DECCO®
Naturally Postharvest
T. (+34) 961 344 011 / www.deccoiberica.es

FEDEMCO®
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES
www.fedemco.com

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS
Más información en págs. 5, 21, 22 y 23

valencia fruits

16 de junio de 2020 • Número 2.899 • Año LVIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

COPALMA
Los plátanos de Canarias
"CON LA MEJOR AGUA"

Esta semana

2 "Nada más. Y nada menos". Valencia fruits cumple 58 años

3 Murcia garantiza el suministro de melón y sandía pese a los daños generados por el granizo

6 Artículo de opinión de Cirilo Arnandis: "Desde donde lo dejamos"

7 El precio del limón español cae un 50% en dos semanas

8 Entrevista a Raúl Calleja, director de la feria Fruit Attraction

13 Cada hectárea de invernadero absorbe el CO2 que producen ocho coches al día

14 La producción de brevas del Campo de Elche se reduce un 50%

21 Entrevista a Benito Orihuel. Director general de Citrosol

La Conselleria de Agricultura ha adelantado información sobre la próxima normativa europea sobre control y erradicación de la Xylella fastidiosa. / IVIA

Europa prepara nuevas medidas para controlar la Xylella

La superficie de la zona de erradicación se reducirá considerablemente

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Desde que se detectó el primer positivo de Xylella fastidiosa en territorio peninsular en Guadalest (Alicante) en 2017 han pasado tres años en los que la Zona Demarcada afectada por la bacteria se ha extendido a 78 municipios (74 alicantinos y 4 valencianos) y se han tenido que arrancar miles de árboles, sobre todo, almendros. Hasta la fecha se han tratado 1.589 ha correspondientes a 5.935 parcelas y 1.544 de los 1.547 positivos detectados hasta la actualización de junio de 2020 ya han sido eliminados. Además, para el control de los dos vectores encontrados se han repartido 5.500 litros de insecticida.

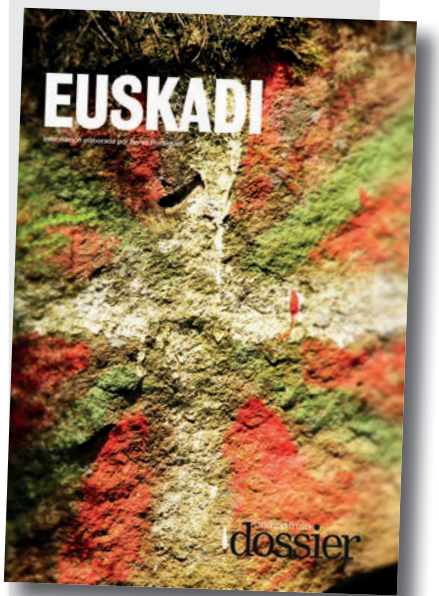
Al tiempo que la plaga avanzaba también lo hecho el conocimiento que se tiene sobre la bacteria (por ejemplo, ya se sabe que es subespecie multiplex) y sobre qué especies tiene una mayor afectación. La subespecie presente en la península afecta a los almendros mientras que los análisis demuestran que no a los olivos, que en otras áreas los olivos han sido los principales afectados. De esta forma el olivo se ha salvado de los arranques y es una buena alternativa para la replantación en la zona, algo que se ha tenido que justificar ante la Comisión Europea reiteradamente y que, siempre que no haya ninguna mutación, hoy ya no se cuestiona.

En este contexto, del que no se puede obviar la problemática social causada por los arranques en determinadas poblaciones, a pesar de no haberse cubierto todo el presupuesto previsto para indemnizaciones, la Comisión Europea está a punto de publicar una nueva Decisión. Las medidas fitosanitarias frente a la Xylella fastidiosa están recogidas en la legislación tanto comunitaria como estatal y autonómica y sobre el futuro documento europeo la Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana ha adelantado información esta semana.

Las medidas de contención y arranque se van a ver modificadas por esta Decisión. El radio de la zona infectada o de erradicación pasa de 100 a 50 metros con lo que la superficie se divide por cuatro (de 6.980 ha a 1.794) y los almendros a erradicar se reducirán en casi 220.000 árboles. Además, solo se erradicarán las plantas de especies positivas de cada zona de demarcación (no es necesario arrancar olivos o cerezos, por ejemplo), se permite retirar leñas y replantar con especies sensibles a la bacteria, pero que no hayan tenido positivos en al menos dos años, como el olivo. Además, se permitirá la salida de viveros de vegetales hospedantes bajo ciertas condiciones.

En páginas interiores de este número se publica información detallada sobre la evolución y situación actual de la plaga de Xylella fastidiosa en el brote peninsular, localizado en la Comunitat Valenciana, incluyendo una entrevista con el director general de Agricultura, Ganadería y Pesca, Roger Llanes.

Más información en páginas 10, 11 y 12



ÍNDICE

Agrocomercio: 3
Agrocultivos: 10
Agrocotizaciones: 15
Legislación: 19
Noticias de empresas: 20

FOMESA FRUITECH
Your postharvest partner since 1955
Excelencia en productos postcosecha
FOMESA 1955 65 2020 ANNIVERSARY FRUITECH
Camí del Racó, 10 - Pol. Ind. Norte
46469 Beniparrell - Valencia (España)
T. +34 96 121 18 62
F. +34 96 121 41 13
info@fomesafruitech.net
www.fomesafruitech.net

valencia fruits

Fundadores
JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Gerente
RAQUEL FUERTES REDÓN
■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director
ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
■ director@valenciafruits.com

Redacción
NEREA RODRIGUEZ ORONOZ
■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

Red de corresponsales
■ corresponsales@valenciafruits.com

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

Administración
ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ
■ administracion@valenciafruits.com

Distribución y Suscripciones
FERNANDO MELIÁ CAÑADA
■ distribucion@valenciafruits.com

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

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

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

sucro

Edita: SUCRO, S.L.
Depósito Legal: V-1450-1962
Fotocomposición: SUCRO
Imprime: Mediterráneo Proceso Gráfico

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

Empresa Asociada:
5 al día frutas y hortalizas frescas

Editorial

Nada más. Y nada menos

Todos los que hacemos posible **Valencia Fruits**, empezando por ustedes, los lectores, tenemos un motivo de celebración esta semana. Aunque vivamos en un momento realmente extraordinario, por no decir fuera de lo normal, hay actividades y sectores que no se han detenido en estos momentos de incertidumbre, prevención y preocupación por la situación sanitaria.

El sector hortofrutícola, ámbito que cubre este periódico, y la prensa se han mantenido en la vanguardia frente al brote de la letal COVID-19. Y si la pandemia no ha evitado que siguiéramos abasteciendo a la población, unos, e informando, los otros, tampoco vamos a dejar de celebrar esta circunstancia especial: **Valencia Fruits** cumple 58 años.

Casi seis décadas de información ininterrumpida en las que hemos sido testigos y narradores de la evolución de un país desde nuestra perspectiva hortofrutícola. Desde la dictadura del general Franco, la apertura a los mercados internacionales, la Transición democrática, la incorporación a la Unión Europea hasta el Brexit o los vetos y aranceles que marcan la actualidad de nuestros mercados, el periódico ha mostrado siempre su talante independiente y plural, proporcionando puntualmente la información que necesitan los integrantes de la cadena agroalimentaria para estar al tanto de la actualidad y de las novedades del sector. Una realidad cambiante y dinámica como lo son el campo y los mercados que requiere de un continuo flujo de noticias e información comercial para disponer de todos los elementos precisos para la toma de decisiones.

Desde estas páginas se da voz semanalmente a decenas de sensibilidades y perspectivas. Nuestro periódico, el que compartimos usted y nosotros, se convierte en una tribuna abierta desde la que intentamos ofrecer la perspectiva más amplia para que cada lector disponga del máximo de información posible para elaborar su propio análisis. La libertad y la pluralidad son características intrínsecas a un medio de comunicación que nació ya con esa vocación en tiempos difíciles para la libertad de expresión. José Ferrer, fundador del semanario, fue un hombre moderno, con una gran visión de la necesidad informativa que debía cubrir este medio de comunicación que hoy ha trascendido al papel y también llega diariamente a miles de usuarios vía internet. Seguro que José Ferrer se sentiría orgulloso de ver cómo su proyecto ha llegado hasta nuestros días en formato multicanal atravesando las mil y una vicisitudes que acompañan a cualquier vida larga.

Con distribución en toda España y parte de Europa y accesible online en todo el mundo, la vocación de **Valencia Fruits** siempre ha sido claramente comercial, facilitando la información necesaria para que los productos hortofrutícolas inicien desde el campo el camino más rentable y con todas las garantías hacia el consumidor. Desde el agricultor a la distribución, pasando por las imprescindibles industrias auxiliares que hacen que todo el proceso sea posible.

Si el lector es nuestro pilar fundamental, no podemos olvidarnos de los anunciantes. Gracias a su colaboración y a la información sobre productos, servicios y novedades, el sector está permanentemente al día sobre las innovaciones y los mejores profesionales y marcas con los que puede contar para crecer, evolucionar y avanzar en su negocio.

La actualidad y la planificación editorial nos permiten celebrar esta fecha señalada con un número que sintetiza las características de este periódico. Por una parte, el dossier especial de esta semana está dedicado a una de las autonomías españolas, Euskadi. Las particularidades de este mercado y zona productora quedan patentes en las informaciones y entrevistas a los responsables de sus empresas y, en su aspecto más institucional, en la entrevista al viceconsejero de Agricultura, Pesca y Política Alimentaria del Gobierno Vasco.

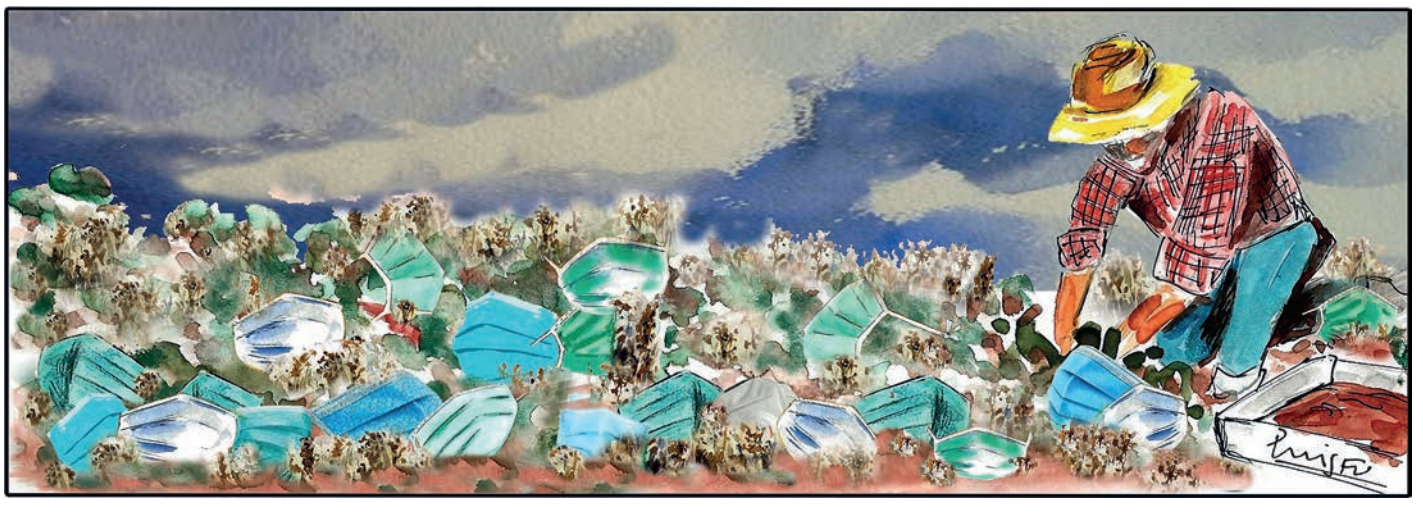
También la actualidad nos brinda interesantes temas y protagonistas esta semana. Al margen del coronavirus COVID-19, hay una bacteria que también condiciona el futuro , en este caso agrícola y medioambiental, del sur de Europa: la Xylella fastidiosa, tema con el que abrimos este número y del que Roger Llanes, DG de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Conselleria de Agricultura, habla en páginas interiores sobre la situación actual, los progresos tras tres años de trabajo y las novedades en cuanto a contención y erradicación que presentará en breve la Unión Europea.

Desde una perspectiva más comercial, a cuatro meses de la cita ferial más importante del sector en España, Fruit Attraction, Raúl Calleja explica las alternativas que baraja la organización en medio del panorama tan incierto que vive el mundo como consecuencia de la emergencia sanitaria. Una información que, sin duda, están esperando potenciales expositores y visitantes.

Y, para terminar, uno de los protagonistas de los últimos años en el sector postcosecha, Benito Orihuel, director general de Citrosol, hace un repaso a su carrera y anuncia su retirada de la primera línea para finales de este año.

Actualidad comercial y de cultivos, cotizaciones de los productos agrícolas en nuestros mercados y opiniones de expertos conforman los contenidos de un número de **Valencia Fruits** tan especial como todos, pero en el que celebramos 58 años de información y servicio al sector hortofrutícola. Nada más. Y nada menos. Gracias por acompañarnos en este viaje.

LA PLANTA BAJA **LUISFU**



Agrocomercio

Murcia garantiza el suministro de melón y sandía pese a los daños generados por el granizo

Proexport sitúa entre el 8 y 10% los daños en las producciones previstas para junio

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La granizada caída en el Campo de Cartagena y Valle del Guadalentín el lunes 8 de junio ha incidido levemente en la campaña de melón y sandía de la Región de Murcia, pese a las imágenes alarmantes difundidas tras las primeras horas de la tormenta, que descargó en zonas de Los Martínez del Puerto, Roldán, El Jimenado, Torre Pacheco, Balsapintada, El Algar y Llano del Beal, así como también en la zona de Lorca.

Según los datos recopilados por el Departamento Técnico de Proexport, el granizo ha dañado entre un 8 y 10% de la producción que se esperaba para esta y las próximas semanas de junio. "Los daños, pese a ser visualmente desastrosos y suponer una gran pérdida para aquellos agricultores que se han visto afectados, no repercuten significativamente en el suministro total de melón y sandía previsto por la Región de Murcia para las próximas semanas", asegura el presidente del Comité Sectorial de Melón y Sandía de Proexport, Laureano Montesinos.

En conjunto, afectarían a unas 10.000 toneladas de melón y sandía y, teniendo en cuenta que en 2019 el volumen de melón exportado por la Región de Murcia ascendió a 252.298 toneladas y el de sandía a 179.319 toneladas, no se esperan cambios significativos en la oferta murciana. Tanto en lo que resta de junio como en las producciones de julio y agosto, los productores garantizan a sus clientes el suministro.

Los daños no repercuten significativamente en el suministro total de melón y sandía previsto por Murcia. / ARCHIVO

La superficie destinada a melón en la Región de Murcia para esta campaña es de unas 5.600 hectáreas y de 3.100 la de sandía. Ya se ha iniciado la recolección de las primeras producciones de melón y sandía al aire libre, que esperan estén al 100% dentro de dos semanas.

> **La superficie destinada a melón en la Región de Murcia para esta campaña es de unas 5.600 hectáreas y de 3.100 la de sandía.**

Los calibres recolectados, tal y como adelantó Proexport la semana pasada, llegan muy dispares en estos primeros cortes debido a las lluvias de primavera. Pese a ello, "se han recuperado mucho los frutos en la última semana", advierte Laureano.

Por variedades, el melón verde está teniendo una salida adecuada a la demanda registrada a nivel nacional y la oferta no se verá afectada por los daños del pedrisco. Tampoco las variedades de exportación cuentan con grandes cantidades afectadas por el granizo y se están mejorando los calibres en las últimas recolecciones, que cuentan con buenas calidades. En cuanto al Charentais, registra unos tamaños más reducidos que en el resto de variedades, debido a que las producciones no cuajaron como era de esperar en el mes de mayo.

Por lo que respecta a la sandía, se han registrado daños por granizo en zonas de Lorca y Campo de Cartagena, lo que supondrá una leve bajada en la oferta del mes de junio.

Las producciones al aire libre que Murcia está poniendo en el mercado llegan con muy buena calidad y sabor en todos los calibres y variedades. Por este motivo, la sandía murciana comienza a relevar en los lineales de los supermercados a las de invernaderos de otras zonas y los productores confían que en el canal Horeca, que comienza a arrancar su actividad, se normalice también el consumo.

PÉRDIDAS POR GRANIZO

Las inclemencias meteorológicas del pasado 8 de junio han provocado pérdidas por valor de 6 millones de euros en la Región de Murcia, en una superficie afectada de 1.083 hectáreas, según las primeras valoraciones realizadas el 10 de junio por las Oficinas Comarcales Agrarias dependientes de la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente.

Fuentes de este departamento han informado que la mayor parte de las pérdidas, hasta 3,7 millones, se deben a daños en el Campo de Cartagena; seguido de 795.000 euros en la Huerta de Murcia; 685.000 en Cartagena Oeste; 600.000 en Fuente Alamo-Mazarrón y en menor medida Alto Guadalentin y la Vega Alta.

En total, ha supuesto la pérdida de 18.630 toneladas, la mayoría en cultivos de melón, aunque también se han contabilizado daños en sandía, limón, mandarina o naranja.

La Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente continúa trabajando para realizar una valoración más exacta de los daños derivados de la tormenta de granizo.

El confinamiento impulsa el consumo de frutas, hortalizas y patatas en abril

El consumo de hortalizas y patatas creció en los hogares españoles un 44% y el de frutas un 35%

VF. REDACCIÓN.
El consumo de hortalizas y patata creció en abril un 44,2% con relación al mismo mes del año anterior, y el de frutas un 35,6%, según los últimos datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, siguiendo la tendencia al alza del mes de marzo y confirmando que el confinamiento ha impulsado la demanda de frutas y hortalizas en los hogares.

Los datos de consumo en los hogares del mes de abril mantienen el fuerte crecimiento registrado en marzo, cuando se inició el estado de alarma y el confinamiento en España, y el consumo de hortalizas y patata creció un 18,6% y el de frutas un 8,8%.

Considerando el año móvil hasta abril de 2020, y comparado con el total del año móvil hasta abril de 2019, el consumo de frutas y hortalizas ha crecido, pero en menor medida, según los datos del MAPA, que desglosan tres apartados dentro de las hortalizas frescas: patata, tomate y resto de hortalizas frescas y dos apartados en el capítulo de frutas: cítricos y resto de frutas frescas. El consumo de patata fresca creció un 5,5%, totalizando 929 millones de kilos; el de tomates un 6,9%, con 602,7 millones de kilos; y el del resto de hortalizas frescas aumentó un 6,4%, totalizando 1.998,7 millones de kilos. En el caso de las frutas, los cítricos crecieron un 3,8%, sumando 1.138,9 millones de kilos, y el resto de frutas frescas un 5%, totalizando 3.020 millones de kilos. Según Fepex, las estadísticas del Panel de Consumo Alimentario confirman que la COVID-19 ha tenido una consecuencia positiva para el consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares, con fuertes crecimientos en los meses de confinamiento, que han elevado la media de consumo de todo el año.

La COVID-19 ha tenido una consecuencia positiva para el consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares. / ARCHIVO

OPINIÓN

La hoja de ruta para la esperanza

Por GONZALO GAYO

Tengo que decirlo sin que suene a triunfalismo prematuro. Se esta haciendo una magnifica labor en la fase de propuestas por parte de las organizaciones agrarias, expertos y responsables de distintas formaciones políticas y de la sociedad civil en las comisiones de reconstrucción, en Las Cortes, les Corts, diputaciones y hasta en ayuntamientos de cada pueblo o ciudad de España. Propuestas valientes, con visión de futuro, que transcienden en el tiempo para señalar el camino de la esperanza para las futuras generaciones. Los representantes que han intervenido han aportado, con enorme visión, soluciones de futuro desde la cooperación y la voluntad de alcanzar consensos. Sin duda, estamos en el buen camino, pero el tiempo apremia.

En todas y en cada una de estas intervenciones hay propuestas valientes, con determinación de sumar para nadie quede atrás, como así se demostró en el Congreso con la aprobación histórica de una renta que garantiza un Mínimo Vital que erradique la extrema pobreza sin ningún voto en contra. Hasta el presidente del Parlamento Europeo, David Sassoli, pone como ejemplo a España para construir el futuro de Europa.

Es difícil destacar a unos sin caer en el error de no mencionar otras muchas importantes aportaciones en las comisiones de reconstrucción. Todos ellos merecen el reconocimiento y serán nuestros héroes en el futuro. Algunos especialmente significativo como Antonio Garamendi Lecanda, presidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), y el compromiso que manifestó en sede parlamentaria para sumar en las soluciones, aportar solidaridad con los trabajadores y dedicar todos los esfuerzos para salir adelante. Del 15 al 25 de este mes los empresarios españoles anuncian la celebración de una cumbre empresarial para liderar el futuro. Suerte y éxitos por el bien de todos.

Cosecha en la huerta de Valencia. / SARAH GAYO

La agricultura ha estado esta semana en primera línea en propuestas y comparecencias en el Senado, en Les Corts, Diputación así como en la Comisión Europea y en cada pueblo que suscribe un manifiesto que desde hace una semana recorre los consistorios y plenos para mostrar un apoyo inquebrantable a los agricultores.

El presidente de la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja), Cristóbal Aguado, solicitó en Les Corts "una hoja de ruta consensuada al menos a diez años, gobierne quien gobierne". Insta a un gran pacto entre las organizaciones agrarias, así como a todos los partidos políticos, para buscar "un camino de consenso, aparcando ideologías y poniendo todos de su parte pragmatismo, respeto, inteligencia y generosidad". Aguado apela al talento y la generosidad de todos con la puesta en marcha inmediata de un observatorio de precios que suministre una información valiosa al sector o el cálculo de los costes medios de producción, la simplificación de la burocracia; inspecciones en los puntos de venta, entre otras medidas que no suponen costes y urgen.

Entre las grandes apuestas se pide la máxima prioridad al impulso de la Ley de Estructuras Agrarias para ganar tamaño, reducir costes, introducir innovación y mejorar la comercialización y competitividad. Otras demandas son la modernización de regadíos y la garantía de agua para todos los cultivos; mejorar la sanidad vegetal, así como un mayor apoyo a los seguros agrarios y un fondo de compensación.

Los agricultores valencianos reprochan a la Comisión Europea su renuncia a la soberanía alimentaria y acusan a Holanda de ser un coladero de alimentos foráneos que arruinan a la agricultura europea mediterránea. "La agricultura europea es el único sistema del mundo que ha reducido un 20% sus emisiones desde 1990, apenas supone el 10% de las emisiones de Europa y es un gran fijador de dióxido de carbono", señala para poner en valor los productos de proximidad, del campo a la mesa.

Desde la Unió de Llauradors, su secretario general Carles Peris, propone un plan de choque que se concreta en nueve áreas. Advierte de la enorme crisis que soportan los agricultores y exige ayuda para quienes lo están dando todo en primera linea. Acusa a Europa de abrir la puerta trasera a las importaciones masivas de países terceros. Recuerda que entre 1997 y 2016 han desaparecido 54.745 agricultores y ganaderos, lo que representa una disminución del 33%. Señala a las grandes empresas multinacionales que acaparan el material vegetal, las nuevas patentes de variedades, los nuevos productos fitosanitarios para luchar contra las plagas, creándose una dependencia externa tremendamente peligrosa en aspectos básicos relacionados con la producción de alimentos y sanidad vegetal, íntimamente relacionadas a la salud humana. Por no hablar también del oligopolio de las grandes superficies que atenazan a los agricultores con precios de miseria en cada campaña mientras hacen el juego a los países terceros ante la indiferencia de Europa. La Unió insta a planificar y establecer una dotación económica suficiente para la investigación pública, la formación y la seguridad alimentaria para proteger la agricultura y el medio rural. Es el momento de definir una planificación estratégica de la producción para situaciones excepcionales cíclicas y concluye "que para pactar, negociar y reconstruir, se requiere de un espacio institucional para consolidar una relación permanente entre la administración y las organizaciones profesionales agrarias".

Desde el Senado, el ministro del ramo, Luis Planas, anuncia que con la ansiada modificación de la ley de la cadena se reforzará la posición de los productores en sus relaciones comerciales con el resto de los operadores de la cadena alimentaria. También defiende que la PAC para el periodo 2021-2027 cuente con una dotación presupuestaria que garantice la triple sostenibilidad económica, social y medioambiental. También la agricultura tendrá su Plan Marshall o Plan Estratégico a lo largo del primer semestre de 2021. Planas señala que el Gobierno trabajará codo con codo con los agricultores para lograr un sector agrícola inteligente, resistente y diversificado, intensificar el cuidado del medio ambiente y la acción por el clima, y fortalecer el tejido socio económico en las zonas rurales. No está mal.

Entre las novedades, destacar esta semana en el sector vitivinícola un paquete de medidas, dotado con 90,5 millones de euros, destinadas a la destilación de crisis, ayudas al almacenamiento privado y cosecha en verde, que tiene como objetivo paliar la difícil situación que atraviesa el sector por la COVID-19. También el Pleno del Consell aporta su granito de arena con la renovación de convenios, como en el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV) por 100.000 euros para los estudios de optimización y mecanismos de cooperación en materia de controles de superficies afectadas por la Política Agraria Común (PAC) y explorar sistemas que mejoren la gestión de la certificación ecológica. También, la Universitat Politècnica de València (UPV) continuará con el proyecto de investigación para el desarrollo de una metodología orientada a la monitorización de las explotaciones agrarias en la Comunitat Valenciana.

Los datos invitan a cierto optimismo en el sector. Aun en tiempos de pandemia, las exportaciones agroalimentarias siguen creciendo demostrando una enorme capacidad y esfuerzo para convertirse motor de futuro. El pasado marzo, pese a sufrir el ojo del huracán de la COVID-19, las exportaciones crecieron un 7,4% hasta situarse en 5.084 millones de euros.

Como dijo el ministro Planas en el Senado, "debemos desplegar un intenso esfuerzo colectivo para conseguir la recuperación social y económica, y superar una de las situaciones económicas más difíciles. Lo haremos, ya que somos un gran país que sabe dar respuesta en los grandes momentos".

El precio de la sandía desciende ante el aumento de producción y la competencia internacional

El balance provisional en mayo ha sido muy favorable

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El informe de seguimiento del sector hortícola protegido, publicado por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, señala que el mes de mayo concluyó con una bajada de las cotizaciones en origen de todos los tipos de sandía analizados. En la semana 22 (del 25 al 31 de mayo), el notable incremento de la oferta, con un aumento cercano al 30% respecto a la semana anterior; la reducción de la demanda europea, al bajar las temperaturas en Centroeuropa; y la mayor competencia de otros orígenes de producción, como Italia, Grecia, Marruecos y Turquía, condujeron a la reducción de las cotizaciones en origen. No obstante, el balance conjunto de todo el mes ha arrojado resultados favorables para el sector.

La producción de sandía invernada alcanzó en Andalucía los valores máximos de la campaña durante la última semana de mayo, y disminuirá paulatinamente hasta finalizar la temporada a mediados del mes de julio. En el periodo analizado por el informe de Junta se superaron las incidencias de calidad que afectaban a la producción al inicio del mes de mayo y la productividad ha aumentado, aunque continúa por debajo de la registrada durante la pasada campaña. La producción al aire libre de la zona más oriental de Almería comenzó la primera semana de junio, mientras que la sandía al aire libre de Murcia y Valencia estará disponible con volúmenes significativos en la segunda quincena de junio.

El balance provisional en el mes de mayo ha sido muy favorable. El precio medio del producto se estima en torno a los 0,60 euros/kg, frente a los 0,27 euros/kg de la pasada campaña, compensando ampliamente la pérdida de rendimiento productivo ocasionada por la desfavorable climatología sufrida en los meses de marzo y abril.

MELÓN

En cuanto a la campaña de melón, el amarillo obtuvo un precio medio próximo a 0,80 euros/kg en la última semana de mayo, descendiendo ligeramente respecto a la precedente.

El melón Piel de Sapo registró un precio medio cercano a 0,78 euros/kg. La campaña de melón Piel de Sapo en Almería alcanzó el cenit productivo a principios del mes de junio. La producción de Murcia no entrará en competencia con Almería hasta la segunda quincena de junio.

El melón Galia, en el ecuador de su campaña de producción, obtuvo en esta semana una cotización media próxima a 0,40-0,45 euros/kg. Este tipo de melón, a pesar de mejorar los resultados de la pasada campaña, es el que obtiene un precio medio más bajo tanto en esta semana como durante todo el mes de mayo. La competencia del melón Galia marroquí y unas características organolépticas del producto andaluz que no se ajustan a los gustos del consumidor afectan a la comercialización de este tipo de melón, que años atrás era el más representativo de la producción de melón bajo invernadero.

CITROSOL

ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

CUIDAMOS LA FRUTA
CUIDAMOS EL PLANETA

Más de 50 años manteniendo la frescura y alargando la vida de los frutos, para que lleguen al consumidor con todo su sabor y la máxima calidad.

Desarrollamos soluciones postcosecha sostenibles que garanticen la máxima eficacia de los tratamientos, cerrando la brecha entre el laboratorio y los resultados industriales, contribuyendo así a la reducción del desperdicio alimentario.

www.citrosol.com
citrosol@citrosol.com

OPINIÓN

Desde donde lo dejamos

Por CIRILO ARNANDIS (*)

La agricultura europea tiene por delante un futuro con más deberes que nadie, eligiendo para ello la vía más difícil con nuevos retos y menos fondos. / ARCHIVO

Tras tres meses en Estado de Alarma, parece que se están dando las condiciones para retomar una cierta normalidad en nuestras vidas. Si bien el virus no se ha ido del todo, y aunque se predicen posibles episodios de repunte del número de afectados, la sensación y las ganas son las de volver a lo de antes. Vamos a iniciar eso que se está viniendo en llamar "la nueva normalidad", término que a mí no me gusta en absoluto, a menos que nos refiramos con ello a una normalidad que sea mejor, en todos los aspectos, a la normalidad previa a la COVID-19. Sea lo que sea lo que nos espera, lo cierto es que tras un episodio de actuación ejemplar del sector agroalimentario durante la pandemia, hay que retomar sus demandas en el mismo punto donde las dejamos.

El inicio del año coincidió con el anuncio de un calendario de movilizaciones del campo, consecuencia de las escasas rentas obtenidas por los agricultores. Las convocatorias de manifestaciones en las distintas provincias españolas se venían contabilizando por éxitos, a la vista del número de asistentes y de su repercusión mediática. El Ministerio de Agricultura reaccionó publicando el Real Decreto-ley 5/2020, de 25 de febrero, por el que se adoptan determinadas medidas urgentes en materia de agricultura y alimentación. El punto más novedoso del texto legislativo era la obligatoriedad de respetar el coste de producción en el precio fijado en los contratos de compraventa en el campo. Elemento que, si bien en algunos ámbitos se ha entendido como una conquista, también es cierto que está suponiendo toda una serie de problemas en su aplicación. Así pues, nuevo escenario, pero los mismos problemas por resolver.

Durante este episodio, la suerte ha sido desigual para los distintos sectores productivos. Mercado muy animado para los cítricos, por ejemplo, quizás por la apetencia de consumir vitamina C, pero desastroso para aquellos segmentos que dependían de la restauración y la hostelería. Lo que está claro es que en ambos casos, nos encontramos ante una casuística coyuntural que no puede enmascarar las deficiencias estructurales del sector. Con la activación del turismo y el avance en las distintas fases de la desescalada, el canal Horeca se reactiva, pero incluso en esta situación, ya se oyen voces en el sentido que los precios de los alimentos deben de estar in sintonía con la grave crisis económica y social que, más que anunciarnos, nos dicen que ya estamos padeciendo. Las colas de los telediarios, con personas acudiendo a centros benéficos para proveerse de alimentos, son un buen argumento para quienes profetizan la catástrofe. Por el contrario, el incremento de costes en origen, consecuencia de la COVID-19, no es noticia.

Nadie duda del difícil contexto económico que está afectando a la economía mundial. Según las estimaciones de la Comisión Europea, la crisis de la COVID-19 podría provocar una disminución del comercio mundial para 2020 de entre el 10 y el 16 por ciento. Para la UE-27, la disminución estimada en sus exportaciones sería entre el 9 y 15 por ciento, mientras que sus importaciones podrían disminuir entre un 11 y un 14 por ciento. Pero si algo se ha venido reiterando en la historia reciente, es que el sector agroalimentario es el que mejor se comporta en un escenario de crisis. Es por ello por lo que venimos obligados a hacer de un problema virtud, para relanzarnos aprovechando este momento de dificultad para otros sectores económicos. Un descenso en el gasto familiar en alimentación empeora la dieta, y las malas dietas se estima que le cuestan, solo al sistema sanitario español, del orden de 2.000 millones de euros al año. Invertir en alimentación trae a cuenta.

La PAC tendrá menos dinero, pero por contra tendrá acceso al Fondo de Recuperación

Esa misma PAC tendrá que cumplir una serie de objetivos marcados en los documentos de las Estrategias "De la granja a la mesa" y "para la Biodiversidad"

Muchas regiones españolas verán disminuido el máximo porcentual de cofinanciación europea por cuenta del FEADER

Es en este momento tan difuso cuando Bruselas está anunciando sus medidas. De una parte, su solución a la crisis económica va ser a través del Fondo de Recuperación, que si todo va bien, se aprobará después del verano con una dotación de 700.000 millones de euros. Por otra parte, el Marco Financiera Plurianual para el periodo 2021-2027, por un valor de 1,1 billones de euros, dentro del cual está la PAC. Todo este dinero viene dentro de un envoltorio de color, el anunciado "Pacto Verde". Es decir, que en tiempos de crisis nos ponemos una doble tarea, la recuperación económica y la transformación de la economía de la Unión Europea con miras a un futuro sostenible. Así, hay que reactivar la economía consiguiendo que Europa sea climáticamente neutra para el año 2050, reduciendo los gases de efecto invernadero en un 50 % para 2030.

