a los productores una amplia diversidad de oferta varietal. Compromiso que llevamos cumpliendo desde hace 15 años.

LA MANERA MÁS FRESCA DE TRANSPORTAR TU CARGA.

Para el cuidado de tus mercancías delicadas y perecederas, MSC ofrece una red global de expertos altamente cualificados en el transporte refrigerado. Garantizamos un servicio ágil, flexible y a medida, que preserve el estado de tu mercancía desde el momento en que se carga hasta que llega a su destino.

[msc.com/reefer](https://www.msc.com/reefer) **MOVING THE WORLD, TOGETHER.**

PEPE ESCOMS / Responsable de fruta de hueso del Grupo Anecoop

“Este año puede ser el comienzo de la recuperación del sector de fruta de hueso”

La irrupción de la COVID-19 ha trastocado las previsiones iniciales que el Grupo Anecoop había realizado para su temporada 2020 de fruta de hueso. Tal como explica Pepe Escoms, a principios de abril, la previsión de cosecha era un 20-25% menor respecto a la pasada campaña, pero a fecha de hoy, confirma que este descenso será mayor, llegando al 35%. Con una oferta menor, que es generalizada en los principales países productores de Europa, el responsable de fruta de hueso de Anecoop explica que habrá un mayor equilibrio en la balanza de la ‘oferta-demanda’, sin el fenómeno de la sobreoferta. Así pues, con una oferta menor, si la climatología es benigna tanto en origen como en los países de destino, Pepe Escoms está convencido de que los precios serán correctos.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. Desde el pasado mes de abril que comenzó la temporada de fruta de hueso, ¿qué primer análisis realiza Anecoop? ¿Se confirman las cifras iniciales de un descenso de cosecha en las variedades más tempranas?

Pepe Escoms. El inicio de la campaña 2020 de la fruta de hueso ha sido complicado debido a la irrupción de la COVID-19 que lo ha trastocado todo. Ha sido un comienzo caracterizado por una gran incertidumbre, cambios en la forma de trabajar y la adaptación a un escenario desconocido hasta ahora.

La campaña arrancó, como estaba previsto, la segunda semana de abril con un adelanto de 10 días sobre las fechas normales.

Hasta el 20 de mayo, Anecoop ha movido el mismo volumen de kilos que en 2019 por las mismas fechas, pero teniendo en cuenta que este año hemos comenzando 10 días antes.

Dicho esto, a principios de abril, nuestra previsión de cosecha era un 20-25% menor respecto a la pasada campaña, pero a fecha de hoy, podemos confirmar que el descenso será mayor, llegando al 35%.

VF. ¿Cómo llega la fruta este año teniendo en cuenta la climatología que hemos tenido durante el invierno y el inicio de la primavera?

PE. Las condiciones de la fruta más temprana están siendo muy diferentes. La misma variedad se ha comportado de forma distinta en cada una de las zonas productoras. Por ejemplo, las lluvias y el exceso de humedad han perjudicado la polinización y por ende el cuajado; la falta de horas de sol ha influido en el nivel de azúcar —grados Brix—; la falta de horas de frío ha condicionado la brotación y las fuertes rachas de viento han ocasionado el manchado de la piel, sobre todo en nectarina; y si esto no fuera suficiente, se han registrado episodios de granizo en Murcia y heladas en la Ribera de l'Ebre. En resumen, hemos tenido un aclareo natural que ha trastocado las previsiones iniciales de cosecha, lo que no está impidiendo que la fruta que llega ya en estas semanas presente muy buenas condiciones de calibre, color, sabor y mejor comer.

VF. ¿Cuáles son las cifras de cosecha y de comercialización que maneja Anecoop para la campaña 2020?



Pepe Escoms apunta que viendo la evolución y desarrollo de la cosecha en las diferentes zonas productoras, al volumen total de 116.000 toneladas que tenía Anecoop al inicio de campaña como previsión de cosecha, hay que restar un 10%. / ANECOOP

“Esta crisis sanitaria está repercutiendo, de forma negativa, en muchos aspectos de la actividad hortofrutícola”

PE. La previsión inicial de los socios, a principios de abril, era una cosecha de 116.000 toneladas. Esta cifra representa un 15% menos en comparación a lo cosechado en 2019 entre melocotón, nectarina, paraguayo, albaricoque, cereza y ciruela. Pero tal como he comentado anteriormente, a fecha de hoy, viendo la evolución y desarrollo de la cosecha en las diferentes zonas productoras, al volumen total de 116.000 toneladas habría que restar un 10%.

VF. Con todo lo comentado hasta ahora, ¿cuáles serán entonces los factores que determinarán el buen desarrollo de la campaña?

PE. Una vez concluida la parte de la producción precoz, ahora estamos en la temporada propia de fruta de hueso. Estamos presentando en los lineales un producto a la altura, lo que será un factor determinante en el desarrollo de la campaña. Otro aspecto vital será la climatología, que sea favorable en origen para desarrollar la producción en óptimas condiciones. También



La distribución de la oferta de Anecoop en las diferentes familias de fruta de hueso está repartida entre: un 15% de melocotón, un 40% de nectarina, un 25% de paraguayo y el 20% restante se reparte entre albaricoque y ciruela más una pequeña parte de cereza. / ARCHIVO

es importante que la climatología sea benigna en los países de destino para que la demanda sea fluida y los programas tengan continuidad.

Si estos factores se dan y la demanda es correcta, los precios serán también correctos, máxime cuando en el resto de Europa la producción también es menor. En la balanza de oferta y demanda, este año habrá más equilibrio sin el fenómeno de la sobreoferta.

VF. ¿Cómo está diseñada la campaña en el seno de Anecoop? ¿Está presente en todas las zonas productoras?

PE. Anecoop está presente en las principales zonas productoras de fruta de hueso, empezando en Andalucía, Murcia y Valencia, continuando por Extremadura y Aragón, y terminando en Cataluña.

Esto nos permite tener un amplio calendario, empezando a mediados de abril hasta fina-

“La fruta que llega ya en estas semanas presenta muy buenas condiciones de calibre, color, sabor y mejor comer”

“Hemos tenido un aclareo natural que ha trastocado las previsiones iniciales de cosecha”

les de octubre y abarcar todos los productos.

Desde punto de vista del ‘servicio’, este calendario es muy atractivo y una señal de garantía tanto para los socios y proveedores como para los clientes.

VF. Entre las diferentes familias —melocotón, nectarina, paraguayo, albaricoque, cereza y ciruela—, ¿cómo es la evolución de la oferta de Anecoop? ¿Dónde ven mayores posibilidades de desarrollo productivo y comercial?

PE. La distribución de la oferta de Anecoop en las diferentes familias de fruta de hueso está repartida entre: un 15% de melocotón, un 40% de nectarina, un 25% de paraguayo, y el 20% restante se reparte entre albaricoque y ciruela más una pequeña parte de cereza.

Nuestro planteamiento es que cualquier fruta de hueso, ya de por sí, es atractiva para todo tipo de consumidores por sus diferentes características organolépticas y su facilidad de consumo. Este planteamiento es válido para cualquier fruta de hueso que tenga buen sabor y tenga la calidad adecuada, tanto en bio como en convencional. Dicho esto, donde vemos más posibilidades de desarrollo productivo y comercial es en el grupo ‘nectarinas’, por ser ahora mismo la fruta ‘reina’; también hay oportunidades interesantes en el melocotón de carne blanca con calibres a partir de AA; el paraguayo mantiene su tendencia al alza —en detrimento del melocotón—, por lo que también genera oportunidades de negocio, y en albaricoque nuestro interés se centra en las variedades de carne amarilla y bajo nivel de acidez. Después en ciruela, hemos observado una preferencia hacia las de piel negra y carne roja, y aquí también hay muchas posibilidades.

VF. En las líneas de I+D en el campo de experiencias de Anecoop, ¿en qué se están centrando?

PE. Durante los últimos años, Anecoop está impulsando la recuperación del albaricoque en la zona productora de Valencia —Vall d’Albaida, Ribera del Xúquer, Turís, Llíria o Picassent—, un cultivo que desapareció por culpa del virus de la Sharka. En colaboración con obtentores y centros de investigación, estamos probando en nuestro campo de experiencias y en los de los propios socios, variedades resistentes a la Sharka priorizando el aspecto del manejo y la compatibilidad de las variedades en coordinación con un estudio de producción ecológica. Estamos apostando por la diversificación, buscando variedades diferentes a las que hay actualmente por su aspecto exterior, sabor y características organolépticas. Ejemplo de ello es un albaricoque to-



El sector ha tocado fondo, después de años de abandono de cultivos, desaparición de hectáreas, arranques y pérdidas continuadas, y este año, puede ser el comienzo de su recuperación, según Escoms. / ARCHIVO

talmente rojo que pensamos puede tener un buen nicho de mercado y buen volumen de producción en el futuro.

Otra línea a destacar es la desarrollada sobre variedades de cerezas y ciruelas con necesidad de menos horas de frío. Una línea de investigación nacida a raíz de observar la incidencia del cambio climático sobre las cosechas de frutas y hortalizas en general y más concretamente en la fruta de hueso.

Al hilo de este tema, Anecoop participa en un proyecto europeo, dentro del Programa H2020, junto con otras 21 empresas y centros de investigación de 16 países. El reto es cómo afrontar el cambio climático en la producción hortofrutícola. Dentro de este programa y a raíz de la incidencia negativa del cambio climático en los frutales de hueso, Anecoop también forma parte del grupo operativo "Adaptación del sector de frutales de hueso al cambio climático". Dentro de este grupo estamos buscando estrategias para combatir la falta de horas de frío mediante la búsqueda de variedades o diferentes manejos del cultivo; también se busca una reducción de los recursos hídricos o cómo solucionar el problema de la salinización de los acuíferos, además de analizar la incidencia de las nuevas plagas y enfermedades, inexistente hasta ahora en nuestras zonas de producción.

VF. En el plano comercial, ¿cuáles son los mercados clave de Anecoop cuando hablamos de fruta de verano?

PE. Evidentemente, nuestro mercado natural es Europa, pero no perdemos de vista mercados más lejanos como Sudamérica, donde estamos obteniendo resultados positivos en países como Brasil o Costa Rica. También estamos presentes en la Península Arábiga, Sudáfrica o Asia, zona que se va abriendo poco a poco.

VF. ¿Cómo va a repercutir la COVID-19 en el conjunto del programa 'fruta de hueso' de Anecoop? ¿Cómo se está adaptando Anecoop a la 'nueva realidad'?

PE. Esta crisis sanitaria está repercutiendo, de forma negativa, en muchos aspectos de la actividad hortofrutícola: falta de mano de obra cualificada en el campo, reorganización de los turnos en los propios almacenes de confección debido a las medidas de seguridad de los trabajadores,

a las bajas por enfermedad o incluso al absentismo laboral por miedo al contagio, la dificultad de rentabilizar el transporte al no tener las cargas de retorno o problemas de suministro en el material de confección... Todo esto se está traduciendo en un incremento de los costes de producción, confección y transporte muy importante.

En el caso de Anecoop, estamos en constante búsqueda de soluciones a los problemas que van surgiendo. Así mismo, se han articulado unos protocolos de actuación para garantizar la máxima seguridad en la gestión de los alimentos y por supuesto la seguridad de los propios empleados.

VF. Después de este completo análisis y teniendo en cuenta que estamos en un momento clave de la campaña y que este coincide con la desescalada y la entrada en fases de España y el resto de países europeos, ¿un mensaje final?

PE. Trasladaría dos mensajes, uno de preocupación y otro de esperanza. A pesar de haber entrado en la fase de 'desescalada', no estamos viviendo todavía con 'normalidad', y toda esta crisis sanitaria afecta de forma negativa a todos los ámbitos de nuestra vida. Centrándonos en el sector de la fruta de hueso, el coronavirus está perturbando todo el proceso, desde la recolección hasta la entrega de la mercancía en los países de destino. Y esto es preocupante.

Sin embargo, la irrupción de la COVID-19 ha puesto en valor el sector hortofrutícola, un sector que durante mucho tiempo no ha sido reconocido ni valorado como se merece. Los agricultores tienen el derecho de vivir dignamente. Las empresas agrícolas, como empresas que son, deben generar beneficios y no pérdidas como ha estado ocurriendo en muchos casos.

Pero durante estos tres meses, con la aparición de la pandemia, uno de los mensajes más virales en las redes sociales ha sido "si el campo no produce, la ciudad no come". Y esta es una realidad. Por eso, opino que, en el caso de la fruta de hueso, el sector ha tocado fondo después de años de abandono de cultivos, desaparición de hectáreas, arranques y pérdidas continuadas, y este año, puede ser el comienzo de su recuperación. Es posible que lo peor haya pasado ya.

JOSEP PRESSEGUER / Director general de Fruits de Ponent

“Motor cooperativo es la fuerza de todo un grupo para avanzar hacia adelante”

Así define Josep Presseguer, director general de Fruits de Ponent, el valor de las 180 unidades familiares de socios que forman esta cooperativa de segundo grado que agrupa cuatro cooperativas de base: Camp d'Alcarràs, Agrària de la Portella-Benavent, Ramell y Agrària del Llobregós. La instalación de placas solares en la central de confección y los nuevos proyectos del grupo cooperativo, en clave particular, y situación del sector y perspectiva de campaña de fruta, en general, son algunos aspectos que comenta Presseguer.

ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. En esta campaña ya entra en funcionamiento su central de confección que usará energía 100% renovable...

Josep Presseguer. Sí, es un proyecto que se alinea con los valores que el grupo cooperativo seguimos ya desde hace unos años y que están centrados en la sostenibilidad entendida en un sentido amplio: medio ambiental, económica, social...

Se trata de una instalación de 3.900 placas solares instaladas en la cubierta de las naves que suministrarán 1,740 MW/h, pero lo más relevante es que gracias a este tipo de energía 'verde' dejaremos de generar 273 toneladas de CO₂. Se trata de un paso de gigante para nosotros, que aporta su grano de arena a la lucha contra el cambio climático y a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

VF. ¿En qué otros proyectos está inmerso Fruits de Ponent?

JP. La revalorización de la fruta en el lineal y los nuevos formatos de 'packaging' son los proyectos que están en marcha y que seguirán evolucionando, puesto que ya se trata de una investigación continua durante todo el año intrínseca a nuestro Grupo. En esta campaña —si la situación de la COVID-19 no nos lo impide— presentaremos algún nuevo formato de 'packaging' para la fruta de hueso. Pero, como decíamos, estamos a la espera de cómo se desarrolla la 'nueva realidad'.

VF. Bajo la óptica de Fruits de Ponent, previsiones a día de hoy —medios de mayo— de la cosecha de fruta de hueso, en especial en melocotón y paraguayo.

JP. Esta campaña habrá una disminución de los volúmenes, a nivel general. Aún es pronto para cifrarlo pero podrían bajar entre un 15 y un 20 por ciento, debido a la climatología que hemos tenido en invierno y primavera.

VF. En su oferta, ¿qué papel juega la marca OKI? ¿Cómo se inició el proyecto?

JP. OKI es nuestra marca para el consumidor final, y también para los países europeos. Su fácil pronunciación y lo que representa: una fruta que funciona como un 'snack', como un 'divertimento' le dan todo un relato que poco a poco vamos trazando. OKI está en proyección por parte de Fruits de Ponent y en breve veremos puntos 'OKI'. También, bajo el nombre OKI, se agrupan los zumos, que a lo largo de este verano también se adaptarán a las nuevas necesidades.

VF. En términos generales y después de las últimas campañas,



Sebastià Escarp, izquierda, y Josep Presseguer, presidente y director general de Fruits de Ponent. / ARCHIVO

ADN solidario

El grupo Fruits de Ponent, desde su fundación colabora con numerosos proyectos que reiteran los principios solidarios de la Fundación Fruits de Ponent y su objetivo de velar por el bienestar de las personas y su salud. Ante la actual situación tan excepcional provocada por la pandemia de la COVID-19 este grupo ha donado zumos de fruta a diferentes hospitales de Lleida como muestra de agradecimiento y apoyo hacia el personal sanitario. En la misma línea, desde su Agrobotiga de Alcarràs (Lleida), colabora con el Banco de Alimentos y el Servicio de Reparto de alimentos de Alcarràs entregando verdura, fruta de temporada y zumos naturales a la población más vulnerable de esta localidad. ■

¿en qué punto se encuentra el sector fruta de hueso?

JP. En un momento muy difícil y crítico para los productores, pero también para la industria en general. Los bajos precios, las tensiones de los mercados, el exceso de oferta y quizás una mala promoción o nula han hecho que el consumidor no 'conecte' aún con esta fruta, pero confiamos que esta tendencia cambiará.

VF. Ya lo ha nombrado anteriormente: la COVID-19, ¿cómo está

“OKI es nuestra marca para el consumidor final, y también para los países europeos”

afectando y cómo cree que afectará a la campaña?

JP. La COVID-19 nos lo ha modificado todo: nuestro ámbito personal, laboral y también el trabajo en el campo y en la industria agroalimentaria.

A nivel de la central, hemos tenido que reorganizarnos y destinar inversión a adaptar los puntos de flujo de trabajadores para dotarlos de medidas de protección contra la pandemia. A nivel de mercados y cómo afectará al consumo, aún es pronto... Sí que es cierto que hay cierta tendencia a girar la mirada hacia lo de casa, con lo cual estamos encantados y esperemos que se consolide.

VF. En redes sociales inciden en el lema Motor cooperativo: 180 unidades familiares socias componen el grupo cooperativo. Describa la idea...