Está claro que la PAC tendrá menos dinero, pero por contra tendrá acceso al Fondo de Recuperación. Habrá que estar atentos a todo este proceso, pues es un hecho que muchas regiones españolas verán disminuido el máximo porcentual de cofinanciación europea por cuenta del FEADER, por lo que ya sea Madrid o cada comunidad autónoma, deberán rascarse el bolsillo. Por otra parte, esa misma PAC tendrá que cumplir una serie de objetivos marcados en los documentos de las Estrategias "De la granja a la mesa" y "para la Biodiversidad". Estos documentos nos obligan a un descenso del uso de plaguicidas y fertilizantes, pero con el compromiso de garantizar la seguridad alimentaria mediante una producción "sostenible"; a prácticas "sostenibles" en la transformación de alimentos; a un consumo "sostenible" de alimentos que permitan una transición "sostenible" a dietas saludables y que permitan reducir el desperdicio de alimentos. Vamos, que tenemos más deberes que nadie, eligiendo la vía más difícil, con nuevos retos y menos fondos.

El Consejo de Ministros de Agricultura de la UE ya ha mostrado su preocupación por este escenario. De una parte, los objetivos son muy loables y es difícil negarse a ellos. Quizás, la duda es si es este el mejor momento para ser tan ambiciosos teniendo en cuenta que la agricultura europea supone solo el 0,7 % de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero. Esta nueva política alimentaria corre el riesgo de fomentar una agricultura "no sostenible" fuera de Europa. No medir bien los objetivos puede lastrar nuestra competitividad y provocar una deslocalización de la producción, lo que nos haría más vulnerables además de afectar al comercio exterior europeo. Es por ello que hay que comprometerse con requisitos económicamente viables y alcanzables, buscando un equilibrio entre sostenibilidad y competitividad, conciliando la producción con la protección, transitando del concepto insostenible al insustituible. Pero sobre todo, hay que tener claro que sin sostenibilidad económica no habrá sostenibilidad medioambiental.

Hay que decir bien alto que la agricultura devuelve con creces a los ciudadanos su inversión económica mediante sus impuestos, generando beneficios sociales en mayor medida. También hay que decir que no somos contrarios a una reducción en el uso de productos fitosanitarios, pero necesitamos alternativas de tratamientos biológicos eficaces antes de restringir su uso, ya que es un hecho que, en ese camino hacia ser cada vez más verdes, nos estamos quedando sin materias activas para realizar tratamientos. Las consecuencias son el ataque de plagas sin control y unos costes añadidos de adecuación de la actividad, con el objetivo de implantar sistemas de producción integrada, producción ecológica y residuo cero como cuestión necesaria, pero que no es suficiente, para estar presentes en el mercado.

En el desafío de obtener rentas dignas, es necesario abordar cuestiones como la estructura parcelaria y productiva; avanzar en la concentración de la oferta; el impulso de una mayor inversión en I+D+i, evitando la dependencia exterior como es el caso de las nuevas variedades e incorporando nuevos conceptos como la bioeconomía y la economía circular; apostar por la promoción, adecuando sinergias con otros sectores como el turístico; reivindicar una PAC realista con fondos suficientes y objetivos realista; contemplar Europa como nuestro mercado de proximidad, sin menoscabo de la existencia de circuitos cortos de comercialización en el ámbito más local; generar un fondo económico para momentos de crisis en la producción, así como un fondo que dé cobertura a emprendedores a la hora de abrir nuevos mercados; potenciar aún más, si cabe, el sistema de seguros agrarios. Atendiendo todos estos ámbitos conseguiremos que la agricultura sea partícipe de la recuperación económica, y todavía más si disponemos del corredor mediterráneo.

Se abre un nuevo y apasionante escenario para el sector agroalimentario, donde la innovación, tecnificación y digitalización serán en buena parte herramientas imprescindibles. Pasado lo peor, retomamos el tema donde lo dejamos, pero esta vez el papel que la sociedad le confiere al sector ha salido reforzado.

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

El precio del limón español cae un 50% en dos semanas

Asaja Alicante denuncia que la entrada masiva del limón de Sudáfrica y Argentina y la agresiva guerra de precios lastran las cotizaciones del producto español

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Jóvenes Agricultores Asaja Alicante denuncia el hundimiento de los precios de los productos agrícolas nacionales por culpa de la entrada masiva de estos mismos cultivos procedentes de terceros países como Sudáfrica, Marruecos o Argentina, provocando una sobre inundación del mercado y lastrando el precio en origen de las producciones nacionales. Es precisamente la situación en la que se está viendo el limón Verna de la Vega Baja y que es extensible a toda España. La organización agraria señala que la guerra de precios existente entre el limón sudafricano y argentino, que ya han irrumpido en el mercado europeo, entrando en nuestras fronteras unas semanas antes de lo habitual debido al efecto llamada entre los países productores por el incremento de la demanda y las buenas cotizaciones que estaba registrando el cítrico español desde que comenzara la crisis por la COVID-19, se ha llevado por delante el último tramo de la campaña del limón Verna en la provincia y en toda España. Tal ha sido el impacto que, en tan solo dos semanas, el precio ha caído de los 0,85-0,90 euros el kilo a los 0,40, lo que supone un descenso del 55% en apenas 15 días. Una situación que ha provocado que muchos productores de limón de la Vega Baja se hayan visto obligados a paralizar las recolecciones en campo que estaban en curso y con muy buenas perspectivas de rentabilidad.

"La situación que se ha producido es que el limón sudafricano ha copado completamente el mercado del limón europeo y ha tirado los precios al suelo para hacer la guerra al argentino, y ahí nos han pillado, por lo que el limón español se ha tenido que quitar de en medio. El argentino entra vía España, lo trabajan los almacenes y sigue los canales de comercialización españoles, mientras que el sudafricano entra directo en barco, vía puerto de Rotterdam, y llega envasado y listo para su venta a las cadenas de distribución con un precio bajísimo, con lo que, además de sobre inundar el mercado y romper el precio, no deja un euro en nuestro país. Por no hablar del riesgo en la entrada de plagas que ello supone", afirma el presidente de Asaja Orihuela y productor de cítricos, José Vicente Andreu.

Desde Asaja Alicante calculan unas pérdidas a nivel nacional de alrededor de 25 millones de euros y anuncian que esta situación va a conllevar numerosos pleitos entre empresarios agrícolas que ya tenían la cosecha vendida bajo contrato a 0,85-0,90 euros el kilo y que ahora se están encontrando con que los comercializadores están tratando de reajustar los precios a la baja con la excusa de la adaptación a las cotizaciones actuales. Por ello, Asaja Alicante recomienda el uso del contrato homologado e informan que el servicio jurídico de la organización ya está trabajando para reclamar el cumplimiento íntegro de los contratos de compra-venta firmados.

Otro aspecto que preocupa, al margen de la quiebra del final de la campaña del limón español, al que le quedaban unos 20 días de recolección, es que esta situación se está convirtiendo en tendencia y está adquiriendo tientes de normalidad. Y es que, si hace pocos años, cuando el control de la campaña estaba en manos de España, las cotizaciones del limón Verna iban subiendo conforme se acercaba el verano, desde hace dos o tres años estamos viendo un cambio provocado por el efecto Sudáfrica, que está cortando el ascenso del precio del cítrico español en el mes de junio.

"Una vez más, desde Jóvenes Agricultores Asaja Alicante nos vemos obligados a denunciar una práctica que cada vez es más habitual y que es fruto de los acuerdos comerciales que la Comisión Europea firma con otros países en busca de intereses económicos y políticos y que siempre acabamos pagando los agricultores y ganaderos. Es lo que está ocurriendo en estos momentos con el limón y otros cultivos. Cabe recordar que Sudáfrica está creciendo mucho en la producción y el comercio de cítricos y hay que incidir en que no cumple ni con la exigente normativa fitosanitaria europea, ni con los derechos sociales y laborales de nuestro continente. Los salarios allí pueden ser de un euro el día, cuando aquí pagamos 8 euros la hora. Y la mano de obra es el principal coste de los cítricos. Por lo que cuando entran en Europa con aranceles mínimos y se venden en los lineales de nuestros supermercados, provocan una competencia desleal gravísima y hunden nuestras campañas", asevera el presidente de Asaja Orihuela.

La competencia de Sudáfrica y Argentina ha complicado el tramo final de la campaña de limón Verna español. / ARCHIVO

> **Sudáfrica y Argentina han irrumpido en Europa unas semanas antes de lo habitual ante los buenos precios**

Tras el papel que ha jugado el sector agrícola en la crisis del coronavirus, en la que ha dejado patente la importancia que tiene para un país disponer de independencia alimentaria y capacidad de autoabastecimiento, "hoy más que nunca reivindicamos que es prioritario revisar los actuales acuerdos comerciales con terceros países que provocan una gravísima competencia desleal.

Así como aspectos como la preferencia comunitaria y la reciprocidad laboral y fitosanitaria, con el objetivo de que se estipulen los mismos requisitos, tanto para producciones europeas, como para producciones de terceros países que se consumen en nuestro continente", apuntan desde la organización agraria.

"Desde Asaja Alicante lo hemos reiterado en numerosas ocasiones, no tenemos miedo a competir con otros países productores de cítricos, pero reclamamos que se haga con las mismas reglas del juego para todos. La UE debe aceptar que la agricultura no puede seguir siendo la moneda de cambio de todos sus tratados y cualquier acuerdo que se firme, primero, debe pasar por estudiar si tendrá un impacto tan grave en las producciones propias y en nuestros agricultores", afirma Eladio Aniorte, presidente de Asaja Alicante.

.Laempresadelasemana

RAÚL CALLEJA / Director de Fruit Attraction

"La concentración de oportunidades de compraventa bajo un mismo techo en unos días concretos es insustituible"

Las circunstancias excepcionales en las que se ha visto envuelto el mundo por la emergencia sanitaria ponen en riesgo los puntos de encuentro presenciales, citas que en un sector como el hortofrutícola se hacen prácticamente imprescindibles. Fruit Attraction se ha convertido en sus once ediciones en un foro único, en un momento de año idóneo para la mayoría de las campañas. En plena desescalada, el sector está expectante ante las opciones reales de celebración presencial de la feria española de referencia. Aunque hay plan B, la opción para su director, Raúl Calleja, teniendo en cuenta la evolución de la pandemia y las necesidades de negocio del sector, es clara: una feria con un fuerte componente presencial, 100% segura y con la plataforma LIVE Connect que complementará los contactos presenciales. Todo a punto para una edición de Fruit Attraction con las premisas de utilidad, rentabilidad y seguridad.

Raúl Calleja: "Esta será una edición extraordinaria y única". / IFEMA

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿En qué punto se encuentra el proyecto de Fruit Attraction 2020? ¿Cuál es la respuesta de las empresas expositoras que habían confirmado ya su participación?*

Raúl Calleja. Esta será una edición extraordinaria y única y, por lo tanto, no debemos compararla con ninguna otra. Lo importante no será quién está y quién no, sino cuánto de útil ha sido comercialmente para los que estuvieron. Hasta el momento, hemos recibido un 5% más empresas que han confirmado su deseo de participar en la feria con respecto a las mismas fechas de la pasada edición. Queremos acompañar a las empresas en su proceso de decisión. Todavía quedan más de cuatro meses hasta Fruit Attraction y hoy somos mucho más optimistas que hace dos meses. Y dentro de dos meses seremos mucho más optimistas que hoy.

Somos conscientes de que con la incertidumbre actual todos los escenarios son posibles, en cualquier caso, estamos trabajando en el convencimiento de la óptima celebración de la 12ª edición de Fruit Attraction y convencidos, además, de que los participantes se sentirán satisfechos, optimistas, positivos, activos, dinámicos y expectantes por el número de nuevas oportunidades comerciales que se habrán generado, pero, sobre todo, orgullosos de haber contribuido a ser parte de la reconstrucción de las relaciones comerciales internacionales para toda la cadena de valor del sector hortofrutícola.

VF. *¿Cuáles son los escenarios que se plantean sobre el formato de celebración de Fruit Attraction 2020? ¿Se ha contemplado la opción de una feria 100% virtual o se plantea con presencia física en Ifema en todos los casos?*

RC. Fruit Attraction tiene la responsabilidad sectorial de celebrar un gran encuentro comercial presencial del 20 al 22 de octubre, precisamente el mes clave para la planificación de campañas con la distribución internacional. El Comité Organizador así lo considera, por lo que Fruit Attraction es un instrumento al servicio de la promoción internacional del sector. Y no hemos de olvidar la fortaleza y las oportunidades comerciales que se generan participando presencialmente: networking, negocios, confianza, abrir oportunidades de ventas… ¿cuánto dinero y tiempo me costaría ir a ver a 500 clientes, y cuanto tiempo y dinero necesito si lo hago en el marco de Fruit Attraction? La concentración de oportunidades de compraventa bajo un mismo techo en unos días concretos es insustituible a fecha de hoy. A esto le sumamos la nueva plataforma tecnológica llamada Fruit Attraction LIVE Connect, el mayor Marketplace del mundo para profesionales de la comercialización hortofrutícola, que estará operativo y dinamizado durante todo el mes de octubre, del 1 al 31, teniendo como punto álgido la celebración presencial de Fruit Attraction. LIVE Connect tiene todas las funcionalidades para generar miles de nuevas oportunidades de venta para las empresas: servicio de matching inteligente, eB2B-eMeeting (videocalls disponibles con Smartphone o portátil, con agendas cerradas o espontáneas con las empresas expositoras), eventos tematizados privados… Tenemos la responsabilidad de desarrollar un evento donde la utilidad y la funcionalidad comercial sean la máxima premisa, y aquí la base de datos de la comunidad internacional de Fruit Attraction, y la relevancia y calidad de sus visitantes es determinante. Fruit Attraction cuenta con una base de datos cualificada de 230.000 registros de 160 países. LIVE Connect viene a convertirse en puente entre lo presencial y no lo presencial.

Optimizar costes y simplificar la producción del evento para las empresas participantes será otro de los pilares estratégicos de esta próxima edición de Fruit Attraction 2020, que pone a su disposición dos tipos de stands modulares personalizables, Basic y Premium, todo incluido, inclusive 3 accesos WIFI PREMIUM para gestionar con garantías los video-calls con asistentes compradores en remoto. Este servicio está igualmente incluido para todos los expositores con participaciones de stand de diseño libre.

"Quedan más de cuatro meses hasta Fruit Attraction y hoy somos mucho más optimistas que hace dos meses"

"Sumamos la nueva plataforma tecnológica Fruit Attraction LIVE Connect, el mayor Marketplace del mundo para profesionales de la comercialización hortofrutícola"

"Optimizar costes y simplificar la producción del evento para las empresas participantes será uno de los pilares estratégicos"

VF. *La situación actual genera dudas a los expositores. ¿Cómo están gestionando la incertidumbre? ¿Qué garantías están ofreciendo desde la organización para minimizar el riesgo en sus inversiones y, al tiempo, asegurar la participación en esta edición con los espacios idóneos para sus empresas?*

RC. Hay que mirar finales del mes de octubre con ojos de cómo va a ir acompañando la desescalada, no con los ojos de hoy. En un entorno de incertidumbre

la clave es ser muy flexibles y ágiles en las decisiones, monitorizando toda la información que va saliendo y que va dando forma a la nueva realidad. Hace dos meses teníamos más dudas que hoy, y dentro de dos meses tendremos menos dudas que ayer. En la primera edición de Fruit Attraction en el año 2009 participaron 300 empresas expositoras, y nadie sabíamos cuánta gente iba a venir. Fue una edición de emprendedores. Ifema solo pretende ayudar a las empresas a vender más y mejor, ayudar a compradores de todo el planeta a tener toda la oferta y novedades bajo un mismo techo y concentrada en el tiempo y, por ello, se han diseñado toda una serie de medidas para acompañar a las empresas a la hora de minimizar los riesgos de inversión, retrasando las confirmaciones monetarias, fomentando stands modulares o libres gestionados por Ifema, devolución 100% en caso de cancelación… todo ello para acompañar a las empresas en su proceso de decisión. En un entorno de incertidumbre no es conveniente tomar decisiones a meses vista. Hay que ir monitorizando la información y ser flexibles para acompañar a las empresas en su proceso de toma de decisiones.

VF. *Hay empresas que, ante la imposibilidad de tener una edición 'como las de antes', en las que el contacto personal y el ambiente distendido y cordial era un factor altamente valorado, están sopesando su asistencia. ¿Qué factores destacaría para que tomasen una decisión?*

RC. No tenemos que hablar de un Fruit Attraction como los de antes, sino de nuestro Fruit Attraction del futuro. Yo no me atrevería a dar por hecho que se anula el contacto personal y el ambiente distendido porque en verdad no va a ser así. Ante el concepto de una edición como las de "antes", cada edición ha sido distinta, desde la primera hasta la última, y la siguiente será también distinta porque cada edición es única y especial. Los supermercados tampoco son como hace 4 meses. Todo va evolucionando y transformándose de forma acorde con la situación del mercado. Fruit Attraction es un barco muy grande e importante para la industria española que hemos construido juntos durante 11 años. Toca estar, sumar y seguir remando. Lo fácil es abandonar

"Fruit Attraction es un gran instrumento al servicio del sector, una gran plataforma de promoción internacional"

el barco, pero no va con nosotros. Somos una industria emprendedora, con profesionales de primer nivel en todo el mundo, y tenemos grandes productos líderes que llegan a todos los puntos del planeta. Tenemos que demostrar que #seguimossiendonosotros. Estamos juntos en esto. Aprovecho para transmitir un mensaje de agradecimiento y orgullo por nuestra industria agroalimentaria y, en este caso, la hortofrutícola, en toda su cadena de valor. Desde el campo, al retail, pasando por logística, distribución, almacenaje, comercialización… han demostrado a todo el mundo la necesidad de cuidar y proteger a la industria alimentaria. Con todas las dificultades, el campo está trabajando y necesitamos que siga haciéndolo, exportando. Orgullo del sector hortofrutícola nacional, hemos de presumir de ello.

VF. *Esta feria se ha confirmado a lo largo de once ediciones como una herramienta comercial rentable gracias, entre otros factores, a la asistencia de profesionales de la cadena de compras y distribución de todo el mundo. ¿Está confirmada su asistencia para la próxima edición?*

RC. Parece evidente que es imposible hacer previsiones a cuatro meses vista. Estamos inmersos en una campaña de contacto personal con todos los responsables de comercialización de la distribución, mayoristas, traders… hemos

"Todo va evolucionando y transformándose de forma acorde con la situación de mercado". / IFEMA

Posibles escenarios:
1. "Fruit Attraction en formato mixto, con aforos controlados y todas las garantías de seguridad e higiénico sanitarias que garanticen un entorno de 'productividad comercial segura'"
2. "Muchos escenarios posibles sobre los que ninguno tenemos ninguna certeza. Hemos de ser lo suficientemente ágiles y flexibles para gestionar con habilidad cualquier escenario posible"

acabado ya con los visitantes de las dos últimas ediciones y el 75% ya nos ha dicho que, si hay feria, acudirán a la cita; el 23% que aún es pronto para decidir y el 2% que a fecha de hoy no tienen pensado venir. Creo que son datos muy relevantes sobre el apoyo de la distribución al sector hortofrutícola. Insisto en el que lo importante no son las cifras ni la cantidad, sino la calidad y la eficacia comercial del formato. Por ahora lo importante es centrarse en ofrecer una plataforma útil, rentable y segura.

VF. *Al margen de los cambios necesarios para ajustarse a la situación sanitaria, ¿qué novedades ofrece Fruit Attraction 2020?*

RC. Fresh Food Logistics es una de las grandes novedades este año: una nueva zona con identidad propia que reúne empresas con soluciones para toda la cadena de frío alimentaria (desde almacén, distribución, transporte, logística de frío, retail…), acompañado de un gran congreso el día 20 de octubre (Fresh Food Logistics Summit). Toda la industria productora, transformadora, flotistas, empresarios del transporte…. acuden como expositores o visitantes a Fruit Attraction por lo que las sinergias comerciales son importantes.

Estamos viendo cómo muchas empresas no han parado de sacar nuevas referencias y formatos adecuados a una nueva tipología de consumo internacional, sigue habiendo innovación varietal… Es aún pronto para desvelar las novedades, pero todas formarán parte del Innovation Hub desde el 1 de octubre, con una gran final mundial durante la celebración de Fruit Attraction. Este año, como novedad, en estos premios cada empresa deberá subir a la plataforma LIVE Connect una píldora audiovisual en formato "elevator pitch" de 1 minuto máximo. Una gran oportunidad para los participantes el poder que tiene enviar estas píldoras a la base de datos formada por 230.000 registros de 160 países.

Otra novedad importante será el Fresh Shopping Lab: construir en realidad aumentada el área frescos de un supermercado con todas las nuevas oportunidades que la tecnología ofrece al acto de compra a 10 años vista. Además, el aguacate será uno de los productos estre-

"Vamos a ser parte de una edición única y exclusiva, una nueva refundación de gran proyecto sectorial para la industria hortofrutícola"

lla este año con un importante número de eventos a su alrededor. A todo ello se suma BiotechZone, Agriwater management... Es una industria muy viva. La feria es el fiel reflejo de la transformación y evolución constante del sector.

VF. *En otoño existe una alta probabilidad de que se dé un repunte de la pandemia, según apuntan diferentes fuentes científicas y gubernamentales. ¿Cómo podría afectar esto a la 'hoja ruta' marcada por la dirección de la feria? ¿Cuál es el 'plan B'?*

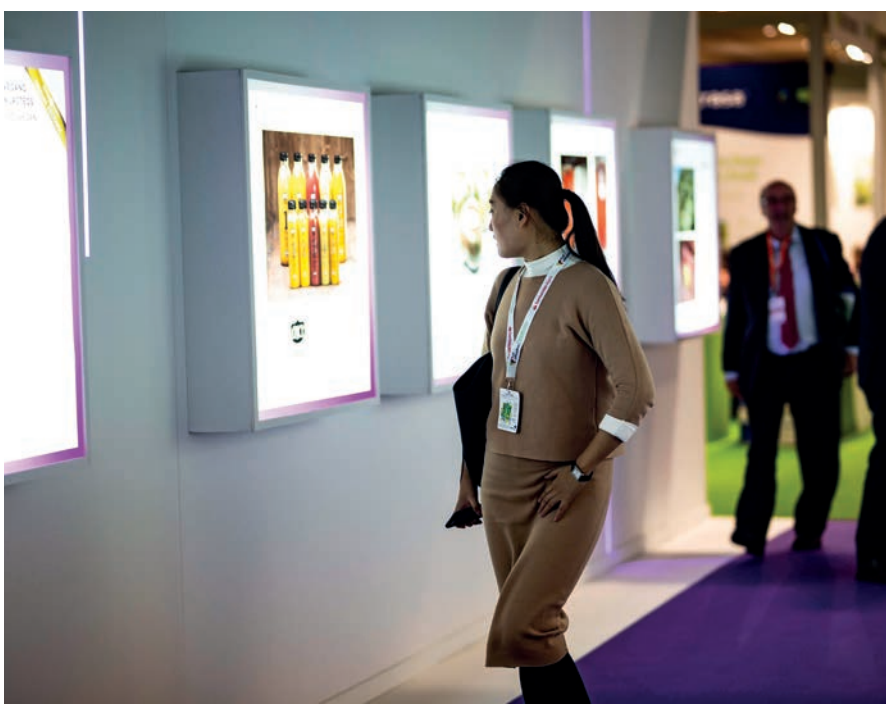
RC. Creo que tenemos ante nosotros dos escenarios. El primero, que todo siga como hasta ahora y celebremos Fruit Attraction en este formato mixto, con aforos controlados y todas las garantías de seguridad e higiénico sanitarias que garanticen un entorno de "productividad comercial segura". El segundo son muchos escenarios posibles sobre los que ninguno tenemos ninguna certeza. Hemos de ser lo suficientemente ágiles y flexibles para gestionar con habilidad cualquier escenario posible. Miremos el futuro con los ojos del futuro, no con los ojos del hoy. Si todo va avanzando positivamente, a su ritmo, septiembre será mucho más normal que el hoy.

VF. *¿Por qué es imprescindible estar en Fruit Attraction 2020? ¿Qué mensaje lanzaría, tanto a las empresas como a los visitantes profesionales, para que formen parte de la próxima edición de Fruit Attraction?*

RC. Fruit Attraction es parte de la solución y no parte del problema. Ahora más que nunca Fruit Attraction es un gran instrumento al servicio del sector, una gran plataforma de promoción internacional. Del 20 al 22 de octubre vamos a ser parte de una edición única y exclusiva, una nueva refundación de gran proyecto sectorial para la industria hortofrutícola. Y, desde luego, ha de servir como la ocasión perfecta para servir de homenaje y reconocimiento a todos los profesionales del sector hortofrutícola que han estado dando el callo en el campo, en su aprovisionamiento de insumos, en las industrias, en la logística, en la distribución, en la comercialización, en los almacenes, y en los puntos de venta de todo el mundo. Muy orgullosos de nuestra industria de la que tenemos que presumir todos siendo una bandera en todo el mundo.

Juntos tenemos la responsabilidad de celebrar Fruit Attraction 2020, porque este año es fundamental mostrar a la comunidad profesional internacional nuestra fortaleza como país proveedor irremplazable, defender que nuestros productos siguen siendo número 1 en el mundo por su calidad y diversidad, que la garantía seguridad alimentaria y trazabilidad así como un sistema de producción sostenible son bandera para nuestra industria, que la garantía de aprovisionamiento son valores fundamentales en nuestro proceso de logística y distribución.

Todo esto lo ponemos en valor en un instrumento fundamental como es Fruit Attraction.



Raúl Calleja apuesta por un formato mixto para Fruit Attraction 2020, presencial y online. / IFEMA

Agrocultivos

ROGER LLANES / Director general de Agricultura, Ganadería y Pesca

"Que la Xylella se quede en un único brote es casi seguro: se han puesto muchas precauciones para evitar que se expanda"

Han pasado tres años desde el primer positivo por Xylella fastidiosa en una plantación de almendros de Guadalest. La bacteria que asolaba cultivos en el sur de Europa llegaba a la península meses después de haber alcanzado Baleares. Tres años de análisis e investigación acompañados de arranques muchas veces polémicos, pero que los expertos tachan como imprescindibles para frenar la expansión de la plaga. Analizada la subespecie y detectados los vectores, hoy parece posible frenar a la bacteria que ha afectado, sobre todo, a almendros de 78 municipios de las provincias de Alicante y Valencia. Roger Llanes, director general de Agricultura, Ganadería y Pesca, coincidiendo con el avance de los nuevos planes de arranque y replantación previstos por la UE, explica cuál es la situación actual de la plaga de Xylella y las siguientes medidas planificadas desde la Conselleria de Agricultura siempre pensando en que "el daño a los propietarios afectados sea el menor posible".

R. FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cuáles son los cultivos más afectados por la Xylella fastidiosa en la Comunitat Valenciana?*

Roger Llanes. El cultivo más afectado en la Comunitat Valenciana es, sin duda, el almendro, el Prunus dulcis. Más de un 90% de los positivos encontrados en las muestras analizadas corresponden al almendro. Hay 17 especies afectadas, pero solo una representa ese elevado porcentaje. Por ejemplo, también hay una alta presencia en la Polygala myrtifolia, pero se trata de una planta ornamental importada de Sudáfrica, presente en rotondas y ajardinamientos públicos y privados. Hay también romero, laurel, adelfa… de forma más residual. Pero la afectación más importante se da en el almendro. Además, al tratarse de un cultivo con importancia económica es el que más nos preocupa.

VF. *La Conselleria está colaborando con la Comisión Europea en la redacción del borrador de una Decisión para el control de esta plaga, ¿no es así?*

RL. Efectivamente, hace dos años iniciamos los trabajos con la Comisión. Ese trabajo previo va a facilitar alcanzar los requisitos y cumplir con las exigencias que se imponen desde la Unión Europea.

VF. *La Zona Demarcada afecta a 78 municipios del norte de Alicante y del sur de Valencia. ¿Cuáles son los siguientes pasos para continuar con el trabajo de control y erradicación en la zona?*

RL. Hay que continuar con los trabajos de erradicación. No solo porque nos lo pida la Comisión Europea sino porque es realmente imprescindible para acabar con la Xylella y que no siga expandiéndose. Para evitarlo, hay que intensificar más los trabajos. Las actuaciones son imprescindibles por varias razones. La comarca está muy afectada, los almendros están muy tocados, tienen un índice de infección muy grande (32,73%). Además, aunque la Xylella por ahora esté confinada en este perímetro, no podemos descartar que en un futuro mute o vaya más allá de esta zona que hoy tenemos perfectamente identificada y controlada o que afecte a otros cultivos que son aún más importantes.

Roger Llanes explica en qué punto se encuentra la expansión de la Xylella fastidiosa en la Comunitat Valenciana y las novedades en la estrategia de erradicación. / GVA

> "Más de un 90% de los positivos encontrados en las muestras analizadas corresponden al almendro"

> "Hay que continuar con los trabajos de erradicación (…) porque es realmente imprescindible para acabar con la Xylella y que no siga expandiéndose"

> "No podemos descartar que en un futuro mute o vaya más allá de esta zona que hoy tenemos perfectamente identificada y controlada o que afecte a otros cultivos"

> "Llevamos tres años prospectando olivo y vemos que no se está viendo afectado"

VF. *Hablando de otros cultivos, mientras que en Italia los olivos fueron la especie más afectada, en la Comunitat Valenciana se proponen como alternativa para la replantación, ¿cómo se explica esto?*

RL. En Italia, y también en Baleares, el olivo es, efectivamente, la especie más afectada y con más virulencia que aquí. Pero es que hay subespecies de Xylella y cada una afecta a unas plantas más que a otras. En nuestro caso tenemos Xylella fastidiosa subespecie multiplex en el caso de Italia es la subespecie pauca. Y Baleares las tiene todas.

Nosotros llevamos tres años prospectando olivo y vemos que no se está viendo afectado. En la modificación de la Decisión que está a punto de aprobarse ya se indica que si durante dos años de prospección se ve que hay vegetales que pueden ser hospedantes que no se ven afectados por esa infección se puede recurrir a ellos para replantar y tampoco será necesario arrancarlos.

VF. *¿Entonces los olivos quedan fuera de los arranques?*

RL. En estos años hemos arrancado almendros, sobre todo. Pero nunca olivos porque no encontrábamos evidencias de que estuviesen infectados. Esto implica no solo que podamos replantar con olivos, sino que lo que no hemos arrancado no tiene por qué arrancarse.

VF. *Entonces, ¿en las zonas afectadas y los perímetros de salvaguarda no se arranca todo?*

RL. No. La normativa marca que se arranque todo lo que pueda ser, digamos, sensible a Xylella. Así nos hemos encontrado con parcelas de almendros que ha habido que arrancar íntegras, mientras que en otras con olivos y almendros se han podido mantener los olivos. Una vez hemos demostrado que, por ahora, la subespecie de Xylella presente en la Comunitat no afecta a los olivos hemos conseguido que la Comisión acepte que no se arranquen. Hasta ahora teníamos que justificar cada vez que se dejaban sin arrancar los olivos.

VF. *Una de las modificaciones previstas es la reducción del perímetro de arranque de 100 a 50 metros, ¿por qué se ha podido llegar a esta importante reducción?*

RL. A partir de un positivo se marca el radio de arranque donde hay que eliminar los vegetales que sean sensibles a la Xylella fastidiosa subespecie multiplex. ¿Por qué se ha bajado el radio de 100 a 50 metros? Porque ya sabemos cuáles son los vectores que pueden transmitir la bacteria. En un principio se creía que podían volar a grandes distancias y eso marcó el radio de 100 metros vigente hasta ahora. Pero ahora ya sabemos más sobre los vectores. Primero, tenemos muy pocos vectores, solo dos insectos. Segundo, están infectados muy pocos individuos: en una especie (la cigarra Philaenus spumarius) el 5% y en otra (Neophilaenus campestris) el 0,7% y hemos visto que no vuelan tanto. Tienen, pues, menor facilidad para desplazarse e infectar, por eso hemos podido reducir el radio de arranque. En Italia, en cambio, hay muchos vectores y hay muchos infectados. Es muy distinto.

VF. *¿Después de estos años han podido concluir cómo se introdujo la Xylellla en la Comunitat y por qué su expansión está siguiendo unas pautas tan diferentes a las de Italia o Baleares?*

RL. Parece que aquí se introdujo en material vegetal. En algún momento hace unos años alguien debió traer material para injertar almendros y la difusión de ese material vegetal se debió dar solo en esa comarca. Esa es la tesis que consideramos más factible con la información que manejamos. Los genetistas del IVIA y del CSIC creen que debe estar aquí poco tiempo porque la bacteria no ha mutado (y tiene mucha facilidad para mutar).

VF. *Entonces, ¿se trabaja con la hipótesis de que va a quedarse en un único brote y que es posible que no llegue a mutar?*

RL. Que se quede en un único brote es casi seguro: se han puesto muchas precauciones para evitar que se expanda. Pero, si no somos diligentes y no actuamos de forma eficaz, podríamos favorecer que se extendiera la enfermedad. Hay que intentar erradicar con todas las armas. De esta forma conseguiremos que no se expanda más, pero no hay que olvidar que si no se hacen bien las cosas puede llegar a mutar o a afectar algún otro cultivo. A veces es difícil de entender por algunos sectores. Pero nuestros servicios técnicos están haciendo todo lo posible por los agricultores y por el futuro de la zona. Nuestra responsabilidad nos obliga a actuar así e intentar evitar cualquier negligencia que favoreciese la expansión de la enfermedad y pérdidas mucho mayores. Legal y técnicamente hemos de actuar con contundencia, con actitud de servicio y pensando en el medio plazo.