JP. Fruits de Ponent es una cooperativa de segundo grado que agrupa 4 cooperativas de base: Camp d'Alcarràs, Agrària de la Portella-Benavent, Ramell y Agrària del Llobregós. Estas cooperativas la forman 180 unidades familiares de socios, de distintas generaciones. Esta es la riqueza de Fruits de Ponent, son el #MotorCooperativo y a ello apelamos más que nunca. Motor cooperativo es la fuerza de todo un grupo para avanzar hacia adelante en tiempos difíciles.



Melocotonero en Piería. Al fondo la montaña Olympos. / REVISTA FROUTONEA

“Tierra incógnita”: la campaña de fruta de verano en Grecia

El sector hortofrutícola griego en general ha superado con éxito la prueba de los dos primeros meses de la pandemia pero los comerciantes están seguros de que la crisis sanitaria va a repercutir negativamente en sus negocios

► FOTIS KARAMPETSOS. ATENAS.

En Grecia, como en toda Europa, las medidas de cuarentena contra la COVID-19 han creado un nuevo escenario para el comercio de frutas y hortalizas. Aunque hemos experimentado algunas sorpresas desagradables, el sector hortofrutícola griego en general ha superado con éxito la prueba de los dos primeros meses de la pandemia.

No obstante, como el verano se acerca y las primeras frutas de la época aparecen más y más, los comerciantes prefieren mantener silencio sobre sus ambiciones para la nueva campaña a la que califican como “tierra incógnita”. Lo que pasa en la nueva fase es que ahora aparecen dos factores que antes no existían.

El primero es la falta de obreros inmigrantes. A los obreros albaneses y búlgaros, que tradicionalmente se encargan de las varias labores de fruta de hueso, les resulta difícil llegar a Grecia y el sector ya se ve afectado por esto.

El segundo factor es la gran caída del turismo que se espera. Para Grecia, que durante el verano da la bienvenida a un número de turistas tres veces mayor que su propia población, el sector Horeca no supone solo un canal indispensable para el comercio hortofrutícola, sino que representa un fundamento para la economía nacional entera. Los comerciantes están seguros de que todo esto va a repercutir negativamente en sus negocios, pero todavía es temprano para saber qué ocurrirá.

En este artículo vamos a ver cómo se forma hoy en Grecia el

El melocotón fresco sigue perdiendo terreno y en una parte sigue cambiándose por nectarina

Pelopónnisos no ha sufrido ningún daño por climatología adversa y esto ha favorecido los cultivos como el albaricoque

Macedonia, la región más norteña de Grecia, es la más destacada en fruta de hueso y la última que empieza la cosecha

mapa de la producción de las frutas de verano y cómo se desarrolla la primera fase de su comercialización.

■ **FRUTA DE HUESO**

La nueva temporada de fruta de hueso en Grecia ya está en marcha y a partir del fin de mayo estamos en los días en los que, poco a poco, empieza la cosecha en las regiones más productivas.

Empezamos nuestro análisis por el sur de Grecia con rumbo al norte, donde encontramos estas regiones más importantes.

■ **PELOPÓNNISOS**

En esta gran región del sur de Grecia la nueva campaña de la fruta de hueso se desarrolla hasta ahora de forma brillante. Al principio, tenemos que subrayar que Pelopónnisos, como todas las regiones sureñas de Grecia, no afronta problemas de escasez de mano de obra, ya que los inmigrantes que trabajan como temporeros en las diferentes labores de la agricultura local son residentes permanentes de la región desde hace muchos años. Además, Pelopónnisos no ha sufrido ningún daño por climatología adversa en 2020. Esto ha favorecido los cultivos, especialmente los albaricoques, con buen calibre y sin manchas cualitativas.

Sobre el cultivo del melocotón fresco y de la nectarina no hay mucho que decir ya que el volumen de la producción en Pelopónnisos es muy pequeño (2.500-3.000 toneladas) y no afecta al balance del mercado europeo. Sin embargo, las primeras partidas comerciales salen desde allí a partir del inicio de mayo y la comercialización se acaba los primeros días de junio.

Al contrario, el cultivo del albaricoque, que se encuentra en las prefecturas de Argolida y Korinthía, está mucho más desarrollado y la cosecha actual va a alcanzar las 35.000-40.000 toneladas. Las primeras frutas se cortan y se exportan desde la primera semana de mayo y los precios de productor para las variedades precoces Mogador, Wondercott, Tom Cott y Orange Red se han visto duplicadas en relación con la campaña pasada. Concretamente, durante la



Cosecha en Naoussa (Imathía). / REVISTA FROUTONEA

primera quincena de mayo se estimaban en 2 euros/kg. Sin embargo, como suele ocurrir, estos precios bajarán en la transición de mayo a junio.

Finalmente, en Argolida tiene lugar un arranque de albaricoqueros de variedades viejas como la Tírintha, que ya son muy limitadas, a favor de la expansión de los naranjos.

■ **THESSALÍA**

En Thessalía, que está en el medio de Grecia, merece la pena mencionar solamente los melocotones y las nectarinas de la zona de Tírnavos (prefectura de Lárissa). Allí el pasado marzo las fincas locales se vieron muy afectadas por las heladas. Eso, junto con la tendencia de sustitución de los melocotones por los viñedos, ha llevado a una reducción significativa en la producción esperada, más de un 35% menos que el año pasado. Concretamente, la producción conjunta de melocotones frescos y nectarinas no va a superar las 7.000 toneladas y probablemente

va a aparecer gran cuota de fruta de pequeño calibre.

Tírnavos experimenta falta de temporeros agrarios, ya que la mayoría de estos proviene cada año de Albania. Pese a que se ha conseguido un acuerdo entre Grecia y Albania para que se facilite el transporte de dichos obreros, el problema permanece. Como dicen ejecutivos de cooperativas locales, los tratamientos en las variedades tempranas no necesitaban muchos trabajadores. Sin embargo, la falta se vuelve más intensa con el inicio de la cosecha (20 de mayo para los melocotones - primeros de junio para las nectarinas) y, más aún, a medida que se acerca el periodo de atender las variedades de media estación y las tardías. Todo esto seguro que repercutirá en la calidad de la fruta.

A los albaricoques de Thessalía, las heladas les han provocado algunos daños y la producción será algo más pequeña.

En cuanto a las cerezas, las del área de Agía (prefectura de Lárissa) se han visto afectadas y

se estima que se salva solamente el 60% de las frutas. Los productores empezaron la cosecha desde la primera semana de mayo y entonces cobraban 4-5 euros/kg, pero ahora el precio ha retrocedido a los 2,50 euros.

MACEDONIA

Macedonia es la región más norteña de Grecia, la más destacada en fruta de hueso y la que empieza última la cosecha. Desafortunadamente, las medidas de cuarentena contra la COVID-19 han retrasado la elaboración de los datos por los ejecutivos del sector y no es posible facilitar cifras oficiales sobre la nueva temporada.

Un elemento crucial para el desarrollo de la campaña es la escasez de mano de obra. Cada año 7.000 temporeros acuden desde Albania y Bulgaria, pero en este momento, pese al acuerdo ente Grecia y Albania y a la contratación de algunos parados griegos, sigue faltando un buen número de trabajadores. Sigue un resumen del cultivo para cada fruta de hueso en Macedonia.

Melocotón y nectarina

El "corazón" del melocotón y de la nectarina griego late en las prefecturas de Imathía y Pela. También es importante la producción en la prefectura de Piería. Lo que vemos es que el melocotón fresco sigue perdiendo terreno y en una parte sigue cambiándose por nectarina ya que la nectarina otorga mejores precios a los productores. En cualquier caso, ambas frutas, especialmente las variedades tardías, se han visto castigadas por los fenómenos meteorológicos y la producción será claramente menor que en el año pasado. También se oyen bastantes quejas sobre la calidad y el posible calibre pequeño de la fruta. Al contrario, en el occidente de Macedonia, donde encontramos el área tardía de Velventós, el cuaje de las dos frutas se desarrolla hasta ahora sin problemas significativos. En general, la cosecha en Macedonia empezará retrasada hacia mediados de junio.

Concluyendo nuestra referencia al melocotón fresco, hay que mencionar que en Grecia existen dos marcas de melocotón fresco: el "Velvita", que fue lanzado el 2014 por la cooperativa ASEPOP Velventos, y el "Naougusta", que fue creado por la cooperativa AC Naoussa el verano pasado.

Melocotón en conserva

En cuanto al melocotón en conserva, cuya gran mayoría se concentra en Imathía y Pela, la entrada en producción de nuevas fincas compensa parcialmente los daños provocados por las heladas, así que la producción va a alcanzar el 90% del volumen de la temporada pasada. Como afir-



Planta de embalaje en Korinthía (Peloponnisos). / REVISTA FROUTONEA



Planta de embalaje (ASEPOP Velventos-Velvita). / REVISTA FROUTONEA

Los griegos se consideran como consumidores tradicionales en sandía y les extraña de modo negativo las variedades sin pepitas

A partir del 5-10 de junio los cerezos acelerarán la producción, rindiendo a una media de 15 toneladas por hectárea

man representantes de la industria conservera griega, que es de las más poderosas del mundo, las frutas son bastantes para cubrir la demanda industrial.

Albaricoque

El albaricoque está menos extendido en Macedonia, pero este año sufre grandes daños. Por ejemplo, en Pela la mitad de la producción se arruinó por el tiempo adverso. Efectivamente, la disminución de la cosecha griega que menciona Europech (78.500 toneladas) se debe, en su mayoría, a la disminución de la cosecha de Macedonia (33.100 toneladas).

Sin embargo, merece la pena mencionar la prefectura de Jalkidikí que concentra casi un quinto de las hectáreas de este fruto en Grecia. En las fincas de Jalkidikí el tiempo fue benévolo

para el cuaje óptimo de la fruta y, más aún, se prevé un aumento de la producción de hasta el 15%. Por lo que tiene que ver con las variedades, los nuevos albaricoques rojos, cuya cosecha empieza al 20 de mayo, siguen ganando terreno, pero la variedad Tírintha, cuya cosecha empieza al inicio de junio, constituye todavía la variedad más cultivada.

Cereza

El temporal dejó su marca en las fincas de cereza. En la prefectura de Piería, que empezó primera la cosecha el 13 de mayo, las precoces cerezas burlat registran daños del 50%. Lo mismo pasa con otras variedades precoces de Piería, mientras los daños son más limitados en las variedades tardías de Pela e Imathía.

Los precios de productor a mediados de mayo están a 2,5 eu-

ros/kg. La campaña expirará en los primeros días de agosto y lo que preocupa a los productores es si hasta entonces habrán podido dar salida a todas sus frutas, ya que la cereza sufre la misma falta de obreros que las otras frutas de hueso. Hasta ahora, que la cosecha se desarrolla con pocos volúmenes, todo parece bajo control. No obstante, a partir del 5-10 de junio los árboles aceleran la producción, rindiendo una media de 15 toneladas por hectárea, y los mercados internacionales suben la demanda. Los griegos temen que será difícil cubrir la demanda de sus clientes.

Otra prefectura que produce cerezas es Rodopi, en la región norteña de Thraki. Como dicen representantes del sector local, Rodopi se quedó casi intacta por los fenómenos meteorológicos y dispone del número de trabajadores que necesita.

Melón y sandía

El melón y la sandía son muy apreciados entre los griegos, quienes compran con entusiasmo las primeras frutas tan pronto como lleguen al mercado. Además, los griegos son muy exigentes con el sabor de las dos frutas, ya que las consideran como las perfectas opciones para refrescarse bajo las altísimas temperaturas del verano griego. Sus centros de producción se hallan en el sur de Grecia y los comerciantes aprovechan su producción precoz, en relación con otros países balcánicos, para conseguir los precios más altos en todo el mercado peninsular.

Melón

La variedad que prefieren los griegos y acapara los huertos es Galia. Desde el inicio de la campaña hasta ahora no hay ningún problema con el desarrollo y la calidad de la fruta. En la isla de Creta, o sea en la región griega más sureña, la cosecha del melón ha empezado en abril y se espera un incremento de casi el 10% con respecto al volumen la temporada pasada. Al principio de

la campaña, los precios del productor estuvieron al 1,50 euro/kg, pero ahora han bajado.

En Pelopónnisos, los primeros melones se cosecharon en los invernaderos de la prefectura de Iliá al llegar mayo, con precios al 0,90-1 euro/kg. La cosecha de los cultivos al aire libre en Iliá empieza durante la última semana de mayo y el tonelaje de la producción conjunta no va a diferenciarse en relación con la temporada pasada. Más al norte, la primera semana de junio entra en producción la prefectura de Tríkala en Thessalía, donde se estima que la producción va a alcanzar las 6.000 toneladas.

Sandía

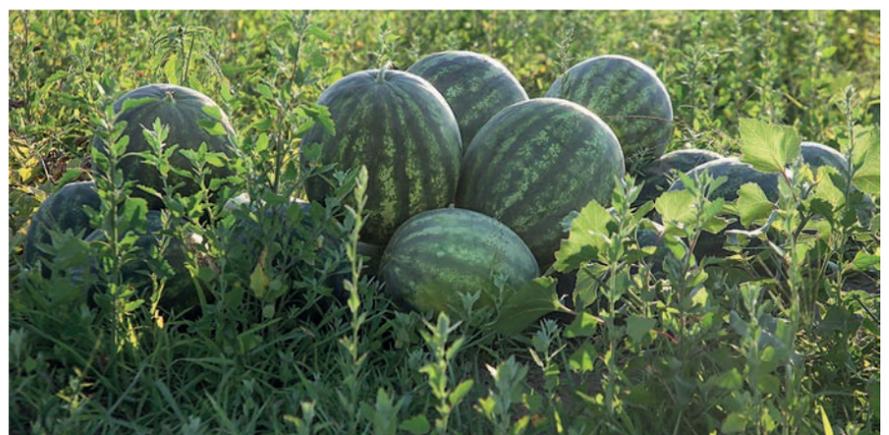
La isla de Creta y las prefecturas de Iliá y Messinia en Pelopónnisos son las que centran principalmente el cultivo de la sandía en Grecia. Al contrario de España, en Grecia cuando hablamos de sandía nos referimos a la fruta con las características siguientes: tamaño grande (8-11kg mayor), forma elíptica, color verde intenso y rayada en el exterior, rojo en el interior y con pepitas. Los griegos se consideran como consumidores tradicionales en esta fruta y les extraña de modo negativo una sandía sin pepitas. De hecho, una sandía sin pepitas no se percibe como un producto conveniente y alternativo, sino un producto "alterado". También, dado que Grecia constituye un abastecedor importante para los países balcánicos, cultiva sandías de forma redonda o barril, siempre con pepitas, que son las preferidas en estos países. Hay pocos productores que se decanten por la sandía mini o la sin pepitas, pero su producción es mínima y sin importancia.

Por lo que respecta a la campaña actual, la sandía ocupa aproximadamente 10.000 hectáreas y su cosecha empezó temprano. Las primeras frutas se cosecharon en los invernaderos de Creta y de Pelopónnisos durante el Pascua de los Ortodoxos. Hasta la mitad de mayo, la calidad del producto se desarrolla óptima, las ventas y las exportaciones corren con ritmo rápido y los precios oscilan entre los 0,50 y los 0,60 euros/kg. En general, el apogeo del rendimiento de los invernaderos se presenta en el último tercio de mayo y de los cultivos al aire libre el 10-30 de junio.

En cuanto a las prefecturas de Pelopónnisos por separado -en la área de Trifilía (Messinia) la producción se estima en 40.000 toneladas, mientras en el campo más fructífero de Iliá se calcula un incremento productivo del 15%. Por último, digno de atención es que durante los últimos años las hectáreas de la sandía en Iliá se incrementan alrededor de un 5-10% anual.



Hay problemas por la falta de trabajadores de otros países. / YIORGOS KONTOSFYRIS - SYNGENTA HELLAS



El consumidor griego prefiere sandías grandes y con pepitas. / YIORGOS KONTOSFYRIS - SYNGENTA HELLAS

FRANCESC PÀMPOLS / Gerente de Pampols Packaging Integral

“La seguridad alimentaria se impone a la hora de escoger envases de fruta”

Francesc Pàmpols, gerente de Pampols Packaging Integral, pone de relieve una de las influencias en el sector agroalimentario derivada de la aparición del COVID-19: la seguridad alimentaria a través de los envases de fruta. La incorporación de procesos de automatización en las centrales hortofrutícolas y la demanda de packaging atractivo son conceptos que también trata en esta entrevista.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. Valencia Fruits. Estamos a mediados de mayo y la actualidad manda. En Pampols Packaging Integral, ¿cómo ha influido la irrupción de la COVID-19?

FP. La COVID-19 ha afectado a todo el tejido empresarial, de una manera u otra. En Pampols Packaging Integral somos parte de la cadena agroalimentaria y nuestra actividad no ha parado, hemos seguido suministrando soluciones de packaging agroalimentario a nuestros clientes.

De hecho, en algunos casos incluso en mayor cantidad, porque se ha optado por reforzar el envasado de frutas y verduras para asegurar una mayor protección del alimento, preservando sus condiciones y evitando que el cliente final pueda tocar el producto.

VF. Cuenta con clientes en diferentes zonas productoras de fruta de verano. ¿En qué zonas, y qué tipo de envase y servicio demandan?

FP. Sí, nuestro cliente es eminentemente nacional, sobre todo en las principales zonas productoras de fruta de verano: Cataluña, Valencia, Murcia, La Rioja o Extremadura. A grandes rasgos, los operadores de fruta demandan un packaging atractivo y eficiente en el sentido que preserve las condiciones del producto el mayor tiempo posible.

Cada material tiene sus propiedades y desde Pampols nos encargamos de asesorar a nuestros clientes según las necesidades concretas de cada fruta y de



Una imagen de enmalladora con malla compostable. / ARCHIVO

las condiciones de conservación y transporte del producto.

Durante los últimos dos años y este 2020, los clientes mostraban una gran inquietud en encontrar envases compostables o con periodos de degradación cortos, buscando alternativas a los plásticos, consecuencia de una fuerte campaña antiplástico. Sin embargo, vemos durante las últimas semanas que esta moda ha quedado un poco atrás y ahora, más que nunca, se están priorizando factores como la seguridad alimentaria. Paralelamente sigue existiendo una fuerte demanda de materiales de celulosa que, de momento, los fabricantes no son capaces de cubrir con su limitada oferta,

“Desde Pampols nos adaptaremos para satisfacer las demandas de packaging”

especialmente por lo que se refiere a los alveolos.

VF. ¿Y esta campaña de la fruta, creen que variarán las necesidades?

FP. Esta campaña de la fruta ha arrancado con la incertidumbre generada por el coronavirus, por lo que puede que se vean alteradas las peticiones de nuestros clientes. Seguramente irán encaminadas a extremar las medidas de seguridad e higiene para que

el producto llegue al consumidor final con las máximas garantías.

También se prevé un aumento del consumo de productos frescos y, por ello, desde Pampols nos adaptaremos para satisfacer las nuevas demandas de packaging agrofrutícola que surjan, siguiendo siempre las directrices sanitarias y alimentarias de las autoridades.

VF. Parece que la automatización de procesos va ganando adeptos entre las centrales frutícolas. ¿Por qué?

FP. Sí, la automatización es clave en cualquier sector para optimizar cosas y recursos y mejorar la presentación del producto. Las centrales frutícolas no podían quedar al margen y están



Francesc Pàmpols. / ARCHIVO

incorporando tecnologías en sus almacenes para optimizar procesos. Algunas de las líneas que hemos instalado en los últimos meses son de pesado y envasado automáticas, enfajadoras de cestas de cartón o enmalladoras de frutas o verduras sin bandejas (que reducen el uso de material plástico, ya que la malla puede ser compostable). En definitiva, el objetivo de cualquier proceso de automatización siempre es el mismo: mimar el producto y optimizar recursos para ser más competitivos en el mercado.

VF. ¿En qué proyectos están inmersos?

FP. Los meses de verano nos centramos sobre todo en asesorar a nuestros clientes en todo lo relacionado con el packaging y también en prestar servicio de postventa y mantenimiento en los equipos de envasado de final de línea instalados en casa de nuestros clientes. Son las dos principales líneas de negocio durante la campaña de la fruta.

Además, este año hemos hecho inversiones para mejorar la trazabilidad interna del producto, tanto en nuestro almacén como en el proceso de entrega del mismo. Por ello, todo nuestro equipo trabaja con tabletas que proporcionan información en tiempo real sobre dónde se encuentran nuestras mercancías en todo momento. Todo esto se traduce en un servicio de mayor calidad para nuestros clientes.

VF. ¿Qué objetivos se plantean de aquí a final de año?

FP. Nuestro principal objetivo es seguir creciendo al lado de nuestros clientes, serles útiles y ayudarles a que su negocio sea lo más próspero posible. Para que todo esto pueda suceder tenemos claro que la única forma es hacer las cosas bien, con seguridad y con seriedad.

Extremadura afronta una temporada esperanzadora

Las previsiones apuntan hacia una reducción de la producción del 21% respecto a los volúmenes de 2019

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Desde la Asociación de Fruticultores de Extremadura, Afruex, se valora el comienzo de la campaña de fruta de hueso 2020 como esperanzadora, después de un año 2019 muy desilusionante que supuso el arranque de más de 2.000 hectáreas de frutales en la región. Por lo tanto, se afronta esta nueva temporada con optimismo.

Las previsiones de producción son un 21% inferiores a las registradas en 2019 debido a los arranques sufridos, principalmente en ciruela, y las condiciones climáticas del invierno y primavera. Al igual que ocurre en el

resto de zonas productoras españolas y europeas, que declaran disminuciones de producción de diversa consideración.

La fruticultura extremeña se enfrenta este año a retos inexplorados sobre el comportamiento de los mercados, aunque el consumo nacional y europeo de fruta de hueso ha aumentado debido a que es un producto de consumo en el hogar con poca dependencia del canal Horeca (restaurantes y hoteles). “Afrontamos una pandemia mundial que afecta a todos los países, haciendo tambalear las economías de la mayoría de los estados extracomunitarios a los que llega nuestra fruta. Por

lo tanto, nos enfrentamos a cambios de moneda volátiles y economías familiares que nos pueden afectar de forma importante durante la presente campaña”, señalan desde Afruex.

Asimismo nos enfrentamos a un mundo en continuo cambio que afecta a los transportes y regulaciones estatales. “Esto está haciendo que el precio de coste de la logística haya aumentado significativamente debido a la falta de retornos de mercancías al encontrarse el sector industrial parado a nivel europeo. Esperamos que cuando se regularicen las producciones de bienes europeos, si lo hace, se vuelvan a los



Desde Afruex afrontan la nueva campaña con optimismo. / ARCHIVO

costes normales de otros años. Estos aumentos de costes e incertidumbres pueden influir en el correcto transcurso de la campaña”, indica la Asociación de Fruticultores de Extremadura.

Desde la Junta de Extremadura se está trabajando en un plan de reconversión varietal fundamental para la región, que fue presentado a la asociación. Una medida muy importante que el

sector espera sea útil y de futuro para las explotaciones frutícolas extremeñas.

Esta campaña presenta también cambios en la ley de la cadena alimentaria, y otros en camino de publicación antes del 31 de mayo de 2021, que modificarán los contratos de compra-venta. En este sentido, desde la asociación señalan que “las empresas extremeñas asociadas a Afruex, como no puede ser de otra forma, cumplen y cumplirán todas las reglamentaciones en vigor. También hay que ser conscientes que es una ley exclusivamente nacional, y que el 85% de la fruta extremeña se exporta, por lo que nuestra competencia y clientes no están obligados a ella. Por lo tanto, llamamos a todos los agentes sociales a la unión y defensa de este sector tan importante para la región, que en los momentos más duros de la crisis del COVID-19 está siendo refugio para muchos trabajadores y básico para la economía de Extremadura”.



mercabarna

Información elaborada por Óscar Ortega. Fotos: Mercabarna



valencia fruits dossier



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

¡somos tu corazón!

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

Entra y consulta en:

www.logisticmercabarna.com

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



JOSEP TEJEDO / Director general de Mercabarna

“En esta crisis se ha percibido claramente el servicio esencial que representan los mercados”

Josep Tejedo, director general de Mercabarna, enfatiza y resalta la gran labor de los mercados y sus profesionales que están garantizando el suministro alimentario en el episodio crítico del COVID-19. Durante la entrevista Tejedo también habla sobre acciones solidarias innovadoras para ayudar a la población más vulnerable y ayudas a las empresas más perjudicadas del recinto durante este episodio, sobre las cifras económicas y comerciales de Mercabarna del pasado ejercicio, y de proyectos futuros.

Valencia Fruits. La actualidad se impone. ¿Cómo está afectando la pandemia del COVID-19 en el día a día en la unidad alimentaria de Mercabarna?

Josep Tejedo. Cada día, desde que empezó esta crisis sanitaria, la dirección de Mercabarna y los representantes de las asociaciones de mayoristas de las 700 empresas situadas en la unidad alimentaria realizamos una reunión por videoconferencia para evaluar la situación y adoptar las medidas necesarias, con el objetivo de garantizar el suministro alimentario a la ciudadanía en todo momento.

Por otro lado, hemos instaurado como obligatorio, tanto por parte de compradores como de vendedores, el uso de mascarilla y guantes. Aunque el suministro de material de protección las primeras semanas fue una tarea complicada por falta de abastecimiento, nuestro trabajo para ayudar a las empresas del recinto a disponer de mascarillas y guantes fue muy intenso. También hemos establecido normas para evitar el contagio en los mercados como, por ejemplo, que un vendedor solo puede atender a un comprador a la vez.

Utilizamos todos los canales posibles para recordar el cumplimiento de las medidas de higiene y seguridad, ya sea a través de la megafonía del mercado, de cartelería en la unidad alimentaria o a través de los informativos digitales que enviamos a diario a las empresas con normativas y recomendaciones. Tomamos la temperatura a todos los usuarios que entran en la unidad alimentaria en transporte público y de forma aleatoria a los que lo hacen en vehículo. Nuestro objetivo es garantizar la salud de los 7.500 trabajadores directos de las empresas y la de los compradores que acuden a diario al recinto. Estamos hablando de 24.000 personas y 14.000 vehículos diarios, aunque estos últimos han disminuido un poco con el cierre del sector de la restauración.

Además, Mercabarna ha potenciado el teletrabajo de su plantilla en todas las actividades administrativas que lo permitían.



Josep Tejedo resalta la gran labor que están realizando los mercados y sus profesionales garantizando el suministro de alimentos. / MERCABARNA

VF. Tenemos entendido que han aumentado mucho la limpieza de la unidad alimentaria...

JT. Sí, este ha sido un factor muy importante en el que hemos invertido muchos esfuerzos. Hemos duplicado la limpieza y la desinfección en Mercabarna, con personal, maquinaria y los productos recomendados por las autoridades sanitarias.

Con todas estas medidas hemos conseguido mantener abiertos los 440 y los 82 puntos de venta de los mercados de frutas y hortalizas y pescado, respectivamente, y el funcionamiento normal de toda la unidad alimentaria.

VF. Además, han llevado a cabo algunas acciones solidarias para proporcionar alimentos a las personas más afectadas por esta crisis.

JT. Sí, en este sentido, gran parte de esta donación para los colectivos más vulnerables se gestiona a través del Banco de Alimentos ubicado dentro del recinto de Mercabarna, que desde el inicio de la crisis ha repartido un 35% más de producto fresco donado por los empresarios mayoristas de Mercabarna, más de 100.000 kilos al mes. Pero con esta crisis sanitaria se ha triplicado el número de personas necesitadas, así que a esta acción per-

“Uno de los proyectos pioneros que llegará este año es la inauguración del Biomarket”

manente, se le han sumado otras nuevas complementarias.

Una de las más innovadoras ha sido la creación conjunta por parte de Mercabarna y T-Systems (filial de Deutsche Telekom) de una App que ayuda a las entidades y colectivos necesarios durante la crisis del COVID-19.

Esta aplicación permite poner en contacto la oferta de excedentes de las empresas mayoristas de Mercabarna (ya son seis la que participan en el proyecto) con la demanda de entidades sociales (la prueba piloto se ha realizado con Cruz Roja) y con la empresa logística encargada de transportar gratuitamente estos alimentos al punto de destino. Para desarrollar la App, T-Systems y Mercabarna organizaron un *hackathon*, un encuentro de programadores y directivos, para programar esta aplicación en un tiempo récord de 24 horas.

También hemos colaborado con las administraciones públi-



Josep Tejedo, director general de Mercabarna. / MERCABARNA

“Nuestro objetivo es garantizar la salud de trabajadores y compradores de Mercabarna”

“Hemos conseguido mantener abiertos los 440 puntos de venta del Mercado Central”

cas en muchos proyectos solidarios como, por ejemplo, el de las Cestas Solidarias que puso en marcha el Ayuntamiento de Barcelona para distribuir 20.000 packs con alimentos a personas mayores con pocos recursos con una donación por parte de Mercabarna de 16.000 kilos de frutas y hortalizas.

Además, el día de Sant Jordi regalamos una rosa a cada uno de los 7.500 trabajadores de Mercabarna y a los 3.000 sanitarios de uno de los mayores hospitales de Cataluña, para agradecer su trabajo en estos momentos.

VF. Parece una “costumbre” que año tras año mejoren las cifras comerciales y económicas en ventas de frutas y hortalizas. ¿Qué destacaría?

JT. En 2019, el conjunto de empresas de Mercabarna han comercializado 2.355.293 toneladas de alimentos (frutas y hortalizas, pescados y mariscos, y productos cárnicos), un 4,2% más que en 2018, gracias, sobre todo, al aumento de la comercialización de las empresas del sector hortofrutícola.

Mercabarna se consolida por tercer año consecutivo como el primer mercado mayorista de Europa en volumen de ventas de frutas y hortalizas, con un total de 2.108.354 toneladas, una comercialización un 4,6% superior a la registrada en 2018.

VF. En enero de este año presentaron MercabarnaJobs. ¿Cómo surgió la idea y en qué consiste?

JT. MercabarnaJobs es una plataforma online que hemos creado para poner en contacto candidatos que buscan trabajo en el sector agroalimentario con las empresas situadas en Mercabarna, que habitualmente se encuentran en situación de búsqueda continuada de trabajadores. El portal contribuye a centralizar las ofertas y demandas laborales, dándoles más visibilidad. Esto ayuda a las empresas a agilizar y gestionar la incorporación de talento y contribuye a la inserción laboral de personas desocupadas. Los candidatos y las empresas pueden hacer uso de este portal registrándose en mercabarnajobs.mercabarna.es.

VF. ¿Qué proyectos tienen para acabar el año?

JT. Uno de los proyectos pioneros que llegará este año, aunque con retraso debido a la crisis sanitaria, es la inauguración del Biomarket, el primer mercado mayorista de alimentos ecológicos de España, que está previsto que abra sus puertas antes de acabar el año.

También esperamos poder continuar con el proceso de digitalización de la unidad alimentaria, tanto de nuestras instalaciones como de los servicios que prestamos a nuestros usuarios.

La crisis sanitaria nos ha obligado a aplazar para el año que viene proyectos que ya estábamos desarrollando. Así, por ejemplo, en el 2021 celebraremos la fiesta del 20 aniversario de la campaña ‘5 al día’; o el nuevo programa de ‘Visitas insólitas’ a Mercabarna dirigido a la ciudadanía. Este año no podremos celebrar la Universidad de Verano o la Carrera Mercabarna, que volverán el próximo año si la situación sanitaria lo permite.

VF. ¿A qué empresas de Mercabarna han ayudado y con qué medidas para paliar los efectos de la crisis actual?

JT. A las empresas que no han podido ejercer su actividad porque el Real Decreto del Gobierno lo prohibía se les ha condonado el alquiler de los meses de abril y mayo. Son la mayor parte de firmas de Mercabarna-flor y los comercios y establecimientos de restauración de la unidad alimentaria.

Y a las empresas que han presentado EERTO, las compañías dedicadas al canal Horeca o aquellas que se han visto muy afectadas por la crisis sanitaria se les está aplazando 3 meses el pago de los alquileres de abril y mayo.

VF. Para finalizar, ¿qué le gustaría añadir?

JT. En esta crisis se ha percibido claramente el servicio esencial que representan los mercados. Estamos muy contentos de la coordinación y dedicación que ha habido con las 700 empresas de Mercabarna para garantizar el suministro alimentario en todo momento.

Sumando esfuerzos...



CMR GROUP ofrece la plataforma idónea para expandir la marca y productos en el mercado global de nuestros partners productores:

- Productores individuales
- Grupos de productores
- Traders hortofrutícolas

CMR GROUP ofrece la gama más amplia de productos de calidad contrastada, procedentes de las mejores zonas de producción mundial, con especial atención a los de proximidad, con volúmenes y continuidad asegurados durante todo el año, generando así valor añadido para nuestros clientes:

- Exportadores
- Mercados mayoristas
- Distribución moderna
- Detallistas

...para conseguir objetivos comunes



FRUITS CMR S.A.U.

Polígono Estruch - c/ Sis, nº. 1
08820 El Prat de Llobregat (Barcelona)
Tel.: (+34) 93 262 66 00*
E-mail: cmr@cmrfruits.com

Mercabarna

08040 BARCELONA
Pabellón A: 1025-1028
Tel.: 93 262 66 20
Pabellón D: 4001/7 y 4032/7
Tel.: 93 262 66 30

CMR INFINITA S.A.

Mercamadrid

Calle 45 H5
28053 Madrid
Tel.: 91 524 50 00*
Fax: 91 524 50 01
E-mail: infinita@cmrinfinita.com

CMR HOLLAND

RIDDERKERK - HOLLAND
E-mail: cmr@cmrholland.com

CMR FRANCE

PERPIGNAN - FRANCE
E-mail: cmr@cmrfrance.com

CMR MAROC

CASABLANCA - MOROCCO
E-mail: cmr@cmrmaroc.com

CMR BRASIL

NATAL - BRASIL
E-mail: cmr@cmrbras.com.br

Marcas propias comercializadas:



Un gran grupo internacional de gestión hortofrutícola te espera

Desde hace más de un siglo, alcanzando nuevos objetivos y horizontes comerciales, traspasando fronteras y continentes y abriendo mercados, junto a nuestros partners: productores, remitentes, mayoristas y detallistas.