VF. *La situación con los propietarios afectados ha acabado en los juzgados en más de una decena de ocasiones…*

RL. Efectivamente, los afectados han planteado 15 procedimientos judiciales en los juzgados de lo contencioso administrativo de Alicante por la aplicación de las medidas de erradicación de la Xylella. Por ahora, hay tres pendientes de sentencia y 12 han tenido sentencia de inadmisión o desestimatoria. También resulta paradójico que no se haya cubierto todo el presupuesto previsto para indemnizaciones teniendo en cuenta que el 90% de las solicitudes presentadas se han aceptado. Nuestra máxima preocupación es que el daño a los propietarios afectados sea el menor posible. La modificación de la Decisión nos abre las puertas a implantar ya un programa de replantación con especies como el olivo, ya presentes en la zona, pero también con otras diferentes donde la Conselleria no va a escatimar esfuerzos y esto es importante. Está prevista una nueva orden de cultivos alternativos adaptados a las características y evolución de la Xylella en la Comunitat Valenciana, con el objetivo de mantener la actividad y la fuente de ingresos de las personas afectadas, así como el patrimonio natural y agrícola del territorio. Además, ya estamos trabajando en materia de infraestructuras rurales con actuaciones de la Conselleria en materia de caminos o futuros regadío de apoyo.

VF. *Teniendo en cuenta las malas perspectivas que se presentaban hace tres años al detectarse los primeros positivos en la península y la situación actual de la enfermedad, ¿se encuentran satisfechos con el trabajo realizado?*

RL. En Europa nos dicen que hemos hecho algo prácticamente impensable. La Comisión nos ha visitado tres veces. En el Ministerio también se descubren ante las actuaciones realizadas tanto a nivel técnico como humano, científico, organizativo… Nuestros técnicos se han convertido en expertos que exportan nuestra experiencia y conocimiento adquiridos a otros países afectados. Aunque la plaga sigue ahí y tenemos que seguir trabajando sin bajar la guardia. Pero no nos podemos sentir satisfechos por las consecuencias que ha tenido para los afectados. Estamos trabajando por mejorar este aspecto.

R. Llanes muestra un optimismo prudente frente a la contención de la plaga. / GVA

"Ya sabemos cuáles son los vectores que pueden transmitir la bacteria"

"Nuestros servicios técnicos están haciendo todo lo posible por los agricultores y por el futuro de la zona"

"Legal y técnicamente hemos de actuar con contundencia, con actitud de servicio y pensando en el medio plazo"

"Resulta paradójico que no se haya cubierto todo el presupuesto previsto para indemnizaciones"

"Nuestra máxima preocupación es que el daño a los propietarios afectados sea el menor posible"

"Estamos trabajando en materia de infraestructuras rurales con actuaciones de la Conselleria en materia de caminos o futuros regadío de apoyo"

"La plaga sigue ahí y tenemos que seguir trabajando sin bajar la guardia"

"No nos podemos sentir satisfechos por las consecuencias que ha tenido para los afectados. Estamos trabajando por mejorar este aspecto"

Más información sobre la Xylella en página siguiente ▶

La Xylella afecta a 78 municipios de la Comunitat Valenciana

Según consta en la resolución de la Conselleria de Agricultura por la que se declara la duodécima actualización de la situación de la plaga Xylella fastidiosa en el territorio de la Comunitat Valenciana y se adoptan medidas fitosanitarias urgentes de erradicación y control para evitar su propagación, publicada en el Diari Oficial de la Generalitat, un total de 78 municipios de la Comunitat Valenciana -principalmente en la provincia de Alicante- están afectados total o parcialmente por la plaga de Xylella fastidiosa

En total, en la provincia de Alicante hay 60 municipios afectados en su término de forma íntegra y otros 16 de forma parcial, mientras que en la provincia de Valencia hay dos localidades (Oliva y Villalonga) afectadas parcialmente.

Mapa de la Zona Demarcada por Xylella fastidiosa subespecie multiplex en la Comunitat Valenciana a 8 de junio de 2020. / GVA

Según la resolución, el listado de municipios afectado de forma íntegra lo conforman Alcalalí, L'Atzúbia, Alcoleja, Almudaina, L'Alqueria d'Asnar, Altea, Balones, Benasau, Beniarbeig, Beniardá, Benidoleig, Benifato, Benilloba, Benigembla, Benillup, Benimantell, Benimarfull, Benimassot, Benimeli, Benissa, Bolulla, Callosa d'En Sarrià, Calpe, Castell de Castells, Confrides y Dénia.

Es el caso también de El Castell de Guadalest, El Poble Nou de Benitatxell, El Ràfol d'Almúnia, El Verger, Els Poblets, Facheca, Famorca, Finestrat, Gata de Gorgos, Gorga, La Nucía, La Vall d'Alcalà, La Vall d'Ebo, La Vall de Laguar, Llíber, Millena, Murla, Ondara, Orba, Parcent, Pedreguer, Planes, Polop, Quatretondeta, Sagra, Sanet y Negrals, Senija, Tàrbena, Teulada, Tollos, Tormos, Vall de Gallinera, Xàbia y Xaló.

Los términos municipales parcialmente afectados son, en la provincia de Alicante, Alcocer de Planes, Alcoi, Beniarrés, Benidorm, Benifallim, Cocentaina, Gaianes, L'Alfàs del Pi, L'Orxa, Muro de Alcoy, Orxeta, Pego, Penàguila, Relleu, Sella, La Vila Joiosa, y en la provincia de Valencia, Oliva y Villalonga. ■

El almendro es la especie más afectada por la Xylella en la península. / IVIA

La Conselleria presenta un adelanto de los planes de la UE frente a la Xylella

La Unión Europea cambia el protocolo en la lucha contra la Xylella fastidiosa y propone reducir el área de arranque y permitir el cultivo de árboles resistentes a la bacteria. La institución ultima un importante cambio de criterio en el protocolo de lucha contra la Xylella fastidiosa que recorta de 100 a 50 metros el radio del área de erradicación (divide por 4 la superficie de erradicación) frente a las plantas infectadas por la bacteria, una modificación que rebajaría significativamente la obligación de arranque de árboles (el número de almendros a erradicar pasa de más de 300.000 a 81.600).

La consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica, Mireia Mollà, se ha mostrado favorable a esta decisión que rebaja uno de los requisitos del plan de erradicación exigido por la directiva europea, durante la reunión mantenida con el conjunto de las entidades agrarias, cooperativas y viveristas (Ailimpo, Asaja Alicante, Asfplant, AVA-Asaja, CCPV-COAG, Comité de Gestió de Cítrics, Federació de Cooperatives Agroalimentàries, Fepac, La Unió y UPA) para presentar los datos de la duodécima actualización de la plaga en la Comunitat Valenciana publicados en el DOGV del 9 de junio.

La modificación normativa que prepara Bruselas también permitiría la replantación en la zona afectada de especies arbóreas que lleven dos años libres de Xylella, abriendo así la puerta al olivar, un cultivo que en la Comunitat se ha mostrado resistente a la bacteria y que se adaptaría bien a los terrenos más golpeados por la plaga.

ANÁLISIS Y ACTUACIONES

Las cifras de la duodécima actualización demuestran la intensificación del control, muestreo y análisis de la plaga, dentro de la estrategia del diagnóstico como guía de actuación emprendida por la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica, que en 2019 analizó 21.168 muestras: el 61% del total recogido desde la detección del primer brote en junio de 2017.

Los 1.217 nuevos positivos obedecen al refuerzo de las labores de monitorización y rastreo con el objetivo de conocer la seroprevalencia de la plaga en la Comunitat Valenciana (que se concentra en el norte de la provincia de Alicante y en el entorno de la comarca de La Safor, en la de Valencia).

Los informes señalan que la Xylella se encuentra extendida en la Zona Demarcada (incluye la zona infectada más la zona tampón), que se eleva en un 10% hasta alcanzar las 152.900 hectáreas. Pero no coloniza nuevos territorios, dado que los 8 nuevos municipios que registran positivos ya estaban incluidos en el radio de acción de la Conselleria (Alcoleja, Benilloba, Benimeli, Pego, Penàguila, Ràfol d'Almúnia , Sanet y Negrals y Sella).

La Conselleria ha ejecutado la retirada de especies hospedantes en 4.770 parcelas con 75.000 almendros, mientras que otras 5.935 se han tratado con insecticida para prevenir la dispersión de la enfermedad por los insectos vectores, alcanzado así la actuación en casi 11.000 parcelas. (ver tablas).

En materia de personal, unos 150 profesionales se dedican a las tareas de control de movimientos, análisis de laboratorio, coordinación y administración, inspección y supresión de vegetales. A estas dos últimas labores se han incorporado 16 nuevos técnicos.

En referencia al control de plantas infectadas, se han suprimido el 99,8% de los 1.547 positivos detectados a fecha de septiembre de 2019, cifra total previa a la actualización presentada este mes de junio.

Por otro lado, la Conselleria está realizando el seguimiento del ciclo biológico de los insectos vectores en distintas áreas de la Zona Demarcada, con el fin de aportar información sobre las formas y momentos óptimos de intervención.

Está prevista una nueva orden de cultivos alternativos adaptados a las características y evolución de la Xylella en la Comunitat Valenciana, sobre la que ya está trabajando la Conselleria. Un plan que incluye soluciones para mantener la actividad y la fuente de ingresos de las personas afectadas, así como el patrimonio natural y agrícola del territorio.

MÁS DE 9 MILLONES DE EUROS

En 2018 se destinaron 3,2 millones de euros para hacer frente a la Xylella fastidiosa que casi se duplicaron en 201, llegando a los 6 millones de euros. Estos fondos, cofinanciados por la Conselleria de Agricultura y el Ministerio de Agricultura, está previsto que aumenten este año. A finales de abril la UE ha transferido más de 494.000 euros, correspondientes a primer pago de las ayudas para sufragar las medidas de emergencia emprendidas en 2017, fecha de detección de primer brote.

Las indemnizaciones previstas por la Conselleria han supuesto la concesión de 360.000 euros en los últimos dos años. Las ayudas han cubierto todas las solicitudes presentadas que cumplían los requisitos de la convocatoria.

Además de las ayudas económicas, la Conselleria colabora en la prevención a través del reparto de 5.500 litros de insecticida en la Zona Demarcada, para favorecer el tratamiento contra el vector. Una cantidad suficiente para proteger 27.500 hectáreas de eriales, frutal de hueso, almendro, olivo y viña. ■

Resumen de positivos 2017-2019 en 17 especies vegetales

Especies	Nº Positivos	% Positivos
Prunus dulcis	2.592	93,8%
Polygala myrtifolia	32	1,2%
Calicotome spinosa	31	1,1%
Helichrysum italicum	29	1,0%
Rosmarinus officinalis	17	0,6%
Rhamnus alaternus	13	0,5%
Helichrysum stoechas	11	0,4%
Prunus armeniaca	10	0,4%
Phagnalon saxatile	9	0,3%
Prunus domestica	7	0,3%
Cistus albidus	3	0,1%
Acacia saligna	2	0,1%
Cistus salvifolius	2	0,1%
Laurus nobilis	2	0,1%
Lavandula dentata	2	0,1%
Lavandula angustifolia	1	0,0%
Lavandula latifolia	1	0,00%
TOTAL	**2.764**	100,0%

Fuente: Servicio de Sanidad Vegetal, DG Agricultura, Ganadería y Pesca.

Positivos detectados en la Zona Demarcada en 2019

Especies	Nº Positivos	% Positivos
Prunus dulcis	1.270	91,3%
Calicotome spinosa	29	2,1%
Helichrysum italicum	18	1,3%
Polygala myrtifolia	16	1,2%
Rosmarinus officinalis	13	0,9%
Helichrysum stoechas*	11	0,8%
Rhamnus alaternus	9	0,6%
Phagnalon saxatile	6	0,4%
Prunus domestica	4	0,3%
Cistus albidus*	3	0,2%
Cistus salvifolius*	2	0,1%
Laurus nobilis*	2	0,1%
Acacia saligna*	2	0,1%
Lavandula dentata*	2	0,1%
Prunus armeniaca	2	0,1%
Lavandula latifolia*	1	0,1%
Lavandula angustifolia*	1	0,1%
TOTAL	1.391	100%

Las plantas positivas del resto de especies, distintas al almendro, se han detectado en los alrededores de almendros positivos 8 nuevas especies en la C. V.*
No figuran 7 almendros + de Sella (Fuera de ZD)

Fuente: Servicio de Sanidad Vegetal, DG Agricultura, Ganadería y Pesca.

De los positivos detectados en la Zona Demarcada en 2019

Especies	Nº Análisis	Nº Positivos	% Infección
Prunus dulcis	3.880	1.270	32,73
Polygala sp.	72	16	22,22
Helichrysum italicum	93	18	19,35
Calicotome spinosa	175	29	16,57
Helichrysum stoechas*	156	11	7,05
Rhamnus alaternus	306	9	2,94
Rosmarinus officinalis	766	13	1,7
Prunus domestica	335	4	1,19
Prunus armeniaca	300	2	0,67
Olea europaea	2.861	0	0
Ficus carica	1.006	0	0
Citrus sp.	746	0	0
Vitis vinifera	626	0	0
Prunus avium	456	0	0
Nerium oleander	320	0	0
Prunus persica	126	0	0

Las plantas positivas del resto de especies, distintas al almendro, se han detectado en los alrededores de almendros positivos 8 nuevas especies en la C. V.

Fuente: Servicio de Sanidad Vegetal, DG Agricultura, Ganadería y Pesca.

Cada hectárea de invernadero absorbe el CO_2 que producen ocho coches al día

Los invernaderos del suroeste español conforman un sistema agrícola sostenible y respetuoso con el medio ambiente

Las producciones hortícolas en invernadero absorben una elevada cantidad de dióxido de carbono. / ARCHIVO

PEDRO DAMIÁN DIEGO. EFEAGRO.

Cada hectárea de cultivo en invernadero absorbe la misma cantidad de dióxido de carbono (CO_2) que producen ocho automóviles circulando durante un día, de ahí la importancia medioambiental de la agricultura que se desarrolla por este procedimiento en el suroeste español.

Se trata de uno de los sistemas agrícolas "más sostenibles del mundo", afirma José Manuel Escobar, experto en agronomía de invernaderos y perteneciente a una cuarta generación familiar de productores y exportadores de esa zona de España.

Este sistema de agricultura intensiva, que en estos momentos está dando un paso más implantando la producción orgánica en algunos proyectos como los que lidera Escobar, también contribuye a reducir el calentamiento global, reflejando la luz solar.

El riego localizado que se emplea en estos centros productivos agrícolas consume veinte veces menos de agua que un cultivo en campo abierto, destaca Escobar, a la vez que subraya que este sistema de cultivo permite el control preciso, tanto del mismo como de los recursos que consume.

La producción en invernaderos en el suroeste español avanza hacia el control biológico

Este sistema de agricultura intensiva contribuye a reducir el calentamiento global

El riego localizado que se emplea en estos centros supone un importante ahorro de agua

El sol y el clima del sureste de la península ibérica, especialmente de determinadas zonas de la costa mediterránea de las provincias de Almería, Granada y Málaga, son grandes aliados de este sistema porque evitan la necesidad de calefacción y de otras fuentes de energías contaminantes.

Escobar también es uno de los precursores del control biológico en este tipo de instalaciones agrarias, mediante la técnica de soltar en las mismas insectos adecuados para combatir plagas. Asimismo, con los restos orgánicos que generan sus explotaciones, diseñadas bajo el sello del pensamiento en lo orgánico, obtiene compost de lombriz para desarrollar una bioeconomía sostenible.

Asimismo, ha implantado en sus invernaderos un sistema de cosecha directa con la que se consigue una frescura y vida útil del producto de hasta tres veces mayor que la del resto de productores, ya que las hortalizas se recolectan y se envían refrigeradas a los clientes en el mismo día.

Su empresa, "LQA Thinking Organic", se dedica a la producción de hortalizas ecológicas, fundamentalmente pepinos y calabacines, convencida, según José Manuel Escobar, de que estas técnicas constituyen el futuro de la agricultura, en el marco de las nuevas directrices de la Unión Europea, a cuyos países se dirige su producción, prácticamente en exclusividad.

Con ello se logra mantener el equilibrio ecológico, la biodiversidad y la calidad del agua y del suelo, en el marco de una serie de prácticas que incluyen la rotación de cultivos, para un uso eficiente de los recursos; el uso de recursos in situ, como fertilizantes naturales, y la prohibición del empleo de pesticidas químicos y fertilizantes sintéticos y de la utilización de organismos genéticamente modificados.

La Comisión Europea, órgano ejecutivo de la UE, desveló el pasado 20 de mayo su nueva estrategia alimentaria, bautizada con el nombre "De la granja a la mesa", que pretende sentar las bases de la transición hacia una producción y consumo de alimentos más sostenibles. Junto con ella, también presentó una nueva estrategia sobre biodiversidad, para asegurar el uso sostenible de los recursos y combatir la contaminación.

Sin ser propuestas legislativas, el objetivo de ambas iniciativas es abrir el debate sobre la transformación de la política alimentaria europea y las medidas para frenar la pérdida de biodiversidad, en el marco del Pacto Verde con el que la Comisión quiere lograr, en 2050, una economía neutra en emisiones de CO_2.

La UE se plantea de esta forma abordar todas las etapas de la producción alimentaria a través de una estrategia que "cambiará la manera de producir, comprar y consumir, en beneficio de la salud de los ciudadanos y al medio ambiente", según la comisaria europea de Salud y Seguridad Alimentaria, Stella Kyriakides.

FranceAgrimer —organismo encargado de tramitar las ayudas— ha confirmado que las ayudas para la reconversión de explotaciones frutales se puede solicitar hasta el 31 de julio o 15 de septiembre, según los tipos de fruta. / ARCHIVO

Francia renueva su plan de ayudas a la reconversión de explotaciones frutales

El gobierno francés ha destinado un presupuesto de cuatro millones de euros para las dos próximas campañas

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El gobierno francés ha publicado su plan de ayudas para la reconversión de explotaciones frutales durante las dos próximas campañas, que tiene como objetivo mejorar la competitividad de la producción francesa, su organización y favorecer la adaptación de las explotaciones a las expectativas del mercado. Cuenta con un presupuesto estimado de 4 millones de euros y se puede solicitar hasta el 31 de julio o 15 de septiembre, según los tipos de fruta. La ayuda nacional francesa, gestionada a través de FranceAgrimer, organismo encargado de tramitar las ayudas públicas agraria nacionales y comunitarias, se destinará a las solicitudes que se centren en estos tres ejes: renovación de los cultivos, lucha contra enfermedades vegetales y búsqueda de una mejora económica y medioambiental de las explotaciones.

Se financiarán los costes de preparación del terreno y de plantación y la compra de plantas. Con excepción del kiwi, las distintas especies y variedades que se compren tendrán que estar certificadas o en curso de obtener una certificación.

La ayuda, que da continuidad a las subvenciones ya aprobadas en las campañas 2018/2019 y 2019/2020, tendrá un doble límite anual, de 20 hectáreas por explotación y 10 hectáreas por especie y se fija como un porcentaje del gasto realizado. La tasa de ayuda se fija en un 20% con una bonificación de 5 puntos para los jóvenes agricultores, las nuevas explotaciones y las explotaciones afectadas por plagas como el Sharka.

En su caso "las colectividades territoriales", también podrán completar la ayuda nacional dentro de los límites establecidos por las normas comunitarias. Y en el caso de las regiones que hayan incluido en sus programas de desarrollo rural la renovación de las explotaciones, con participación de los fondos FEADER, también serán compatibles con las ayudas del Estado francés.

Las ayudas, con un presupuesto estimado de 4 millones de euros, pueden ser solicitadas por el sector francés hasta el 31 de julio para todas las variedades de fruta, excepto albaricoque, cereza, melocotón/nectarina y ciruela y hasta el 15 de septiembre para albaricoque, cereza, melocotón/nectarina y ciruela. Se harán de forma telemática a través de la web de FranceAgrimer.

FranceAgrimer es el organismo nacional de los productos de la agricultura y del mar y es el intermediario entre los sectores y el Estado. Depende directamente del Gobierno francés y realiza sus funciones en colaboración con el Ministerio de Agricultura. Las principales funciones son información, favorecer el diálogo entre los sectores y los poderes públicos y gestionar las ayudas públicas nacionales y comunitarias.

Para Fepex, el plan de ayudas nacionales para la renovación de explotaciones frutales en Francia, que se ha venido desarrollando en los últimos años refleja el compromiso de la administración francesa con el sector frutícola y su futuro, un sector, además, que se está orientando a cubrir el mercado interno, apoyado por una demanda que valora el origen nacional.

Presentación del informe del cultivo de la higuera 2020. / ASAJA ELCHE

La producción de brevas del Campo de Elche se reduce un 50 por ciento

La cosecha de higos se presenta estable y se prevé recolectar un volumen de 1.500.000 kilos

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El informe del cultivo de la higuera 2020 refleja que este año la producción de breva en el Campo de Elche se reducirá a casi la mitad, alcanzando solo 600.000 kilos, como consecuencia de una brotación extraordinaria entre noviembre y diciembre. En higos, la previsión de las cantidades que esperan alcanzarse serán más estables con una recolección aproximada de 1.500.000 kilos. Tanto la breva como el higo crearán este año alrededor de 1.000 empleos y generarán un impacto económico de 8 millones de euros en la ciudad de las palmeras.

Una parcela en plena producción de brevas acogió la semana pasada la visita del alcalde de Elche, Carlos González; el concejal de Desarrollo Rural, Felip Sánchez; el presidente de Asaja Elche, Pedro Valero; el presidente de la Cooperativa de Cambayas, Daniel Soler; y la presidenta de Amfar Alicante (Asociación de Mujeres y Familias de Ámbito Rural de Alicante), Tere Antón En la visita se dieron a conocer algunos de los datos más importantes del informe 2020 del cultivo de la higuera. El presidente de Asaja Elche, Pedro Valero, concretó que este año habrá unas 190 hectáreas cultivadas de higuera. La variedad que se cultiva en el Campo de Elche es la colar, que se caracteriza por ser bífida, o lo que es lo mismo produce dos cosechas en el mismo año: brevas que fructifican en madera de segundo año y maduran en mayo/junio, e higos que fructifican en madera del año y maduran en julio/agosto.

> **La campaña de la breva y el higo crearán este año alrededor de 1.000 empleos y generarán un impacto económico de 8 millones de euros en el Campo de Elche**

Este año la producción de brevas se prevé que sea mucho menor que en una campaña normal ya que se espera como mucho una producción de unos 600.000 kilos, lo que supone una merma de cerca del 50%. Esta reducción se debe según los técnicos al acortamiento del reposo invernal ocasionado por la brotación extraordinaria de noviembre y diciembre como consecuencia de las temperaturas inusualmente altas que se registraron para esas fechas. En cuanto a la campaña de recolección de higos se augura una campaña excepcional, ya que las previsiones indican que se recolectaran alrededor de 1.5000.000 kilos de frutos de excelente calidad dado que al haber producido pocas brevas los árboles están "descansados". Aún así, habrá que estar pendientes de la meteorología que pueda producirse hasta ese momento, pues el higo no empezará a recolectarse hasta últimos de julio.

Durante la campaña de recolección, tanto de brevas como de higos, se mantendrán ocupadas en las tareas relacionadas de recogida y comercialización cerca de 1.000 personas contando empleados y propietarios de pequeñas plantaciones, además de sus familiares que en muchas ocasiones colaboran en la recolección. El impacto económico que generará la campaña de brevas e higos en la ciudad podrá llegar a los 8 millones de euros.

En cuanto a la comercialización, el 50% se destinara al mercado local y nacional y el resto, según informa la Cooperativa de Cambayas, se repartirá entre diversos países europeos, tales como Francia, Suiza, Alemania, Holanda, Inglaterra, etc. Incluso se hacen envíos a países más lejanos como por ejemplo Canadá.

El cultivo de la higuera conforma con la palmera y el granado el trío de cultivos autóctonos más característicos del Campo de Elche y desde hace unos años, va adquiriendo cada vez "una importancia más destacada desde el punto de vista tanto social como económico", concluyó el presidente de Asaja Elche, Pedro Valero.

La presidenta de Amfar Alicante, Tere Antón, destacó la importancia que la mujer ha tenido desde siempre en este cultivo y que es un superalimento con muchas propiedades como los antioxidantes, cuyo consumo es excepcional durante los días de calor o tras la práctica deportiva pues contiene un aporte extra de energía.

Temporeros en el campo aragonés. / UPA

'UPA Integra', un proyecto para conocer la realidad de los temporeros

JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La Unión de Pequeños Agricultores (UPA) va a desarrollar, en las provincias de Teruel, Almería, Cáceres, Guadalajara y Soria, un proyecto para analizar la situación real de las personas migrantes que acuden a vivir al medio rural y a trabajar en el sector primario, en tareas como la recogida de la fruta. Para ello, UPA realizará un exhaustivo trabajo de investigación, con trabajos de prospección, encuestas y entrevistas personales.

El objetivo de 'UPA Integra' es conocer la realidad socioeconómica de los inmigrantes, ahondando en asuntos como el empleo, la integración social, el arraigo o las dificultades que afrontan los temporeros.

> **Se realizarán trabajos de prospección con encuestas y entrevistas personales**

Según dicha organización, el proyecto parte de la premisa de que la agricultura y la ganadería son sectores imprescindibles para luchar contra el despoblamiento de la España vaciada, "y en ese objetivo los migrantes juegan y jugarán un papel clave".

Por ello, también se realizarán entrevistas a agricultores y ganaderos que contratan mano de obra, así como a personas migrantes que quieren desarrollar un proyecto de vida en el medio rural, analizando sus problemáticas y sus fortalezas, y la relación entre ellos.

La iniciativa fijará también su atención en las mujeres, que juegan un papel muy importante en el medio rural. "Intentaremos profundizar en su realidad, sus oportunidades, sus necesidades, su lucha contra la discriminación", según ha explicado UPA, analizando también la interrelación entre las mujeres autóctonas y las inmigrantes.

'UPA Integra' cuenta con financiación de la Dirección General de Inclusión y Atención Humanitaria del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, cofinanciado por el Fondo Social Europeo.

Alrededor de 15.000 inmigrantes temporeros vienen a Aragón año tras año a la campaña de recogida de la fruta. A esa cifra habría que sumarle los trabajadores que viven en la comunidad autónoma, en torno a 6.000 personas inmigrantes.

La provincia de Teruel solicita cada año 3.000 temporeros durante los meses de mayo a septiembre, que se ocupan de recoger el melocotón, la cereza y el albaricoque. La mayor parte que demanda el empleo son inmigrantes.

Una muestra de tomate rosa de Barbastro. / AHB

Barbastro espera una cosecha de tomate rosa de 2,2 millones de kilos

JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Los primeros kilos de tomate rosa de Barbastro de esta campaña salieron a la venta el pasado sábado coincidiendo con la reanudación del mercado de frutas y hortalizas de esta localidad oscense, que ha permanecido cerrado durante tres meses por la pandemia. Fue el hortelano Óscar Olivera, con 5.000 plantas en invernaderos, quien colocó en su puesto los primeros 200 kilos de tomate para sorpresa de los visitantes. La Asociación de Hortelanos de Barbastro, promotora de la marca tomate rosa en 2009, prevé alcanzar los 2.250.000 kilos en esta campaña, una cantidad similar al año pasado que fue de récord. En diez años, de 2009 a 2019, la producción ha sido de 12.650.000 kilos.

Entre los productores con mayor volumen figuran Terra Agronómica, Óscar Olivera, Carlos Giral y Fernando Fredes y el censo se completa con otros 70 productores menores.

La mayor parte de la producción saldrá del invernadero de Terra Agronómica España, del grupo oscense Correas, con una estimación de 600.000 kilos, en una explotación de 4,5 hectáreas a cubierto y otras dos exteriores. La previsión es crear 30 puestos de trabajo temporal.

Respecto a las previsiones de venta y precios, influyen la calidad del producto y el registro de marca desde octubre de 2014 tras la publicación en el Boletín de la Propiedad del Ministerio de Industria. Supuso un espaldarazo importante y los efectos se han notado en las campañas, a partir de entonces. La marca avala a todos los productores, entre los que está la Sociedad Cooperativa Limitada de Barbastro, con tomates para la elaboración y venta de semillas garantizadas.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 11 de junio de 2020, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	1,50
Aguacate	2,20
Almendra	3,80
Pomelo	1,30
Avellana	3,30
Caqui	2,50
Carambolas	5,00
Castañas	6,00
Cerezas	2,00
Cocos	0,60
Membrillo	2,50
Dátiles	3,20
Feijoas	4,00
Higos	4,00
Chumbos	1,70
Frambuesas	7,00
Grosellas	13,00
Kiwis	2,10
Lichis	3,00
Lima	2,10
Limón	1,00
Fresa	6,00
Fresón	1,80
Granada	2,50
Mandarina Clementina	2,00
Satsuma	1,50
Otras	1,30
Mangos	3,20
Maracuyá	4,40
Melón Galia	0,95
Amarillo	0,80
Piel de Sapo	1,30
Otros	0,60
Moras	7,50
Nashi	0,80
Nectarina Blanca	1,80
Amarilla	1,80
Níspero	1,70
Nueces	3,50
Olivas	3,80
Papayas	3,50
Pera Blanquilla	1,40
Verano	1,35
Invierno	1,25
Temprana	2,00
Piña	1,20
Pitahaya	5,50
Plátanos Canario	1,25
Importación	0,85
Manzana Bicolor	1,00
Amarilla	0,70
Verde	0,75
Roja	0,85
Otras	1,40
Melocotón Amarillo	1,50
Rojo Pulpa Blanca	1,80
Rojo Pulpa Amarilla	1,20
Ciruela	1,20
Uva Blanca	3,00
Negra	2,20
Rambután	5,00
Sandía con semilla	0,75
Sin semilla	0,60
Naranja	1,15
Chirimoya	1,50
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Berenjena Larga	0,50
Ajo Seco	2,90
Tierno	0,75
Apio	0,65
Acelgas	0,50
Batata	1,20
Borraja	1,00
Bróculi	1,75
Brecol	2,25
Calçots	0,07
Calabaza	1,00
Calabacín	0,55
Cardo	0,65
Alcachofa	2,00
Cebolla Seca	0,30
Figueras	1,20
Tierna	0,60
Pepino	0,60
Col Repollo	0,40
Bruselas	1,30
Lombarda	0,40
China	1,10
Coliflor	1,70
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,65
Larga	0,50
Otras	0,50
Endibia	0,90
Escarola	0,75
Espárragos Blancos	4,50
Verdes	1,30
Espinaca	0,70
Haba	0,70
Hinojo	0,65
Perejil	0,40
Judía Bobi	2,40
Perona	4,20
Fina	3,50
Otras	1,60
Nabo	0,80
Zanahoria	0,50
Patata Blanca	0,44
Roja	0,40
Pimiento Lamuyo	1,60
Verde	1,10
Rojo	1,80
Guisante	3,00
Puerro	1,10
Rábano	0,45
Remolacha	0,60
Tomate Maduro	0,60
Verde	0,80
Chirivía	1,50
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	**Euros/kg**
Seta Girgola	1,70
Rovellón-Níscalo	18,00
Champiñón	1,55
Otras Setas	10,00
Maíz	1,00
Caña de Azúcar	1,00

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 9 al 12 de junio de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	1,50
Cerezas	3,25-3,20
Fresones	2,00-2,20
Melocotones Rojos	1,30
Melón Piel de Sapo	1,60-1,50
Naranja Valencia Late	1,00
Nectarinas	1,40
Nísperos	1,50
Pera Sanjuanera	3,50
Sandías	0,75-0,70
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Berenjenas	0,80-0,85
Calabacines	0,50-0,45
Cebollas	0,36
Judías Verdes Perona	2,75-2,20
Lechugas	0,33-0,37
Patatas Primor	0,28
Pimientos Verdes	1,15-1,35
Tomate Maduro	0,75-0,65
Verde	0,75

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 8 al 12 de junio de 2020, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	3,95
Aguacate Fuerte	3,20
Hass	2,46
Otras Variedades	2,95
Albaricoque Moniquí	2,56
Otras Variedades	2,25
Cacahuete	1,65
Cereza Picota	7,56
Ciruela Golden Japan y Songold, Amarilla	2,25
Otras Familia Black, Roja	1,77
Santa Rosa, Roja	2,70
Coco Otras Variedades	0,95
Dátil Deglet Nour	14,45
Fresón Otras Variedades	2,95
Granada Otras Variedades	3,02
Guayaba/o Otras Variedades	2,95
Higo Chumbo	1,25
Breva Colar	4,20
Kaki / Caqui Otras Variedades	1,55
Kiwi Kiwigold	5,20
Pulpa Verde	3,50
Limón Fino o Primafiori	0,95
Otras Variedades	0,95
Verna	0,95
Manga Kent	6,91
Mango Tommy Atkins	1,45
Manzanas Fuji	1,15
Golden	1,65
Otras Variedades	1,65
Royal Gala	1,85
Starking o Similares	1,65
Melocotón Baby Gold, Amarillo	1,91
Merryl y Elegant Lady, Rojo	1,75
Otras Variedades	1,75
Melón Amarillo	1,30
Galia	1,70
Otras Variedades	1,90
Piel de Sapo y Similares	1,46
Naranja Lane Late	1,25
Navel	1,25
Navel Late	1,25
Otras Variedades	1,25
Valencia Late	1,25
Nectarina Carne Amarilla	1,90
Carne Blanca	1,90
Nuez	4,95
Papaya Grupo Solo y Sunrise	1,15
Papayón (2-3 kg/ud)	1,15
Paraguayo Otras Variedades	1,82
Pera Conferencia	1,65
Ercolini / Morettini	1,75
Otras Variedades	1,35
Piña Golden Sweet	2,04
Plátanos Canarias Primera	1,02
Canarias Segunda	0,76
Canarias Extra	1,15
Pomelo Amarillo	0,95
Sandía con Semilla	0,97
Sin Semilla	1,00
Uva Blanca, Otras Variedades	2,45
Negra, Otras Variedades	2,20
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	3,22
Tierno o Ajete	5,50
Alcachofa Blanca de Tudela	1,95
Apio Verde	0,95
Apionabo	2,95
Berenjena Morada	0,69
Berros	1,45
Boniato o Batata	1,95
Bróculi, Brecol o Brócoli	1,37
Calabacín Blanco	0,97
Verde	0,35
Calabaza de Invierno	0,90
De Verano	0,93
Cebolla Grano Oro o Valenciana	0,75
Morada	0,95
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	0,42
Coliflor	1,15
Endivia	0,95
Escarolas Rizada o Frisée	0,97
Espárrago Verde o Triguero	2,35
Espinacas	0,18
Guindilla Roja	2,50
Verde	3,50
Guisante	2,95
Haba Verde o Habichuela	1,20
Hinojo	2,45
Judía Verde Boby	1,08
Verde Elda	3,95
Verde Otras Variedades	2,03
Lechuga Otras Variedades	0,30
Romana	0,48
Maíz o Millo	0,70
Pepino Corto o Tipo Español	0,88
Largo o tipo Holandés	0,92
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	1,30
Otras Variedades	1,15
Rojo Lamuyo	1,15
Verde Italiano	2,36
Verde Padrón	2,14
Puerro	0,91
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	1,11
Liso Rojo Canario	1,00
Otras Variedades	0,35
Zanahoria o Carlota Nantesa	1,24
Jengibre	2,65
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	0,64
Blanca Spunta	1,12
Otras Variedades	1,05
Roja, Otras Variedades	0,95

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 1 al 7 de junio de 2020. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,61
Albaricoque	1,52
Almendras	9,16
Cereza / Picota	3,59
Ciruela	1,50
Chirimoya	2,50
Fresa / Fresón	2,21
Breva	3,88
Kiwi / Zespri	3,13
Lima	2,55
Limón	1,18
Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott	2,40
Mango	2,90
Manzanas O.V. / Pink Lady	2,53
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,18
Starking / R. Chief / Gloster / Galaxia	1,37
Granny Smith	1,64
Royal Gala / Cardinale	1,74
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,54
Melocotón / Baby Gool	1,69
Melón / Galia / Coca	1,22
Mora	15,33
Naranja Navel	1,37
Valencia Late / Miaknight	0,99
Navelina	0,99
Navel Late / Nanelate / Lanelate	1,09
Nectarina	1,41
Níspero / Nípola	2,03
Nuez	6,63
Papaya	3,36
Paraguayo	1,66
Pera Blanquilla o Agua	1,54
Ercolini / Etrusca	2,40
Conferencia / Decana	1,61
Piña	1,34
Plátano	1,14
Banana	0,79
Pomelo / Rubi Star	1,27
Sandía	0,83
Uva	2,74
Otros Frutos Secos	11,43
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelga	0,81
Ajo Seco	2,76
Alcachofa	1,33
Apio	1,13
Berenjena	0,88
Bróculi / Brecol	2,26
Calabacín	0,69
Calabaza / Marrueco	1,08
Cebolla / Chalota	0,51
Cebolleta	0,96
Champiñón	1,90
Col Repollo	0,54
Lombarda	0,75
Coliflor / Romanescu	1,52
Endivia	2,00
Espárrago Verde	3,84
Espinaca	1,58
Guisante	1,70
Haba Verde	1,45
Judía Verde Fina (Brasileña)	3,37
Verde Boby / Kora / Striki	1,75
V. Perona / Elda / Sabinal / Emerite	2,12
Lechuga O.V.	0,56
Cogollo	1,93
Iceberg	0,73
Nabo	0,97
Pepinos	0,87
Perejil	1,60
Pimiento Verde	0,85
Rojo (Asar)	1,46
Puerro	1,25
Rábano / Rabanilla	2,30
Remolacha	1,35
Seta	3,41
Tomate O.V.	0,76
Cherry	1,80
Daniela	0,63
Zanahoria	0,69
Hierbabuena	2,20
PATATAS	**Euros/kg**
Nueva o Temprana	0,39

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 8 al 14 de junio de 2020, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	0,81
Aguacate Fuerte	2,50
Hass	2,50
Albaricoque Bulida	1,89
Galta Roja	0,62
Mauricio	1,30
Moniquí	1,10
Otras Variedades	1,98
Breva Colar	2,76
Cereza Burlat	2,59
Otras Variedades	6,12
Picota	7,93
Start Hardy Giant (Starking)	2,77
Ciruela Angeleno (Roja)	2,50
Golden Japan y Songold, Amarilla	2,15
Otras Familia Black, Roja	1,37
Otras Variedades	2,98
Santa Rosa, Roja	3,19
Coco Otras Variedades	0,32
Fresón Ventana	1,50
Kiwi Kiwigold	2,00
Pulpa Verde	3,45
Lima Mejicana (ácida)	2,25
Otras Variedades	0,62
Limón Fino o Primafiori	0,32
Otras Variedades	0,51
Verna	0,60
Mango Tommy Atkins	3,90
Manzanas Fuji	1,50
Golden	1,59
Granny Smith	1,25
Otras Variedades	2,95
Pink Lady	2,65
Reineta	1,71

MERCADOS NACIONALES

Ailimpo. Coyuntura mercado de limón y pomelo

Resumen informativo de la coyuntura de mercado del limón y pomelo en España facilitada por Ailimpo-Consejería de Agricultura de Murcia, durante el periodo comprendido del 1 al 7 de junio 2020. Precios origen. Semana 23/2020.