La unión hace la fuerza

www.cmrgroup.es

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS • TROPICALES Y EXÓTICOS • BERRIES • CÍTRICOS • BANANAS
PRODUCTOS DE IV Y V GAMA • HIERBAS AROMÁTICAS • PRODUCCIÓN INTEGRADA • MINI-HORTALIZAS

INGRID BUERA / Directora del Área de Negocio de Mercabarna

“El sector de frutas y hortalizas consolida un año más su liderazgo en Europa”

Ingrid Buera, directora del Área de Negocio de Mercabarna, comenta los datos referentes al sector de las frutas y hortalizas de la unidad alimentaria de Mercabarna de 2019, que reflejan que por tercer año consecutivo alcanza cifras récord. Un repaso a las tendencias influenciadas por la aparición de la pandemia del COVID-19, el crecimiento del número de compradores extranjeros que acuden al Mercado Central de Frutas y Hortalizas, y las diversas iniciativas en que se encuentra inmerso Mercabarna, son otros temas que comenta Buera durante la entrevista.

Valencia Fruits. Desde la aparición de la COVID-19, ¿qué refleja la información estadística?

Ingrid Buera. Esta crisis ha afectado de distinta forma a los diferentes sectores de Mercabarna. En el conjunto del Mercado Central de Frutas y Hortalizas, por ejemplo, la comercialización ha disminuido desde mediados de marzo a finales de abril, en comparación con el mismo periodo del año pasado, un 6%. Hay que destacar, sin embargo, que ha tenido un comportamiento diferente la fruta (que ha incrementado un 4%) y la hortaliza (-14%). En el del Pescado, la disminución ha sido del 40% y en el Matadero, la actividad se ha reducido un 15%.

La principal causa de esta disminución en la comercialización ha sido la reducción drástica de la actividad de aquellas empresas que ofrecen servicios principalmente al sector Horeca —uno de los más afectados por esta crisis— y el cierre de muchos pequeños comercios de barrio —sobre todo los regentados por la comunidad china—.

Durante el confinamiento se ha detectado que se están consumiendo productos fáciles de comprar y cocinar, así como aquellos que resultan más económicos.

En el sector de frutas y hortalizas se tiende a consumir cítricos —por la vitamina C— y frutas con piel —manzanas, peras y plátanos—. En cambio, se ha reducido la venta de productos exóticos, sobre todo por el cierre de la restauración y porque su precio es más elevado. Respecto a las hortalizas, se está tendiendo a los productos tradicionales y a aquellos que aportan más nutrientes como judías, coliflores, brócolis, zanahorias, pimientos...

Otro efecto de esta crisis es el auge del comercio electrónico. Muchas empresas se han visto obligadas a poner en marcha este sistema de venta para poder dar mejor servicio a sus clientes, y estos ha incorporado mucho más su uso. Por ello, se prevé que, una vez recuperada esta “nueva” normalidad de la que se habla, esta forma de venta estará mucho más instaurada en los mercados.

También hay que destacar que han tenido resultados positivos las empresas de Mercabarna que tienen como clientes a las cadenas de distribución.

VF. Respecto al sector de fruta y hortaliza. ¿Qué destaca del pasado ejercicio?

IB. El sector de frutas y hortalizas comercializó en 2019 un total de 2.108.354 toneladas,



Ingrid Buera, directora del Área de Negocio de la unidad alimentaria. / MERCABARNA

una cifra un 4,6% superior a la registrada en el ejercicio 2018, consolidando un año más de su liderazgo en Europa. Este incremento es consecuencia de la gran oferta de productos que ha presentado el mercado, durante todo el año 2019, como consecuencia de una climatología muy favorable en España.

A esta afluencia de producto hay que sumarle la tendencia de los ciudadanos a consumir, cada vez más, alimentos más saludables, ya sea en el hogar o en los servicios de la restauración. Otro factor que ha contribuido al aumento de las ventas es el crecimiento de compradores extranjeros que adquieren alimentos directamente en el mercado para distribuirlos por toda Europa.

Del total del volumen de ventas del sector de frutas y hortalizas, 1.212.275 toneladas fueron comercializadas desde el Mercado Central, y 896.079 toneladas fueron distribuidas

“Esta crisis ha afectado de distinta forma a los diferentes sectores de Mercabarna”

“Desde la ZAC de la unidad alimentaria se aporta valor añadido a las frutas y hortalizas”

“Durante el confinamiento se están consumiendo productos fáciles de comprar y cocinar”

“La exportación de frutas y hortalizas supone alrededor del 35% del total comercializado”

desde la Zona de Actividades Complementarias de Mercabarna, donde se aporta valor añadido a estos productos.

VF. Hablando del comprador extranjero, ¿cuál sería el catálogo

de oportunidades que encuentra en la unidad alimentaria de Mercabarna?

IB. Una gran concentración y variedad de oferta, las más grandes de Europa. También, una lo-

gística especializada, que les permite conservar y transportar los productos rápidamente y, en las mejores condiciones, a cualquier punto del continente.

VF. Mercabarna tiene una larga trayectoria de consolidación de valores de exportación. ¿Qué datos obtuvieron en este apartado durante el pasado ejercicio?

IB. Desde la crisis de 2008, con la caída del mercado interior, la actividad exportadora de las empresas aumentó y con la creación en 2014 del Clúster Mercabarna-Export, se incrementó de forma importante el número de empresas que decidieron abrir nuevos mercados.

En estos momentos la exportación en el sector de frutas y hortalizas se sitúa en torno al 35% del volumen total comercializado.

VF. Mercabarna participa anualmente en las principales ferias internacionales del sector. ¿Lo van a hacer también este año tan complicado?

IB. En cuanto a ferias sectoriales de frutas y hortalizas, este año ya hemos participado, junto con la Asociación de Mayoristas, l'AGEM, en Fruit Logística, donde organizamos muchos encuentros B2B entre empresarios mayoristas de Mercabarna y potenciales importadores europeos. Y tenemos previsto estar presentes también en Fruit Attraction, como hemos hecho desde el inicio de esta feria, pero aún no tenemos información segura sobre su celebración.

También estamos pendientes de confirmar la celebración de la feria Alimentaria, en la que participamos desde los inicios con importantes stands corporativos. Y ha sido una lástima tener que renunciar a nuestra participación en la feria de alimentos ecológicos, Organic Food Iberia —que fue cancelada por la crisis sanitaria— y en la que queríamos presentar nuestro Biomarket.

VF. Universidad de Verano, premios contra el despilfarro, programa Innofood, Food&Tech, Observatorio de tendencias... Mercabarna parece motor de nuevas ideas. ¿Qué aportan? ¿Con qué fin?

IB. Algunas, como la Universidad de Verano, los Premios contra el derroche Alimentario, las Becas Mercabarna o la formación ocupacional que realizamos, son parte de nuestra aportación a la sociedad. Pero, además, sirven para sensibilizar a las empresas y también para formar y dar trabajo a personas desocupadas en el sector alimentario, que necesita constantemente profesionales preparados.

Otras iniciativas, como los estudios que encarga nuestro Observatorio de Tendencias, los premios Innofood, el programa Food&Tech o los cursos de nuestros servicios de formación pretenden mantener al día a las empresas del sector, promover la innovación, favorecer el talento en sus organizaciones y ayudarlos a conocer las nuevas tendencias.

Por último, la Carrera Mercabarna, las Visitas Insólitas o el programa ‘5 al día’, entre otras iniciativas, pretenden acercar a los ciudadanos para que conozcan Mercabarna, su papel esencial en nuestra alimentación, la labor de los profesionales que trabajan cada día aquí y la importancia de los alimentos frescos para nuestra salud.

TINO MORA / Presidente del Gremio Provincial de Detallistas de Frutas y Hortalizas de Barcelona

“Más que nunca somos los auténticos prescriptores de la fruta que vendemos”

El presidente del Gremio Provincial de Detallistas de Frutas y Hortalizas de Barcelona, Tino Mora, pone en valor la profesión y oficio de frutero.

Valencia Fruits. Forman parte del trabajo esencial...

Tino Mora. Los frutereros estamos trabajando con normalidad y responsabilidad social siguiendo las medidas pertinentes implantadas por las autoridades sanitarias. Primero, porque tenemos entre manos un producto básico y, segundo, porque en una situación como la actual más que nunca somos los auténticos prescriptores de la fruta y hortaliza que vendemos; y añadiría, por cualquier método de venta.

VF. Ustedes están en contacto con el consumidor. ¿Qué ha notado durante estos días?

TM. Hemos observado un marcado cambio de hábitos de compra del consumidor. En mayor o menor medida se reduce la venta asistencial aunque, en cambio, se incrementa la venta servicial. Hablamos de los encargos ya sean por teléfono y WhatsApp—sistemas habituales en muchos frutereros desde hace años— y correo electrónico—solo algunos—, y sobretodo, la venta online para reparto a domicilio.

Esta crisis sanitaria ha servido para que el comercio online haya experimentado un incremento sustancial entre los frutereros.

VF. ¿En qué líneas de actuación está inmersa el Gremio?

TM. Somos un gremio, sin ánimo de lucro, activo, dinámico y operativo con vocación de servicio y proximidad. Focalizamos nuestra labor en dos grandes ámbitos. Uno, en defensa de los intereses de todo el colectivo de frutereros derivados de nuestra actividad comercial y, dos, en la promoción de frutas y hortalizas porque somos la mejor herramienta de marketing: tenemos relación directa y trato personal con el comprador y gran público que se transforma en un vínculo de confianza único, exclusivo y fiable. Somos los auténticos prescriptores de la fruta y hortaliza. Remarcar las colaboraciones con el gremio de mayoristas de frutas y hortalizas de Barcelona (AGEM) y Mercabarna que posibilitan el desarrollo de diferentes acciones.

VF. ¿Cómo promocionan?

TM. En la actualidad estamos en fase de un nuevo impulso de comunicación que alcanza al frutero y también al consumidor.

Nuestra revista Catalunya Fruïters es nuestro buque insignia. Son más de 26 años al pie del cañón dirigida a frutereros y mayoristas. En pocas semanas reactivaremos nuestra presencia en redes sociales—actualmente en Facebook—. Y estamos a punto de renovar la web, donde también se podrá visualizar las ediciones de nuestra revista.

Ideamos y ejecutamos promociones y degustaciones para marcas de fruta y hortaliza a pie de mercado municipal.

Como somos los profesionales que mejor conocemos el funcionamiento de los merca-

dos y disponemos del vínculo de confianza único, exclusivo y fiable con el gran público, somos la herramienta promoción ideal.

Para ello, potenciamos el contacto directo con productores y responsables de marcas

para dar una visión directa y de primera mano de la opinión y aceptación del producto por el público y consumidor final.

Nuestra asistencia a las ferias del sector también juegan un papel importante.



Tino Mora en la edición 2019 de la Trobada del Gremi (El encuentro del Gremio). / ARCHIVO.

VERDE,
QUE **NO**
TE QUIERO
VERDE



En **Plátanos Ruiz** maduramos artesanalmente desde 1964 para ofrecer a nuestros clientes los plátanos **en el punto de color** preferido de los consumidores.

¿Te pasas al amarillo?



Planta de maduración en **Mercabarna** / Longitudinal 7, nº 122 / 08040 Barcelona

Tel. 93 336 14 11 / info@platanosruiz.com

platanosruiz.com





Mercabarna está a punto de abrir el primer mercado mayorista 'eco' de España

El Biomarket contará con un total de veinte puntos de venta que ofrecerán producto fresco biológico

El Biomarket de Mercabarna está a punto de abrir sus puertas. Gracias a este pabellón monográfico, ubicado cerca del Mercado Central de Frutas y Hortalizas, Mercabarna se convertirá en el primer mercado mayorista de alimentos bio de España.

El Biomarket contará con un total de veinte puntos de venta que ofrecerán producto fresco biológico. De estos, actualmente ya están cubiertas quince paradas del mercado de la mano de once empresas, diez de ellas mayoristas y una cooperativa agrícola.

Todas ellas comercializarán frutas y hortalizas y dos ofrecerán multiproductos.

En el segundo concurso de adjudicación de puestos de venta, que ha quedado paralizado por la crisis sanitaria, se adjudicarán los cinco puestos de venta restantes.

El CCPAE (Consejo Catalán de la Producción Agraria Ecológica), cuya función es auditar y certificar los productos agroalimentarios ecológicos que se co-

mercializan en Cataluña, ocupará una oficina en el Biomarket.

Las obras de construcción del mercado, con una inversión total prevista de 4.977.000 €, se llevaron a cabo entre diciembre de 2018 y principios de 2020. La situación de emergencia sanitaria ha provocado un retraso en la planificación al no poderse realizar las obras de adecuación de cada una de las paradas. Aún y así, se prevé que el Biomarket se ponga en funcionamiento en otoño.

El Biomarket tendrá el mismo horario de venta que el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna, de lunes a viernes, de 9 a 17h.

■ PRODUCTORES LOCALES

En la zona interior del acceso principal del mercado se ubicará un espacio para la venta de agricultores locales.

De manera que estos podrán elegir, como ocurre en el Mercado Central de Mercabarna, si quieren vender sus productos a través de las empresas mayo-

El Mercado Bio agrupará mayoristas que comercializarán productos ecológicos en un mismo recinto

La certificadora oficial de ecológicos CCPAE dispondrá de un espacio propio en el nuevo Mercado Bio

ristas y dedicarse plenamente a su trabajo en el campo, o comercializarlos directamente en este espacio dedicado a ellos.

■ EFICIENCIA ENERGÉTICA

El Biomarket sigue el concepto y diseño de éxito del resto de mercados de Mercabarna, con un pasillo central y puestos para la venta mayorista a los dos lados. Cada lateral dispo-

ne de muelles y zona de carga y descarga. La construcción se proyecta con estructura de hormigón prefabricado y cubierta ligera soportada por estructura de madera. La cubierta, diseñada en forma de sierra, podrá aprovechar la óptima orientación del mercado para la captación de energía solar mediante placas fotovoltaicas, a la vez que permite la entrada de luz solar no directa en los tramos verticales del diente de sierra.

El edificio se ha diseñado para reducir al máximo el consumo energético, utilizando fuentes de energías renovables y elementos pasivos de climatización: Placas fotovoltaicas; materiales ecoeficientes, no perjudiciales para la capa de ozono; ventilación y luz natural para minimizar el consumo energético; estructura de soporte de la cubierta de madera procedente de bosques gestionados de manera sostenible; iluminación artificial de bajo consumo; y sistemas de refrigeración de cámaras eficientes.

■ CON FUTURO

España, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación es el país comunitario con más superficie de producción ecológica de la Comunidad Europea con dos millones de hectáreas.

Aunque su consumo todavía es bajo (1,9% del valor de la cesta de la compra de los españoles) respecto a otros países europeos, la ingesta de estos productos ha experimentado en España en los últimos años un crecimiento constante. En 2017 supuso cerca de 2.000 millones de euros, con un gasto per cápita de 46 euros, frente a los 36 euros de 2016. Además, esta cifra duplica la registrada hace cuatro años.

Actualmente, el 50% de los alimentos frescos ecológicos que se venden en los establecimientos detallistas o a través del sector de la restauración de Cataluña son frutas y hortalizas. Por eso, el Biomarket de Mercabarna comercializará sobre todo frutas y hortalizas,



FRUTAS

Candil, S.L.



MERCABARNA • 08040 Barcelona. Pabellón A - Puestos 1057-1058
Tel.: 93 335 13 44 • Fax: 93 335 41 98

MERCAMADRID • 28053 Madrid. Nave C - Puestos 33-35-37-39-41
Tel.: 91 785 54 16 • Fax: 91 785 63 96

pero también habrá puntos de venta de otros alimentos.

Mercabarna tiene una previsión de captación inicial de negocio del nuevo mercado mayorista ecológico del 20% (23.662 toneladas/año) del total de fruta y hortaliza ecológica comercializada en Cataluña. La penetración en el mercado alcanzará previsiblemente el 50% (78.100 toneladas/año) a partir de 2030.

■ OBJETIVOS CLAVE

Mercabarna construye el Biomarket con cinco objetivos clave. Uno, acercar estos productos a las personas que desean consumir alimentos ecológicos a través de sus centros de compra habituales, el comercio detallista y la restauración.

Dos, dar respuesta a la creciente apuesta actual del sector mayorista y de la agricultura de proximidad por este tipo de alimentos, construyendo un mercado que al concentrar la oferta de dichos productos les dará una mayor visibilidad.

Mercabarna se convertirá en el primer mercado mayorista de alimentos bio de España

El edificio se ha diseñado para reducir al máximo el consumo energético

Tres, concentrar las empresas mayoristas que comercializan estos alimentos en un mismo recinto para promover la competencia entre ellas y, por tanto, la variedad de oferta y la mejor relación calidad-precio para los ciudadanos.

Cuatro, ofrecer unas instalaciones específicas para alimentos ecológicos, que cumplan las normativas higiénico-sanitarias que marca la legislación vigente y los requerimientos necesarios para el tratamiento de estos productos.

Y cinco. Agrupar la oferta de estos alimentos en un recinto que facilitará los controles higiénico-sanitarios, los de etiquetaje de certificación de producto ecológico y los de trazabilidad.

■ ANTECEDENTES

Entre 2015 y 2016 el Observatorio de Tendencias de Mercabarna desarrolló unos estudios de mercado, encargados a una consultora especializada, que determinaron la necesidad de ofrecer un sistema logístico mucho más eficiente que redujera los altos costes soportados por los productos ecológicos frescos, además de garantizar un mayor control en su distribución y trazabilidad.

Una vez analizadas las conclusiones de estos estudios el pasado 11 de diciembre de 2018, Mercabarna puso la primera piedra del primer mercado mayorista de alimentos frescos ecológicos de España.

Características

El Biomarket sigue el concepto y diseño de éxito del resto de mercados de Mercabarna con las siguientes características principales: Superficie total del mercado: 8.900 (incluyendo área de carga y descarga de tráilers); superficie edificada: 5.180 m²; superficie comercial: 2.568 m² (puestos de venta mayorista y zona de venta directa de agricultores locales); 20 paradas de venta mayoristas: 18 de ellos de 130m² útiles i dedicados a la venta de frutas y hortalizas, y otros 2 de 57m², dedicados a la venta de multiproductos; zona para la venta directa de 8 agricultores de proximidad; pasillo central de compradores de 6,5 m de ancho; y zonas logísticas de carga y descarga. ■



Reproducción virtual del Biomarket de Mercabarna. / MERCABARNA



rafols

ALL FRUITS, FULL PARTNER



tel. 935 562 830 · www.rafolsfruits.com · info@rafolsfruits.com



JORDI MARTÍ / Director comercial nacional de Fruits CMR

“Fue mi tatarabuelo quien fundó su empresa dedicada a la venta de frutas y verduras”

Jordi Martí, director comercial nacional de Fruits CMR, junto con su hermano Carles, son la quinta generación en la empresa, que fue fundada por su tatarabuelo en 1879 dedicada a la venta de frutas y hortalizas procedente de sus propias plantaciones, comenta sobre su presencia en diversos mercados centrales y proyectos, entre otros conceptos.

Valencia Fruits. Desde el punto de vista de Fruits CMR, ¿cómo ha afectado la irrupción de la COVID-19?

Jordi Martí. El cierre temporal del canal Horeca junto con la reducción de visitas al punto de venta por parte del cliente y las limitaciones a la libertad de movimientos de la población han disminuido momentáneamente la demanda de ciertos canales de distribución. Sin embargo, y por otra parte, la preocupación del consumidor por la salud, que prepondera productos como cítricos, kiwis o jengibre, ha reactivado su demanda, así como la de otros productos hortofrutícolas.

VF. A día de hoy (mediados de mayo) y con la actual situación, ¿qué perspectivas apunta para la campaña de fruta de verano?

JM. Estaremos atentos a las fases de desescalada en cuanto al panorama nacional e internacional, ya que sus diferentes etapas e implementaciones irán progresivamente propiciando las reaperturas de canales de distribución, aumentando y determinando así el volumen y composición de la demanda.

A medida que se abran las fronteras y se facilite la llegada de turistas que motive la apertura del canal Horeca se ampliará sin duda la demanda de productos hortofrutícolas.

Creemos que en ningún caso se prevé una disminución del consumo de frutas y hortalizas; todo lo contrario, la búsqueda de salud a buen precio concentrará más, si cabe, la demanda en estos productos en detrimento de otros que no aporten ese extra de salud o cuyo coste de adquisición signifique una mayor inversión de recursos económicos.



Jordi Martí, director comercial nacional de Fruits CMR. / ARCHIVO

VF. El origen de la empresa data de 1879, ¿ya son años! ¿Por qué optó por continuar en el negocio? ¿Cómo animaría a una persona joven a empezar en este sector?

JM. Fue mi tatarabuelo quien fundó su empresa dedicada a la venta de frutas y hortalizas procedente de sus propias plantaciones. La empresa ha sobrevivido a varias crisis económicas,

“En ningún caso se prevé una disminución del consumo de frutas y hortalizas”

“Nuestra filosofía es ofrecer el mejor servicio de comercialización a la producción”

políticas y bélicas durante esta trayectoria.

Las siguientes generaciones fueron estableciendo nuevos objetivos, traspasando fronteras y abriendo mercados, siempre con la premisa de ofrecer un buen servicio comercial a la remitiencia con la comercialización más adecuada para sus intereses. Se trata de una cultura de empresa transmitida

de generación en generación. Está en nuestros genes. Estoy orgulloso de pertenecer a esta quinta generación familiar donde tenemos claro que nuestra filosofía es ofrecer el mejor servicio de comercialización a la producción con el objetivo de solidificar y fidelizar nuestra relación comercial a largo plazo.

Lográndolo, podemos configurar una oferta amplia, variada y desestacionalizada con la que estimular la demanda en todas sus diferentes tipologías, desde el retail hasta la distribución moderna.

Estamos en uno de los mejores sectores de la alimentación, el de los productos hortofrutícolas. Nuestra misión comercial es esencial. Pone a disposición del mercado la producción obtenida por los agricultores con su esfuerzo y dedicación diaria.

Es un sector que requiere una dedicación muy exclusiva con una operativa que no cesa. Remitentes, clientes, colaboradores, proveedores de servicio... son muchos eslabones que requieren de un conocimiento amplio y profundo de toda la cadena de valor, sus componentes y condicionantes.

VF. ¿En qué proyectos de futuro están inmersos?

JM. Tenemos planes para la ampliación de nuestros equipamientos frigoríficos y equipos de confección y envasado con alto aporte de valor añadido que nos permitirá aumentar nuestra capacidad de recepción de mercancía y mejorar el servicio de comercialización.

VF. CMR Group está presente en diversos mercados centrales. ¿A qué se debe esta apuesta?

JM. Nuestra voluntad siempre ha sido la de cubrir la totalidad del territorio nacional con nuestra red de ventas. Disponemos de un departamento de aprovisionamiento importante, que llega a acuerdos en origen de forma regular, y donde el remitente nacional tiene un peso importante.

En nuestro país tenemos una estructura de supplies muy consolidada, todo y que seguimos incorporando temporada tras temporada nuevos acuerdos para ampliar la oferta.

Esta capacidad de aprovisionamiento nos permite proveer de productos a nuestra red comercial ubicada en Barcelona, Madrid y León en España, y Francia y Holanda, en el apartado internacional.

Disponemos de puntos de venta mayorista en Mercabarna, con 17 módulos, Mercamadrid, con 9 módulos, y Mercalión con 6. Siempre hemos apostado por la comercialización a través de la red de mercas porque creemos que se constituyen en la base de comercio hortofrutícola no especulativo sujeto a la inexorable ley de la oferta y demanda. Así lo han demostrado a lo largo de su historia y en la actualidad en este periodo de crisis socio-sanitaria.

Este servicio comercial viene complementado con equipos comerciales en exportación.

ilerfred

Instalaciones de frío para el máximo frescor

Estamos en Lleida, Barcelona, Zaragoza, Madrid y Granada

Tel. +34 973 202 441
Fax +34 973 210 813
info@ilerfred.com

Visitenos en www.ilerfred.com

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification

f t in e y g+

En su 20 aniversario, la campaña “5 al día” ofrece actividades online durante el confinamiento

Mercabarna y AGEM están estudiando alternativas para adaptarse al nuevo escenario a partir del próximo curso que empieza en el mes de septiembre

El eje central de la campaña “5 al día” consiste en una visita a las instalaciones de Mercabarna. Alrededor de esta actividad se desarrollan tres más, que son complementarias: trabajo en la escuela, uno previo y otro posterior a la visita, y trabajo en casa. Con la aparición de la emergencia sanitaria del COVID-19, las visitas previstas se cancelaron pero no por ello la actividad pedagógica de esta campaña se ha parado. En este sentido, se han potenciado y ampliado los contenidos y actividades online.

■ CADA SEMANA

Cada semana las escuelas y alumnos pueden encontrar una ficha que contiene toda la información sobre una fruta u hortaliza, un vídeo donde se explica sus propiedades y algunas curiosidades realizado por uno de los monitores de la campaña y actividades didácticas y divertidas para que los niños puedan hacer en casa. Todo a través de la web 5aldia.es.

Cada semana se cuelga en la web una ficha con información sobre una fruta u hortaliza

Desde el año 2000 más de 100.000 escolares de toda Cataluña han visitado Mercabarna

La campaña “5 al día” promueve la alimentación saludable y el consumo de un mínimo de cinco raciones diarias entre frutas y hortalizas entre los niños, así como entre sus familias y las escuelas encargadas de su formación.

Desde el año 2000, este año se cumple su 20 aniversario, más de 100.000 niños y niñas de escuelas de toda Cataluña han visitado Mercabarna para realizarla de la mano de Mercabarna y de la Asociación Gremial de Empresarios Majoristas de Frutas y Hortalizas de Mercabarna (AGEM).

En estos momentos, Mercabarna y AGEM están estudiando alternativas, con mucha presencia virtual, para poder adaptarse al nuevo escenario que se presentará el próximo curso que empieza en septiembre.

■ 20 ANIVERSARIO

Este año se cumple el 20 aniversario del programa ‘5 al día’ de Mercabarna y AGEM,

y para celebrarlo se había preparado una gran fiesta, en mayo, para 4.000 niños de las escuelas participantes en

la campaña en el parque de atracciones de El Tibidabo, que ha tenido que posponerse al año que viene.



Imagen de 2019. En su visita los niños experimentan con las frutas y hortalizas. / MERCABARNA

EL BESO DE LA NATURALEZA.

- crujiente y jugosa
- fresca y aromática
- Dulce, con un toque ácido

evelina
Surprisingly apple!

evelina-apple.com



Imagen del cartel publicitario de la App MercabarnaJobs. /MERCABARNA

MercabarnaJobs, un portal para impulsar y facilitar la captación de talento en el sector agroalimentario

Los perfiles laborales más demandados son los comerciales y los relacionados con la logística y la manipulación de los alimentos

El 66 por ciento de los pescaderos, carniceros, vendedores de frutas y floristas formados en Mercabarna encuentra trabajo. Un porcentaje que convierte al recinto alimentario en uno de los principales polos de empleo de Cataluña.

En Mercabarna operan alrededor de 700 empresas agroalimentarias con unos 7.500 trabajadores directos y 23.000 profesionales de la alimentación que confluyen cada día en sus instalaciones.

Mercabarna presentó a finales de enero, MercabarnaJobs. Se trata de una plataforma online creada con el objetivo de impulsar y facilitar la captación de talentos a las empresas de la unidad alimentaria poniendo en contacto a candidatos que buscan trabajo en el sector agroalimentario con las empresas situadas en Mercabarna, que habitualmente se encuentran en situación de búsqueda continuada de trabajadores.

El portal centraliza la oferta y la demanda laboral en la Unidad Alimentaria, dándole más visibilidad y, a la vez, ayuda a las empresas a agilizar y gestionar la incorporación de talento.

Los perfiles laborales más demandados habitualmente por las empresas de Mercabarna son los comerciales y los relacionados con la logística y la manipulación de alimentos. Los candidatos y las empresas pueden hacer uso de este portal

Las 700 empresas de Mercabarna ocupan a unos 7.500 trabajadores directos

El agroalimentario, con 268.000 trabajadores, es el principal sector económico de Cataluña

online registrándose en mercabarnajobs.mercabarna.es.

ÍNDICE DE OCUPACIÓN

Esta nueva herramienta, además, contribuirá a la colocación de los alumnos de los cursos ocupacionales que organizan los Servicios de Formación de Mercabarna cada año y permitirá incrementar su índice de inserción laboral, que ya de por sí es bastante elevado.

Durante el pasado año, se impartieron veinte cursos en las especialidades de pesquería, carnicería, floristería, venta de frutas y hortalizas y mozo de almacén. De los 228 alumnos participantes en estos estudios, el 66 por ciento encontró trabajo en las propias empresas de Mercabarna, en pequeños y medianos comercios minoristas y en cadenas de supermercados.

EDUARD RÀFOLS / Gerente de Fruits Ràfols

“Decidimos apostar por la unidad alimentaria de Mercabarna hace 30 años”

Con estas palabras Eduard Ràfols, gerente de Fruits Ràfols, ilustra la decisión de optar por Mercabarna con la apertura de un nuevo almacén en la ZAC. Los valores de la empresa, una pincelada de la campaña de fresón y berries, y el agradecimiento a toda la cadena agroalimentaria en un momento como el actual son capítulos de esta entrevista.

Valencia Fruits. Una valoración de la puesta en marcha de su nuevo almacén en la ZAC de Mercabarna...

Eduard Ràfols. Totalmente positiva. Nos planteamos la inversión en este almacén bajo la premisa de continuar trabajando con los mismos valores que somos conocidos en el ámbito comercial de Mercabarna para incrementar volumen y ampliar nuestra área de acción, centrada en España, Europa y norte de África.

En resumen, para mejorar nuestro servicio a proveedores y clientes.

VF. ¿De qué valores habla?

ER. De los valores que hemos sembrado durante nuestros treinta años de trayectoria en el Mercado Central.

Son cuatro. Uno, ofrecer muy buen servicio; dos, trabajar productos de calidad; tres, respetar la cadena del producto desde origen a consumidor final; y cuatro, cuidar de trabajadores, productores y clientes. Todos con el mismo valor de importancia.

VF. Ustedes también cuentan con paradas en el Pabellón B y G del Mercado Central...

ER. Sí, así es. En Fruits Ràfols decidimos apostar por Mercabarna hace 30 años y, de hecho, la inversión del almacén en la ZAC de Mercabarna es una continuidad de esta apuesta. Responde a la confianza y seguridad que desprende la unidad alimentaria de Mercabarna.

VF. Completan su oferta entre marcas propias y producto de referencia...

ER. En efecto. Entendemos que para nosotros es la combinación ideal.

Optamos por comercializar determinados productos con marca propia por dos razones principalmente. Una, poder garantizar un producto de calidad y así fidelizar a nuestros clientes y, dos, exigir a nuestros proveedores unos determinados parámetros.

VF. ¿Qué productos comercializan con marca propia?

ER. Fresón y berries con la marca Fragaria, un proyecto con identidad, constancia y seriedad que iniciamos hace cuatro años; distintas variedades de manzana con Mantiana; y para otras frutas, con Ràfols Fruits.

Bajo esta estrategia, en el marco de la pasada edición de Fruit Attraction, presentamos otras tres marcas Helenia, Paso Lagarto y Finca Quetzal.

Con Helenia ofrecemos kiwi de origen griego con la intención, más adelante, de comercializar kiwi de otras latitudes para poder cubrir la oferta de kiwi durante todo el año.



Fachada del almacén de Fruits Ràfols en la ZAC de Mercabarna / ARCHIVO



Eduard Ràfols. / ARCHIVO

Con Paso Lagarto comercializamos nuestra oferta de aguacates que está presente en el mercado durante todo el año. Y Finca Quetzal es nuestra nueva apuesta para la piña.

VF. Bajo su punto de vista, ¿una valoración de su presencia en Fruit Attraction?

ER. En la edición 2019 acudimos por primera vez como firma expositora a Fruit Attraction como consecuencia lógica de la evolución de la empresa con el objetivo principal de estar abiertos a propuestas que encajen con nuestro perfil de empresa, además de ser en un punto de reunión y encuentro con proveedores y clientes.

VF. Y una valoración de campaña de fresón y berries...

ER. Para nosotros ha sido una campaña óptima con crecimiento de volumen de producción y precio medio aceptable.

VF. Objetivos y proyectos para este curso...

ER. En la línea iniciada con la puesta en funcionamiento

“Ante la crisis sanitaria, los mayoristas hemos y estamos trabajando con responsabilidad”

“Nuestros valores son los que hemos sembrado durante treinta años de vida”

del almacén: crecer y evolucionar como empresa en oferta de producto y servicio de manera sostenible y segura y, al mismo tiempo, ser suficientemente ágiles para adaptarse a la operatividad y actividad de la empresa a las circunstancias de cada momento como está sucediendo en la actualidad por la pandemia.

VF. ¿Qué desea añadir?

ER. Ante la actual situación derivada de la crisis sanitaria de la COVID-19, me gustaría comentar que el colectivo de operadores mayoristas hemos y estamos trabajando con responsabilidad y profesionalidad. Hemos respondido a todas las necesidades del mercado y en ningún momento ha faltado fruta y hortaliza fresca.

Y extendiendo esa responsabilidad y profesionalidad a toda la cadena del suministro agroalimentario, desde el agricultor que pisa el campo cada día hasta el detallista que cada día abre su frutería para atender a la ciudadanía, algunos de ellos operando con nuevas formas de comercio para ellos como la venta online; pasando por profesionales de la semilla, envases, transporte, distribución...

Mercabarna, G 7027 y 7028 - 08040 Barcelona
Tel.: 93 263 15 93
e-mail: eduardvilag@gmail.com / oficina@baldirivila.com

Mercabarna es líder en Europa en comercialización en frutas y hortalizas

2.108.354 toneladas, con esta cifra Mercabarna es el primer mercado mayorista en volumen de ventas

Mercabarna continúa siendo el primer mercado mayorista de Europa en volumen de ventas de frutas y hortalizas con un total de 2.108.354 toneladas comercializadas en el 2019, una cifra un 4,6% superior a la registrada en 2018. De estas, 1.212.275 toneladas fueron comercializadas desde el Mercado Central de Frutas y Hortalizas, que equivale a un incremento interanual del 3,06%, y 896.079 toneladas fueron distribuidas desde la ZAC de Mercabarna.

Este aumento del sector hortofrutícola contribuyó a que en el pasado ejercicio, el total de empresas de todos los sectores de la unidad alimentaria comercializaran 2.355.293 toneladas de alimentos (frutas y hortalizas, pescados y mariscos, y productos cárnicos), un 4,2% más que en 2018.

■ CONTEXTO GENERAL

Desde Mercabarna se apunta a que el incremento del volumen de ventas del sector hortofrutícola es consecuencia de la gran oferta de productos que presentó durante todo el 2019, como consecuencia de una climatología muy favorable en España. A esta afluencia de producto hay que sumarle la tendencia de los ciudadanos a consumir, cada vez más, alimentos más saludables, ya sea en el hogar o a través de los servicios de la restauración. Otro factor que contribuyó es el crecimiento de compradores extranjeros que adquieren alimentos directamente en el mercado, porque encuentran en Mercabarna una gran oferta y variedad para distribuir por toda Europa.