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: 0,50-0,60 €/Kg. Valor medio: 0,55 €/Kg.

Escasas operaciones en campo con cotizaciones ajustadas a la realidad de la situación de antesala al fin de campaña de **Vernas**. Finalización anticipada debido al adelanto ya anunciado desde hace semanas por la presencia de **limón** de ***Hemisferio Sur*** en toda ***Europa***, fruto del efecto llamada del COVID.

El **limón Verna** seguirá buscando su espacio en el mes de junio, valorando exclusivamente las partidas de calidad y sin interés por los gordos. Por su parte, la industria de transformación mantiene una actividad normal en el fin de campaña.

POMELO

La oferta ***sudafricana*** sigue aumentando en el mercado ***europeo***. Prácticamente el 38% de los 14,6 millones de cajas previstas para la temporada ***sudafricana*** de este año ya han sido enviadas. Casi el 49% de los volúmenes exportados se envían al mercado ***europeo***, un nivel muy superior al de 2019. La demanda no está muy eufórica y en este contexto, los precios están disminuyendo ligeramente para todas las calidades, pero siguen estando por encima de la media. En el mercado ***francés***, la temporada de **pomelo** de ***Córcega*** está terminando con precios estables.

Royal Gala	1,56
Starking o Similares	0,70
Melocotón Andross, Amarillo	1,24
Baby Gold, Amarillo	1,50
Calanda, Amarillo	1,21
Otras Variedades	1,23
Melón Galia	1,30
Otras Variedades	1,97
Piel de Sapo y Similares	1,49
Naranja Lane Late	0,56
Navel	0,84
Otras Variedades	0,95
Valencia Late	0,45
Nectarina Carne Amarilla	1,95
Carne Blanca	0,68
Níspero Algerie o Argelino	0,68
Otras Variedades	0,51
Nuez	3,63
Papaya Grupo Solo y Sunrise	3,80
Paraguayo Otras Variedades	1,13
Ufo 4	1,61
Pera Castells o San Juanera	3,07
Conferencia	1,34
Ercolini / Morettini	1,95
Piña Golden Sweet	1,21
Plátano Americano o Banana	0,56
Canarias 2ª	0,90
Canarias Extra	1,44
Macho	1,40
Pomelo Amarillo	0,70
Rojo	1,34
Resto de Frutas	0,60
Sandía con Semillas	0,95
Sin Semillas	0,95
Uva Blanca Otras Variedades	3,75
Red Globe, Roja	2,36
Sin Semilla Negra	3,25
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelga de Hojas Lisas, Verde	0,40
Hojas Rizadas, Lyon	0,80
Otras Variedades	0,37
Ajo Blanco	3,50
Morado	2,50
Tierno o Ajete	4,00
Alcachofa Blanca de Tudela	1,73
Apio Verde	0,70
Berenjena Morada	0,49
Otras Variedades	1,01
Boniato o Batata	1,46
Bróculi o Brócoli o Brecol	2,85
Calabacín Blanco	0,69
Otras Variedades	0,98
Verde	0,55
Calabaza de Verano	1,24
Otras Variedades	0,75
Cebolla Blanca Dulce Fuentes de Ebro	0,93
Grano de Oro o Valenciana	0,33
Otras Variedades	0,48
Cebolleta Tierna	2,20
Chirivía	1,20
Col Hojas Lisas	1,50
Lombarda o Repollo Rojo	0,60
Otras Variedades	0,60
Repollo Hojas Rizadas	0,35
Coliflor	1,00
Endivia	2,20
Escarola Otras Variedades	0,90
Espárrago Verde o Triguero	3,60
Espinaca	1,10
Guisante	2,51
Jengibre	2,00
Judía Verde Fina	3,50
Otras Variedades	4,59
Verde Perona	3,00
Lechuga Cogollo	2,10
Hoja de Roble	1,00
Iceberg	0,90
Lollo Rosso	1,00
Otras Variedades	0,50
Romana	0,39
Nabo	1,00
Pepino Alpicoz	2,01
Corto o Tipo Español	0,77
Perejil	0,60
Pimiento Otras Variedades	0,99
Rojo California	1,51
Rojo Lamuyo	1,52
Verde Italiano	1,20
Verde Padrón	3,30
Puerro	1,10
Remolacha Común o Roja	0,60
Seta Champiñón	1,84
Otras Variedades	2,20
Tomate Asurcado Verde Raf	1,27
Cherry	1,04
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	0,77
Liso Rojo Pera	0,79
Liso Rojo Rama	0,90
Liso Verde Mazarrón	1,06
Liso Verde Rambo	0,92
Muchamiel	2,09
Otras Variedades	0,65
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,40
Zanahoria o Carlota Nantesa	0,64
Otras Variedades	0,60
PATATAS	**Euros/kg**
Blanca Otras Variedades (Confecc.)	0,64
Blanca Otras Variedades (Granel)	0,54
Blanca Spunta (Granel)	0,40
Roja Otras Variedades (Confecc.)	0,33
Roja Otras Variedades (Granel)	0,50

Mercamurcia

Precios correspondientes al mercado de frutas y hortalizas, del 8 de junio de 2020. Información facilitada por Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia S.A. Precio frecuente.

FRUTAS	**Euros/kg**
Aguacate Fuerte	3,80
Hass	2,25
Otras Variedades	2,30
Albaricoque Galta Roja	1,75
Otras Variedades	1,25
Cereza Picota	4,50
Burlat	3,00
Otras Variedades	2,25
Ciruela Golden Japan y Songold	1,25
Red Beauty, Roja	0,95
Otras Variedades	1,80
Coco en Seco (caja 10-14 p)	0,85
Dátil Deglet Nour	3,50
Medjooul	6,00
Otras Variedades	3,00
Fresón Otras Variedades	3,65
Breva Colar	3,00
Kiwi Pulpa Verde	2,90
Otras Variedades	2,00
Lima Mejicana (ácida)	2,40
Limón Verna	0,55
Mango Haden	1,80
Tommy Atkins	2,10
Otras Variedades	5,50
Manzanas Golden	0,90
Starking o similares	0,90
Granny Smith	1,20
Royal Gala	1,15
Fuji	1,20
Pink Lady	1,70
Melocotón Baby Gold, Amarillo	1,40
Royal Glory, Rojo	1,00
Otras Variedades	1,00
Melón Piel de Sapo (y similares)	1,00
Galia	0,50
Naranja Valencia Late	0,70
Lane Late	0,90
Otras Variedades	0,90
Nectarina Otras Variedades	1,00
Níspero Otras Variedades	2,80
Nuez	3,50
Papaya Otras Variedades	1,00
Paraguayo Otras Variedades	1,10
Pera Ercolini / Morettini	1,75
Conferencia	1,30
Piña Golden Sweet	0,95
Otras Variedades	0,85
Plátanos Canarias Extra	0,95
Canarias Primera	0,90
Canarias Segunda	0,80
Americano o Banana	0,70
Macho	1,10
Pomelo Rojo	0,70
Sandía con semilla	0,55
Sin semilla	0,75
Uva sin semillas, Blanca	1,25
Tamarindo	2,00
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelga Hojas Lisas, Verde	0,55
Ajo Blanco	2,00
Tierno o Ajete	2,50
Morado	2,75
Otras Variedades	2,10
Alcachofa Blanca Tudela	1,80
Viloleta	1,25
Otras Variedades	1,80
Apio Verde	0,50
Amarillento	0,55
Berenjena Morada	0,55
Otras Variedades	0,65
Boniato o Batata	0,80
Bróculi/Brecol	1,00
Calabacín Verde	0,90
Blanco	0,95
Calabaza de Verano	1,00
De Invierno	1,00
Otras Variedades	0,80
Cebolla Grano de Oro / Valenciana	0,35
Babosa	0,25
Morada	0,45
Blanca Dulce de Ebro	1,10
Tierna o Cebolleta	0,70
Chirivia	0,90
Col Repollo Hojas Rizadas	0,65
Lombarda o Repollo Rojo	0,50
Coliflor	1,00
Endivia	2,00
Escarola Rizada o Frisée	1,80
Lisa	1,80
Espárrago Verde o Triguero	2,80
Espinaca	0,90
Judía Verde Fina	4,75
Verde Boby	3,25
Verde Perona	2,60
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	0,95
Perejil	0,70
Pimiento Verde Italiano	0,85
Rojo Lamuyo	1,15
Verde Padrón	2,40
Puerro	0,80
Rábano y Rabanilla	1,40
Remolacha Común o Roja	0,55
Seta Champiñón	1,80
Girgola o Chopo	2,90
Tomate Liso / Daniela/Long Life / Royesta	0,70
Rojo Rama	0,65
Rojo Pera	0,80
Cherry	1,10
Liso Verde Rambo	0,80
Liso Rojo Canario	0,65
Verde Mazarrón	0,80
Asurcado Verde Raf	1,50
Kumato	1,10
Muchamiel	1,25
Otras Variedades	0,65
Zanahoria o Carlota en Rama	0,65
Carlota Nantesa	0,45
Jengibre	2,40
Ñame o Yame	1,10
Tamarillo Otras Variedades	2,20
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,15
Hortalizas IV Gama	3,40
PATATAS	**Euros/kg**
Nuevas	0,35
Blanca Spunta (Granel)	0,35
Roja Otras Variedades (Granel)	0,35

Granel: *Saco industrial Úbeda o malla Rachel (s/cliente) de 15, 20 ó 25 kg. Envase retornable.* Confeccionada: *Lavada y embolsada en distintos formatos.*

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 9 al 12 de junio de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	**Euros/kg**
Albaricoques	2,50
Cerezas	3,30
Fresones	1,00
Melocotones Rojos	1,65
Melón Piel de Sapo	1,45
Naranjas Valencia Late	1,00
Nectarinas	2,40
Nísperos	0,75
Sandías	0,70
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Berenjenas	0,80
Calabacines	0,75
Cebollas	0,31
Judías Verdes Perona	2,15
Lechugas	0,42
Patatas Calidad	0,34
PimientosVerdes	1,15
Tomates Verdes	1,10

Mercasevilla

Información de precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 9 al 12 de junio de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	**Euros/kg**
Albaricoques	1,55-1,45
Cerezas	3,70-2,75
Fresones	2,05-1,75
Melocotones Rojos	1,75-1,05
Melón Piel de Sapo	1,25-1,40
Naranjas Valencia Late	0,80-0,90
Nectarinas	1,45-0,95
Nísperos	2,50
Pera Sanjuanera	3,60
Sandías	1,05-0,70
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Berenjenas	0,60-0,65
Calabacines	0,55-0,45
Cebollas	0,33-0,30
Judías Verdes Perona	1,60
Lechugas	0,45
Patatas Calidad	0,36-0,33
Primor	0,70
Pimientos Verdes	0,82-0,85
Tomates Maduros	0,80-0,65
Verdes	0,80-0,70

Mercatenerife

Información de precios moda de frutas, hortalizas y patatas, del 8 al 14 de junio del 2020, facilitada por el mercado central de frutas y hortalizas de Tenerife, Mercatenerife.

FRUTAS	**Euros/kg**
Aguacates Fuertes (local)	2,00
Hass (local)	3,50
Albaricoques (no local)	1,70
(local)	1,80
Brevas (no local)	7,00
Cerezas (no local)	5,00
Ciruelas Moradas (no local)	2,00
Moradas (local)	2,00
Amarillas (no local)	1,50
Amarillas (local)	1,80
Cocos (no local)	1,30
Fresones (no local)	2,50
(local)	3,80
Granadas (no local)	2,20
Guanábana (local9	9,00
Higos Negros (local)	3,00
Limón Otros (local)	1,10
Verna (no local)	1,10
Primofiori (no local)	1,20
Mandarinas Clemenulle (no local)	1,90
Manzanas Golden (no local)	1,50
Granny Smith (no local)	1,60
Red Chief (no local)	1,30
Royal Gala (no local)	1,40
Fuji (no local)	1,30
Melocotones Otros (local)	1,80
Rojos (no local)	2,00
Amarillos (no local)	2,10
Melones Piel de Sapo (no local)	2,10
Piel De sapo (local)	1,20
Amarillos (no local)	2,20
Galia (no local)	1,80
Galia (local)	1,00
Naranjas Navel (no local)	1,10
Valencia Late (no local)	1,10
Zumo Pequeña (local)	0,90
Extra Grande (local)	1,00
Nectarinas (no local)	1,70
Paraguayos (no local)	1,50
Peras Otras (no local)	3,60
Ercoline (no local)	1,60
Lima (no local)	2,80
(local)	2,00
Piña Tropical (local)	2,40
Tropical Dulce (local)	1,90
Plátanos Extra (local)	1,10
Primera (local)	0,80
Segunda (local)	0,60
Pomelos (no local)	1,95
Sandías (no local)	1,25
(local)	1,00
Sin Pepitas (no local)	1,30
Uva Negra (local)	3,00
Red Globe (no local)	1,60
Papaya Hawaiana (local)	0,90
Cubana (local)	0,70
Híbrida (local)	0,50
Guayabos (local)	3,50
Mangos (local)	2,50
Mangas (no local)	6,00
Kiwi (no local)	3,10
Duraznos (local)	1,50
Frambuesas (no local)	14,00
Parchita (local)	2,80
Moras (no local)	14,00
(local)	16,00
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelgas (local)	0,60
Ajos País (local)	4,00
Ajos (no local)	3,90
Albahaca (local)	7,50
Alcachofas (no local)	2,30
(local)	2,60
Apio (no local)	1,00
(local)	1,50
Berenjenas Moradas (local)	0,60
Bubangos (local)	1,30
Calabacines (local)	0,50
Redondos (local)	0,70
Zucchini (local)	0,70
Calabazas (no local)	0,50
(local)	0,70
Cebollas Cebolletas (local)	1,80
Blancas (no local)	0,60
Blancas (local)	0,70
Moradas (no local)	0,80
Moradas (local)	0,90
Coles Repollo (no local)	0,40
Repollo (local)	0,50
Lombardas (local)	0,60
China (local)	0,60
Coliflor (no local)	0,90
(local)	0,90
Champiñón (no local)	2,10
Espárragos Trigueros (no local)	3,50
Espinacas (local)	1,60
Habas Verdes (local)	2,30
Habichuelas Redondas Boby (no local)	1,50
Redondas Boby (local)	1,20
Coco Planas (local)	1,20
Lechugas Batavia (local)	0,90
Romanas Alargadas (local)	2,10
Iceberg (local)	1,20
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 (local)	0,70
Perejil (local)	2,60
Pimientos Verdes (no local)	1,00
Verdes (local)	1,00
Rojos (no local)	1,50
Rojos (local)	1,00
Padrón (local)	2,30
Amarillo (no local)	1,40
Amarillos (local)	1,60
Puerros (local)	0,90
Rabanillas (local)	1,00
Rábanos (local)	1,12

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 23, del 2 al 8 de junio de 2020, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
(Kg/árbol, cotización más frecuente)		
Satsumas Clausellina / Okitsu	0,28-0,33	Alicante
Iwasaki	0,28-0,33	Alicante
Iwasaki	0,17-0,23	L. Valencia
Clementinas Arrufatina	0,38-0,40	Alicante
Arrufatina	0,28-0,34	L. Valencia
Clemenrubí/Pri823	0,47	Alicante
Clemenrubí/Pri823	0,32-0,38	L. Valencia
Clemenules	0,26-0,28	Alicante
Clemenules	0,23-0,30	L. Valencia
Marisol	0,26-0,33	Alicante
Marisol	0,21-0,34	Valencia
Marisol	0,23-0,36	L. Valencia
Mandarinas Clemenvilla	0,31-0,33	Alicante
Clemenvilla	0,25-0,32	L. Valencia
Naranjas Navelina	0,21-0,29	Alicante
Navelina	0,17-0,23	Valencia
Navelina	0,19-0,25	L. Valencia
Limón Verna	0,50-0,65	Alicante
FRUTAS	**Euros/Kg**	**Zona**
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Albaricoque Galta Roja	0,66-0,99	Valencia
Mitger	0,80-0,90	Alicante
Cereza Starking	2,80-5,54	Alicante
Higo Breva	2,17-2,55	Alicante
Melocotón Temprano	0,48-0,54	Valencia
Paraguayo	0,52-0,65	Valencia
Nectarina Amarilla	0,53-0,80	Valencia
Blanca	0,54-1,10	Valencia
HORTALIZAS	**Euros/Kg**	**Zona**
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Acelga	0,45-0,50	Alicante
Ajo Puerro	0,45-0,55	Castellón
Apio Verde	0,15-0,34	Alicante
Berenjena Negra	0,50	Valencia
Rayada	0,34-0,65	Alicante
Rayada	0,64-0,77	Castellón
Rayada	0,70-0,88	Valencia
Boniato Rojo	0,69-0,71	Alicante
Calabacín	0,19-0,43	Alicante
	0,35-0,45	Castellón
	0,40-0,62	Valencia
Blanco	0,43-0,55	Castellón
Cebolla Spring	0,09-0,18	Valencia
Tierna (manojo 3 uds.)	0,60	Alicante
Tierna (manojo 3 uds.)	0,35	Castellón
Col Lombarda	0,20-0,22	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,10-0,16	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,30	Castellón
Repollo Hoja Rizada	0,23-0,33	Castellón
Coliflor Blanca	0,80-1,28	Castellón
Escarola Hoja Rizada	0,40	Alicante
Guisante Verde Grano, con. fresco	1,50	Castellón
Judías Blancas	2,98-3,40	Castellón
Rojas	2,55	Castellón
Rojas	2,20-2,42	Valencia
Verdes Perona	2,55-2,98	Castellón
Lechuga Maravilla	0,30-0,43	Castellón
Romana	0,21-0,28	Castellón
Trocadero	0,47	Castellón
Patata Blanca	0,09-0,34	Alicante
Blanca	0,13-0,34	Castellón
Blanca	0,09-0,13	Valencia
Roja	0,18-0,21	Castellón
Pepino Blanco	0,35-0,65	Alicante
Blanco	0,60-0,64	Castellón
Negret	0,60-0,64	Castellón
Pimiento California Amarillo	0,75	Alicante
California Rojo	0,90-1,07	Alicante
California Verde	0,70-0,89	Alicante
Dulce Italia	0,55-1,03	Alicante
Industria	0,07-0,35	Alicante
Lamuyo Rojo	0,40-1,37	Alicante
Lamuyo Verde	0,30-1,09	Alicante
Tomate Acostillado	0,86-1,85	Alicante
Daniela	0,34-0,52	Alicante
Daniela	0,40-0,45	Castellón
Pera	0,77-0,86	Alicante
Pera	0,60-1,00	Castellón
Redondo Liso	0,49-1,03	Alicante
Redondo Liso	0,55-1,00	Castellón
Redondo Liso	0,70-1,06	Valencia
Valenciano	1,95-2,13	Castellón
Valenciano	1,32-1,50	Valencia
Zanahoria	0,16	Alicante
FRUTOS SECOS	**Euros/Kg**	**Zona**
(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)		
ALMENDRAS		
Comuna	3,66-3,76	Alicante
Comuna	3,55-3,65	Castellón
Largueta	3,76-3,86	Alicante
Marcona	5,06-5,16	Alicante
Marcona	5,00	Castellón
Planeta	3,66-3,76	Alicante
INDUSTRIALES	**Euros/Kg**	**Zona**
(Entrada almacén. Cotización más frecuente)		
Aceite Oliva Vírgen 0,8º-2º	1,90-1,95	Castellón
Oliva Vírgen Extra	2,10-2,25	Castellón
Garrofa Entera	0,59-0,71	Castellón
Miel Azahar	3,00-3,30	Castellón
Milflores	2,40-2,50	Castellón
Romero	3,00-3,30	Castellón

Rúcula (local)	4,80
Setas (no local)	5,00
Tomates Pera (no local)	1,40
Pera (local)	1,30
Salsa (no local)	0,50
Salsa (local)	0,60
Ensalada (no local)	1,00
Ensalada (local)	1,00
Raff (no local)	3,50
Cherry (no local)	3,50
Cherry (local)	2,20
Tamarillo (local)	1,80
Tomillo (local)	7,50
Zanahorias Segunda (no local)	0,58
Segunda (local)	0,65
Primera (local)	1,30
Batatas Otras (local)	1,80
De Lanzarote (no local)	1,80
Yema Huevo (local)	2,00
Blancas (local)	1,90
Laurel (local)	7,00
Pimientas Otras (local)	3,80
Palmeras Secas (local)	23,00
palmera (local)	6,00
Berros (local)	1,80
Beterrada (no local)	1,00
(local)	0,90
Cilantro (local)	2,80
Chayote (local)	2,80
Piña Millo Dulce (local)	0,70
Ñames (local)	5,50
Yuca (no local)	2,60
Pantanas (local)	1,20
Piña de Millo (no local)	2,10
(local)	2,40
Brecol (no local)	1,30
(local)	1,60
Hierba Huerto (local)	4,50
PATATAS	**Euros/kg**
Papas Otras Blancas (local)	0,90
King Edward (local)	1,00
Cara (local)	0,75
King Edward País (local)	1,20
Rosada (local)	1,30
Negra (local)	3,90
Spunta (local)	0,90
Negra Oro (local)	3,50
Slaney (local)	0,85
Red-Cara / Druid (local)	0,65
Azucena (local)	3,50
Galáctica (local)	0,80
Rooster (local)	1,00

Mercavalència

Información de precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 9 al 12 de junio de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	1,25
Cerezas	4,00-3,00
Fresones	1,80
Melocotones Rojos	1,00-0,80
Melón Piel de Sapo	1,00
Naranjas Valencia Late	0,60-0,70
Nectarinas	1,00
Nísperos	1,25
Pera Sanjuanera	2,50
Sandías	0,75-0,70
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Berenjenas	0,70-0,60
Calabacines	0,55-0,50
Cebollas	0,25-0,20
Judías Verdes Perona	3,00-2,75
Lechugas	0,30
Patatas Calidad	0,25
Primor	0,30
Pimientos Verdes	1,00-0,80
Tomates Maduros	0,50-0,40
Verdes	0,70-0,80

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 10 de junio de 2020. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa rama campo 1ª	158,00
Rama campo 2ª	122,00
AVENA	
Avena Blanca	154,00
Rubia	154,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada Pienso -62 kg/hl	138,00
Pienso +62 kg/hl	143,00
CENTENO	
Centeno	163,00
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre Secadero	173,00
TRIGO NACIONAL	
Trigo Duro Proté=13%	234,00
Duro Proté=12%	229,00
Extensible Chamorro	210,00
Forrajero	182,00
Gran Fuerza w 300	204,00
Media Fuerza w –300	193,00
Panificable	185,00
Triticales	171,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	203,00
Yero Grano	190,00

Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, de la semana del 12 de junio de 2020, facilitados por el Mercado Costa de Valencia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate (ud.)	1,20
Ciruela	0,78
Coco	0,85
Granada	0,75
Kiwi	1,20
Limón	0,95
Manzana Royal Gala	0,90
Golden	0,65
Melón Galia	0,90
Membrillo	0,65
Naranja	0,70
Pera	0,65
Conferencia	0,75
Piña	1,10
Plátano de Canarias	0,95
Banana	1,00
Papaya	1,55
Pomelo	0,90
Uva Blanca	1,35
Roseti	1,45
VERDURAS Y HORTALIZAS	**Euros/kg**
Boniato Rojo	1,30
Boniato	0,85
Calabacín	1,55
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 Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 9 de junio 2020. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	185,00
CEBADA	
Nacional P.E. (62-64)	161,00
CENTENO	
Centeno	166,00
COLZA	
Importación 34/36%	255,00
GARROFA	
Harina	210,00
Troceada	220,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	183,00
GIRASOL	
Girasol Importación 34%	220,00
Semillas de Girasol	355,00
Torta de Girasol	226,00
MAÍZ	
Importación	172,00
Importación CE	180,00
MIJO	
Importación	475,00
SOJA	
Harina Soja Import. 47%	319,00
Harina Soja Nacional 47%	320,00
Salvados de Soja	155,00
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	162,00
Forrajero	192,00
Panificable, mín. 11	196,00
FRUTOS SECOS	**Euros/Tm**
ALMENDRAS	
Común 14 mm.	6.000,00
Largueta 12/13 mm	6.000,00
Largueta 13/14 mm	6.500,00
Marcona 14/16 mm	8.600,00
Marcona 16 mm	9.000,00
AVELLANAS	
Negreta, en grano	6.500,00
LEGUMBRES	**Euros/Tm**
ALUBIAS	
Importación Michigan	1.200,00
Pinta Bañeza	1.500,00
Planchet Bañeza	2.520,00
Carillas	1.285,00
GARBANZO	
Import. Méjico	1.550,00
Import. Méjico	1.300,00
Import. Méjico	1.195,00
Import. USA	1.150,00
Import. USA	1.020,00
LENTEJAS	
La Mancha 6/7 mm	935,00
Import. USA Par.	970,00
Import. USA Reg.	845,00
Salamanca Gigant	1.197,00
GUISANTE	
Forrajero	240,00

Lonja de Binefar

Información de precios orientativos de los cereales, acordados como más representativos, referidos al 10 de junio de 2020. Sobre camión destino fábrica, posición Binefar.

CEREALES	Euros/Tm
Maíz	178,00
Cebada 64 k/hl	157,00
Trigo Pienso	187,00
Panificable	196,00
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 Murcia

Información de los precios de las almendras, del día 4 de junio 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	5,50
Largueta	4,21
Comuna	3,88
Ferragnes	4,02
Garrigues	4,01
Guara	4,04
Ramillete	4,09
Comuna Ecológica	8,58

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios del día 11 de junio de 2020. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo TD1	244,00
Grupo TD2	238,00
Grupo TD3	232,00
Grupo TD4	223,00
TRIGO BLANDO	
Grupo TB3	177,00
Grupo TB4	174,00
Grupo TB5	174,00
OTROS PRODUCTOS	
Triticale	168,00
Cebada	140,00
Avena	142,00
Maíz	173,00
Habas	234,00
Colza 9-2-42	314,00
Guisantes	211,00

Anexo de cotizaciones de Trigos Duros afectados con GMF (Germinados, Maculados y Fusariados). Precios orientartivos, origen Córdoba, agricultor, del 11 de junio de 2020.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO (Maculados GMF 10)	
Grupo 1	234,00
Grupo 2	228,00
Grupo 3	222,00
Grupo 4	216,00
TRIGO DURO (Maculados GMF 15)	
Grupo 1	224,00
Grupo 2	218,00
Grupo 3	212,00
Grupo 4	206,00
Próxima sesión, 18 de junio de 2020.	

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 10 de junio de 2020, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Maíz	160,00
FORRAJES *(03-06)*	**Euros/Tm**
Alfalfa paquete rama	144,00
Paquete deshidratado	216,00
Veza forraje de 1ª	108,00
Forraje	78,00

Lonja de Salamanca

Información precios de la Mesa de Cereales, del 8 de junio de 2020, en la Lonja Agropecuaria de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Blando	184,00
Cebada P.E. (+64)	155,00
Avena	187,00
Centeno	157,00
Triticale	173,00
Maíz (14º)	171,00
FORRAJES	**Euros/Tm**
Avena (Forraje)	68,00
Alfalfa Empacada	154,00
Veza (Henificada)	96,00
Paja, paquete grande	41,00

Lonja de Segovia

Precios semanales de los cereales fijado en la Lonja Agropecuaria de Segovia del día 11 de junio de 2020. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
Alfalfa Empacada	150,00
Avena	180,00
Cebada Nacional de 62 Kg/Hl	141,00

MERCADOS NACIONALES

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos en el periodo del 1 al 7 de junio de 2020.

CEREALES

■ **De invierno:** Conforme se van cosechando los **cereales**, se van observando rendimientos aceptables en general, gracias a las precipitaciones de la primavera, si bien estas mismas lluvias provocan algunos problemas de calidad debido a la presencia de granos germinados, maculados y con fusarium. ■ **De primavera:** ***Córdoba***: El estado fenológico predominante del cultivo del **maíz** es el BBCH 61 "Floración". Se aplican abonados nitrogenados en cobertera y se incrementan los riegos. ***Sevilla***: Continúan las labores preparatorias del lecho de siembra en las tablas de **arroz** de ***la Marisma***, seguidas de la inundación de las tablas e incluso el inicio de la siembra en las más precoces de ***La Puebla del Río*** y ***Margen Izquierda***.

LEGUMINOSAS

Almería: En los **garbanzos**, el estado predominante es el E "Flor completamente desplegada", el avanzado F "Caída de pétalos, se insinúa la vaina recién formada" y el más retrasado C "Presencia de tallos secundarios nacidos de los laterales". ***Cádiz***: Quedan pocas parcelas de **habas** y **guisantes** por recolectar, con rendimientos de **habas:** 1.500-2.000 kg/ha y **guisantes:** 1.400-1800 kg/ha. Los precios están siendo bajos en este inicio de campaña y los rendimientos aceptables. Los **garbanzos** están en fase de floración en la mayor parte de parcelas observadas y los más adelantados presentan vainas en crecimiento y el fruto en fase de engorde. ***Córdoba***: Las **habas** y **guisantes** están finalizando la recolección obteniéndose resultados muy dispares, ya que ha habido parcelas con una gran cantidad de malas hierbas, desde los 700-800 kg/ha hasta los 2.500 kg/ha para las parcelas que están mejores. ***Jaén***: En la zona de ***Sabiote*** se observan parcelas de **garbanzos Pedrosillanos** que se encuentran en fase de cuajado y otras finalizando la floración. Al cultivo se le ha dado un tratamiento con abono foliar del tipo potasa y un fungicida para prevenir la "Rabia". Las **habas** y **guisantes** han comenzado la recolección con unas producciones medias que se han visto muy beneficiadas por las lluvias de los meses anteriores.