■ MERCADO CENTRAL

Según datos de la información estadística de 2019, desde este gran mercado se comercializaron 586.396 y 609.365 toneladas de frutas y hortalizas, respectivamente.

Por familias de producto, de mayor a menor, destacaron la comercialización de tubérculos con 204.368 toneladas que representó el 16,86% del total comercializado; hortalizas de fruto con 173.244 t, 14,29%; plátano con 138.093 t, 11,39%; y cítricos con 125.763 t, 10,37%. Andalucía —por el conjunto de hortalizas, principalmente—, Comunidad Valencia —cítricos— y Cataluña —fruta de hueso y pepita— son las tres zonas productoras con mayor peso específico del global de productos que se vendieron en el Mercado Central en 2019 con valores porcentuales del 17,9%, 13,9% y 11,6%.

En importación, sobresalió Francia especialmente con 139.915 toneladas, con patata como producto de referencia, y Brasil con 63.274 toneladas, con sandía y melón como ban-

deras. Entre los principales importadores se encuentran países de Europa, América y África, corroborando la idea que en el Mercado Central

de Mercabarna se encuentran productos de los cinco continentes.

Sobre las cifras generales de Mercabarna, el recinto de



1.212.275 toneladas de frutas y hortalizas comercializadas en el Mercado Central en 2019. / MB

este gran mercado mayorista agrupa 700 empresas alimentarias de venta al por mayor y especializadas en añadir valor al producto (maduradores de frutas; lavado y envasado de tubérculos; lavado, cortado y envasado de frutas y hortalizas; escamado y eviscerado de pescado; viveros de marisco; cuartas y quintas gamas de pescado y carne, y todo tipo de servicios logísticos especializados en alimentos perecederos) y emplea a 7.500 trabajadores directos. Cada día se reúnen unos 23.000 usuarios y 14.000 vehículos.

50 años
a tu lado

Sanahuja
desde 1970



Naturalmente
dulces

www.frutasanahuja.com

@naranjassanahuja  

JOSÉ MARÍA RUIZ /
Gerente de Plátanos Ruiz

“Somos de oficio maduradores de plátano”

Así define su labor José María Ruiz, gerente de Plátanos Ruiz, que desde muy joven recogió el testigo de manos de su padre, José Ruiz Carrión, y continúa la labor de madurador de plátano.

Valencia Fruits. Observando su trayectoria en la empresa familiar Plátanos Ruiz, podemos decir: de oficio, madurador de plátano...

José María Ruiz. Es una definición correcta, sin ser pretencioso, somos de oficio maduradores de plátano.

Plátanos Ruiz empieza su andadura en 1964 de la mano de mi padre, José Ruiz Carrión, fundador y quien se empeña en desarrollar una técnica que replicara al máximo el proceso natural que el plátano haría en su planta para satisfacer a los clientes más exigentes. Mi padre me transmitió, desde bien joven, todo el know-how de este oficio de madurador para mantener el proceso de maduración artesanal de plátanos que nos distingue desde nuestros inicios.

VF. Pero todo evoluciona...

JMR. Sí. Así, con el paso del tiempo hemos incorporado tecnología punta de control presencial y remoto en nuestra central de maduración aunque, aún así, la percepción personal de la fruta

a través de la vista y el olor sigue siendo un imprescindible para el madurador experto.

En los últimos años hemos invertido en modernización, actualización y ampliación en todos los ámbitos de la empresa —gestión, tecnología, frigorización, central de maduración, paradas...— que incluye la implantación de una nueva imagen en nuestras dos paradas del Mercado Central y planta de maduración de la ZAC.

La “nueva” planta de maduración en la ZAC de Mercabarna nos posibilita, aún si cabe, que nuestro proceso de maduración artesanal, nuestro factor diferencial, comience de forma aún más controlada en términos de temperatura y mayor capacidad de maduración.

Continuamos con nuestras Platanerías en mercados detallistas de Barcelona y l’Hospitalet de Llobregat.

VF. Entonces, ¿han aumentado su volumen de negocio?

JMR. Sí. Nos concentramos en nuestro oficio de maduradores



José María Ruiz: de oficio, madurador de plátano. / ARCHIVO

“La vista y el olor siguen siendo imprescindibles para el madurador experto”

“El valor de la confianza y reputación entre empresa y cliente ha subido enteros”

“Nuestro secreto: 50 años de experiencia y conocimiento en la maduración de plátano”

de plátano, siendo conscientes de nuestra capacidad de volumen y rotación de maduración en tiempo real ya que cada demanda del cliente requiere su estadio de maduración de plátano. Para ello, disponemos de 900 m² y 12 cámaras que podemos sincronizar a distintas temperaturas.

En este sentido, abrimos un nuevo servicio de maduración a la carta, personal y exclusivo donde replicamos nuestro proceso de maduración artesanal para la distribución.

VF. ¿Cuál es el secreto de su proceso de maduración?

JMR. ¿El secreto? 50 años de experiencia, conocimiento y seguimiento en maduración de plátano que avalan nuestra técnica, que consiste en replicar de la mejor forma posible el proceso natural que el plátano haría en su planta para que la fruta tenga el mejor sabor y un buena conservación durante la distribución hasta el consumidor final.

Este seguimiento es de 24 horas los 7 días de la semana a través de tecnología de control presencial y remoto donde controlamos la maduración del plátano en todo momento.

VF. Cambiando de registro, ¿cómo afecta la actual situación derivada de la COVID-19?

JM. Mercabarna ha funcionado cada día gracias al conjunto de empresas y, sobretudo, al conjunto de profesionales responsables y comprometidos que somos la gran familia de Mercabarna.

El valor de la confianza y reputación entre empresa y cliente ha subido enteros.

VF. Y en cuanto a su producto, el plátano...

JF. Según la información estadística del Mercado Central el plátano continúa siendo una de las frutas más vendidas también en este período de la pandemia en que se tiende a comprar fruta con piel. Otro aspecto notable es la presencia de los niños en los hogares por el cierre de los colegios, siendo el plátano una de sus frutas favoritas.

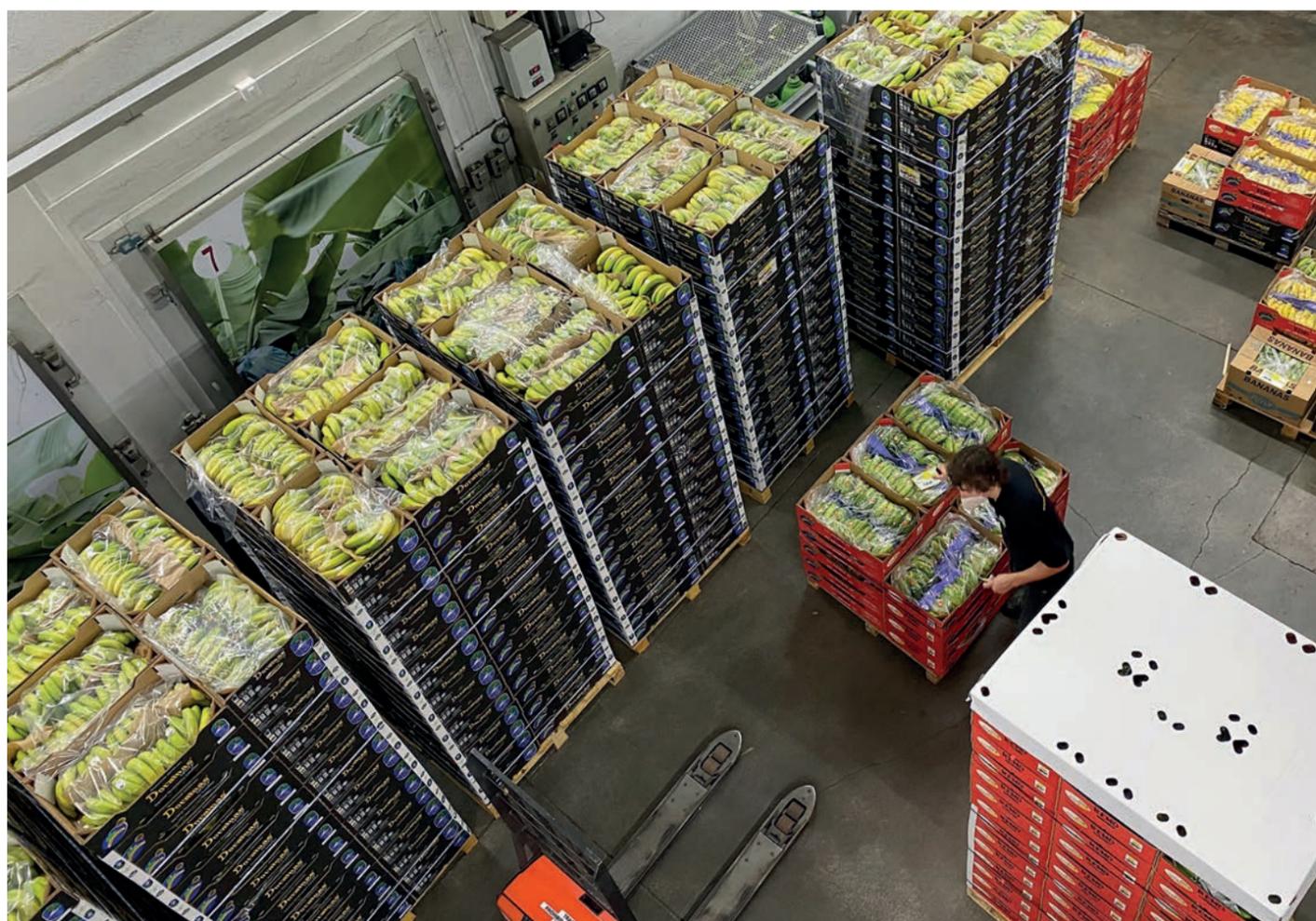
VF. Proyectos y objetivos...

JMR. Nuestro objetivo es mantener nuestro nicho y consolidar posición de mercado con los clientes que valoran nuestra maduración artesanal, nuestro factor diferencial. De hecho, las inversiones comentadas anteriormente van en esa dirección.

Acabamos de renovar nuestra web, ahora es más intuitiva y visual, y seguimos estando activos en redes sociales, que nos permite más contacto directo virtual con el consumidor, además del presencial desde nuestras Platanerías.

La Platanería de Mercabarna

Distintas imágenes de plantaciones de plataneras de Canarias “trasladan” al comprador al interior de esas plantaciones en las paradas de Plátanos Ruiz, “convirtiendo nuestras paradas en La Platanería de Mercabarna” describe José María Ruiz. “También hemos ‘vestido’ cada una de las puertas de las cámaras de la planta de maduración con imágenes de plataneras para dar la sensación de “entrar” en un campo de plátanos cada vez que abrimos en las cámaras”. ■



Las paradas de Plátanos Ruiz, con distintas imágenes de las plantaciones de plataneras de Canarias trasladan al comprador al interior de esas plantaciones. / ARCHIVO

DIEGO MARTÍNEZ / Director general de Grupo Diego Martínez

“Como empresa nos hemos tenido que adaptar a una nueva situación”

La irrupción de la pandemia en la gestión empresarial, el reflejo de las tendencias del consumidor y los objetivos de la empresa son, entre otros, algunos de los temas que comenta Diego Martínez, director general de Grupo Diego Martínez, en la entrevista.

Valencia Fruits. En clave de gestión empresarial, ¿el estado de alarma ha modificado su forma de trabajar?

Diego Martínez. Nos hemos tenido que adaptar a una nueva situación. Por ejemplo, el estado de alarma comporta no poder viajar, es decir, no visitar plantaciones en las diferentes zonas de producción de España. La relación con productores ha cambiado de la noche a la mañana, y creo que para quedarse, con la irrupción de la COVID-19 trasladando la visita personal a reuniones telemáticas principalmente. Ha sido un cambio brusco y forzado por esta crisis sanitaria aunque intuyo que una vez normalizada la situación las reuniones telemáticas ganarán protagonismo y permanecerán en nuestro día a día en esta gestión, como ya sucede en las operaciones internacionales, y reduciremos el número de viajes.

VF. Hablando de operaciones internacionales y siendo un puntal la línea de negocio de importación en Grupo Diego Martínez, ¿qué tal están funcionando?



Diego Martínez en la pasada edición de Fruit Attraction. / ARCHIVO

DM. En Grupo Diego Martínez un gran número de operaciones de importación y exportación continúa su ritmo habitual con alguna oscilación porque, entre otras razones, normalmente trabajamos a través de programas y desde

hace años estas operaciones se ejecutan de forma telemática, como comentaba en la pregunta anterior, ya que el comprador internacional no suele acudir al Mercado con alta asiduidad.

VF. Siguiendo con los mercados centrales, ¿son un refle-

“Para el consumidor la alimentación saludable ha pasado a ser una prioridad”

“Un gran número de operaciones internacionales continúa su ritmo habitual”

jo actual de la demanda del consumidor?

DM. En cuanto a fruta y hortaliza, sí. Es latente, o en estos días tenemos esta percepción, que la inversión del consumidor se centra, y como mínimo continuará centrada mientras dure la pandemia, en llenar la cesta de la compra con alimentos saludables y, ahí, el conjunto de frutas y hortalizas son fundamentales. Los cítricos, la familia de hortalizas y la fruta de pepita están funcionando con normalidad. En estos momentos para el

consumidor, la alimentación con productos saludables ha pasado a ser una prioridad por encima de, por ejemplo ocio, vestir y viajar.

VF. Han pasado casi 5 meses del año, ha aparecido la COVID-19... ¿una empresa del perfil de Grupo Diego Martínez se marca objetivos aún en este contexto?

DM. En alguna que otra entrevista he comentado que en el sector fruta y hortaliza no hay dos campañas iguales. Este año también es diferente a consecuencia, por desgracia, de una crisis sanitaria. Aún en estas circunstancias actuales, nuestra idea es seguir la pauta de los últimos años que es apostar por un crecimiento sostenible sobre la base del año anterior con respeto del trabajo y de la profesionalidad de todos los agentes del sector y de ofrecer un gama de productos de calidad.

VF. Acudieron como expositores a Fruit Logistica en el mes de febrero. Una valoración.

DM. Ferias como Fruit Logistica, y también Fruit Attraction, son, entre otros aspectos, plataformas para nuestra línea de importación y exportación, que año tras año crece y se consolida. Los objetivos son poder ampliar nuestra cartera de contactos que encajen con nuestra filosofía de trabajo, incidiendo en sostenibilidad y respeto por el medio ambiente, y estudiar y analizar oportunidades de negocio, en especial en importación y exportación. Normalmente durante el transcurso del año vamos activando aquellos contactos que mejor encajan con nosotros, y nosotros con ellos, para valorar la continuación de acciones.

Diego Martínez
FRUTAS Y VERDURAS
IMPORT EXPORT
MERCABARNA

C/ Longitudinal 9, nº 114 · 08040 Barcelona (España)
Telf. +34 93 262 01 21 · Fax. +34 262 21 11
diego@diegomartinez.com · www.diegomartinez.com

CARLOS FERNÁNDEZ / Consejero ejecutivo de Hermanos Fernández López

“Mercabarna ha significado la mejor plataforma para crecer y evolucionar”

Carlos Fernández, consejero ejecutivo de Hermanos Fernández López, y segunda generación al frente de la empresa, enmarca esta declaración en lo que es hoy esta compañía.

Valencia Fruits. Este año es especial, cumplen 40 años. Están de celebración...

Carlos Fernández. Resulta extraño estar de aniversario en un año como este por la pandemia de la COVID-19 que nos ha trastocado la vida a todos; por suerte en Fernández estamos sobrellevando razonablemente bien esta crisis, desde todos los puntos de vista.

Celebramos 40 años de la constitución de la empresa Hnos. Fernández López, SA, el 22 de febrero de 1980; aunque los hermanos Fernández se iniciaron en la comercialización hortofrutícola a finales de los años 60. Son más de 40 años viendo evolucionar el sector y no cabe duda que Fernández es una de las mayores carreras en la distribución.

VF. En todos estos años y evolución, ¿qué ha significado Mercabarna para Hnos. Fernández López?

CF. Mercabarna nos ha visto crecer como empresa, gracias a todo el comercio que genera el conjunto de asentadores y clientes que acuden diariamente a Mercabarna. Sin duda, ha significado la mejor plataforma para crecer y evolucionar a lo que hoy somos. Fernández ha podido desplegar toda su sinergia de servicio al resto de delegaciones donde opera.

VF. ¿Cómo plantearon el relevo generacional y la profesionalización de la empresa?

CF. La inercia de buscar alianzas en el sector que potenciaran el negocio de la empresa llevaba implícita la convivencia con socios que obligaba a profesionalizar la organización para dar una respuesta objetiva y eficiente de todos los recursos. La segunda generación necesitaba entrar en un rol de profesionalidad y normas como en cualquier empresa.

He de reconocer que la dificultad llega cuando toca discutir sobre decisiones de envergadura y de futuro, cada uno valora perfectamente la repercusión de esas decisiones y es complicado convencer y que te convenzan cuando ambos pueden llevar razón.

El relevo generacional también me ha permitido formar parte de la Junta del Gremio de Mayoristas (AGEM). Ahí, uno entiende la importancia que tiene dar valor a lo que juntos significamos: somos el conjunto de empresas que operamos en Mercabarna que hacemos grande Mercabarna, y eso es fundamental que se defienda.

Añadir que Fernández hoy forma parte de una multinacional como es el Grupo Orsero, cotizada en la bolsa de Milán.

La evolución nos ha llevado a estar en el consejo de administración del Grupo y ha compartido las decisiones estratégicas con otra familia del sector, la familia Orsero. Personalmente he de decir que para mí es todo un reto formar parte de este cuadro de decisión, sin duda es escalar a magnitudes internacionales y muy significativas.

VF. Y contarán con parada en Biomarket, el mercado bio de Mercabarna. ¿Por qué está apuesta? ¿Cuál es la proyección de la fruta y hortaliza ecológica?

CF. La progresión del bio es innegable. En este sentido, nosotros vamos creciendo año tras año con distintas referencias y pensamos que dicha progresión puede dar cabida a un espacio específico de comercialización, aunque sabemos que Mercabarna en su conjunto tendrá la oportunidad de comercializar producto ecológico desde los mismos puestos que hoy conocemos. Falta saber si la actual crisis sanitaria puede influir en los hábitos de consumo de las personas y cambiar la proyección positiva que tenía el bio; en cualquier caso, nosotros nos mantenemos positivos en el crecimiento del ecológico.

VF. Siguiendo en clave corporativa, el pasado febrero celebraron su convención...

CF. Al hilo del sentido de profesionalidad, hace varios años que celebramos una convención de empresa que empezó siendo



Carlos Fernández, consejero ejecutivo de Hermanos Fernández López. / ARCHIVO

“El conjunto de empresas que operamos en Mercabarna hacemos grande este mercado”

una convención comercial que sea transformado en un acto global de toda la empresa donde participan comerciales y también personal de todos los departamentos: marketing, RRHH, logística, finanzas, responsables de almacén... y personal re-

“Hacer crecer a cada uno de nosotros es multiplicar el crecimiento colectivo”

presentativo de todas nuestras delegaciones.

Es un acto donde hacemos balance global del ejercicio pasado y donde hablamos de nuestros retos para el año en curso. Intentamos generar un entorno que sea motivador y de hermandad



Para la gran familia Hermanos Fernández López Fruit Attraction se ha convertido en una cita indispensable. / R. FUERTES

“No cabe duda que Fernández es una de las mayores carreras en la distribución”

“Somos un equipo de más de 600 personas y ello conlleva trabajar mucho internamente”

para hacernos sentir el equipo que somos.

VF. Hablando de retos, ¿qué objetivos se plantean en un futuro próximo? ¿Y novedades?

CF. Sin duda, crecer. De hecho, nunca hemos dejado de hacerlo. Crecer en muchos sentidos, no solo en ventas y volumen, sino como organización. Somos un equipo de más de 600 personas y ello conlleva trabajar muchísimo internamente. Hacer crecer a cada uno de nosotros es multiplicar el crecimiento colectivo; crecer en eficiencia, en servicio, en calidad, en posicionamiento frente a nuestros competidores... Este año consolidamos nuestra delegación en Sevilla y, por otra parte, estamos muy cerca de hacer otra operación que esperamos cerrar con éxito en un par de meses.

VF. Ustedes participan en las ferias más importantes del sector. ¿Qué variables tienen en cuenta para acudir y valorar esa presencia?

CF. Hemos participado en Fruit Attraction desde la primera edición. En la actualidad abarcamos el espacio máximo que nos permite la organización y ya son varios años que compartimos stand con el resto del Grupo Orsero.

Fruit Attraction se ha convertido en un certamen internacional de primer nivel y para nosotros es indispensable participar por todo lo que conlleva dentro del sector. Ahora bien, en la actualidad, por la crisis sanitaria que estamos viviendo, nos cuesta muchísimo pensar que pueda celebrarse la edición de 2020 porque todavía hoy hay muchísimas dudas de cuál puede ser la evolución de la pandemia en términos sanitarios, cuál puede ser la magnitud del impacto negativo en el ámbito económico, cuál será el escenario global que nos encontraremos en las fechas de octubre...

Nos parece un despropósito planear congregar a miles de personas, venidas de todas las partes del mundo, o pensar celebrar un certamen semi-presencial, semi-digital, semi-efectivo. Las ferias tienen el objetivo de conocerse de forma abierta personal y empresarialmente —verse las caras, saludarse con empatía, mostrar lo mejor de uno—; en definitiva, un desenfreno de relaciones que requieren de total libertad de movimientos y espacios.

Si de algo ha servido esta crisis es para activar, desde ya, todas las aplicaciones de videoconferencia que no conocíamos y que están resultando magníficas para ver más de cerca a tus colaboradores sin la necesidad de programar un viaje y simplemente agendar una reunión desde tu despacho. ¡Es fabuloso! Con ello podemos esperar a un Fruit Attraction 2021 para volver con más fuerza y con todas las garantías que merecen.

XAVIER SOLANAS / Director comercial de Fruits Solanas

“En el Mercado Central demostramos que somos un centro de comercio importante”

Con estas palabras Xavier Solanas, director comercial de Fruits Solanas, ilustra la potencia y fuerza del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna. El cambio de hábitos de compra por la irrupción de la pandemia, las expectativas para los próximos meses y sus objetivos son otras cuestiones que declara Solanas

Valencia Fruits. Entre sus clientes cuentan con diferentes perfiles...

Xavier Solanas. El consumo de alimentos viene marcado por la cultura o tradición culinaria de la sociedad y esta cada vez es más rica en diferentes culturas por lo que hay un abanico muy amplio de productos, que a su vez se van introduciendo por el contacto que entre los que conforman parte de la sociedad.

VF. Por productos, ¿qué cambios ha percibido?

XS. Justo antes de empezar el confinamiento la población se centro en alimentos básicos

—de supervivencia— como son patatas, cebollas, tomates... que experimentaron un pico de venta muy acusado y luego, claro, hay que consumir aquello que se ha comprado y se frena la compra, que no el consumo.

Otros productos que se han identificado como beneficiosos o potencialmente preventivos frente a la COVID-19 han tenido una elevada demanda, sean cítricos en general, jengibre, diferentes tipos de picante... Por otro lado, artículos como piña, sandía, espárrago, pimiento del padrón, champiñón, en parte fresca... sufrieron un parón de ventas muy



Xavier Solanas y Sergi Solanas, de Fruits Solanas. / ARCHIVO



“Las ventas futuras van a depender de la situación de la salud, la social y la económica”

acusado al principio del confinamiento. La causas pueden ser muy diversas desde cierre de restaurantes y grandes mercados ambulantes hasta por la tensión del momento y un posible cambio de percepción de lo necesario como alimentación por todos los inputs que nos llegaban desde informativos y, sobretudo, redes sociales.

VF. Fruits Solanas es una empresa familiar; tercera generación

en la firma, con experiencia en el Mercado Central. ¿Qué espera de las ventas para los próximos meses?

XS. Va a depender de muchos factores sin orden establecido.

Hay que ver si el turismo local y nacional es capaz de sustituir o compensar la disminución del turismo internacional. Si la población puede adaptarse a las nuevas situaciones que vamos teniendo y si toda la descompresión que se va a producir no afectará de forma negativa en términos de salud a la sociedad. Y si somos capaces de progresar y adaptarnos a los cambios que se avecinan. La situación de salud, social y económica debe ponerse de cara para todos.

“Justo antes de empezar el confinamiento la población se centro en alimentos básicos”

VF. En este contexto, ¿cuáles son sus objetivos para el presente ejercicio?

XS. Aunque en Mercabarna hay un elevado movimiento de mercancía y de personal la incidencia de la COVID-19 ha sido mínima. En este sentido, hay que valorar las actuaciones a nivel de la dirección de Mercabarna y de todas las empresas y sus trabajadores porque sin parar apenas la actividad comercial no se han producido casos de infección por el virus.

Un aspecto principal es que debemos seguir actuando con este saber hacer.

Año a año en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Barcelona demostramos que somos un centro de comercio importante con el que se puede trabajar. Este año tenemos una dificultad más y no por ello debemos alterar mucho los objetivos anuales aunque hay que hilar muy fino las operaciones que se ejecutan y su puesta en práctica.

VF. En este mercado no hay ninguna parada vacía. ¿A qué se debe este éxito?

XS. El Mercado Central es un mercado mayorista muy activo y competitivo con grandes profesionales en las empresas. Si una empresa no realiza bien su trabajo, su vecino sí.

FRUITS SOLANAS



 Frutas
 Hortalizas
 Verduras
 Exóticos

Especialistas en Uva del Vinalopó

Mercabarna
 Pabellón F • 6002 - 3 - 4
 Tel.: 93 335 28 90
 Fax: 93 263 24 79

fruitssolanas@agem.mercabarna.com
 08040 BARCELONA



VICENTE ESCANDELL / Gerente de Frutas Escandell

“Los mercados se han afianzado en aquello que son: centros de abastecimientos”

Con estas palabras, Vicente Escandell, gerente de Frutas Escandell, define el afianzamiento de los mercados centrales ante situaciones críticas como la derivada por la COVID-19. Un repaso al comportamiento de productos en este período, el compromiso con la población vulnerable con la participación en un proyecto solidario y la presencia en redes sociales, son otros temas que comenta Escandell.

Valencia Fruits. Ante una crisis sanitaria como la actual, ¿qué función tienen los mercados centrales?

Vicente Escandell. Ante una situación como la actual, los mercados centrales se han afianzado en aquello que son y, en concreto, el Mercado Central de Mercabarna en el centro de abastecimiento de fruta y hortaliza de la sociedad de Cataluña, parte de España y de otros países del mundo.

Formamos parte de un servicio esencial, la alimentación, y desde esta perspectiva hemos trabajado cada día de la mejor manera posible con todas las medidas de seguridad correspondientes para preservar, sobre todo, a nuestro equipo humano.

VF. Sin compradores de la restauración, hostelería...

VE. El funcionamiento se ha visto alterado porque un porcentaje importante de la clientela como el canal Horeca, ha tenido que cerrar, y los mercados ambulantes, que ahora empiezan a abrir aunque con muchas restricciones, no han acudido al Mercado Central a comprar durante estos días. Este contexto ha provocado que haya costado vender determinados productos, normalmente adsorbidos por estos clientes.



El cierre del canal Horeca y de la venta ambulante ha trastocado el ritmo de ventas en algunos productos. / ARCHIVO

“Debemos continuar dando servicio para abastecer de fruta y hortaliza a la sociedad”

Las ventas de otros productos como los “delicatesen” también han sufrido; en cambio, las ventas de productos clásicos como los cítricos, la fruta con piel y el conjunto de hortalizas, han aumentado en general.

VF. Ustedes se han sumado a la aplicación T-Mercabarna Solidària...

VE. Sí, así. Aunque desde hace años como parte de nuestro compromiso social aportamos donaciones de fruta y hortaliza al Banco de Alimentos de Mercabarna y de forma particular a otras entidades solidarias para ayudar a cubrir las necesidades alimentarias de la población más vulnerable. Entendemos que el momento actual requiere, más si cabe,



Vicente Escandell, gerente de Frutas Escandell. / ARCHIVO

“Como parte de nuestro compromiso social, aportamos donaciones de fruta y hortaliza”

de una mayor colaboración. Por ello, Frutas Escandell se ha sumado al proyecto de la aplicación T-Mercabarna Solidària de donación de alimentos a Cruz Roja porque con la actual crisis sanitaria, los colectivos más

vulnerables han aumentado de forma significativa.

VF. Para este año, ¿se han marcado objetivos?

VE. Soy de la opinión que este año las empresas no podemos marcar objetivos. La irrupción de la COVID-19 provoca que manda el día a día, que es cambiante, aunque aún así debemos dar servicio para abastecer de fruta y hortaliza a la sociedad.

Por otra parte, a día de hoy la climatología, una variable imponderable que siempre está ahí, adversa de las últimas semanas tampoco ha ayudado a un buen inicio de las frutas de primavera en sus variedades tempranas.

VF. Hablando de productos, ¿cómo enfoca la temporada de verano?

VE. Ya hemos iniciado la campaña de fruta de hueso y sandía y esperamos que según vayan transcurriendo los días la climatología respete y la campaña siga un camino positivo.

VF. ¿Ustedes están activos en redes sociales?

VE. Estar en redes sociales —Facebook y Twitter— es una manera de estar próximos al consumidor final, al ciudadano para, entre otras funciones, dar a conocer y transmitir nuestro trabajo, los productos...

Las Becas Mercabarna se amplían al pequeño comercio agroalimentario

Mercabarna destinará 100.000 € para la contratación de personas en situación de paro o jóvenes titulados

Las Becas Mercabarna nacieron en 2014 para fomentar el empleo de jóvenes universitarios y personas en situación de paro, formados en profesiones agroalimentarias, en cualquiera de las 700 empresas de Mercabarna. Desde entonces se ha otorgado 93 becas y el 75% de los profesionales becados mantiene su puesto de trabajo tras concluir la prestación económica.

Este año, las Becas Mercabarna se han ampliado al comercio minorista y, por tanto, cualquier comerciante, situado en la calle o dentro de un mercado municipal, las puede pedir, siempre y cuando esté asociado a los gremios de sus respectivos colectivos: Gremio Provincial de Detallistas de Frutas y Hortalizas de Barcelona; Gremio de Pescaderos de Ca-

taluña; Gremio de Carniceros, Charcuteros y Aves de Barcelona y Provincia; Gremio de Carniceros, Cansaladeros, Charcuteros de Barcelona y Comarcas; y Gremio de Floristas de Cataluña.

Para 2020, Mercabarna ha previsto un presupuesto de 100.000 € para las Becas Mercabarna, lo que permitirá otorgar 17 becas y continuar la labor iniciada en 2014. La ayuda de la Beca consiste en otorgar al detallista 5.700 € para la contratación, durante 6 meses, de un joven recién titulado o de una persona desempleada, para que pueda hacer frente a los gastos de su salario y contratación.

En cuanto a las personas en situación de paro, los minoristas podrán ofrecer empleo a personas que hayan superado los cur-

sos ocupacionales que imparte Mercabarna.

En cuanto a los titulados, los comerciantes podrán contratar jóvenes profesionales, menores de 30 años, de la especialidad que requieran, ya sean universitarios, procedentes de ciclos formativos siempre que hayan estudiado en un centro público.

Mercabarna mantiene convenios con diferentes universidades y escuelas que ofrecen formación en especialidades agroalimentarias o del entorno empresarial como por ejemplo, ingenieros agrónomos, técnicos de calidad, titulados en comercio, técnicos superiores en administración y finanzas, graduados en marketing...

Mercabarna es uno de los principales motores econó-



Foto del acto de presentación de las Becas Mercabarna a los gremios detallistas agroalimentarios: J. Frabregat, asesor de la junta del Gremio Provincial de Detallistas de Frutas y Hortalizas de Barcelona; X. Gallifa, presidente del Gremio de Carniceros, Charcuteros y Aves de Barcelona y Provincia; O. Domènech, secretaria de administración del Gremio de Pescaderos de Cataluña; J. Guillem, presidente del Gremio de Floristas de Cataluña; P. Puig, presidente Gremio de Carniceros, Cansaladeros, Charcuteros de Barcelona y Comarcas; L. Redón, subdirectora general de Mercabarna; I. Buera, directora de Negocio de Mercabarna; M. Ballarín, concejala de Comercio y Mercados del Ayuntamiento de Barcelona y presidenta de Mercabarna; C. Mòdol, director general de Alimentación de la Generalitat de Catalunya y J. Tejado, director general de Mercabarna. / MB

micos de Cataluña y también presta una función social a través de muchas acciones de responsabilidad social, entre ellas las Becas Mercabarna, que quieren contribuir a promover el empleo y mejorar la compe-

titividad del pequeño comercio agroalimentario.

Con este nuevo impulso hacia el pequeño comercio las becas servirán para reforzar el papel de los gremios del comercio minorista agroalimentario.

FRANCISCO JAVIER NARANJO / Director comercial en Barcelona de Frutas Candil

“Las empresas se han adaptado y especializado en función de a quién se dirigen”

Con treinta años a sus espaldas trabajando en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna, Francisco Javier Naranjo, director comercial de Frutas Candil, apostilla con esta declaración la evolución de los operadores de este gran mercado mayorista.

Valencia Fruits. Antes de empezar la entrevista me ha manifestado su interés por comentar un tema...

Francisco Javier Naranjo. Sí, así es. Me gustaría empezar la entrevista con el agradecimiento y reconocimiento de la labor de todas las personas y empresas que trabajan cada día en Mercabarna que arriesgan su salud para abastecer de fruta y hortaliza a la ciudadanía.

VF. Toda una vida profesional, más de 30 años, en el Mercado Central. Bajo su experiencia, ¿Cuál es su visión a día de hoy de este mercado mayorista?

FJN. El Mercado Central ha variado con el paso de los años. Por un lado, se ha incrementado las ventas al exterior y los canales de gran distribución y, por otro, se ha mantenido la venta al sector de la hostelería y a los pequeños negocios. En este sentido, las empresas se han adaptado y especializado en función del sector de mercado al que se dirigen.

Mercabarna se ha consolidado como puente de venta de nuestros productos a toda Europa y año tras año se han aumentando ventas, convirtiéndose en uno de los centros de distribución más importante de toda Europa.

VF. ¿La realidad muestra que fue una decisión acertada el cambio de horario nocturno a diurno?