TUBÉRCULOS PARA CONSUMO HUMANO

Sevilla: Plena recolección de la **patata temprana** en la provincia, con buenos rendimientos y calidad, aunque se ven algunas parcelas muy afectadas por el Mildiu, sobre todo en ***la Marisma***.

CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos:** ***Almería***: En los invernaderos de la zona de ***Níjar***, los **tomates** están acabando su ciclo, por lo que muchos invernaderos no se están tratando, o se están sacando las matas, con el consiguiente riesgo de expansión de plagas. Las variedades de ciclo corto finalizarán en el mes de julio y darán una producción de unos 8 kg/mata. Se aplican abonados de potasa y quelatos con calcio. Los **calabacines** también se están acabando y a las **sandías** les quedan unos diez días de recolección, han caído de precio hasta el punto de que muchas no tienen salida y están en los almacenes. En los invernaderos del ***Poniente***, los últimos invernaderos de **pimientos** en producción siguen cosechando, sobre todo **Lamuyos** e **Italianos** tardíos. El resto de los invernaderos se están limpiando y preparando el suelo para la próxima campaña. Las plantaciones de **tomate Pera** están en plena recolección. Se están limpiando los invernaderos de los restos de cultivo y desinfectando el suelo con solarización. Continúan en producción las plantaciones nuevas de **berenjenas**. En las plantaciones acabadas, se retiran los restos del cultivo y se desinfecta el suelo mediante solarización, que resultará efectiva en esta época veraniega. La producción media este año ha sido de 15-16 kg/mata; la densidad de plantas ha sido de 0,47 plantas por m^2. Una de las variedades más empleadas es **Telma**. Siguen en cultivo invernaderos con **pepino Español** y **Francés**, y se arranca en el resto. Se mantienen las plantaciones de primavera de **calabacines**, que terminarán este mes. Continúa la recolección de las plantaciones más tardías de **sandías** y **melones**. En los semilleros aumenta el volumen de siembras de **pimientos**. ***Huelva***: En la comarca de ***La Costa***, zona de ***Lepe***, la campaña de la **fresa** finalizará en la semana del 8 al 15 de junio. La producción de algunas variedades de la zona son: **Candela:** 780 gramos por planta, **Fortuna:** 800 gramos, **Rociera:** 900 gramos y **Palmerita:** 700 gramos por planta. En las fincas solo se está regando las parcelas que quedan por recolectar. Las cotizaciones han bajado mucho en estos días, pagándose fruto por debajo de los 50 céntimos de euro. Finaliza la campaña de **arándanos** en la comarca de ***La Costa***, que se inició el 1 de mayo y terminará a finales de junio, si los precios no bajan demasiado. Las variedades de la zona, que este año han tenido un buen comportamiento, son **Ventura** y **Camelia**. ***Granada***: En las zonas de ***Albuñol*** y ***Motril*** se ultima la recolección de **tomate Cherry**. A las nuevas plantaciones de **tomate Pera gordo** y **Cherry** se les aporta soluciones nutritivas compuestas. Continúan las desinfecciones de suelos por solarización. En ***La Costa***, las plantaciones de **pimiento Lamuyo rojo** se desarrollan correctamente. Se aplican nutrientes por fertirrigación. En la zona de ***Motril***, los productores se encuentran recolectando **sandía**, aunque la cosecha se encuentra muy avanzada. La variedad más recolectada está siendo sin duda la **sandía Fashion**. En la zona de ***Motril*** y ***Albuñol***, la recolección de **judía** se encuentra en su etapa final con producciones de 1 kg/m^2. ■ **Al aire libre:** ***Almería***: En ***Los Vélez***, se produce el desarrollo normal de **lechugas** y **brócolis**. En las zonas más adelantadas se han cosechado las primeras **lechugas** y **coles**. En el ***Alto Almanzora***, se plantan los cultivos de verano, por ahora **tomates**, **pimientos** y **judías verdes**. En el ***Bajo Almanzora*** se recolectan y plantan **lechugas**. Con las altas temperaturas, la producción ha aumentado. Las nuevas plantaciones tienen unas densidades de 500.000 plantas de **lechuga Iceberg** y de 200.000 de **Romana**. En la zona de ***Pulpí***, se recolectan **sandías,** tipos: **Negra sin pepitas**, **Blanca** o **Rayada** y **Mini**. En las parcelas que están en fase de engorde se aplica nitrato amónico y nitrato potásico. Se plantan nuevas parcelas con densidades de 3.300 plantas/Ha para tener una producción escalonada a lo largo del verano. La producción de las fincas de **sandía** es de: 35 tn/ha para el primer corte, 30 tn/ha para el segundo corte, 5 tn/ha para el tercer corte. Se prevé una producción de unas 70 tn/ha, si los precios se mantienen en márgenes razonables. En la zona de ***Pulpí***, una gran cantidad de parcelas de **melones** se encuentran en fase de engorde y comenzarán la recolección sobre mediados de mes. Se siembra, sobre todo, **melón amarillo**, con densidades de unas 8.000 plantas/ha. Se siguen plantando parcelas para escalonar las partidas. La producción esperada en las parcelas de **melón** más adelantadas es de unas 80 tn/ha. ***Córdoba***: En cuanto al **ajo Chino**, en la mayoría de las fincas se ha terminado de cortar en campo y se ha trasladado a los almacenes para su clasificación, sin grandes dificultades en cuanto a mano de obra, pero sí por las condiciones meteorológicas desfavorables (precipitaciones de mayo) durante la recolección. El **ajo Morado**, más tardío, se vio más afectado por la «blanquilla» y las mermas, tanto en producción como en calidad, se estiman superiores a las de la variedad **China**. La «blanquilla» también ha adelantado la fenología de la variedad **Morada** y durante esta semana ha comenzado el arranque en las parcelas más tempranas. En definitiva, la meteorología adversa en las fases finales del cultivo, meses de abril y mayo lluviosos, y sobre todo la dificultad para controlar las enfermedades fúngicas, ha repercutido tanto en la cantidad, como en la calidad del producto. ***Granada***: En la zona de ***la Vega*** ya han terminado de cortar las raíces y el tallo al **ajo Chino** que se encontraba secando en el campo. Se preveía una campaña de peor calidad ya que las últimas lluvias habían producido enfermedades fúngicas en el cultivo, pero no ha sido así, ya que los productores se encuentran satisfechos después de la recolección. El **ajo Castellano** se recolectará en unos 15 días. En ***la Vega*** de ***Granada*** la recolección de **alcachofa** está siendo minoritaria debido a las altas temperaturas, sin embargo en la zona de ***Zafarraya*** la cosecha está siendo más positiva, ya que gozan de temperaturas más frescas. En ***la Vega*** de ***Granada*** la recolección de **espárragos** ha terminado, apenas quedan productores que prevén dedicar el terreno a otro cultivo y por eso están apurando más la recolección, aunque el producto sea de menor calidad. El cultivo de **cebolla** se desarrolla correctamente y se prevé que se comience a recolectar en las próximas semanas. En la comarca de ***Alhama***, las condiciones climatológicas están permitiendo que la recolección de **lechuga** se realice sin problemas, a pesar de los 2,7 l/m^2 caídos en ***Zafarraya***. En esta misma zona de ***Zafarraya*** continúa plantándose **judía**, ya que el contenido de humedad está siendo óptimo para el trasplante. ***Sevilla***: Maduración y recolección en **zanahorias** y **cebollas**. Últimos pases de recolección en **alcachofas**. Fructificación y maduración en las parcelas de **melones** y **sandías**, inicio de la recolección en las parcelas de variedades precoces de **melón dulce**.

FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** ***Almería***: El estado fenológico dominante en todas las variedades de **almendro** es J (Fruto desarrollado). En la zona de ***Los Vélez***, con muchas parcelas de secano, la floración ha sido buena y las lluvias han beneficiado el desarrollo del fruto . No se están dando tratamientos. Se observa un buen estado del cultivo en ***Alto Andarax*** y ***Nacimiento***. ***Granada***: En la zona de ***Guadix***, ***Baza*** y ***Alhama***, el cultivo de **almendro** progresa de manera positiva, en algunos casos el fruto se encuentra al 60% de su tamaño. El estado fenológico predominante es J (Fruto en evolución hacia la madurez). ***Málaga***: El estado fenológico predominante en los **almendros** es "Frutos al 50% de su tamaño", el más retrasado "Frutos al 30% de engorde" y el más avanzado BBCH 76 "Frutos al 60% del engorde". En la comarca ***Centro Guadalhorce***, los **almendros** presentan un buen estado fitosanitario pero la cosecha se espera media, ya que tuvieron problemas de floración y cuaje. Una de las variedades de la zona es la **Guara**. Algunas parcelas se están preparando para tratar contra el piojo y se les ha dado un pase de conquilder, de los 3 que lleva el cultivo cada campaña de media. ■ **Frutales de hueso:** ***Almería***: Las plantaciones de **cerezos**, por las precipitaciones relativamente frecuentes y la abundancia de nieblas en los meses de marzo y abril, se han visto afectados la floración y el cuajado, repercutiendo negativamente en la cosecha, principalmente en las variedades más tempranas, con un descenso muy importante en su producción. Continúa la cosecha del resto de variedades, donde se observa unos rendimientos algo mejores. El estado dominante en **perales** y manzanos es engrosamiento de los frutos (J). ***Granada***: En la zona de ***Iznalloz*** y ***Guadix***, sigue la recolección del cultivo de **cereza**. Se estiman graves pérdidas debido al rajado provocado por las lluvias primaverales. ***Málaga***: En la comarca de ***Antequera***, municipio de ***Alfarnate*** comenzó la semana pasada la recolección de **cereza**. La fruta está muy afectada por el rajado provocado por las excesivas lluvias de semanas atrás. La variedad que ha comenzado en la zona es la **Burlat** entre otras. Los aforos de producción están dando unos rendimientos muy bajos en comparación con el año pasado. ***Sevilla***: La campaña de **melocotones** y **nectarinas tempranas** se encuentra prácticamente finalizada en la provincia. ■ **Frutales subtropicales:** ***Granada***: El cultivo del **aguacate** se desarrolla con normalidad. La fenología predominante es el cuajado. Se realizan aportaciones de nutrientes mediante fertirrigación. Las plantaciones de **chirimoya** se desarrollan correctamente. El proceso de polinización está terminando. El cultivo se encuentra en cuaje y las buenas condiciones climatológicas benefician el desarrollo del cultivo. En ***La Costa***, el cultivo de **mango** se desarrolla correctamente ya que goza de unas condiciones climatologías óptimas. El cultivo se encuentra en fase de engorde. En ***Motril***, una parte minoritaria de los productores de **nísperos** aún no han acabado la recolección, aunque se prevé que terminen en las próximas semanas ya que las altas temperaturas están acelerando la maduración del fruto. La cosecha está teniendo un carácter negativo en comparación con la anterior campaña. ***Málaga***: En la comarca ***Centro***, zona de ***Estepona***, los frutos para la nueva campaña de **aguacates** están cuajando y algunos tienen el tamaño de una aceituna. La campaña finalizó el 7 de abril con la variedad **Hass**. Actualmente se está fertirrigando con abonos líquidos complejos, potasa y microelementos como el zinc y el magnesio. La campaña del **níspero** ha sido bastante mala en la zona de ***Estepona***. Se han recogido 80.000 kg respecto a los 130.000-140.000 de un año normal; las ventas se vieron estancadas como consecuencia de la crisis del coronavirus. Los mercados estaban saturados, bloqueados, había fallos en la logística y los precios fueron bajos.

CÍTRICOS

Almería: Continúa la recolección de **limones Verna**. ***Córdoba***: Terminada la recolección de todas las variedades de **naranjas** en la provincia, la principal labor que se realiza es la fertirrigación aplicando aminoácidos foliares y microelementos con calcio. ***Huelva***: Con la campaña prácticamente finalizada se disponen de nuevos datos de rendimientos de variedades medias: **Navel Lane Late:** 33-35 tn/ha. **Nave Late:** 24-26 tn/ha. **Navel Chislett:** 24-26 tn/ha. **Navel Powell:** 18-20 tn/ha. **Barfield:** 10 tn/ha. Los precios han sido muy superiores a los de inicio de campaña e incluso hasta las **naranjas** vendidas en marzo. A partir del estado de alarma la fruta fue muy demandada dada su buena conservación y su aporte de vitamina C y fibra a la alimentación de la población. ***Sevilla***: El estado fenológico dominante en los **cítricos** es cierre del cáliz (I2). La recolección está prácticamente finalizada en las variedades tardías, tan solo queda algo de **naranja Barberina** en el árbol. Se aplican riegos y abonados.

VIÑEDO

Almería: El estado fenológico dominante es el I "Floración", aunque está comenzando el J "Cuajado/caída de capuchones florales" en las zonas más tempranas. Se realizan labores de poda en verde en **uva de vinificación** en secano y deshojado precoz en **uva de mesa**. Continúan los tratamientos fitosanitarios. ***Cádiz***: En el **viñedo de vinificación**, el estado fenológico predominante es K "Baya tamaño guisante", el más tardío J "Baya tamaño perdigón" y el más adelantado L "Racimo compactándose". Se observan explotaciones **uva** de la variedad **Palomino Fino** en la zona de ***Sanlúcar*** que presentan un estado adelantado con el racimo en formación que permite aforar que será mejor que el año pasado en cuanto a producción, a pesar del mildiu que está atacando muchas parcelas. Se están aplicando más tratamientos fungicidas. También se están dando pases de cultivador para eliminar las malas hierbas. ***Córdoba***: El estado fenológico dominante está prácticamente por igual comprendido entre J "Cuajado o caída de capuchones florales" y K "Grano tamaño guisante". Se observan parcelas más atrasadas en I "Floración". El estado vegetativo es bastante positivo gracias a la primavera lluviosa. Se realizan tratamientos de control de mildiu y de oídio. ***Granada***: En la zona de ***Guadix*** y en ***la Alpujarra***, los **viñedos** se encuentran en un estado fenológico I "Floración" y en J "Cuajado", aunque en menor medida. Siguen los tratamientos fitosanitarios. ***Huelva***: El estado fenológico predominante es J "Bayas tamaño perdigón", el más avanzado es K "Bayas tamaño guisante". La mayor parte de los **viñedos** de la comarca ***Condado-Campiña***, zona ***Rociana***, se encuentran con los racimos en formación, en mayor o menor medida. El mildiu está atacando las **viñas** y se esperan mermas significativas. Las aplicaciones con fungicidas sistémicos y penetrantes contra el mildiu han oscilado entre las 6-8 aplicaciones.

OLIVAR

Almería: Los estados fenológicos dominantes son G1 "Caída de pétalos" y G2 "Fruto cuajado". En las zonas más frías, D "Empieza la corola". ***Córdoba***: El estado fenológico predominante es "Frutos con 10% del calibre final", unas tres semanas adelantado con respecto a un año normal. Han finalizado los tratamientos contra la generación carpófora del Prays mientras continúan las labores de control de malas hierbas mediante pases de cultivador. Las temperaturas suaves y precipitaciones de semanas pasadas han propiciado la aparición de repilo en las zonas más húmedas y menos soleadas de los **olivares**. ***Granada***: En ***Iznalloz*** y ***Alhama***, los estados fenológicos aproximadamente son F "Floración" y G "Fruto cuajado", variando en función de la variedad y la zona. ***Jaén***: En el **olivar**, el estado fenológico dominante es el F2 "Plena floración", el avanzado G1 "Frutos en engorde" y el más retrasado es el E "Flores abiertas". En la comarca de ***La Loma***, zona de ***Úbeda*** se observan parcelas que presentan un gran cuaje. El tiempo ha venido bien y el cuaje se ha desarrollado con normalidad, aunque hay zonas que presentan estadios más retrasados. Se está tratando la generación carpófaga del prays. ***Málaga***: El estado fenológico predominante es F2 "Floración"; el más avanzado F4 "Caída de pétalos" y el más retrasado D2. En la comarca de ***Antequera***, zona de ***Alfarnate*** los **olivos hojiblancos** se encuentran abriendo la trama. Se aplicó un tratamiento para el repilo y también para el prays acompañado de abono foliar y aminoácidos. ***Sevilla***: El **olivar**, presenta un excelente aspecto y cuaje, se encuentra en estado fenológico dominante G2 de "Fruto cuajado", algo más retrasado G1 "Caída de pétalos" en parcelas de las ***Sierras Norte*** y ***Sur***.

Centeno	147,00
Colza	320,00
Girasol 9-2-44	305,00
Paja Empacada	40,00
Trigo Nacional Pienso 72 Kg/Hl	175,00

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 9 de junio de 2020. Origen almacén agricultor con capacidad de carga y báscula.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO BLANDO	
Grupo 3	181,00-183,00
Grupo 4	181,00-183,00
Grupo 5, Pienso	179,00-181,00
Triticale Nacional	173,00-175,00
Cebada, Igual y más de 64	148,00-150,00
Menos de 64	146,00-148,00
Maíz Nacional	185,00
Importación, origen puerto	174,00
Habas Nacional	239,00-241,00
Guisantes Nacional	217,00-219,00
Colza 9-2-2-42	320,00

NOTA: En esta campaña se están presentando problemas de GMF (Germinado, Maculado y Fusariado) en los trigos, que podrán afectar a la calidad y a su cotización. Próxima sesión: 16 de junio de 2020.

Lonja de Reus

Información precios medios de los frutos secos, referida al día 8 de junio de 2020, en la Lonja de Reus (Tarragona). Información facilitada por EFEAGRO.

FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRAS GRANO	
Comuna Ecológica	7,95
Pelona	2,60
Común	3,40
Largueta	3,60
Mallorca	3,35
Marcona	4,95
Mollar	3,30
Mollar cáscara	0,95
Rofes cáscara	0,85
AVELLANAS	
San Giovanni, libra	1,70
Tonda, libra	1,75
Corriente, libra	1,75
Negreta, libra	1,90

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 12 de junio de 2020. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2019-2020).

CEREALES	Euros/Tm
Maíz Secadero	175,00
Cebada Pienso +62 kg/Hl	143,00
Cebada Pienso –62 kg/Hl	137,00
Avena	145,00
Rubia	145,00
Veza	203,00
Guisante	191,00

NOTA: *Se avanza la cosecha de algunos cereales, estableciéndose las primeras cotizaciones orientativas en cebadas y avenas, así como las vezas.. Las operaciones siguen siendo muy escasas y de reposición, palpándose cierta disminución en el consumo. Próxima reunión, el viernes 19 de junio de 2020.*

Lonja de Tortosa

Información de precios agrarios del 2 de junio de 2020 facilitados por la Lonja de Contratación de Tortosa. *(Últimos precios recibidos).*

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.

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

ACEITES	Euros/Tm
Oliva Vírgen Extra	2.150,00-2.200,00
Oliva Vírgen	1.800,00
Oliva Lampantes	1.500,00-1.550,00

MERCADOS NACIONALES

Refinado de Oliva	1.650,00-1.700,00
Refinado de Girasol	780,00-800,00
Orujo de 10º	700,00
Orujo Refinado	980,00
Girasol Alto Oléico 80%	980,00
Oliva Vírgen	
Extra Ecológico	2.800,00-3.000,00

Precios según calidades y procedencias, sobre almazara los aceites vírgenes de oliva; y sobre refinería Tortosa, los refinados.

Lonja de Zamora

Información de precios de la Mesa de Cereales del 9 de junio de 2020 facilitados por la Lonja de Zamora. Almacén agricultor.

CEREALES	**Euros/Tm**
Trigo Blando	180,00
Cebada	151,00
Alfalfa Empacada	147,00

Lonja de Valencia

Información de los precios de la Mesa de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 8 de junio de 2020. Campaña 2020-2021.

GRUPO NARANJAS	**Euros/Kg**
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina, en árbol	0,212-0,282
SUBGRUPO BLANCAS	
Salustiana, casi sin operaciones	0,235
GRUPO MANDARINAS	**Euros/Kg**
SUBGRUPO SATSUMAS	
Okitsu, pocas operaciones	0,188-0,259
SUBGRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubí, Orogrón y Basol, pocas operaciones	0,353-0,423
Oronules, pocas operaciones	0,470-0,564
Marisol, en árbol	0,259-0,400
Mioro, pocas operaciones	0,235-0,329
Arrufatina, pocas operaciones	0,306-0,376
Clemenules y Orogrande, casi sin operaciones	0,259-0,329
SUBGRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla, pocas operaciones	0,282-0,353

NOTA: *Para las fechas en las que estamos se aprecia un buen ambiente e interés en las compras.*

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 11 de junio 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
Guadiamar Extra	680,00-700,00
Largo Índica, disp. Valencia	590,00-600,00
Precios por tonelada a granel.	
SUBPRODUCTOS	
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	179,00
Cebada Nacional, destino Valencia	160,00
Semilla Algodón, destino Valencia	290,00-295,00
Precios por tonelada a granel.	
TURTOS Y HARINAS	**Euros/Tm**
Soja 44% baja proteína, disponible Barcelona	307,00
Soja 47% alta proteína, disponible Barcelona	317,00
Cascarilla de Soja, disponible Tarragona	155,00
Cascarilla de Avena, destino Valencia	120,00
Alfalfa deshidratada, D. Pellets,	
16% prot., Aragón/Lérida	175,00-180,00
14% prot., Aragón/Lérida	155,00-160,00
B. Balas s/calidad A./Lér	180,00-210,00
Harina Girasol Alta proteína (28%), disponible Andalucía	180,00-181,00
Harina Girasol Alta proteína (36%), disponible Tarragona	220,00-221,00
Harina de Colza, disponible Puerto de Castellón	265,00
Gluten Feed, disponible Valencia	185,00-187,00
Bagazo de Maíz, disponible Valencia	219,00
Pulpa seca remolacha granulada,	
Import., disp. Tarragona	182,00-183,00
Import. disp. Andalucía	184,00-185,00
Pulpa Seca de Naranja, disponible Sagunto	168,00-169,00
Salvado de Trigo Cuartas, disp. Val.	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	
Garrofín, sin existencias	
LEGUMBRES	**Euros/Tm**
Disponible origen	
ALUBIAS	
Redonda Manteca	2.100,00
Pintas Granberry	1.700,00
Canellini Argentina 170/100	1.400,00
Great Northen	1.100,00
Blackeyes	1.550,00
Negras	1.400,00
Garrofón	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	1.150,00
Stone	850,00
Pardina Americana	1.050,00
Precios euros/t. 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
Precios tonelada, en mercancía envasada.	
Marcona prop, Valencia	Sin operaciones
Largueta prop, Valencia	Sin operaciones
Comuna prop., Valencia	Sin operaciones
Comuna Ecológica, Valencia	Sin operaciones
ALMENDRA REPELADA	
Comuna, sobre 14 mm, disponible Valencia	9.500,00
PATATAS	**Euros/Tm**
Agria Nueva, disponible Valencia	360,00
Lavada, origen España, disp. Val.	350,00
Nueva de Cartagena, disp. Val.	320,00
Nueva de Valencia, disp. origen	260,00
Precios según orígenes y calidades, envasada a 25 kgs.	
CEBOLLAS	**Euros/Tm**
Variedad Spring, disponible origen calibres 1 al 6, en campo	80,00-120,00

Generalitat Calalunya

Evolución semanal de precios medios ponderados, sectoriales de referencia de frutas y hortalizas, del 8 al 14 de junio de 2020, respectivamente, ofrecidos por el Observatorio Agroalimentario de Precios. Gabinete Técnico-DARP.

FRUTAS	**Euros/Kg**
Mercolleida *(Semana 24)*	
MANZANAS	
Golden I, 70 i +	0,43
Verde Americana 70+	0,38
PERAS	
Conference 60 i +	0,90
MELOCOTONES	
Amarillo B (61-67)	55,00
Plano B (61-67)	75,00
NECTARINAS	
Amarilla B (61-67)	75,00
HORTALIZAS	**Euros/Kg**
Tarragona *(Semana 23)*	
Acelga	0,43
Calabacín	0,33
Judía Plana	0,97
Puerro	0,37
Tomate	
El Llobregat *(Semana 23)*	
Apio (unidad)	0,50
Acelga	0,65
Bróculi (unidad)	1,80
Calabacín	0,45
Cebolla Tierna (manojo)	0,50
Pepinos	0,55
Col (unidad)	0,55
Coliflor (unidad)	1,20
Lechuga Romana (unidad)	0,45
Trocadero (unidad)	0,45
Judías Verdes Perona	4,00
Zanahoria	0,55
Tomate Híbrido	0,70
El Maresme *(Semana 23)*	
Apio (unidad)	0,50
Acelga (manojo)	0,60
Calabacín	0,45
Cebolla Tierna (manojo)	0,80
Col Hoja Lisa (unidad)	0,50
Lechuga Romana (unidad)	0,50
Hoja Rizada (unidad)	0,50
Espinaca	0,60
Perejíl (manojo)	0,40
Zanahoria (manojo)	0,50
Rábano (manojo)	0,30
Tomate Híbrido	1,20

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

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, percibidos por el agricultor, del 1 al 6 de junio de 2020, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES	**Euros/Tn**
(En costes de producción)	
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, Granel (Pie Cortado)	2,20
Bandeja (Pie Cortado)	2,40
Industria 1ª Raíz	0,81
Industria 2ª (Pie Cortado)	0,78
Seta Ostra, Granel	1,80
Ostra Bandeja	2,60
Seta Shii-Take, Granel	4,00
HORTALIZAS	**Euros/Kg**
Acelga Amarilla (Invernadero)	1,00
Verde (Invernadero)	0,80
Borraja con Hoja Sucia	0,80
Lechuga Rizada (doc)	2,00
Cogollos	2,10
Repollo Hoja Rizada	0,25
Coliflor de Primavera (doc)	16,00
Bróculi	1,20
Espárrago Fresco IGP Navarra	2,50
Cebolleta (3 uds)	0,60
Alubia Verde Fresco	2,25
Pepino Corto	0,50
FRUTAS	**Euros/Kg**
CEREZAS	
26-28 mm	1,80-2,00
28-30 mm	2,90-3,50
30+ mm	3,80-4,00
ALMENDRAS CÁSCARA	**Euros/Kg**
Común	0,66
Largueta	0,85
Marcona	1,11
Floración Tardía	1,19
Ecológica	1,87

LEGISLACIÓN

El Ministerio de Agricultura convoca el Plan Renove 2020 de maquinaria agrícola

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha convocado las ayudas para el Plan Renove 2020 de maquinaria agrícola, que estará dotado con 8 millones de euros, un 60% más respecto a la anterior convocatoria.

El extracto de orden publicado el día 13 en el Boletín Oficial del Estado recoge la convocatoria para la concesión directa de subvenciones estatales para la renovación del parque nacional de maquinaria agraria (Plan Renove) para el 2020. Las solicitudes se podrán presentar a partir de este lunes, día 15 y hasta el próximo 15 de septiembre. Se han diferenciado dos líneas de ayudas: una para tractores, con 5 millones de euros, y otra de 3 millones de euros para el resto de tipos subvencionables, de acuerdo con las bases reguladoras de la ayuda, aprobadas por el Real Decreto 704/2017, de 7 de julio.

Los equipos subvencionables son tractores, máquinas automotrices —de recolección, de aplicación de productos fitosanitarios y fertilizantes, excluidas cisternas de purín— y máquinas arrastradas o suspendidas —sembradora directa, abonadora, equipos de aplicación de productos fitosanitarios, cisternas de purín con sistemas de localización de producto en el suelo (rejas y discos), tubos flexibles (mangueras) o rígidos (para aplicación justo sobre el suelo), así como sistemas de localización de purín en el suelo independientemente de la cisterna—.

El objetivo del Plan Renove es modernizar el parque de maquinaria mediante la ayuda a la compra de máquinas y equipos con nuevas tecnologías que permitan unas técnicas agrícolas más respetuosas con el medio ambiente. Se incentiva la adquisición de distintos tipos de maquinaria para reducir las emisiones de CO_2, de NH_3 y partículas, optimizar la aplicación de insumos y fijar carbono en el suelo.

Se trata de mejorar la adaptación al entorno, la protección ambiental y también la eficacia y seguridad en la producción primaria.

La convocatoria de 2020 facilita a los agricultores la adopción de los requisitos de la nueva Política Agraria Común (PAC), al tiempo que busca la consecución de los compromisos ambientales de España, en materia de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y de otros gases contaminantes.

De esta forma, se incentiva la compra de tractores más seguros, ergonómicos y eficientes desde el punto de vista energético, más respetuosos con el medio ambiente y con las últimas prestaciones agronómicas.

AYUDAS DE LA PAC

El Consejo de Ministros aprobó el 9 de junio, a propuesta del Ministerio de Agricultura, la modificación de cuatro reales decretos reguladores del sector de las frutas y hortalizas y del vino, para adaptar la normativa nacional a las excepcionales circunstancias vividas por estos sectores derivadas de la pandemia producida por la COVID-19.

Estas modificaciones afectan a los reales decretos siguientes: al 532/2017, por el que se regula el reconocimiento y el funcionamiento de las organizaciones de productores de frutas y hortalizas; al 1179/2018, por el que se regulan los fondos y programas operativos de estas mismas organizaciones de productores; al 1338/2018 por el que se regula el potencial productivo vitícola, y al 1363/2018 para la aplicación de las medidas del programa de apoyo 2019-2023 al sector vitivinícola español (PASVE).

En el régimen de ayudas al sector de frutas y hortalizas a través de las organizaciones de productores que llevan a cabo programas operativos, las modificaciones más destacables son:

— La flexibilización durante 2020 de los controles de reconocimiento de las organizaciones de productores hortofrutícolas y la introducción de la posibilidad de diferir determinadas comunicaciones de información.

— La posibilidad de delegar en órganos más dinámicos de cada organización de productores, la toma de decisiones sobre los programas operativos permitiendo modificaciones más ágiles de estos y mayor flexibilidad a la hora de ejecutar los programas operativos.

Además, el texto legislativo aprobado, incluye modificaciones de tipo técnico para contribuir a equilibrar la oferta y la demanda de algunos productos, así como adaptar determinadas inversiones de los programas operativos a la evolución del sector hortofrutícola.

Las ayudas recibidas por el sector hortofrutícola, en virtud de los textos modificados, superan los 250 millones de euros anuales y los 210 millones de euros al año en el caso del Programa de Apoyo al Sector Vitivinícola.

Canso y Alzicoop firman un acuerdo para comercializar de forma conjunta cítricos y kakis

El acuerdo incluye la adecuación de las instalaciones de Alzicoop con nuevas maquinas para el procesamiento de kakis

Cirilo Arnandis y Francisco Clarí, presidentes de Canso y Alzicoop. / CACV

Los representantes de ambas cooperativas cumplieron con las medidas de seguridad ante la COVID-19 durante la firma del acuerdo cooperativo. / CACV

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Los presidentes de la Cooperativa Agrícola Nuestra Señora del Oreto de L'Alcúdia (Canso), Cirilo Arnandis; y la Cooperativa Hortofrutícola de Alzira (Alzicoop), Francisco Clarí, han firmado un acuerdo intercooperativo, en virtud del cual trabajarán conjuntamente en la comercialización de cítricos y kaki.

El documento, rubricado en las instalaciones de Alzicoop, determina el ámbito específico de la colaboración entre ambas cooperativas. Así, Canso confeccionará y comercializará la producción de cítricos de la cooperativa alcireña, asumiendo las labores de clasificación, almacenamiento y/o acondicionamiento, confección, y comercialización. Por otra parte, la producción de kakis de Alzicoop se comercializará juntamente con parte de la producción de la cooperativa de L'Alcúdia.

Canso confeccionará y comercializará la producción de cítricos de Alzicoop

La cosecha de kakis de la cooperativa alcireña se comercializará juntamente con parte de la producción de Canso

La firma del acuerdo entre estas dos cooperativas, que superan ampliamente los 100 años de historia cada una, supone la inversión de más de 2.100.000 euros, para modernizar las instalaciones de Alzicoop con nueva maquinaria que permita desarrollar las labores de procesamiento de una producción de kakis de 12.000 toneladas por campaña.

Para el presidente de Canso, Cirilo Arnandis, "este acuerdo nos refuerza mutuamente, nos permite seguir avanzando en la concentración de la oferta y en la optimización de nuestros procesos para ofrecer a nuestros socios las mejores liquidaciones que sea posible por el producto que aportan".

El presidente de Alzicoop Francisco Clarí, ha destacado que "hemos trabajado durante varios meses en la redacción de este acuerdo, que estamos convencidos de que será muy beneficioso para ambas cooperativas y que será efectivo a partir de la campaña 2020/21".

La firma de este acuerdo se suma a otros procesos de intercooperación establecidos durante los últimos meses, que demuestran la capacidad del sector cooperativo para consolidar y mejorar la posición de sus empresas, a través de la colaboración en busca del beneficio mutuo, en un entorno cada vez más complejo y competitivo. Algunos de los últimos ejemplos se han dado también en las comarcas de La Ribera, con el acuerdo de las cooperativas de Carlet y Guadassuar para la creación de la cooperativa Ribercamp, o con la integración de las secciones de suministros de las cooperativas de Alfarp, Catadau y Llombai.

Kisy y Mikie, la 'pareja de moda' en la fruta de temporada en España

Grupo Agroponiente se centra en la implantación de sus melones y sandía de pequeño tamaño y excepcional sabor

VF. REDACCIÓN.
Son los dos grandes exponentes de la innovación de producto este verano en Grupo Agroponiente: la sandía Kisy y el melón Mikie no solo tienen en común ese componente de innovador del I+D+i, sino también el que son 'píldoras' de extraordinario y refrescante sabor, bajo un formato pequeño en dos frutas tradicionalmente grandes, como la sandía y el melón.

En ambos casos se trata de dos productos derivados de un intenso proceso de investigación y constantes pruebas para conseguir ese fruto en el que prima el gran sabor y el pequeño tamaño, parámetros extraídos de los estudios de mercado que han llevado a testar las demandas de los consumidores de toda Europa.