FJN. Creo que hemos ganado en calidad de vida porque soy de la opinión que “la noche se ha hecho para dormir y el día para trabajar”. Trabajar en horario diurno permite la conciliación familiar; por ello, no solo hemos ganado nosotros sino también todas nuestras familias.

En general, los clientes han tenido que modificar su forma de trabajar y los horarios, pero creo que todos hemos salido ganando en horas de descanso, tiempo para nuestras familias... En definitiva, mayor calidad de vida.

VF. Frutas Candil son productores y comercializadores con marca propia en algunos productos de su oferta. ¿Por qué esta apuesta por marca propia? ¿Qué valor aporta?

FJN. La marca propia nos aporta un producto diferenciado con valor añadido y nos permite tener suministro continuo de producto; más al ser productores cuidamos la calidad del producto desde el

origen hasta el punto de venta en Mercabarna. Todo en su conjunto redundando en la captación y fidelización de clientes.

Así, nuestra oferta de producto con marca propia contempla, entre otros, en campaña de invierno lechuga Iceberg y brócoli, y en campaña de verano sandías Fashion y Carmencita.

VF. ¿Cómo intuye que funcionarán las ventas en los próximos meses bajo la situación anormal provocada por la COVID-19?

FJN. Hemos tenido que reorientar nuestras ventas a los pequeños negocios y a las grandes cadenas de distribución. Con el estado de alarma el sector de hostelería, colectividades y mercados ambulantes han tenido que cerrar (a principios de mayo). Entendemos que los mercados ambulantes, muy arraigados en determinadas zonas de Cataluña, se irá normalizando a medida que se produzcan las fases de desescalada pero, en cambio, el sector de la hostelería y colectividades intuimos que tardará más tiempo.



Francisco Javier Naranjo pone en valor la labor de todas las personas y empresas que trabajan cada día en Mercabarna arriesgando su salud para abastecer a la ciudadanía. / O.O.

“Mercabarna se ha consolidado como puente de venta de nuestros productos a toda Europa, convirtiéndose en uno de los centros de distribución más importante de toda Europa”

“Al ser productores cuidamos la calidad del producto desde el origen hasta Mercabarna”

“La marca propia nos aporta un producto diferenciado con valor añadido”

VF. Primero, la parada; luego, el almacén en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) ¿Cómo intuye el futuro de Frutas Candil en Mercabarna?

FJN. Nuestro objetivo es consolidar aquello que hemos conseguido ya que este sector es muy fluctuante y competitivo.

Seguiremos trabajando día a día y centrando nuestro esfuerzo por dar mayor calidad de servicio a nuestros clientes.

VF. ¿Qué perfiles de clientes acuden a Frutas Candil?

FJN. El perfil de los clientes de Fruta Candil es muy variado. Atendemos desde cadenas de grandes supermercados, clientes extranjeros, hostelería y restauración, tiendas de proximidad... Contamos con clientes desde hace muchos años a quienes agradecemos su confianza.

Como comentaba anteriormente, este mercado mayorista es muy competitivo y dinámico donde los clientes buscan calidad y servicio. Hace quince años Frutas Candil, empresa con orígenes familiares en la venta tradicional de fruta, apostó por Mercabarna precisamente por esta competitividad y futuro y, en especial, mirando a Europa y a otros mercados internacionales.



sabor



frescor



salud



vida

la mejor selección de variedades de **frutas y hortalizas**





oscarortega.biz



Manel y Vicky López recogen el know-how de su padre en Reset Control. / RESET

MANEL LÓPEZ / Gerente de Reset Control

“Los operadores utilizan cada vez más aplicaciones de gestión de dirección online”

Reset Control abre una nueva línea dedicada al ahorro, la eficiencia y la conectividad a través de APPs para los operadores de los mercados centrales

La firma Reset Control, asesoria de gestión y elaboración personalizada de herramientas de gestión e información con 35 años de trayectoria, cuenta desde sus inicios con una línea especialista en operadores mayoristas de mercados centrales de productos perecederos: Mercabarna, Mercamadrid, Mercabilbao...

Bajo esta experiencia y conocimiento, Manel López, segunda generación, junto con su hermana Vicky López, al frente de la firma que recoge el testigo y know-how de su progenitor, comenta que “los operadores mayoristas precisan de elementos de gestión de dirección para la toma de decisiones coyunturales y para la resolución inmediata de la actividad del día a día como los plazos de cobro, los precios de los productos, las demandas de cada uno de sus clientes...”.

■ INMEDIATEZ

A partir de esta colaboración estrecha con los mayoristas y conocer de primera mano sus necesidades de gestión empresarial, Reset Control desarrolla y aplica mejoras y actualizaciones a su programa de gestión de dirección como, por ejemplo, las modificaciones derivadas de las nuevas normativas fiscales.

La finalidad de la combinación de los diferentes dispositivos —Tecnología móvil APP, TPV, tablets, ordenadores,...— y de los programas de dirección es que el empresario disponga en tiempo real de la máxima información de su negocio para la toma de decisiones desde cualquier lugar con acceso a Internet.

En este sentido López afirma que “el operador mayorista solicita, y de hecho demanda cada vez más y con mayor velocidad, herramientas informáticas para acceder a los datos de su negocio desde cualquier lugar de una manera ágil y sencilla” y describe que “los operadores mayoristas quieren conocer

“Reset Control conoce de primera mano las necesidades de gestión de los mayoristas”

“Somos especialistas en mayoristas de mercados centrales con 35 años de experiencia”

con precisión los niveles de rentabilidad de sus operaciones como vehículo de toma de decisiones inmediatas de su negocio que se caracteriza por operaciones de gran volumen”.

■ PROYECTO PARA APP

En la actualidad esta asesoría de gestión y elaboración personalizada de herramientas de gestión e información está a punto de lanzar un nuevo proyecto que nace, una vez más, del fuerte vínculo entre los mayoristas y Reset Control. Así, este nuevo reto consiste en la creación y desarrollo de aplicaciones para móviles inteligentes y tablets que pretende ser una herramienta de trabajo desde cualquier lugar con la flexibilidad que ofrecen estos dispositivos.

En palabras de López, “la finalidad de estas aplicaciones es ser herramientas útiles y eficaces para los comerciales de la venta hortofrutícola”.

■ CONSTANTE EVOLUCIÓN

Mejoras derivadas del capital relacional con el colectivo mayorista, mejoras derivadas del cumplimiento de normativas de los diferentes perfiles de empresa, mejoras vinculadas con el aprovechamiento de las posibilidades de las nuevas tecnologías... “intentamos estar siempre ahí para avanzarnos y facilitar la gestión a los empresarios mayoristas”, concluye Manel López.

JACKY FENIELLO / Director comercial de Grupo Nufri

“El cliente, ahora más que antes, demanda un mayor valor añadido en los productos”

Jacky Feniello, director comercial de Grupo Nufri comenta, por un lado, diversos aspectos relacionados con el momento actual y la actividad del sector fruta y hortaliza y, por otro, novedades y campañas de diferentes marcas de manzana del Grupo.

Valencia Fruits. A principios de mayo informaron de novedades vinculadas a la aparición de la COVID-19...

Jacky Feniello. Son diversas novedades, algunas solidarias por el momento que estamos viviendo que ha comportado y comportará cambios en la acción de comprar, interiorizando ciertas medidas de precaución. El cliente ahora más que antes demanda un mayor valor añadido en los productos, más salubridad y sostenibilidad, y también aumenta su exigencia por los productos nacionales.

En referencia a nuestra marca Premium Livinda, hablamos de stickers solidarios y motivadores con #hashtags de ánimo y un nuevo packaging y sticker, Livinda azul, especialmente para el retail.

VF. Describe...

JF. Ante el temor que ha provocado la pandemia entre la ciudadanía, Nufri responde al consumidor con serenidad y responsabilidad, dando mensajes de calma y tranquilidad en la misma línea que carteles de ánimo en todas las cargas con salida desde nuestras centrales de Mollerussa (Lleida), La Rasa (Soria) y Huelva, donación de fruta al Banco de Alimentos de Lleida y Tarragona, como también a la Cruz Roja de Alacant y Soria. Así se han creado cuatro stickers solidarios y motivadores con cuatro mensajes de ánimo diferentes para todos sus consumidores: #Resisteremos, #EstePaísLoAlimentamosUnidos, #JuntosSaldremosAdelante y #TodoSaldráBien.

Estos stickers irán en todas las cajas, alternados con el clásico sticker, verde, naranja y ahora el especial para retail, el Livinda azul.

Livinda ha determinado que por cada manzana con un sticker de ánimo vendida se donará el importe del coste del sticker a una fundación sin ánimo de lucro, para la investigación contra la COVID-19.

VF. Y sobre el nuevo packaging...

JF. Es un nuevo formato de barquetas de 4 y 6 piezas de manzanas Livinda para dar una mayor confianza y seguridad alimentaria tanto al consumidor como a la distribución.

Y también el sticker Livinda azul para el retail que responde a las exigencias comerciales de los supermercados.

Estas manzanas ya incorporan los mencionados stickers para motivar y dar ánimos al consumidor.

VF. Cambiando de registro, finalizando la campaña de la manzana EnvyTM. ¿Qué comenta?

JF. Esta campaña ha sido un punto de inflexión en la conso-



Stickers solidarios y motivadores acompañan la marca Livinda / NUFRI

“Por cada manzana con un sticker de ánimo vendida, se donará el importe de su coste”

“La red mayorista es un pilar fundamental para toda la estructura comercial del Grupo”

lidación comercial de EnvyTM. La calidad indiscutible de la manzana por sabor, crujido, color y aroma, conjuntamente con el crecimiento en producción, nos ha permitido un despliegue importante por todos los canales de venta. Esta extensión nos ha posibilitado poder palpar las reacciones de los consumidores, obteniendo una valoración excepcional de la variedad. Todos ellos coinciden que es una manzana sorprendente que ofrece una experiencia extraordinaria al comerla, siendo cada bocado único y especial porque en cada mordisco se implican todos los sentidos, viviendo una explosión de frescura y jugosidad.

VF. Y para Evelina...

JF. Evelina, otra magnífica manzana club que comienza su distribución estos días. Se caracteriza por un sabor agradable y muy gratificante debido a su perfecto equilibrio de dulzura, aroma y ligero toque ácido. Esta variedad corresponde estéticamente a una manzana de calibre medio, muy regular y con un color de piel rojo sobre base amarillenta que la convierte en una fruta muy llamativa. Pero toda expectativa se queda corta el descubrir su carne compacta, otorgándole un crujido único.

Evelina se comercializa en la última etapa de la campaña gra-

cias a su larga vida útil ya que su durabilidad la hace perfecta para este tramo, conservándose siempre fresca.

Para los amantes de las redes sociales, sugerirles que sigan de cerca sus perfiles porque a pesar de la situación actual, en la que se ha habido que cambiar algunas acciones ya planificadas en la estrategia de comunicación, intentaremos seguir sorprendiendo al consumidor con videos testimoniales, sorteos y mucho más.

VF. ¿Qué representan sus puntos de venta en el Mercado Central y su almacén en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna en el conjunto de Grupo Nufri?

JF. La red mayorista es un pilar fundamental para toda la estructura comercial del Grupo. Los distintos puestos y almacenes se encuentran en puntos estratégicos que nos ayudan a aproximarnos a todo el territorio peninsular. Destacando la delegación de Barcelona, por la que nos preguntáis, estamos muy ilusionados con la construcción del Biomarket. Para nosotros es una gran apuesta y no la única, ya que también estamos invirtiendo en la producción para poder ofrecer línea eco a nuestros clientes lo antes posible.

MONTSE SANAHUJA / Administradora del departamento comercial de Hnos. Sanahuja

“Este año celebramos 50 años con el apoyo de familiares, trabajadores y clientes”

Montse Sanahuja pone en valor la celebración del 50 aniversario de la compañía

Valencia Fruits. COVID-19 aparte, este año 2020 es especial para la firma *Hermanos Sanahuja*...

Montse Sanahuja. Sí, así es. Este 2020 es especial para Sanahuja porque este año celebramos 50 años de existencia, medio siglo de un proyecto familiar apoyado por un gran equipo humano, lleno de esfuerzo y de estima por el trabajo.

VF. ¿Cómo empezó la historia de la empresa?

MS. Sanahuja nace en 1970 de la suma de experiencias, conocimientos y fuerzas de tres de los hermanos Sanahuja. Es decir, la unión de la compra, el transporte, la manipulación y la venta de fruta. Cada uno de ellos velaba por el buen funcionamiento de su área, su equipo y la cohesión de las partes.

La compra de un camión, el alquiler de un almacén en la localidad de Burriana (Castellón) y, años más tarde, la compra de un terreno para la construcción de un almacén... Luego, en el año 1984, la apertura de una frutería en Sant Cugat, localidad cercana a Barcelona, es el embrión para transformarnos en mayoristas y adquirir parada en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna. Seguirían años de desarrollo y ampliación además de la incorporación de la segunda generación en los años noventa. Todos ellos son algunos momentos importantes de estos 50 años.

VF. En estos años, ¿qué decisiones importantes destacarías entre las muchas que se habrán tomado en la empresa?

MS. En el camino de estos 50 años hay muchas decisiones importantes; algunas siendo conscientes en su momento y, otras,



Desde la izquierda, segunda generación de Hnos. Sanahuja: Pepe Monfort Sanahuja, Magda Sanahuja, y Montse Sanahuja. / ARCHIVO

en cambio, ha sido a posteriori cuando nos hemos dado cuenta de su verdadero alcance.

En su conjunto, decisiones que marcan la reputación de la marca Sanahuja. Por ejemplo, en nuestros inicios fuimos los primeros en presentar al mercado clementinas con hoja, muestra de frescura y señal de identidad. Esta gran novedad, en su momento, tuvo una gran aceptación y aún hoy es referente para otras empresas del sector.

VF. Anteriormente ha comentado la incorporación de la segunda generación familiar...

MS. Allá por el año 2010, tras la jubilación de los fundadores de la compañía, la empresa pasa a manos de la segunda generación, quienes continuamos con los mismos valores iniciales po-

“La segunda generación mantenemos los valores iniciales potenciando nuevos proyectos”

tenciando nuevos proyectos. La segunda generación Sanahuja está en frente de las tres áreas empresariales: en el campo, exigiendo y controlando la calidad; en el almacén, dirigiendo la confección, administración y logística; y la comercial, dando el servicio necesario para cerrar el círculo.

Una empresa familiar conlleva un modo de vida diferente basado en la generosidad, entusiasmo común y poner pasión en todo aquello en lo que crees.

VF. ¿Qué nuevos proyectos está desarrollando la empresa?

MS. Una empresa debe ser dinámica constantemente. Los nuevos proyectos se dirigen ahora hacia conseguir una ampliación de nuestra producción propia enfocada a alcanzar la calidad y los calibres de fruta que nos exige nuestro cliente final.

VF. Para celebrar esta gran efemérides, ¿tenían alguna idea en la cabeza?

MS. Sí. La idea era programar diferentes actos para conmemorar el 50 aniversario de Sanahuja con clientes, proveedores y nuestro equipo humano y, en especial, un acto festivo y lúdico en Mercabarna de agradecimiento a los clientes que a lo largo de cada uno de estos cincuenta años hemos compartido esfuerzo y es-

tima. Obviamente hemos paralizado y suspendido la preparación de todos estos actos por la irrupción del COVID-19.

Como cualquier empresa esencial estamos centrados en la actividad y operativa de la firma, empezando por la seguridad sanitaria de cada una de las personas de nuestro equipo humano y acabando por mantener nuestro oferta de producto y servicio.

VF. Hablando de producto, ustedes son productores y comercializadores de cítricos. ¿Una valoración de la campaña de naranja y mandarina nacional?

MS. Este año la calidad ha sido excelente y la producción más escasa de lo habitual. Con la llegada del COVID-19 esta escasez de kilos iniciales se acrecentó.

En el mes de marzo se dispararon los kilos de cítricos consumidos por la necesidad de reforzar el sistema inmune con vitamina C; situación que provocó una rápida reducción de stocks tanto en almacenes como en campo y una subida de precios tanto por la escasez de fruta ya comentada en las fincas como por el encarecimiento del coste de la manipulación.

VF. ¿Cómo valoraría la reacción de la empresa en estos momentos tan complicados generados por la pandemia?

MS. Tras estos últimos meses de tensa campaña nos sentimos muy satisfechos con todo el equipo que forma Sanahuja porque han respondido ante un momento de tanta incertidumbre con una aportación de energía extra y una responsabilidad de servicio más allá de las obligaciones esperadas. Verdaderamente en estas circunstancias es cuando valoras el estar rodeado de un equipo de grandes personas y cuando entiendes porque Sanahuja puede llegar a celebrar 50 años juntos.

VF. Para acabar, ¿qué objetivos se plantean?

MS. A día de hoy, y con varios proyectos embastados, creemos que, sin dejarlos de lado, lo principal es ser suficientemente flexibles para poder adaptarnos a las circunstancias que vayan acaeciendo en este día a día tan imprevisible y poder en cuanto esta situación revierta celebrar con todos nuestros clientes y amigos los 50 años de Hermanos Sanahuja juntos.



Fernández
Global Fruit Group

BARCELONA – MADRID
ALICANTE – SEVILLA – CANARIAS

**VALOR A LA
DISTRIBUCIÓN.**



Nace el primer mercado mayorista de alimentos frescos ecológicos de España



A partir del próximo otoño,
Biomarket dará sus primeros frutos.

Más información:

www.mercabarna.es/biomarket/



biomarket
mercabarna