De hecho, Javier Núñez, responsable de I+D+i de Grupo Agroponiente, resalta "la importancia de innovar para estar en permanente contacto con el mercado y no perder de vista el mercado para poder innovar. Kisy y Mikie son dos ejemplos perfectos de ese binomio entre investigación y contacto con el mercado, que a su vez son las dos piedras angulares de nuestra filosofía innovadora, sobre la que descansa la creación e nuevos productos. A nadie le cabe duda, hoy en día, que el consumidor quiere sandías y melones pequeños y

Son los dos grandes exponentes de la innovación de producto este verano en Grupo Agroponiente: la sandía Kisy y el melón Mikie. / AGROPONIENTE

de gran sabor. Son dos parámetros sencillos y claros, como lo es también nuestro trabajo de desarrollar respuestas ante dichas demandas. La realidad es que estamos muy satisfechos con Kisy y Mikie, puesto que, como se está demostrando, son una respuesta muy real y fiel a lo que se nos pedía".

Por su parte, el director comercial de Grupo Agroponiente, Raúl Medina, confirma que "efectivamente, la respuesta del mercado está siendo muy positiva ante Kisy y Mikie, no solo en cuanto al empuje de los consumidores sino en cuanto a las impresiones que estamos pudiendo captar de nuestros clientes. Hemos conseguido volver a dar en la diana en cuanto a ofrecer a los mercados lo que estos nos estaban pidiendo, es decir, el resultado de un trabajo que se ha llevado a cabo con el propio consumidor, respondiendo a las nuevas formas de consumo y adaptándonos a lo que necesita el actual hogar europeo, es decir, productos de conveniencia y alta calidad con un desembolso adecuado, con un valor añadido superior. Y todo ello, contribuyendo a mantener un sistema sostenible para toda la cadena, desde el campo al consumidor, respetando el medio ambiente mediante una reducción de los residuos. No nos cabe ninguna duda de que esta tendencia por el pequeño tamaño y el gran sabor se va a potenciar extraordinariamente en los próximos años. Nosotros, desde luego, ya estamos ahí, en la parrilla de salida, con dos productos de excelencia".

Kisy y Mikie están comenzando una gran historia de relación con los mercados tanto nacionales como internacionales; aunque el objetivo del Grupo Agroponiente es que se conviertan en auténticos líderes en sus respectivos segmentos, por calidad, versatilidad, funcionalidad, sabor y respuesta a las tendencias del gran consumo.

Unica reivindica el modelo de 'cooperación' para garantizar el futuro del sector

VF. REDACCIÓN.
Hace más de diez años, Cabasc y otras cooperativas apostaron por unirse para ser más fuertes. Desde que pasó a formar parte de Unica, Cabasc ha multiplicado por cuatro su tamaño. A su vez, Copisi, cooperativa que este año ha celebrado su 50 aniversario, se unió a Unica impulsada por los motivos que un día le llevaron a constituir una cooperativa, ser más grandes, más fuertes y estar más preparados para las nuevas demandas del mercado. Son solo dos ejemplos de cooperativas que se han integrado con éxito en el modelo de Unica. De la mano de sus socios, conocemos toda su historia en la campaña 'Unica Me Pertenece'.

Si el pasado año se puso el foco en los agricultores de base, ahora el mensaje viene de la mano de presidentes y miembros de los consejos rectores de las cooperativas de Unica, que fueron quienes dieron el impulso necesario para tomar la decisión de incorporarse al proyecto.

"En Unica se piensa en la rentabilidad del socio hoy y mañana, y tenemos una estrategia ganadora a medio y largo plazo. Potenciar la rentabilidad plurianual es el objetivo, eso es lo que da la estabilidad y la tranquilidad", indica Manuel García, vicepresidente de Cabasc, una de las cooperativas

Una imagen de la campaña 'Unica Me Pertenece'. / UNICA

fundadoras. Él y sus socios lo tienen claro, "hay que unirse para garantizar la supervivencia del sector".

Rosendo Pozo, presidente de Copisi, una de las últimas cooperativas en pasar a formar parte del proyecto de Unica, agradece lo fácil que fue todo desde el principio, aunque es obvio que hay que vencer obstáculos y dar el paso. "En todo momento conservamos nuestra identidad, pero perteneciendo a uno de los grupos con acceso a los mejores clientes, que innova, que tiene otras variedades, que escucha a un nuevo perfil de socio más joven, con otras demandas... en definitiva, nos sentimos tan integrados como los socios fundadores".

.LaEntrevista

BENITO ORIHUEL / Director general de Citrosol

Benito Orihuel realiza en esta entrevista un recorrido por su actividad profesional y anuncia el inicio de una nueva etapa profesional en Citrosol para darle más peso a su faceta personal. / EM

"Me he dedicado a la química y a la fruta toda la vida"

R. FUERTES / O. ORZANCO. REDACCIÓN.

Benito Orihuel nos recibe en las instalaciones de Citrosol en Potríes (Valencia). No es la primera visita de *Valencia Fruits* a estas instalaciones, pero esta tiene un carácter muy especial puesto que el hasta ahora director General de Citrosol nos anuncia un cambio importante a nivel empresarial y, sobre todo, personal: va a dejar la dirección de la compañía y pasa a ser asesor de la misma a tiempo parcial. Su carácter y su trayectoria están marcados por su dedicación a la ciencia. Su pasión por la química, por la fruta y por su trabajo, en definitiva, le han hecho retrasar su retirada y, aún ahora, no se va del todo porque disfruta con lo que lleva haciendo casi cuarenta años. En esta entrevista se muestra relajado, optimista, ilusionado con la nueva etapa que iniciará al finalizar el año. Una época en la que va a poder dedicar más tiempo a su vida personal y familiar, sobre todo a esos nietos que le hacen sonreír con solo mencionarlos.

Valencia Fruits. *En este momento en el que va a iniciar una retirada parcial quizás sea hora de repasar su recorrido profesional.*

Benito Orihuel. Hace mucho tiempo ya forme parte de Citrosol durante tres años. Posteriormente trabajé unos años en Chiquita (United Fruit Company), la empresa que aparece en "Cien años de soledad" y en la última novela de Vargas Llosa. Con esta compañía estuve durante unos años en Florida y luego ocupé el cargo de director de Calidad de Anecoop durante 15 años. Finalmente, en las últimas semanas de 2007, regresé a Citrosol y llevo doce años ininterrumpidos.

> "Al finalizar este año empezaré la nueva etapa (...), tendré una dedicación relativa, uno o dos días a la semana. Además, me quedo muy tranquilo porque me va a sustituir un gran profesional como es Jorge Bretó"

VF. *Aunque ahora es más habitual el hecho de trabajar en el extranjero, antes no lo era tanto ¿cómo surgió la oportunidad de Florida?*

BO. Surgió por casualidad. Empecé a trabajar para una empresa inglesa de fruta. Esa firma fue comprada por Chiquita. En Chiquita hicieron una búsqueda interna de personal entre la empresa americana y las compañías del grupo para un puesto en EEUU. Me enviaron un mail pidiendo mi currículum, me llamaron para ir a Estados Unidos, estuve allí tres o cuatro días, y me ofrecieron un puesto de trabajo. No lo busqué.

VF. *¿Cuál fue su formación académica?*

BO. Estudié químicas. Después hice un Master of Science en EEUU en Bioquímica y Fisiología Vegetal. Al acabar mis estudios comencé a trabajar en mi primera etapa en Citrosol y luego vino todo lo demás. La verdad es que me he dedicado a la química y a la fruta toda la vida. Una especialización total.

VF. *Cuando volvió a Citrosol en 2007, ¿cuál era su responsabilidad en la compañía?*

BO. Llegué como máximo responsable y hasta 2017 compaginé la dirección General con la dirección Científica. En 2017 ya facturábamos casi 18 millones de euros, contábamos con una plantilla de 74-75 personas, y ya resultaba difícil compatibilizar los dos cargos.

VF. *¿Qué le llevó a apostar por Citrosol?*

BO. Mi padre fue uno de los fundadores de Citrosol y eso pesó mucho.

VF. *A poco que se le conoce es inevitable percatarse de que es un apasionado de la vertiente científica de su trabajo. En la nueva etapa que va a iniciar en apenas unos días, ¿en qué va a centrarse dentro de su trabajo en Citrosol?*

BO. Efectivamente, al finalizar este año empezaré la nueva etapa. Mi dedicación se centrará en los temas científicos, pero como asesor. En principio no me voy a meter en el laboratorio. Bueno… es la idea. Asumiré responsabilidades técnicas y seré también asesor del Consejo de Administración.

VF. *Intuimos que si se queda y no se desvincula del todo es porque esto le gusta mucho.*

BO. Sí, esto me gusta. Me he dedicado a esta actividad toda la vida. Nunca lo he sumado, pero deben de ser casi 40 años. Y es

(Pasa a la página siguiente)

"Me he dedicado..."

(Viene de la página anterior)

difícil decir de un día para otro "ya está".

No trabajaré *full time,* pero desde finales de año tendré una dedicación relativa, uno o dos días a la semana. Además, me quedo muy tranquilo porque me va a sustituir un gran profesional como es Jorge Bretó.

VF. *Sabemos que tiene tres hijos y al menos dos nietos…*

BO. ¡Y otro en camino! Sí, tengo dos hijas y un hijo.

VF. *¿Entre sus nuevas tareas habituales va a estar ejercer más como abuelo?*

BO. Siempre apetece. Desde luego.

VF. *No podemos evitar pensar que le da un poco de pena marcharse.*

BO. Desde luego. Pero con los años vas perdiendo energía y estar todos los días tomando decisiones, cansa. Te cuesta centrarte en algo. Yo no creo en la multitarea. Puedes hacer cosas sencillas simultáneamente, pero algo serio tienes que dedicarle toda tu atención. Concentrarte.

VF. *¿Qué espera para Citrosol en esta nueva etapa?*

BO. Estamos haciendo una transición larga para que todo vaya bien y Citrosol siga creciendo. Lo más importante es que tenemos desarrollos que no los explotamos más comercialmente porque nos falta gente preparada para hacer la venta técnica y dar el servicio tan bien como para que tu propio cliente te prescriba. Hay que combinar las habilidades personales, y comerciales, con la capacidad técnica.

VF. *En estos últimos años, coincidiendo con su gestión, Citrosol ha evolucionado en innovación científica, facturación y personal, ¿qué destacaría en cada uno de esos aspectos?*

BO. Nuestro crecimiento es fruto de innovaciones radicales. Incluso diría disruptivas, aunque es un término demasiado fuerte. Yo creo que el máximo exponente es el sistema Citrosol Vertido Cero. Esta solución ha irrumpido en los tratamientos postcosecha, sobre todo en España, aunque ya se está empezando a utilizar en otros países. El sistema Citrosol Vertido Cero es la referencia. Prácticamente se ha convertido en un estándar en el sector.

Antes se realizaba un tratamiento en el drencher y todos los días se tenían que tirar y depurar los caldos. Porque si los caldos de tratamiento se guardaban para el día siguiente, el tratamiento perdía eficacia e, incluso, en lugar de controlar el podrido, generaba más podridos. Eso hacía que muchos clientes no quisieran utilizar el drencher porque sus resultados eran muy erráticos. El crecimiento de Citrosol llegó con esta solución: los clientes vieron que nuestro tratamiento en drencher daba siempre un buen nivel de control del podrido y eso disparó nuestro crecimiento. Tanto por mayor consumo de los clientes como porque aumentamos el número de clientes. El Sistema Vertido Cero mantiene la eficacia inicial de los caldos de tratamiento fungicida durante toda la campaña, sin cambiarlos, y los clientes que lo utilizan se muestran satisfechos con los resultados.

Por lo que respecta a nuestra cuota de mercado, aunque son datos difíciles de calcular, en España nuestra cuota ha crecido como mínimo un 10-12%. Aunque es probable que sea más. En 2007-2008 no llegábamos al 25% del mercado y ahora probablemente estaremos en un 40% de cuota en España. Aunque son datos difíciles de contrastar porque no existe (antes sí) información sobre toneladas, por ejemplo. Pero es algo que palpamos. Si vamos a la Vega Baja, por la carretera de Santomera a Orihuela o de Santomera a Murcia, pasamos por la puerta de muchísimos almacenes y hay más que sean clientes de Citrosol que no clientes. Lo mismo ocurre en Valencia en zonas como la Safor: hay más clientes de Citrosol que la suma del resto. De hecho, hay pueblos en los que todos los exportadores son clientes nuestros.

En cuanto a la evolución de la facturación en estos años, en 2008 fue de 8 millones. En la campaña 2007-2008 la campaña de fruta nacional fue muy escasa, Citrosol prácticamente solo tenía mercado nacional y la facturación bajó. Hoy en día solo en internacional facturamos alrededor de 9 millones y supone algo más del 39% de nuestra facturación. En total ahora estamos en casi 23 millones y, si consolidamos con Sudáfrica, 25 millones.

En nuestro proceso de expansión internacional, seguimos en el Mediterráneo, pero nuestros dos países de mayor expansión son Perú y Sudáfrica, donde nuestra filial ya factura más de dos millones.

Y, por lo que respecta a los recursos humanos, somos casi cien personas.

VF. *Para una empresa de estas características la formación del personal es muy importante. Hace algunos meses hizo unas apreciaciones sobre una noticia que se publicó sobre la Comunitat Valenciana en la que se apuntaba que era donde menos horas se estudiaba de Física y Química.*

BO. Efectivamente. Leí que se dan juntas y con muy pocas horas de dedicación, sobre todo a la química. No puedo juzgar si la preparación en general es buena o no si me fijo en la gente que tenemos aquí en puestos científicos o técnicos. Tenemos un personal con muy buenos currículums que no representan la media.

VF. *¿Qué porcentaje del personal cuenta con una gran especialización?*

BO. Nunca nos hemos sentado a hacer esta estadística, pero seguro que es más del 50%. En la parte científico-técnica, doctores en varias especializaciones en Química, Biología e Ingeniería Agronómica y en el área de Electromecánica e IT, por ejemplo, contamos con gente con ciclos formativos superiores, ingenieros de telecomunicaciones, ingenieros industriales e ingenieros electrónicos. Por no hablar del personal que está en la calle dando servicio técnico a los clientes: son biólogos, químicos o ingenieros agrónomos. También como, afortunadamente, tenemos cerca (en Gandia) la UPV con el Grado de Medio Ambiente, contamos con licenciados en Medio Ambiente.

VF. *El área Comercial es muy importante en una empresa como Citrosol…*

BO. Por supuesto. Puedes tener productos y sistemas muy buenos, pero si no los vendes… Y la tecnología no es algo fácil de vender. Todos los comerciales son técnicos y la forma de vender es dando un muy buen resultado técnico. Resulta muy importante contar con un servicio postventa muy cualificado.

VF. *¿Qué cambios ha visto que se han producido en el sector desde que se dedica a la postcosecha?*

BO. Es una pregunta que requiere de una gran reflexión… Pero, así, a bote pronto, hay un proceso de concentración que parece que se está acelerando con los últimos años, con los fondos de inversión que están empezando a comprar empresas del sector. Después, el otro gran cambio obvio son las auditorías de los supermercados. Otros cambios son normativos, incluyendo las normativas de buenas prácticas agrícolas… Son cambios que, en general, son positivos porque suponen mayor profesionalización del sector. Es un proceso lento, pero inexorable.

VF. *¿Y el punto de vista del consumidor, cómo ha ido cambiando? Antes no se planteaba la necesidad de usar los químicos y ahora se encuentran con corrientes negativas muy mediáticas…*

BO. Creo que no es una percepción uniforme. Es una apreciación mucho más desarrollada en unos países de Europa que en otros y que, por ejemplo, en EEUU no es tan relevante. Allí se considera que lo más peligroso desde el punto de vista de los alimentos es que vengan contaminados microbiológicamente y la presión contra la química convencional es muy inferior. También es porque es una presión, en gran parte, falsa. En la Unión Europea la normativa tanto para los medicamentos como para los productos de veterinaria como para los fitosanitarios es muy estricta, la más estricta del mundo. Así que cuando te dejan utilizar un producto químico es porque es seguro para las personas. Hay que tener en cuenta que nunca se ha comido tan sano y seguro como se come ahora en los países occidentales.

VF. *Muchas veces las empresas de este sector son miradas con lupa…*

BO. Como ocurre con el dopaje de los deportistas, siempre hay alguno que hace trampas, pero lo general es que se cumpla la normativa y aquí en Europa, repito, es la más exigente del mundo. El consumidor puede estar seguro.

Lo que sí que hemos detectado es que, sobre todo los supermercados alemanes, que son los que más hincapié hacen sobre estos temas, ya se están dando cuenta de que tanto apretar favorece el pirateo y que aparezcan materias activas no controladas que,

Benito Orihuel, un apasionado de la química, nunca ha perdido la vinculación con las actividades del laboratorio. / EM

"Nuestro crecimiento es fruto de innovaciones radicales. Incluso diría disruptivas (...). Yo creo que el máximo exponente es el sistema Citrosol Vertido Cero"

Cuota de mercado de Citrosol: "En 2007-2008 no llegábamos al 25% del mercado y ahora probablemente estaremos en un 40% de cuota en España"

Facturación de Citrosol: "Solo en internacional facturamos alrededor de 9 millones y supone algo más del 39% de nuestra facturación. En total ahora estamos en casi 23 millones y, si consolidamos con Sudáfrica, 25 millones de euros"

lógicamente, en general, son más peligrosas que las autorizadas.

Afortunadamente, ya se están dando cuenta, según hemos podido constatar. Las exigencias en permitir solo 1/2 o 1/3 de LMR no creo que los toquen porque, por una parte, de cara a su público supondría una marcha atrás, y, por otra parte, en general, son asumibles. Pero se han dado cuenta de que el efecto secundario de tanta exigencia es negativo.

VF. *¿Es posible hoy en día la agricultura sin productos de síntesis?*

BO. Se puede avanzar mucho con química verde o más verde. Pero es muy difícil establecer de una manera científica cuándo un producto químico es verde y cuándo no. Por poner otro ejemplo, es como lo que sucede con el plástico: hace unos meses era lo peor y ahora se están poniendo en marcha alternativas al plástico que resulta que son más dañinas. Hay mucha confusión y controversia.

En química verde se puede avanzar mucho. De hecho, teniendo en cuenta que la fruta que más tendencia a pudrir tiene son los cítricos, sobre todo el limón y las mandarinas, la pregunta sería, ¿se pueden enviar cítricos a otros continentes sin usar fungicidas convencionales? Es difícil. Lo que sí se puede es reducir las materias activas y se puede mejorar mucho disminuyendo los residuos que lleva la fruta. Porque los supermercados no quieren residuos, pero tampoco quieren que la fruta llegue podrida.

VF. *Estamos viviendo un momento histórico con la emergencia sanitaria provocada por la COVID-19, ¿cómo cree que va a influir en el futuro del sector hortofrutícola? ¿Tendrá repercusiones también en los tratamientos postcosecha?*

BO. La pandemia COVID-19 ha sido provocada por un virus, un microorganismo. Toda la sociedad es ahora más consciente de la necesidad de la limpieza y desinfección que se realiza con productos químicos, alcoholes, agua oxigenada, ácido peracético, etc. El rechazo a la química debe disminuir,por una parte, y, por otra, ahora toda la sociedad debe ser más consciente de los riesgos microbiológicos. El efecto en la percepción de los tratamientos postcosecha podría ser positivo.

VF. *¿Y cómo se va a conjugar en un futuro exportar más lejos con la presión que supone la exigencia de la distribución y el consumidor?*

BO. Hace años que nosotros manejamos un término que es "postcosecha de precisión". Tenemos en cuenta las variabilidades de tratamiento que hay en la confección en un almacén. Eso lo estudiamos mucho e intentamos que vayan disminuyendo. Es un trabajo de gestión de calidad. Eso lo hacemos con nuestros sistemas de aplicación, con sensores, para que no haya variabilidad en las aplicaciones sino las concentraciones precisas de los químicos.

Porque, claro, te vas a Turquía y el control de podrido de los cítricos es muy fácil: meten toneladas de fungicidas, con tres, cuatro materias activas a dosificaciones muy altas. Así pueden mandar fruta a los Emiratos, al Golfo Pérsico, a Asia, a Rusia… Pero es algo cargado de residuos y cuando llegan a Europa se encuentran con rechazos por detecciones de materias activas prohibidas o por superar los LMR.

Los problemas se pueden solucionar de esta forma tan poco recomendable o aplicando con criterio fungicidas y productos de química verde.

VF. *¿Qué distingue a Citrosol de otras empresas del sector postcosecha?*

BO. Creo que nosotros no vendemos productos, vendemos soluciones para los problemas de condición de la fruta en la postcosecha que tiene el cliente. Nuestra obsesión es solucionar los problemas. Para solucionar un problema se tienen que combinar productos, equipos de aplicación y ese mix es lo que vendemos. Nosotros nunca le decimos al equipo comercial que tienen que vender uno u otro producto por tener más margen, por ejemplo. Tenemos un catálogo de unos 80 productos y nunca hacemos reuniones comerciales para instar a vender un producto concreto: queremos ofrecer al cliente los productos que necesita para solucionar sus problemas, no vender nosotros un determinado producto porque nos interese en un momento determinado. Partimos de tratamientos normalizados y, dependiendo de las circunstancias del cliente, hacia dónde exporta, se aplican unos u otros. Además, hay que adaptarse a lo que el cliente te pide y, a su vez, a los requisitos de sus propios clientes. Pero no trabajamos con consignas de vender un producto u otro porque nos convenga. Sí hacemos recomendaciones que vemos que pueden ser buenas para el cliente. Por ejemplo, si exporta le decimos que use la cera Sunseal en lugar de otra, pero siempre pensando en lo que le va a funcionar mejor.

VF. *¿Esa es la principal diferencia de Citrosol con su competencia?*

BO. Esa es una diferencia y, después, la otra diferencia es que cuando ponemos resultados experimentales en una publicidad, muchas veces no son siquiera resultados que hayamos obtenido nosotros, sino que los han obtenido científicos españoles, científicos sudafricanos, incluso un australiano, o instituciones como Agrocolor (el laboratorio de COEXPHAL, Almería) o el CNTA (Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria de Navarra). Incluso el famoso Volcani Center de Israel. Hay pocas compañías que utilicen en sus comunicaciones resultados que haya obtenido un tercero.

VF. *De sus años en Citrosol, ¿de qué logros se encuentra más satisfecho?*

BO. En el aspecto científico, de lo que estoy más satisfecho es del Citrosol Vertido Cero. En la vida real hay clientes que lo aplican más y otros, menos. Pero yo estoy muy satisfecho de que tenemos algunos clientes que llegan a final de campaña, sacan el caldo de tratamiento, lo meten en un contenedor y lo vuelven a utilizar cuatro meses después. Nada que ver con la etapa en la que los caldos se tenían que desechar cada día. Ha sido, y quizá aún es, el primer equipo de economía circular en postcosecha.

Y, desde una perspectiva más personal, el equipo. El equipo humano de Citrosol es muy bueno y está identificado plenamente con los valores que he tenido el placer de ir revelando en esta entrevista. Gracias.

"Nunca se ha comido tan sano y seguro como se come ahora en los países occidentales"

"Manejamos un término que es 'postcosecha de precisión'. Tenemos en cuenta las variablidades de tratamiento que hay en la confección en un almacén"

"Vendemos soluciones para los problemas de condición de la fruta que tiene el cliente en la postcosecha"

"El equipo humano de Citrosol es muy bueno y está identificado plenamente con los valores que he tenido el placer de ir revelando en esta entrevista"

Con décadas de historia a sus espaldas, Citrosol es hoy una empresa puntera e innovadora de la que Benito Orihuel destaca el valor del equipo humano. / CITROSOL

FOMESA

1955

65

2020

ANNIVERSARY

FRUITECH

Your postharvest partner since 1955

Somos tu socio en Postcosecha

FOMESAFRUITECH

Your postharvest partner since 1955

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification

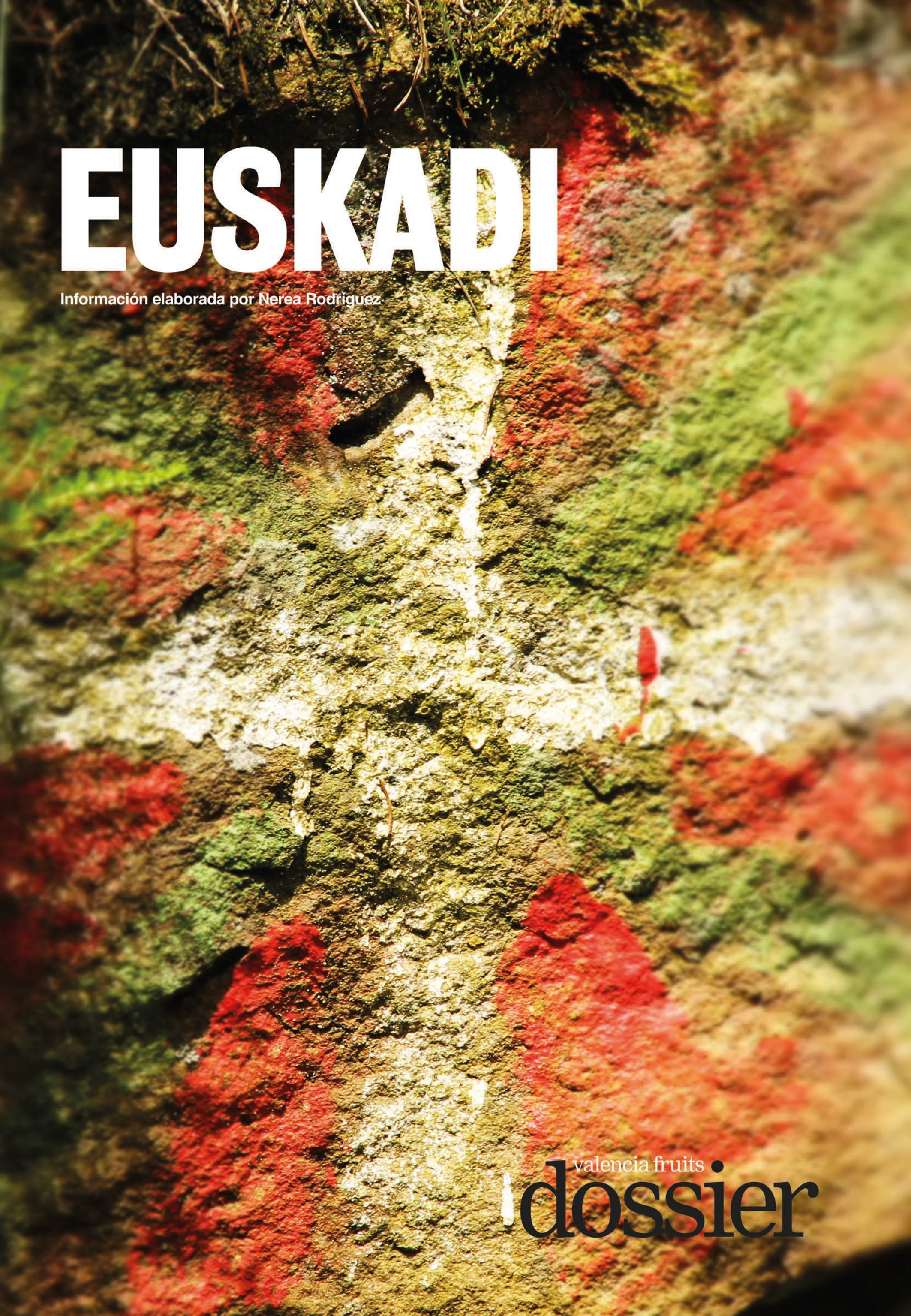
Camí del Racó, 10 - Pol. Ind. Norte
46469 Beniparrell - Valencia (España)

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

info@fomesafruitech.net
www.fomesafruitech.net

EUSKADI

Información elaborada por Nerea Rodríguez



valencia fruits
dossier

AITOR ARGOTE / Director general de Mercabilbao

"Mercabilbao es un mercado bien abastecido, con buena actividad de ventas y un precio contenido "

La gran familia de Mercabilbao ha demostrado, una vez más, su gran profesionalidad y su compromiso con la sociedad vasca. Ante una situación desconocida en sus 49 años de vida, el merca vizcaíno ha sacado músculo y, a pesar de los cambios que esta pandemia ha obligado a realizar en su modelo de trabajo, Aitor Argote confirma que en las naves de frutas y hortalizas, el acumulado a abril, según los datos facilitados por los operadores, el incremento medio en la comercialización asciende al 4,35% respecto del mismo período de 2019. Este aumento se ha dado gracias, en parte, a la población que ha vuelto a confiar en el comercio local, que junto con los mayoristas de Mercabilbao han podido seguir ofreciendo los productos más frescos y de mejor calidad.

Valencia Fruits. *Tras presentar recientemente el balance 2019 de Mercabilbao, ¿cuál es la lectura que realiza su director general de las cifras presentadas?*

Aitor Argote. Las cifras son buenas en general y trasladan la fortaleza que tiene Mercabilbao como referente en el sector de la alimentación en el norte de la península. Sin este músculo, tanto de las empresas operadoras, como de Mercabilbao, SA no habríamos sido capaces de afrontar, como lo hemos hecho, la crisis de la COVID-19. Nosotros, como la hormiguita, pasito a pasito.

VF. *En dicho balance, se destacan los pasos en firme que está dando Mercabilbao para convertirse en un mercado cada vez más sostenible. ¿Cuáles son estos pasos?*

AA. Mercabilbao apuesta desde hace años por una gestión integral en el servicio de limpieza y en la gestión de residuos que garantice las mejores condiciones higiénicos-sanitarias de las instalaciones cumpliendo con los parámetros básicos de la responsabilidad social. En este sentido apuntar, un año más, el incremento de los residuos valorizados, alcanzándose ya una cifra cercana al 40% de los residuos totales, destacando el incremento de un 9% en la fracción orgánica. Asimismo, la sustitución de equipos de iluminación de inducción por equipos LED está contribuyendo a un menor consumo eléctrico.

VF. *¿Cuáles han sido las acciones más destacables de 2019 en el seno del merca vizcaíno?*

AA. Sin duda alguna, la obtención del galardón "A de plata" con el que la organización Euskalit premia a las organizaciones más avanzadas en sus prácticas de gestión, que buscan la satisfacción de todos sus grupos de interés. Resume el espaldarazo dado a la gestión desarrollada en los últimos años. En esta evaluación participaron todos los colectivos que hacemos el mercado, de manera que es un reconocimiento a mayoristas, minoristas, transportistas, proveedores, accionistas, personal y agentes sociales con quienes interactuamos.

Otra acción ha sido encarar el reto de la digitalización, a través del proyecto Mercabilbao 4.0, que está pasando de ser un proyecto ilusionante a convertirse en una realidad apasionante, no solo en su concepción actual, sino por la transición hacia el mercado de futuro que nos hallamos diseñando y al que confiamos se sumarán el centenar de empresas actuales, así como todas aquellas que se acerquen a compartir las sinergias en el sector alimentario.

"Comprando cerca, llegaremos lejos" ha sido uno de los lemas de la campaña de comunicación lanzada a finales de 2019. El objetivo de esta acción, que perdurará en el tiempo, es poner en valor la actividad de las empresas que componen el sector de alimentación, unido a la fuerza del comercio local, vertebrando en su conjunto un potente entramado socio-económico.

Aitor Argote destaca que si algo se ha sacado en claro de esta crisis es que "no se puede volver a lo que venimos haciendo igual durante casi 50 años, sino que hay que tejer una duradera y honesta relación de confianza entre mayoristas y minoristas". / MERCABILBAO

> **"El proyecto Mercabilbao 4.0 está pasando de ser un proyecto ilusionante a convertirse en una realidad apasionante"**

> **"La evolución del sector de frutas y hortalizas está siendo bueno. Va creciendo poco a poco, año a año"**

VF. *¿Qué podemos decir de la marcha de las naves de frutas y hortalizas? ¿Cuáles son las cifras y su evolución?*

AA. La evolución del sector de frutas y hortalizas está siendo bueno. Va creciendo poco a poco, año a año. En 2019 experimentó un crecimiento del 1% respecto de 2018, alcanzando una cifra de 227.529 toneladas comercializadas, según declaración de las empresas operadoras del sector. Los crecimientos siguen la misma distribución prácticamente inalterables en lo que a comercialización de frutas, hortalizas y patatas, manteniendo la estabilidad en plátanos y productores del país. A modo de titular podríamos decir que es un mercado bien abastecido, con buena actividad en ventas y un precio medio contenido.

VF. *¿En qué punto se encuentra el tema del cambio de horario? ¿Esos primeros pasos dados, qué efectos han tenido en el día a día de los operadores y de los clientes?*

AA. La vida del nuevo horario, en sentido estricto, duró dos semanas, ya que en ese momento se declaró la emergencia sanitaria con posterior estado de alarma y tuvimos que adaptarlo un poco a las nuevas exigencias. No funcionó mal, si bien ambas partes iban analizando su evolución para plantear ajustes, en su caso. Y ahí nos quedamos, en los inicios, si bien, aun de forma algo diferente, el horario ha pasado totalmente a la mañana, tal y como acordaron los colectivos Mayorista y Minorista, lo que se supone permitirá mejorar las condiciones de las personas que trabajan en el sector, lo que debería impulsar la atracción, o cuando menos, la retención del talento de los y las profesionales dentro del sector. Una vez volvamos a esa nueva normalidad, nos emplazaremos las partes a una reunión de la "comisión de horarios", con el fin de compartir inquietudes y ver si desean, siempre de común acuerdo, plantear algún ajuste a lo acordado en febrero.

VF. *Hablando ahora del tema estrella de 2020, la COVID-19, ¿cómo ha sido la adaptación de Mercabilbao ante esta crisis sanitaria? ¿Cómo ha repercutido al día a día del merca? Y ¿a las cifras de negocio?*

AA. Digamos que nunca llueve a gusto de todos/as. Para evitar la propagación del virus, siguiendo las directrices del Departamento de Salud del Gobierno Vasco, hemos trabajado en una mesa de coordinación, los

Mercabilbao apuesta desde hace años por una gestión integral en el servicio de limpieza y en la gestión de residuos que garantice las mejores condiciones higiénicos-sanitarias de las instalaciones. / MERCABILBAO

departamentos de Seguridad del Gobierno Vasco, la Policía Local de Basauri y Mercabilbao. No ha sido fácil romper con una tradición de 49 años haciendo las cosas de una misma manera, pero se ha hecho. A esta fecha podemos decir que los contagios habidos en Mercabilbao han sido mínimos. Las adaptaciones han venido por el lado de la completa desocupación de los pasillos, quedando estos para las personas exclusivamente, el control de aforo por turnos de compra en tiempo limitado, la revisión de presencias dentro de cada puesto e informar y controlar el resto de medidas de uso de EPIs y distancia de seguridad. Asimismo, se ha procedido a la desinfección permanente de muelles, locales, baños e incluso viales, con nuestro propio contrato de limpieza.

"El horario ha pasado totalmente a la mañana, tal y como acordaron los colectivos Mayorista y Minorista"

La repercusión en el día a día ha sido de colas en los accesos, pues donde antes entraba todo el mundo a la vez, se ha estado distribuyendo en dos o tres turnos, con la espera que ello ha conllevado. Estos cambios lo que sí han provocado es un cambio en la manera de comprar, donde buena parte de la compra estaba ya anticipada por los/as detallistas, completándola a la hora de venir a retirarla.

Respecto de las cifras de negocio, quizá las empresas mayoristas os informen mejor. Yo solo os puedo decir que, en el acumulado a abril, según los datos facilitados por los operadores, el incremento medio en comercialización asciende al 4,35%, respecto del mismo período de 2019, porcentaje que no llegaba a la mitad del anterior en febrero de 2020 respecto de 2019. Esto, repito, tomando las cifras de comercialización que nos facilitan las empresas operadoras y que va en consonancia relativa con el aumento promedio del consumo doméstico desde que comenzó la crisis sanitaria, de algo más del 20%.

VF. *¿Cómo se plantea ahora la temporada estival y el futuro a medio plazo con esta 'nueva realidad'?*

AA. En mi opinión, la temporada estival no creo que sea mala, dado que, aunque perdamos el turismo extranjero, contaremos con turismo local y desplazamientos a territorios cercanos dentro de nuestra área de influencia. Además, la fruta de hueso es alegre en sí misma y eso contagia al consumo. De lo que entiendo sí debemos ser conscientes es que la nueva realidad tras el verano puede traer algún que otro problema a quien viva del espejismo de ventas en los meses de la crisis. Me refiero a que, si todo va bien y, confiemos que así sea, tras el verano volverán los comedores escolares, los catering y menús para empresas, la vuelta del canal Horeca y, sobre todo, la vida ajetreada de la población consumidora que busca la compra fácil y rápida. Esta parte es de la que debemos ocuparnos, sin dedicar mucho tiempo a preocuparnos.

VF. *¿Un mensaje final para operadores y clientes del director general de Mercabilbao?*

AA. El mensaje es claro y nos hemos hartado de decirlo y verlo estos meses, "ánimo que podemos". Tenemos que aprender de lo vivido y dedicar nuestros esfuerzos en retener a esa población que ha vuelto a confiar en el comercio local y, por ende, en Mercabilbao. No vale volver a lo que venimos haciendo igual durante casi 50 años, hay que tejer una duradera y honesta relación de confianza entre mayorista y minorista para que este último pueda seguir cautivando a esta clientela recuperada. Si hay confianza habrá calidad, habrá precio competitivo, habrá más tiempo para invertir en innovación, pero también para invertir en tiempo libre para hacer más atractivo el sector, habrá valores y ganaremos todas y todos. Llenemos de gestos este gran abrazo del sector. ¡Aurrera Mercabilbao!

Durante 2019, en frutas, destacó la venta de naranja, plátano y manzana, mientras que en el apartado de hortalizas, destacó el consumo de productos como la patata, tomate y cebolla. / MERCABILBAO

ALFONSO SÁENZ DE CÁMARA / Director general de Udapa Sdad. Coop.

"Udapa es el motor propulsor de la patata alavesa gestionando más del 50% de la producción de toda la provincia"

La cooperativa alavesa está inmersa en la definición de su nuevo Plan Estratégico, gracias al cual pretende seguir siendo un referente en el mercado, impulsar las relaciones contractuales con los productores y reforzar la gestión interna. Su director general, Alfonso Sáenz de Cámara explica cuáles serán las acciones e inversiones previstas en estos tres ejes que conforman este Plan Estratégico.

Valencia Fruits. *Udapa contribuye al incremento productivo de patata en el territorio alavés. Tras concluir la temporada en el mes de abril. ¿Qué cifras arroja la campaña? ¿Un año más se ha conseguido este objetivo de ser el propulsor de la producción?*

Alfonso Sáenz de Cámara. Este año hemos cerrado otra buena campaña de patata de Álava, a pesar de haberla finalizado antes de lo previsto debido a la gran demanda que hubo en la parte final tras la irrupción de la COVID-19, que disparó el consumo de patata.

Las cifras de 2020 se traducen en 7.264 toneladas de patata de Álava con sello Eusko Label o Euskal Baserri frente a las 6.300 toneladas del año anterior. Esto representa un crecimiento porcentual del 16% mientras que el año pasado el aumento fue del 7%. Por tanto, mantenemos esta tendencia al alza, gracias en parte a la entrada de seis nuevos socios, productores alaveses de patata.

La apuesta de Udapa por la producción local es clara y firme, y ejemplo de ello es la puesta en marcha de las nuevas instalaciones con cámaras de conservación de última generación, y que tienen como objetivo lograr un mayor control sobre la producción local y promover su crecimiento.

Así las cosas, en patata de consumo, podríamos confirmar que Udapa es el motor propulsor de la producción alavesa, al controlar y gestionar más del 50% de la producción de la provincia.

VF. *Del volumen total que mueve Udapa al año, ¿qué porcentaje representa la patata alavesa?*

ASdC. Ahora mismo, la producción propia cubre el 27% de las necesidades de producto de Udapa. El resto se cubre con producciones de Castilla y León, Murcia y Andalucía (lo que supone un 40% de la producción); y en los meses de invierno, con una producción nacional más reducida, este déficit se complementa con importaciones de patata francesa (un 33%).

VF. *¿Cómo definiría el sector de la patata en el territorio alavés? ¿Cuáles son los puntos débiles? Y ¿dónde reside su fuerza?*

ASdC. Empezando por sus fortalezas, en primer lugar decir que en el territorio alavés, hay agricultores que conocen muy bien el producto, atesoran una larga experiencia en su cultivo y son verdaderos profesionales. Un segundo punto fuerte sería la propia zona de producción situada en la parte norte del país y cercana al mar, con un clima más suave y benigno en comparación al clima de otras zonas como Castilla y León, Murcia o Sevilla. Esto hace que la patata de aquí sea más tardía pero con unas mejores condiciones para su conservación. Y el tercer pilar sería toda la industria que opera en torno a la patata. Aquí se concentran las empresas más punteras que cubren todo el proceso de este cultivo, desde empresas que trabajan desde el origen, como Patatas Amutio; hay cooperativas fuertes en la patata para industria como Garlan; en la parte de la siembra destacan las cooperativas de Nuestra Señora de Ocón y Alavesa de Patatas; en transformación el Grupo Ibersnacks tiene aquí una de sus plantas; hay otra planta de elaboración de tortillas de patatas de La Cocina de Senén; en IV gama destaca Natuber, la empresa líder a nivel nacional en transformados de la patata; y Udapa con el proyecto de V gama de Paturpat. Es decir, que las oportunidades comerciales que hay en el territorio alavés para la patata son importantes y por ende también para los propios productores.

Alfonso Sáenz de Cámara destaca que la apuesta de Udapa por la producción local es "clara y firme". / ÓSCAR ORZANCO

"Hay inversiones previstas en 2021 dentro de la planta de fabricación para conseguir más versatilidad de producciones y mejorar la eficiencia"

Las cifras de 2020 se traducen en 7.264 toneladas de patata de Álava con sello Eusko Label o Euskal Baserri frente a las 6.300 toneladas del año anterior. / EROSKI

En cuanto a sus puntos débiles, destacaría los rendimientos por hectárea, que no son tan altos como en otras regiones productoras, y el tamaño de las parcelas, que sin ser minifundios sí que se están quedando pequeñas para poder incorporar una mayor tecnificación y así poder reducir costes en la producción. Sería necesaria una reparcelación para que la tecnología se pudiera aplicar con mayor eficacia en los campos alaveses.

VF. *En 2020, Udapa cuenta con un nuevo Plan Estratégico. ¿Cuál es el objetivo marcado y los puntos clave para lograrlo?*

"Las oportunidades comerciales que hay en el territorio alavés para la patata son importantes"

ASdC. El nuevo Plan Estratégico de Udapa cuenta con tres focos de actuación. El primero es el 'Mercado' donde el objetivo es ser un referente, diversificando nuestras producciones. Ejemplo de ello es nuestro proyecto de transformados de patata, Paturpat®, que está dando pasos importantes en su consolidación.

Un segundo pilar del Plan Estratégico es la "Operatividad". Queremos mejorar la cadena de suministro de calidad de la patata. Para ello, un punto clave será reforzar las relaciones contractuales con los productores. En este segundo eje, también nos centraremos en mejorar la eficiencia industrial para ser más reactivos en el nuevo modelo de 'personalización de producto' que se está imponiendo también en el mundo de la patata, con un aumento considerable de referencias.

Y el tercer foco es la 'Organización Interna' con el reto de impulsar nuestro modelo cooperativo y reforzar la gestión interna.

VF. *Desde el año pasado, Udapa cuenta con unas nuevas instalaciones para la conservación de patata. ¿Qué han supuesto estas nuevas cámaras para el día a día de Udapa?*

ASdC. Nos ha supuesto poder apostar más por el producto local y crecer en la producción del entorno. Así mismo, estas nuevas instalaciones, con cámaras libres de todo residuo de tratamientos químicos, han supuesto para Udapa ser la primera empresa que garantiza el cumplimiento de las nuevas normativas europeas sobre restricción de tratamientos postcosecha en el sector de la patata. También hemos ganado en capacidad y hemos mejorado el proceso de conservación, gracias a las nuevas tecnologías de atmósfera controlada que se han incorporado, y ha permitido tratar mejor el producto y garantizar una mayor frescura en el lineal.

Otro de los efectos colaterales y positivos de tener estas nuevas instalaciones es la liberación de espacio en la planta principal. La idea es aprovechar esta zona libre e invertir en el área de envasado introduciendo maquinaria nueva.

Y de cara al futuro, nos ayudará a reducir las importaciones y no tener tanta dependencia del producto de fuera entre los meses de enero y abril.

VF. *¿Cómo se presentan los meses estivales después de la primavera que hemos pasado con la crisis sanitaria?*

ASdC. Tradicionalmente, durante los meses estivales el consumo de patata en los hogares es más bajo en relación a otras estaciones del año. Pero el hecho de que España sea un país receptor de turistas ayuda a mantener las ventas y que nuestra actividad comercial sea estable durante los doce meses del año.

De cara al verano de 2020, con la coyuntura del coronavirus, con un canal Horeca a medio gas y una previsible menor afluencia de turistas, serán meses complicados y tocará sufrir.

No obstante, dentro de todo lo malo que esta pandemia ha traído consigo, el sector de la alimentación ha seguido trabajando y no ha faltado actividad gracias al consumo doméstico. Esperamos que este consumo se mantenga también en los próximos meses.

VF. *En cuanto a Paturpat, con el cierre del canal Horeca, la distribución de las referencias de V gama de Udapa se ha visto resentida, pero ahora con la desescalada, ¿se ha notado la reactivación de la demanda? ¿Cómo afrontan la segunda parte del ejercicio 2020?*

ASdC. Sí, hemos sufrido bastante con el cierre del canal Horeca, pero ahora con la desescalada parece que se va reactivando la demanda poco a poco. Confío en que irá remontando a medida que el país vaya avanzando hacia esta 'nueva normalidad'.

Antes de la irrupción de la COVID-19 había proyectos interesantes en ciernes destinados al segmento 'delivery' que esperamos retomar tras este parón. Así pues, confiamos en que estos nuevos proyectos ayuden a compensar y recuperar las ventas perdidas tras el cierre del canal Horeca.

VF. *Si por algo se caracteriza la cooperativa alavesa es por su emprendimiento y la constante búsqueda de nuevas oportunidades de negocio que ayude a la producción de patata. En este sentido, ¿qué proyectos hay a la vista?*

ASdC. Lo cierto es que hay numerosos proyectos a la vista. En la parte de campo, destacaría el proyecto de colaboración con otra cooperativa alavesa —Garlan— para ayudar a los productores que quieran apostar por cultivar patatas, puedan llevarlo a cabo.

También hay inversiones previstas en 2021 dentro de la planta de fabricación para conseguir más versatilidad de producciones y mejorar la eficiencia.

Y en la parte de Paturpat®, a pesar de la crisis, vamos a invertir en una nueva línea duplicando el espacio fabril que tenemos, ya que necesitamos más espacio para desarrollar estos nuevos proyectos dentro del segmento 'delivery'.

SANDRA SITJAR / Directora de Marketing de Cultivar

"Mercabilbao es un mercado que sabe apreciar el producto de calidad"

Sandra Sitjar, directora de Marketing de Cultivar. / RF

ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Con estas palabras Sandra Sitjar, directora de marketing de Cultivar, ilustra el posicionamiento del Mercado de Frutas y Hortalizas de Mercabilbao. Los motivos del aterrizaje de Cultivar este mercado hace ya 8 años y la toma de decisiones estratégicas que faciliten el desarrollo a medio plazo de Mercabilbao son otros temas que comenta Sitjar en la entrevista.

Valencia Fruits. *¿Desde que año operan en Mercabilbao? ¿Qué motivó apostar por este mercado central?*

Sandra Sitjar. Nuestro proyecto en Mercabilbao empezó en el verano del 2012, hace ya 8 años, con el objetivo de desarrollar nuestra venta en la zona norte.

VF. *En el engranaje de Cultivar, ¿Qué aporta su presencia en Mercabilbao?*

SS. La presencia en Mercabilbao nos permite desarrollar la venta en toda la cornisa cantábrica, desde Asturias, Santander, País Vasco, hasta la Rioja y zona norte de Castilla y León.

VF. *Hasta la fecha, ¿cuéntenos la evolución de Cultivar en este mercado?*

SS. La evolución en Mercabilbao ha sido muy positiva. Es un mercado que valora la gama de producto que ofrecemos y que sabe apreciar el producto de calidad.

Se trata de un perfil de cliente muy profesional, detallista o almacenista de la zona.

VF. *¿Qué objetivos se plantean en un futuro a corto plazo?*

SS. Nuestro objetivo a corto plazo es desarrollar nuestra venta con mayor capacidad de almacenaje y logística aunque hoy por hoy el mercado tiene poca disponibilidad de espacio.

VF. *Hablando de este mercado central. En la actualidad, ¿cómo describiría Mercabilbao?*

SS. Mercabilbao es un mercado muy interesante y con mucho potencial pero se encuentra ahora mismo en un momento determinante en el que es necesario tomar decisiones estratégicas que faciliten el desarrollo a medio plazo.

Con la concesión a punto de vencer es imprescindible actuar para conseguir unas infraestructuras que permitan el desarrollo de unas instalaciones adecuadas a las necesidades del mercado en el presente y próximo futuro.

VF. *Para acabar, ¿cómo han afrontado la situación derivada de la COVID-19?*

SS. Mercabilbao ha sabido afrontar con mucha profesionalidad las dificultades iniciales derivadas de la COVID-19. Desde los primeros momentos se restringió el aforo del mercado y se prohibió la circulación de clientes dentro de los puestos. Hemos observado una respuesta rápida y proactiva por parte de la gestión del mercado.

VF. *Y en clave comercial, ¿qué modificaciones de hábitos han observado?*

SS. Desde el inicio de la crisis sanitaria se intentó potenciar la venta no presencial aunque a medida que se van relajando las medidas de confinamiento se está volviendo poco a poco a la venta presencial de nuevo.

En nuestro sector es muy importante estar cerca del producto y tener un riguroso control sobre él.

En cuanto a la gama de productos más demandados se ha observado un incremento en la venta de productos más básicos, productos habitualmente consumidos en los hogares, y productos algo menos perecederos.

AITOR DE LAS HERAS / Director gerente de Garaia Coop.

"Garaia contará con nuevo invernadero para el cultivo hidropónico de lechugas"

La cooperativa vizcaína Garaia es actualmente una de las empresas proveedoras de las principales cadenas de supermercados que operan en el País Vasco. La lechuga en IV gama es uno de los productos estrella. Con unas ventas en aumento, Garaia construirá un nuevo invernadero en la que se producirá lechuga en hidroponía. Es un proyecto con el cual la cooperativa quiere garantizar el suministro a sus clientes y un futuro más ilusionante para sus socios productores.

Aitor de las Heras confirma que en estos años Garaia ha conseguido posicionarse bien como proveedor de los principales supermercados que operan en el País Vasco. / NR

Valencia Fruits. *¿Cómo están funcionando las ventas en este ejercicio de 2020 marcado por la crisis sanitaria?*

Aitor de las Heras. En hortalizas estamos vendiendo más que el año pasado, sin contar la parte destinada al canal Horeca. En tomate y pimiento estamos moviendo más kilos que en 2019 y a mejor precio. Ahora mismo estamos en un punto en el que la demanda supera a la oferta.

VF. *¿Se trata de una situación puntual, derivada de la COVID-19?*

AdlH. Hay años en los que el problema se da cuando tienes un pico fuerte de producción y la demanda no es tan activa, y los precios por ende bajan. También sucede lo contrario cuando hay problemas con la producción y la demanda es mayor, y entonces los precios suben. Pero este año, incluso con un pico fuerte de producción, las ventas han aumentado por la alta demanda que había. En mayo, por ejemplo, en tomate hemos movido un 53% más de volumen que el año pasado y con precios un 23% más altos.

Donde se ha sufrido más ha sido en lechuga. Durante la fase de producción no ha habido problemas destacados y la previsión de cosecha era buena, con un pico de producción en el mes de marzo. Este golpe fuerte ha coincidido con el decreto del estado de alarma y el cierre del canal Horeca, un cliente importante para nuestra lechuga en IV gama. Se ha intentado suplir su cierre con las ventas a los supermercados, pero no ha sido suficiente para mitigar el golpe, por lo que hemos terminado tirando lechugas.

VF. *En este mes de junio, en plena desescalada y con la apertura paulatina del canal Horeca, ¿cómo van las ventas de la lechuga en IV gama?*

AdlH. Ahora que la producción de lechuga baja, la demanda se ha reactivado. Por ejemplo, en la última semana de mayo, las ventas en el canal Horeca han aumentado, llegando a un 8% de lo vendido el año pasado.

VF. *Y en el apartado 'fruta', con el kiwi como principal cultivo en Garaia, ¿qué podemos decir de la presente campaña?*

En mayo, en tomate, Garaia ha movido un 53% más de volumen que el año pasado y con precios un 23% más altos. / N. RODRIGUEZ

"En tomate y pimiento estamos moviendo más kilos que en 2019 y a mejor precio"

"El consumo de kiwi, con todo el tema del coronavirus, se ha disparado a niveles nunca vistos"

AdlH. La temporada de kiwi entre los socios de Garaia transcurre desde mitad diciembre hasta finales de mayo, principios de junio. Ha sido una buena temporada, concluyéndola antes de lo previsto —10 de mayo— por el incremento de demanda que ha habido. Su consumo, con todo el tema del coronavirus, se ha disparado a niveles nunca vistos.

VF. *¿Cómo se presentan los meses de verano?*

AdlH. Se presentan con muchas incógnitas. En el campo, los saltos de temperatura que se dan en nuestro territorio durante la estación estival, no son buenos para las producciones de verano. De hecho, las altas temperaturas con las que se ha estrenado el mes de junio están afectando a las plantas. Y la previsión para la segunda semana de junio es de un descenso de 10 grados. Estas oscilaciones térmicas perjudican al correcto desarrollo de las hortalizas de verano.

En el plano comercial, en la línea de IV gama se espera que se mantenga la tendencia al alza en las ventas a los supermercados, aunque seguimos con la incertidumbre del canal Horeca, de cómo funcionará este verano. Somos conscientes de que a pesar de su reapertura será imposible recuperar las ventas perdidas durante estos tres meses. Por tanto, llegar a un 40% de las ventas en este canal al final del año ya sería un gran logro.

VF. *Con el coronavirus hemos visto en los lineales un aumento de fruta y verdura envasada. ¿Es un efecto puntual o volverá a ser una constante en los lineales de los supermercados?*

AdlH. En nuestro caso, hemos registrado un aumento de los pedidos de kiwi en cestas flow-pack frente al kiwi a granel. No creo que sea un efecto puntual sino que será una tendencia que se mantendrá a corto y medio plazo. Ante el convencimiento de que el plástico será difícil de sustituir, en Garaia estamos viendo opciones más sostenibles. Así, para el kiwi contamos ya con cestas 'ecológicas' y el siguiente paso será el uso de plásticos más respetuosos con el medio ambiente para ofrecer kiwis y hortalizas en envases más eco-sostenibles.

VF. *En esta apuesta por la sostenibilidad, ¿qué otros cambios ha realizado la cooperativa?*

AdlH. Garaia es una cooperativa que siempre ha cuidado el medio ambiente. En su compromiso con la sostenibilidad, uno de los últimos proyectos, que está a punto de ponerse en marcha, es el uso del agua que llega a nuestra depuradora, que tras un proceso de recirculación, servirá para el riego de nuestra producción de planta arbustiva y del nuevo invernadero de lechuga que en breve entrará en funcionamiento. Esto nos permitirá reaprovechar 50 m3 de los 65 m3 de agua que utiliza la cooperativa diariamente.

VF. *Ha comentado un nuevo invernadero de lechuga. ¿En que consiste este nuevo proyecto?*

AdlH. Es una de las novedades de Garaia: la construcción de un nuevo invernadero para el cultivo hidropónico de lechugas. Con este nuevo invernadero de 7.500 m², Garaia incrementará su volumen de cosecha en 580.000 lechugas al año más, lo que supone un incremento del 22% de nuestra oferta actual. La variedad seguirá siendo Batavia, la lechuga que tradicionalmente se cultiva en Euskadi y la que más se consume.

VF. *¿Cómo afronta Garaia el futuro más próximo? ¿Cuál será su 'hoja de ruta'?*

AdlH. En estos años hemos conseguido posicionarnos como proveedores de los principales supermercados que operan en el País Vasco. Las inversiones en el nuevo invernadero responden a la estrategia de futuro de la cooperativa para mantener este posicionamiento, garantizando continuidad en el suministro. El siguiente paso será, tras comprobar durante el primer año el funcionamiento del invernadero para lechuga en hidropónico, la construcción de otro invernadero para producir tomate en verano y lechuga en invierno.

MARI CARMEN CORRALES / Adjunta a Gerencia y encargada del desarrollo de nuevas líneas de negocio de Frutas IRU

“Nuestro primer reto es que comer sano sea un placer”

Si algo ha dejado claro esta crisis sanitaria, en opinión de Mari Carmen Corrales, es que empresas como Frutas IRU son esenciales y que Mercabilbao va mucho más allá de la comercialización.

Valencia Fruits. *¿Qué podemos decir de la marcha actual de Frutas IRU en este ejercicio 2020 afectado por la crisis sanitaria?*

Mari Carmen Corrales. No hemos parado; tampoco podía ser de otra forma, teníamos el reto de hacer que la fruta y la verdura llegase a los hogares y lo hemos conseguido. Estamos muy orgullosos, no solo de nuestro equipo, si no del sector. Creo que hemos dado una respuesta extraordinaria desde el campo hasta quien pone el género en manos del cliente. Hemos trabajado juntos y buscado las fórmulas para que la cadena de valor funcionase.

Todo ha ido muy rápido y parece que ha pasado mucho tiempo, pero no podemos olvidar que han habido momentos en los que no podíamos dar por hecho que iba a haber productos en los lineales y eso ha sido muy duro.

Ahora viene la segunda vuelta que también va a ser complicada. Estamos sufriendo en algunas líneas de negocio que por las circunstancias se han visto perjudicadas. Va a toca atravesar un bache económico y vivir con la incertidumbre de cómo evolucionará el virus. Aunque la actividad en global no se ha reducido preferimos ser cautos y seguir trabajando para tratar de anticiparnos.

VF. *¿Qué supone para Frutas IRU formar parte de la plataforma comercial de Mercabilbao?*

MCC. No describiría a Mercabilbao plataforma comercial, somos una unidad alimentaria, va mucho más allá de comercializar.

Hacemos de transmisores de conocimiento entre el campo y el cliente profesional, ayudamos a que lo que sucede en el campo y en el comercio esté alienado y tenga sentido, a que evolucionemos juntos.

Somos algo entre un pulmón y un centro de operaciones. Me atrevería a decir que somos algo muy parecido a una familia; debatimos, a veces nos enfadamos… pero buscamos la manera de solucionarlo y somos capaces de mirar más allá y de trabajar juntos en pos de un objetivo común.

Creo que ahora más que nunca se ha demostrado que somos esenciales y Mercabilbao va mucho más allá de la comercialización.

VF. *¿Qué cambios considera necesarios para que Mercabilbao sea una plataforma comercial de referencia con futuro?*

MCC. Necesitamos concienciarnos de que tenemos que crear un ecosistema para toda la industria alimentaria. Un lugar en el que desarrollarnos y vivir los próximos treinta años de nuestra historia, ojalá sean más.

Eso implica muchas cosas, como por ejemplo, aglutinar el sector y las actividades que lo apoyan: desde transportistas hasta centros de investigación, atraer talento, contar con la infraestructura necesaria etc.

VF. *¿Hay proyectos a la vista en Frutas IRU?*

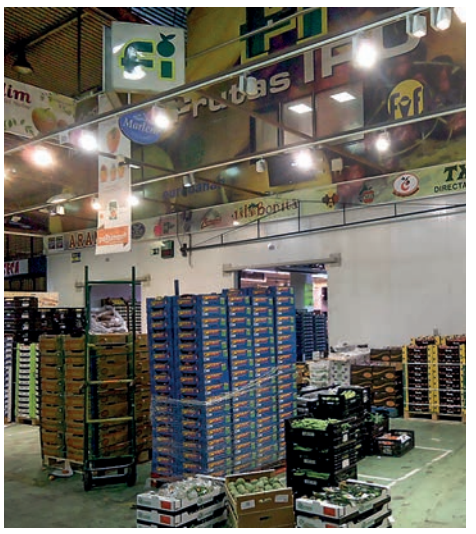


Imagen de archivo de los puestos de Frutas IRU en Mercabilbao. / NEREA RODRIGUEZ

MCC. Nuestro reto principal a nivel de producto es hacer accesible la opción saludable y conseguir que comer sano sea un placer. En ese sentido vamos a ver cosas nuevas este año. Por supuesto también estamos trabajando en la digitalización, la mejora de los procesos. Y tratando de ser más atractivos para clientes, proveedores, para el talento y para el conocimiento. Muchas veces se olvida esto último y creemos que el conocimiento es algo que se debe captar y no dejar escapar porque ayuda a hacer posible todo lo demás.

GARAIA
PRODUCTOS DE TEMPORADA DE LOS BASERRITARRAS LOCALES
KOOP
Mungia, Bizkaia
garaia.net

Salvador Olmos confirma que en estos meses de confinamiento, el comercio de proximidad es el que mejor ha podido capear el temporal con un incremento importante de sus ventas. / N. RODRIGUEZ

SALVADOR OLMOS / Gerente de Frutas Olmos y Grupo Txiki

"En septiembre comenzaremos a comercializar mangos y aguacates bio de producción nacional"

Esta es una de las novedades que presenta Frutas Olmos en este ejercicio 2020, la puesta en marcha de la línea 'bio', que comenzará con las referencias de aguacate y mango. Un proyecto que verá la luz en un año marcado por la irrupción de la COVID-19 y que ha trastocado la marcha habitual de la empresa y todo el conjunto de empresas de Mercabilbao.

Valencia Fruits. *Después de un ejercicio 2019 complicado, ¿cómo ha sido el inicio de 2020 antes de que el mundo se paralizará con la COVID-19?*

Salvador Olmos. El inicio ha sido correcto, con ventas fluidas en general, salvo en cítricos donde ha habido una falta importante de producto y precios más altos.

VF. *A mediados de marzo irrumpe la pandemia, ¿en qué punto de la campaña de Frutas Olmos llegó la crisis y cuáles fueron los primeros efectos?*

SO. Nos pilló en un periodo de 'impass', en el paso de la campaña de invierno a la campaña de primavera. El efecto fue un aumento de demanda considerable en todo tipo de referencias.

VF. *¿Cómo se ha adaptado la empresa a la nueva realidad que ha impuesto la pandemia?*

SO. Nuestra primera preocupación ha sido salvaguardar la salud de nuestros empleados y clientes, y garantizar el funcionamiento de la cadena de suministro. Para ello, se estableció un plan de medidas para mantener el distanciamiento social, colocando cintas en el suelo marcando las zonas de paso para clientes y empleados, se extremó la limpieza y desinfección de los puestos y los muelles, se reorganizaron los turnos de trabajo para facilitar este distanciamiento y a la vez asegurar que, en caso de contagios, hubiera personal para continuar con el trabajo.

VF. *¿Cómo ha respondido la clientela ante esta crisis sanitaria?*

SO. El comercio de proximidad es el que mejor ha podido capear el temporal con un incremento importante de sus ventas. Por el contrario, el canal Horeca y el cliente de la venta ambulante o de mercadillo son los que más han sufrido por el cierre de hoteles, restaurantes y colegios, y la prohibición de celebrar los tradicionales mercados callejeros.

VF. *Y ¿cómo ha funcionado la línea import-export en estos meses?*

SO. Esta línea ha estado más condicionada. La gestión de las importaciones no ha sido tan fluida, con problemas puntuales de suministro y un aumento considerable de los costes debido a los problemas logísticos que se han generado con el cierre de fronteras y las restricciones de movilidad. En exportación también se ha notado un parón por estos mismos motivos.

VF. *El año pasado confirmó que la empresa tendría en breve una línea específica 'bio'. ¿Qué tipo de productos se ofrecerán? Y ¿cuál será su orientación comercial?*

SO. La idea es comenzar en septiembre con mango y aguacate ecológico de producción nacional. Para ello contamos con agricultores certificados en producción ecológica. Su salida comercial será la exportación y cadenas de supermercados con segmento 'bio' en sus lineales de productos frescos.

VF. *Hablando ahora de Mercabilbao, ¿qué balance realiza del primer ejercicio con el nuevo horario?*

SO. Durante larga negociación del nuevo horario se llegó al acuerdo de empezar en marzo de este mismo año con una primera propuesta y ver cómo funcionaba para luego seguir avanzando durante los siguientes meses. Pero solo duró dos semanas ya que el 14 de marzo se decretó el estado de alarma y nos tuvimos que adaptar a las medidas de seguridad marcadas por los departamentos de Seguridad del Gobierno Vasco, la Policía Local de Basauri y Mercabilbao. De todas formas, en las próximas semanas, a medida que la situación se vaya normalizando, se volverá a este nuevo horario y se irán viendo sus resultados y los posibles reajustes.

VF. *¿Cómo se presentan los meses de verano, una temporada importante para la empresa?*

SO. En la parte de la producción, afrontamos la campaña de fruta de verano con cierta inquietud por las tormentas de granizo que se están registrando en las zonas de Aragón. Por el momento, en nuestras producciones propias no hay afectación pero aún hay riesgos de más tormentas y granizo.

En cuando al mercado, esperamos mantener las ventas tras el repunte de marzo y abril. Estamos expectantes de cómo actuará la población vizcaína durante sus vacaciones.

JOSÉ ANTONIO IBÁÑEZ e IÑIGO VICENTE / Presidente de la Asociación de Mayoristas y Administrador de Merkabugati

"Las ventas en Merkabugati han alcanzado niveles nunca vistos en años durante los meses de primavera"

A pesar de todas las consecuencias negativas que esta crisis sanitaria ha generado, en los meses más duros de la COVID-19, las empresas mayoristas de Merkabugati han registrado un aumento importante de sus ventas, que según el presidente de la Asociación de Mayoristas de merca guipuzcoano, José Antonio Ibáñez, ha sido entre un 30 y 50%. El plan de medidas contra el coronavirus de Merkabugati ha sido uno de los más restrictivos en comparación a otros mercas del territorio español y si bien su implantación creó cierto malestar entre los compradores, todo ha seguido funcionando con relativa normalidad, tal como apunta Iñigo Vicente, su administrador.

Valencia Fruits. *¿Cuáles han sido las medidas adoptadas por Merkabugati ante la COVID-19 para proteger la salud de sus empleados y seguir garantizando el suministro a sus clientes?*

Iñigo Vicente. El 14 de marzo, después de decretar el estado de alarma, se decidió poner en marcha un plan de medidas de control para evitar cualquier contagio. Posiblemente, dentro de los mercados mayoristas de alimentación, este plan contra el coronavirus ha sido uno de los más restrictivos a nivel nacional. Se prohibió el acceso al mercado de todos los clientes, se estableció el pedido anticipado vía telefónica, e-mail, Whastapp…, el control de la entrada de clientes a los muelles de carga para la recogida de la mercancía, y el pago vía transferencia o con tarjeta. Todo ello con el objetivo de mantener la actividad y cumplir con el distanciamiento social exigido por el Gobierno para evitar contagios.

Este plan se ha mantenido así hasta mediados de mayo, y a medida que hemos ido avanzando en las fases de desescalada, hemos ido suavizando estas medidas siendo menos restrictivos. Somos conscientes de que no han sido medidas muy 'populares', pero para los responsables de Merkabugati la prioridad siempre ha sido salvaguardar la salud de todos los empleados, de los clientes.

Iñigo Vicente y José Antonio Ibáñez señalan que la gran preocupación de las empresas de Merkabugati es cerrar el año de la mejor manera posible. / NR

"La preferencia por comprar en la 'frutería de barrio' se mantiene entre la sociedad guipuzcoana con la desescalada"

Y ya desde el 1 de junio, los clientes pueden entrar al mercado, circular por los pasillos y comprar con normalidad, pero con el uso obligatorio de la mascarilla y manteniendo la distancia de dos metros.

VF. *¿Cómo ha afectado este plan de seguridad al día a día del mercado y las ventas?*

Desde el 1 de junio, los clientes pueden entrar a Merkabugati, circular por los pasillos y comprar con normalidad, pero con el uso obligatorio de la mascarilla y manteniendo la distancia de dos metros. / NEREA RODRIGUEZ

José Antonio Ibáñez. No ha sido fácil adaptarse a estas medidas. Los clientes se quejaban de comprar a ciegas y de no poder ver el género antes de comprarlo. Pero en general, durante estos tres meses, las ventas han aumentado entre un 30 y 50%. Con el estado de alarma, la reducción de movilidad y el confinamiento, el comercio local, la tienda de barrio de siempre, ha vuelto a ser la principal opción de compra de los consumidores. Así, ellos han vendido más y por tanto a nosotros nos han comprado más.

VF. *¿Cuál es la situación a primeros de junio con Euskadi ya en la fase 3?*

JAI. A medida que vamos alcanzando esta 'nueva normalidad', la situación se ha estabilizado. La época fuerte de ventas ya ha pasado. Sin embargo, vemos que esa preferencia por comprar en la 'frutería de barrio' se mantiene en la sociedad guipuzcoana. Así pues, las empresas de Merkabugati seguimos con un buen ritmo de ventas.

> **"No creo que la menor afluencia de turistas que se espera afecte en demasía a nuestro mercado"**

VF. *Ante la imposibilidad de moverse entre provincias, ¿han apreciado la llegada de compradores guipuzcoanos que habitualmente compraban en mercados mayoristas de las provincias limítrofes?*

JAI. Sinceramente no hemos apreciado una mayor afluencia de compradores, han venido los clientes de siempre. Lo que sí hemos notado es que han comprado mucho más género. En los días fuertes del mercado —lunes y viernes— la actividad, entre marzo y abril, ha sido frenética, con cifras de ventas nunca vistas en los últimos años. Este aumento ha sido generalizado para todo el conjunto de empresas mayoristas de Merkabugati.

VF. *La fórmula de la venta anticipada puede ser unos de los cambios que se mantenga a partir de ahora entre los clientes de Merkabugati?*

JAI. No me atrevería a confirmarlo, pero lo que se ha demostrado en estos dos meses es que es posible comprar sin venir al mercado. El teléfono, el correo electrónico incluso aplicaciones de mensajería como Whatsapp son también herramientas válidas a la hora de comprar. La venta anticipada permite ahorrar tiempo a nuestros clientes que pueden luego emplearlo en su propio negocio.

VF. *¿Cómo se presenta la temporada de verano con una previsible menor afluencia de turistas?*

JAI. Serán meses duros para los clientes que trabajan con el canal Horeca. Si embargo este grupo representa solo una pequeña parte de la clientela del mercado. El grueso de nuestros compradores son tiendas tradicionales, fruterías de barrio, que tienen una clientela local. Por lo tanto, no creo que esa menor afluencia de turistas que se espera les afecte en demasía, ni tampoco a nuestro mercado.

VF. *Esa vuelta al comercio tradicional por parte de la población, una vez superada la crisis sanitaria, ¿cree que se mantendrá?*

JAI. Todo dependerá de cómo evolucione la economía en general y la situación familiar en cada casa. El consumo de frutas y hortalizas, evidentemente, se mantendrá, pero habrá qué ver si el consumidor se decanta por productos de calidad y precios competitivos o por simplemente busca los precios más baratos.

Imagen de archivo de los muelles de Merkabugati, antes de la llegada de la COVID-19. / NR

VF. *¿Hay proyectos a la vista en Merkabugati?*

IV. Después de unos años realmente duros para toda la familia de Merkabugati, la premisa ha sido centrarse en el día a día y retrasar los proyectos que había en distintas áreas. A pesar de que en estos meses las cosas han ido un poco mejor, las empresas ahora mismo están centradas en su propio negocio, pendientes de lo que pasará a partir de septiembre y más preocupados por cerrar el año de la mejor manera posible.

MAYORISTAS EN PABELLÓN DE FRUTAS Y VERDURAS

NOMBRE	TELÉFONO	E-MAIL
FRUTAS SUSANA, S.L.	943 37 48 74	info@frutas-susana.com
CHAMPIÑONES OTAZU, S.L.	943 49 01 11	raulotazu@gmail.com
FRUTAS ADARRA, S.L.	943 37 62 51	frutas.adarra@gmail.com
FRUTAS ALDEMART, S.L.	943 37 62 54	frutasaldemart@hotmail.es
FRUTAS TXIKI, S.A.	943 37 62 55	txikifrutas@gmail.com
FRUTAS DIONI, S.L.	943 69 31 77	bugati@frutasdioni.com
FRUTAS GOYO, S.L.	943 37 62 58	administracion@frutasdelhoyo.es
FRUTAS IMAZ, S.L.	943 37 62 59	frutasimaz@merkabugati.com
HIJOS DE JOSE RICART, S.L.	943 37 62 61	ricart@merkabugati.com
FRUTAS DIAZ DE ILARRAZA, S.L.	943 37 62 63	frutasdiazdeilarraza@merkabugati.com
FRUTAS LANDETXA, S.L.	943 37 62 70	landetxa@frutaslandetxa.com
FRUTAS CELORRIO, S.L.	943 37 62 65	frutascelorrio@merkabugati.com
FRUTAS GOMEZ URBIRIA, S.L.	943 37 62 66	frutasgomez@merkabugati.com
FRUTAS BETI-ONA, S.L.	943 37 62 67	frutasbetiona@gmail.com
FRUTAS SAN JUAN, S.L.	943 37 62 68-64	administracion@frutassanjuan.com
FRUTAS SORAYA MARTÍNEZ, S.L.	943 36 96 40	info@fsmartinez.com
BASERRIKO PRODUKTOAK-GILBE	943 49 32 94	jon@gilbe.com

Paseo de Arrapide, 75 · 20160 ZUBIETA - SAN SEBASTIÁN · Telf.: 943 37 64 02 · Fax: 943 37 61 72
frutas@merkabugati.com · www.merkabugati.com

FRAN SIERRA / Director técnico de Frío Vizcaya®

"Apostar por tecnologías fiables, sólidas y con poco mantenimiento ha sido vital para abrir nuevos nichos de mercado"

Frío Vizcaya® cuenta con una dilatada experiencia en el diseño, montaje y mantenimiento de sistemas de refrigeración industrial de alta eficiencia energética. Bajo los pilares de sostenibilidad, eficiencia y ahorro energético y su especialización en la conservación de hortalizas y maduración de frutas tropicales, la empresa vizcaína se está consolidando con una de las firmas fuertes en el mundo de la frigoconservación. Su director técnico, Fran Sierra, explica a ***Valencia Fruits*** *cómo ha sido esta evolución y los factores que han jugado un papel determinante en esta consolidación*

Valencia Fruits. *El ejercicio del 2019 ha sido muy intenso para Frío Vizcaya con la llegada de nuevos y ambiciosos proyectos, y dando el salto desde el territorio vasco a operar también a nivel nacional. ¿Cómo ha sido esta evolución empresarial?*

Fran Sierra. Si bien es cierto que el ejercicio de 2019 ha supuesto para nosotros el salto definitivo más allá de nuestro territorio 'tradicional', Frío Vizcaya® —desde su puesta en marcha en 1990— ha realizado trabajos por toda España, sur de Francia, Sudamérica o Marruecos.

Se podría decir que el acuerdo de representación con la firma Allround Vegetable Processing BV. y la especialización en la bioconservación y en procesos de maduración de productos hortofrutícolas es lo que nos ha ayudado a abrir nuevas puertas y posicionarnos a nivel nacional e internacional, especialmente en el sector de frutas y hortalizas.

VF. *En este proyecto de abrir nuevas áreas de negocio, la empresa acudió, por primera vez, a Fruit Attraction 2019 como expositor. ¿Cómo fue la experiencia? ¿Tras su paso por la feria se han concretado nuevos proyectos?*

FS. La experiencia fue muy positiva. El hecho de presentar todas nuestras novedades en una feria como Fruit Attraction, dar a conocer este acuerdo con la empresa holandesa y nuestras tecnologías de última generación en la conservación y maduración de frutas y hortalizas, nos ha permitido realizar contactos muy interesantes. Y poco a poco se van materializando nuevos proyectos. Nuestra política de empresa es ir despacio pero con paso firme.

Recientemente, hemos cerrado acuerdos para construir instalaciones de cámaras de conservación y maduración en Salamanca, Tudela, Vitoria, Bilbao, Canarias o Málaga.

La primera participación de Frío Vizcaya® como expositores en Fruit Attraction 2019 ha sido muy positiva según Fran Sierra ya que pudieron presentar todas sus novedades, dar a conocer su acuerdo con la empresa holandesa además de las tecnologías de última generación que emplean para la conservación y maduración de frutas y hortalizas. / NEREA RODRIGUEZ

> **"Nuestro trabajo se sustenta en los pilares de la sostenibilidad, eficiencia y ahorro energético mediante el uso de las tecnologías más avanzadas y fiables en el mundo de la frigoconservación"**

VF. *¿Qué supone para una empresa de las características de Frío Vizcaya® dar el salto al mercado nacional e internacional? ¿Cómo se afronta y se gestiona esta expansión?*

FS. Apostando por la fiabilidad. Desde hace ya algunos años, la empresa se ha concentrado en instalar cámaras con tecnología fiable, sólida, y que requiera poco mantenimiento. Esta fiabilidad además va acompañada de un servicio post-venta eficiente, gracias a los acuerdos de colaboración que tenemos con empresas de mantenimiento en cada zona. Esta combinación nos aporta un mayor valor añadido de cara al cliente, al saber que cuentas con todas las garantías de respuesta rápida y eficaz ante cualquier contratiempo que pudiera surgir.

VF. *¿Es en el sector hortofrutícola donde ven más oportunidades para desarrollar su negocio?*

FS. Sí. Apostamos por especializarnos en este sector, en concreto en la maduración de frutas tropicales y en la conservación de hortalizas. Trabajamos con las mejores tecnologías en frigoconservación del mercado y las adaptamos a cada tipo de cliente de acuerdo a sus necesidades, ofreciendo así la mejor solución, haciendo hincapié en la eco-eficiencia y el ahorro energético, aspectos clave y muy valorados en este sector.

VF. *¿Qué ventajas y particularidades tiene y ofrece Frío Vizcaya para ser la elección 'perfecta' para las empresas que invierten en instalaciones de frío?*

FS. La filosofía de Frío Vizcaya® se basa en la honestidad, transparencia y confianza. Son fundamentos que han guiado a nuestra empresa desde su creación en 1990, consiguiendo así relaciones con clientes fuertes y duraderas en el tiempo. Nuestro trabajo, además, se sustenta en los pilares de la sostenibilidad, eficiencia y ahorro energético mediante el uso de las tecnologías más avanzadas y fiables en el mundo de la frigoconservación.

Por ejemplo, los sistemas de maduración de Frío Vizcaya® consumen entre un 60-80% menos de energía que un sistema convencional y también destacan por su gran fiabilidad, al igual que en las cámaras de conservación de hortalizas.

VF. *¿Cómo están llevando esta nueva realidad que ha impuesto la COVID-19, con tantos proyectos en pleno desarrollo?*

FS. Algunos proyectos se han paralizado mientras que otros han seguido su curso. Esta pandemia nos está obligando a cambiar de perspectiva, y mirar más por el día a día que a medio y largo plazo. Es tal la incertidumbre que nos rodea, que es imposible saber qué deparará el futuro. No hay otra que centrarnos en el presente y en el día a día. En este sentido, en el caso de Frío Vizcaya®, la situación no es mala, hemos seguido trabajando a pesar del estado de alarma, al forma parte del conjunto de empresas de actividades esenciales. En estos dos meses hemos cerrado proyectos importantes, por lo que no será un mal ejercicio para la empresa, a pesar de todo lo que estamos viviendo a raíz de esta crisis sanitaria.

La nueva plataforma logística de Eroski

Frío Vizcaya® ha sido adjudicataria del montaje de fachada, paneles y puertas frigoríficas y rápidas de la nueva plataforma logística de Eroski situada en Álava. La nueva plataforma logística contará con grandes cámaras de frescos, cámaras frigoríficas de congelados y zonas de trabajo refrigeradas. Con una superficie de casi 17.600 metros cuadrados, ubicada en antiguo matadero municipal de Vitoria-Gasteiz, el complejo está completamente refrigerado y cuenta con 30 atraques para vehículos pesados, lo que permitirá la operativa diaria de más de 400 toneladas de productos frescos. En esta instalación Frío Vizcaya® instalará más de 16.000 m² de paneles frigoríficos, paneles de fachada, puertas frigoríficas de refrigeración y congelación, puertas rápidas, puertas de servicio y aislamientos de lana de roca. La apertura de la instalación sea en el primer trimestre de 2021. ■

A la izquierda, Imagen de las cámaras de maduración para el plátano de Canarias. A la derecha, los sistemas de conservación de Frío Vizcaya® que destacan por consumir entre un 60-80% menos de energía que un sistema convencional y son valorados por su gran fiabilidad. / FRÍO VIZCAYA®

Eroski invierte 20 millones en su nueva plataforma logística de Vitoria-Gasteiz

Las nuevas instalaciones han sido diseñadas atendiendo a las normas y requisitos de la prestigiosa certificación medioambiental internacional Leed Gold. / EROSKI

El grupo vasco de distribución comercial Eroski mantiene sus planes de inversión pese a la complicada situación económica general derivada de pandemia del coronavirus y mantiene el proyecto para abrir una nueva plataforma logística para los productos frescos en Vitoria-Gasteiz.

La nueva plataforma logística de frescos costará 20 millones de euros y abastecerá a más de 300 tiendas de Álava, Bizkaia y Gipuzkoa.

La plataforma, que entrará en funcionamiento en el primer semestre de 2021, se ubicará junto al antiguo matadero municipal de Vitoria, en el polígono de Júndiz, y contará con un edificio de 17.600 metros cuadrados completamente refrigerado con 30 atraques para camiones.

La infraestructura, en la que trabajarán alrededor de 150 personas, permitirá mover cada día más 400 toneladas de productos frescos y distribuirlas a más de 300 establecimientos del grupo en Euskadi.

La nueva plataforma sustituirá a dos instalaciones de frescos de menor tamaño ubicadas también en Vitoria. El traslado al nuevo bloque logístico, que tendrá una tecnología más moderna y será más respetuoso con el medio ambiente, se realizará de forma progresiva.

NUEVO MAPA LOGÍSTICO

Con esta nueva central de distribución Eroski reestructurará su mapa de instalaciones de la zona norte "para mejorar sustancialmente la eficiencia de los procesos y así estar preparados para poder atender posibles demandas futuras de los clientes", como nuevas aperturas, comercio online y más producto local.

La nueva plataforma sustituirá a dos instalaciones de frescos de menor tamaño que Eroski gestiona actualmente en el País Vasco —Bekolarra y Júndiz, ambas en Vitoria-Gasteiz— cuyo traslado al nuevo bloque logístico se realizará de forma progresiva. De esta manera Eroski reestructurará su mapa de instalaciones de la zona norte, para mejorar sustancialmente la eficiencia de los procesos y así estar preparados para poder atender posibles demandas futuras de los clientes (aperturas, crecimientos de gama, comercio online, más producto local, etc.). "Las nuevas instalaciones no solo serán más modernas y eficientes, sino que además nos permitirán simplificar el mapa de plataformas de fresco y así dar mejor tratamiento al producto que llega a nuestras tiendas. De esta manera, consolidamos la especialización y compromiso que tenemos en Eroski para ofrecer en nuestras tiendas productos frescos de la mayor calidad junto a la más amplia gama de productos locales", ha explicado el director de operaciones de Eroski, Alberto Madariaga.

EFICIENTE Y SOSTENIBLE

A la modernización de la logística para productos perecederos se suman instalaciones más respetuosas con el medio ambiente, la actualización de la tecnología con cámaras frigoríficas más eficientes y el incremento del confort y seguridad laboral del equipo humano que trabaja en la plataforma. Las nuevas instalaciones han sido diseñadas atendiendo a las normas y requisitos de la certificación medioambiental internacional Leed Gold, y cuyo cumplimiento avala que el edificio está construido bajo estrictos estándares de ecoeficiencia y de sostenibilidad.

La infraestructura costará 20 millones de euros y abastecerá a más de 300 tiendas en Álava, Bizkaia y Gipuzkoa

Las sinergias entre la industria transformadora y la producción primaria son estrechas, y van a serlo aún más en esta situación post COVID-19, según Egaña. / CAE

JON ANDER EGAÑA / Director general del Clúster de Alimentación de Euskadi

"En Euskadi producimos muy bien, pero tenemos que aprender a vender mejor"

El Clúster de Alimentación de Euskadi es una asociación de empresas y organizaciones que abarca toda la cadena de valor de la Alimentación de Euskadi: producción, industria transformadora, distribución y canal Horeca. Su misión es ayudar a mejorar la competitividad de las empresas asociadas promoviendo la generación de valor añadido y la orientación al mercado, facilitando los espacios de encuentro y la cooperación empresarial.

Valencia Fruits. *Entre los sectores presentes en el Clúster de Alimentación de Euskadi, ¿qué peso tiene la fruta y hortaliza fresca?*

Jon Ander Egaña. Tenemos que partir de que la producción de frutas y hortalizas frescas en Euskadi no es muy elevada dado que, por las características de nuestras explotaciones, carecemos de grandes extensiones de cultivo que permitan la capacidad de producción que se da en otras regiones. En general, aquí los cultivos son pequeños. No obstante, entre las empresas asociadas al Clúster de Alimentación de Euskadi no faltan las dedicadas al sector hortofrutícola, como el Grupo Frutas Iru, líder mayorista en comercialización de frutas y hortalizas en la zona norte de la península, que opera desde Mercabilbao; Fribasa, centrada en la maduración y manipulación de plátanos y otras frutas tropicales, principalmente para Eroski; y Artandi IV, que se encarga de embolsar ensaladas de cuarta gama, comercializando así la producción de sus socios agrícolas.

VF. *¿Qué ofrece el clúster a los intereses del sector hortofrutícola de Euskadi?*

JAE. Somos una asociación de empresas y organizaciones que abarca toda la cadena de valor de la Alimentación de Euskadi: producción, industria transformadora, distribución y canal Horeca. Gracias a este concepto integrador de cadena de valor, con todos sus eslabones interrelacionados entre sí, hemos logrado posicionar la Alimentación como uno de los sectores estratégicos —generamos el 10,7% del PIB de Euskadi y 125.000 empleos— y hacernos visibles tanto de cara al consumidor como a las administraciones públicas, con quienes ejercemos de interlocutor de las demandas del tejido empresarial. Además, la colaboración entre los diferentes eslabones y la búsqueda de objetivos y retos comunes nos permiten crecer como conjunto, hacer crecer a las empresas y favorecer su evolución para adaptarse a los nuevos tiempos. De todo ello se pueden beneficiar las empresas del sector hortofrutícola, especialmente de nuestra orientación al mercado y al conocimiento del consumidor para desarrollar estrategias exitosas de innovación y comercialización.

Uno de los grandes logros del clúster, según su director general Jon Ander Egaña, es posicionar la Alimentación como uno de los sectores estratégicos de Euskadi. / CLÚSTER DE ALIMENTACIÓN DE EUSKADI

Desde el clúster, su director general señala que el sector agroindustrial vasco debe potenciar la diferenciación de sus productos por su valor añadido. / ARCHIVO

VF. *¿Cómo puede ayudar el clúster al desarrollo productivo y comercial de este sector?*

JAE. Ofrecemos esa integración en la cadena de la que hablaba, y de ella se deriva la interacción con potenciales colaboradores y clientes. Representamos un punto de encuentro para las empresas y una fuente de conocimiento, apuntalada por la puesta en marcha de proyectos especializados en diversos ámbitos —innovación, aplicación de tecnologías 4.0, eficiencia energética, etc.— que involucran a todos los eslabones. En cuanto al desarrollo productivo del sector hortofrutícola, por ejemplo, colaboramos en nuestro papel de agente intermedio entre la oferta tecnológica y la demanda de las empresas, profundizando en las necesidades de éstas e identificando las soluciones más adecuadas para cada caso. En el plano comercial, nos centramos en potenciar el conocimiento de los consumidores a través de diversos proyectos y estudios. El consumidor es el agente que tracciona toda la cadena de valor, por lo que conocer sus demandas y anticiparse a ellas puede permitir al sector de la fruta y hortaliza adaptar sus productos y servicios a los nuevos hábitos de consumo, así como descubrir nuevos canales y formas de comercialización. En definitiva, favorecemos la mejora de su competitividad a través de la orientación al mercado y al consumidor.

VF. *¿Cómo definiría las sinergias entre el sector industrial y el alimentario?*

JAE. Al fin y al cabo, en la cadena alimentaria todos los eslabones se relacionan entre sí y actúan como proveedores, colaboradores o clientes unos de otros. Por lo tanto, las sinergias entre la industria transformadora y la producción primaria son estrechas, y van a serlo aún más en esta situación post COVID-19. A diferencia de otros sectores, en Alimentación estamos muy vinculados al consumidor y a sus demandas, y contamos con una interacción directa con él que nos permitirá reaccionar ágilmente para dar la respuesta más adecuada a la nueva realidad desde todos los eslabones. Asimismo, tenemos la oportunidad de colaborar entre todos para reforzar o buscar nuevos canales de comercialización y modelos de negocio que se adapten a las nuevas circunstancias y necesidades de los consumidores. La colaboración empresarial será clave para avanzar de forma conjunta.

> **"Favorecemos la mejora de la competitividad del sector primario a través de la orientación al mercado y al consumidor"**

VF. *¿Cuál es el potencial de la agroindustria de Euskadi? ¿Dónde reside su competitividad?*

JAE. Debemos potenciar la diferenciación de nuestros productos por su valor añadido. Como apuntaba antes, debido a nuestra limitada capacidad de producción no podemos competir en precio con otras regiones. La calidad de los productos, nuestro saber hacer, la vinculación con la mundialmente apreciada gastronomía vasca y esa cultura de empresa tan característica de Euskadi son puntos fuertes en los que debemos apoyarnos, pero tenemos que dar un paso al frente en aspectos de marketing, de saber vendernos, de interactuar con el consumidor y de aplicar herramientas para orientarnos al mercado. En este sentido, estamos convencidos de que la mejora de la competitividad del sector pasa por el conocimiento del consumidor para guiar y aumentar el éxito de nuestras innovaciones y el desarrollo de nuevos mercados. En resumen, en Euskadi producimos muy bien, pero tenemos que aprender a vender mejor.

VF. *El Clúster de Alimentación de Euskadi ya ha presentado su Nuevo Plan Estratégico 2020-2023. ¿Cuáles son los puntos clave? Y los objetivos marcados?*

JAE. Siendo nuestra Visión la de ser el referente de la cadena de alimentación de Euskadi, nuestra Misión como organización es ayudar a mejorar la competitividad de las empresas asociadas promoviendo la generación de valor añadido y la orientación al mercado, facilitando los espacios de encuentro y la cooperación empresarial. A través de nuestro Plan Estratégico 2020-2023, esta Misión queda concretada en los tres grandes Objetivos Estratégicos que conforman la llamada Estrategia REC: afianzarnos como el agente Referente del sector en Euskadi y aglutinador de toda la cadena de valor (R), lograr la Excelencia como organización (E) y desarrollar una propuesta de valor a los socios segmentada y atractiva con el fin de promover su Competitividad (C). Para este último objetivo, nos centramos en cuatro ámbitos: el desarrollo de nuevos mercados, el conocimiento del consumidor, la innovación —tecnológica y no tecnológica— y la atracción de talento.

La inauguración de diecisiete nuevos supermercados ha permitido al Grupo Uvesco crecer un 4,5%, hasta alcanzar una facturación de 773 millones de euros, y ampliar la plantilla más del 10%, con un total de 5.121 personas empleadas en la compañía. / UVESCO

Grupo Uvesco cierra el ejercicio 2019 con una facturación de 773 millones de euros y 17 nuevos supermercados

Durante este año en el grupo de distribución vasco contemplan una inversión de 39 millones de euros para continuar desarrollando su proyecto de expansión

2019 ha sido un año de expansión y consolidación de Grupo Uvesco como referente de creación de empleo y dinamizador de la economía en las zonas donde opera. La inauguración de 17 nuevos supermercados les ha permitido crecer un 4,5%, hasta alcanzar los 773 millones de euros, y ampliar la plantilla más del 10%, con un total de 5.121 personas empleadas.

Estas aperturas han sido en La Rioja (Logroño), en Cantabria (Potes) y en la Comunidad de Madrid (Boadilla del Monte, Hoyo de Manzanares, Villaviciosa de Odón y Tres Cantos), así como los 11 nuevos supermercados en Vizcaya, fruto de la adquisición a Grupo Auchan.

Además, se ha realizado la reforma integral de varias tiendas en Elgoibar, Zarautz, y Vitoria, así como de las oficinas centrales de Irun. Unos proyectos que han requerido acometer una inversión total de 41 millones de euros.

Respecto al modelo de franquicia BM Shop, se han puesto en marcha tres nuevas tiendas en 2019, en Vizcaya (Bilbao y Barakaldo) y en La Rioja (Ezcaray), sumando ya con un total de 9 franquiciados.

Con todo, el grupo vasco cerró el ejercicio 2019 con 236 establecimientos propios y tienda online, con las enseñas BM Supermercados y Super Amara, y cuatro plataformas logísticas, repartidas en País Vasco, Cantabria, Navarra, La Rioja, Madrid y Ávila, y una plantilla total de 5.121 empleados.

PROYECTOS EN 2020

Tras culminar el pasado mes de octubre la adquisición de once nuevas tiendas de Bizkaia a Grupo Auchan, ubicadas en Bilbao, Barakaldo, Portugalete y Santurtzi y la integración de las 309 personas que trabajaban en ellos, Uvesco afronta este año la adaptación completa de los establecimientos al modelo BM, que requerirá una inversión total de 4,2 millones de euros. El pasado año ya se realizó una primera actuación en todas las tiendas para proceder a su apertura en noviembre, con una inversión de 1,3 millones de euros.

El apoyo a los productores locales es uno de los pilares de la filosofía de Uvesco, una apuesta que mantiene desde su creación, para garantizar la calidad de los productos y fomentar el mantenimiento de la economía local. / UVESCO

Grupo Uvesco es la primera empresa de distribución que consume el 100% de la electricidad procedente de fuentes renovables

En este 2020 se realizarán las reformas definitivas para que estas tiendas se adapten a los estándares de calidad de las tiendas BM nuevas, alcanzando las 11.000 referencias e incrementando el surtido en un 25%. Además, este año está prevista la puesta en marcha de seis nuevos proyectos en la Comunidad de Madrid, y la reforma del supermercado de El Escorial, lo que permitirá al grupo seguir creciendo en esta comunidad donde actualmente cuenta con 16 supermercados. El grupo llegó a la Comunidad de Madrid en mayo de 2017 y tras dos años y medio, con las actuaciones de mejora acometidas y cuatro aperturas en 2019, la cadena ha conseguido incrementar de media más de un 30% las ventas de estos establecimientos, lo que le permite seguir avanzando en la expansión a través de la apertura de nuevos establecimientos.

Estas líneas de actuación para este año contemplan una inversión de 39 millones de euros.

En 2020, Grupo Uvesco seguirá reforzando su proyecto de crecimiento y calidad basado en la responsabilidad a nivel social, económico y medioambiental, a través del compromiso con las siguientes líneas de actuación: el apoyo a proveedores locales e impulso de la alimentación saludable; la colaboración con las asociaciones del entorno; el fomento del empleo de calidad y la formación de profesionales; y la gestión responsable con el entorno, a través de medidas de ahorro energético, reciclaje y uso de energías renovables y limpias.

En lo que se refiere a personas, el grupo destinó en el año 2019 más de 800 euros por persona, lo que asciende a un total de cuatro millones de euros, a los planes de formación de su equipo, con el objetivo de ser referentes y contar con los mejores profesionales. Cuenta además con el "Plan Cantera", cuyo objetivo es la promoción interna.

La compañía afronta la adaptación completa de los establecimientos adquiridos a Grupo Auchan al modelo BM. / RAFA ORONOZ

El grupo vasco cerró el ejercicio 2019 con 236 establecimientos propios y tienda online

Durante el ejercicio 2020, el Grupo Uvesco seguirá reforzando su proyecto de crecimiento y calidad

El apoyo a los productores locales es uno de los pilares de la filosofía de Uvesco, una apuesta que mantiene desde su creación, para garantizar la calidad de los productos y fomentar el mantenimiento de la economía local. Fruto de esa apuesta, en 2019 invirtió casi 193 millones de euros en compras a proveedores locales, tanto en producto seco como fresco. En 2020, está previsto aumentar la red de colaboradores, a través de acuerdos con agricultores, ganaderos y cofradías de pescadores.

En su responsabilidad con el medio ambiente, Grupo Uvesco se convertirá a partir del próximo mes de abril en la primera empresa de distribución que consumirá el 100% de la electricidad de fuentes renovables, gracias a un acuerdo con Iberdrola. En cuanto al reciclaje, cuenta con un sistema de gestión de residuos con el que realiza la separación selectiva de cada uno de los materiales para su posterior tratamiento en empresas de reciclaje del entorno. La gestión de residuos además se apoya en las donaciones de producto al Banco de Alimentos, cumpliendo así también una labor solidaria.

Todas estas acciones se enmarcarán en una nueva marca "R" que recogerá todas las actuaciones en materia de responsabilidad.

DIGITALIZACIÓN

Los retos en el ámbito digital este año serán seguir avanzando en nuevos soportes y mejoras que faciliten y beneficien la experiencia de compra de los clientes. Por una parte, se va a mejorar y actualizar la web de BM Supermercados, que entre otras ventajas facilitará el acceso a la tienda online, y por otro lado se va a seguir trabajando en la ampliación de servicios, como Click&Collect, que permite realizar la compra online y recoger en la tienda, y Shop&Go, que permite realizar la compra y recibirla y pagarla en casa, sin necesidad de pasar por caja.

Estas acciones se completan con la APP de BM Supermercados, en marcha desde el ejercicio 2017, y que para el presente año, como novedad, integrará los tickets de compra, para seguir reduciendo el consumo de papel en tienda, tal y como se ha hecho ya con la emisión de vales en la aplicación. Actualmente, esta aplicación cuenta con más de 65.000 usuarios, con un crecimiento del 30% respecto a su primer año, y se ha consolidado como un nuevo canal.

Por su parte, la tienda BM Online ha completado su expansión en el año 2019 con la llegada a Madrid y La Rioja y ha experimentado un crecimiento del 35% respecto a 2018, con una repetición de compra del 52%.

BITTOR OROZ / Viceconsejero de Agricultura, Pesca y Política Alimentaria en Eusko Jaurlaritza-Gobierno Vasco

"El sector alimentario en Euskadi está haciendo un gran esfuerzo para valorizar el producto de aquí"

La irrupción de la COVID-19 está condicionando esta última fase de la legislatura del equipo actual del Gobierno Vasco. No obstante, tal como señala el viceconsejero de Agricultura, Bittor Oroz, nada más declararse la pandemia, el gobierno ha implementado los procedimientos necesarios para garantizar correctamente el funcionamiento y operatividad de la cadena de producción y suministro de alimentos, y ha velado por el aseguramiento de las condiciones de salud de las personas que intervienen en los diferentes eslabones de la cadena de la alimentación. En cuanto al Plan Estratégico de la Alimentación y Gastronomía (PEGA) 2017-2020, la crisis sanitaria les ha exigido adecuar los programas existentes a la activación de nuevas medidas para afrontar a esta situación tan extraordinaria y, consecuentemente, está afectando el desarrollo de aquellas acciones previstas para el último año del Plan, tales como la creación del Observatorio de Precios y determinadas actuaciones de promoción en mercados internacionales. No obstante, la mayoría de las acciones y de los programas previstos han sido impulsados y se encuentran en fase muy avanzada de despliegue o desarrollo.

Valencia Fruits. *¿Cómo está capeando el temporal del coronavirus la Consejería de Agricultura, Pesca y Política Alimentaria y el sector alimentario de Euskadi?*

Bittor Oroz. El suministro de alimentos es una actividad esencial que se debe garantizar, especialmente durante el periodo de emergencia sanitaria; es un servicio básico y fundamental para la población, e imprescindible para trasladar la tranquilidad necesaria a la sociedad al disponer de acceso a fuentes seguras y suficientes de alimentos básicos.

En consecuencia, el Gobierno Vasco ha implementado los procedimientos necesarios para garantizar correctamente el funcionamiento y operatividad de la cadena de producción y suministro de alimentos, ha establecido procedimientos para continuar avalando la calidad y la garantía sanitaria de nuestros productos y su correcta trazabilidad, y, por supuesto, ha velado por el aseguramiento de las condiciones de salud de las personas que intervienen en los diferentes eslabones de la cadena de la alimentación.

A fin de conocer el impacto real de la crisis se ha intensificado la interlocución con el sector y se ha realizado un seguimiento continuo del impacto de la crisis en los distintos subsectores productivos, en las actividades empresariales de la cadena alimentaria y del medio rural. Y en respuesta, se han adecuado los programas existentes a las nuevas necesidades y se han activado medidas específicas de apoyo de diferente naturaleza a aquellos subsectores más afectados por las crisis.

En definitiva, las actuaciones emprendidas han sido muy diversas, con especial atención al ámbito de la salud, garantizando la sostenibilidad económica de nuestro sector, interviniendo en la recuperación y la activación de los canales comerciales y la gestión de excedentes, facilitando la mano de obra necesaria para el desarrollo de las actividades agrarias y pesqueras, fomentando y promocionando el consumo del producto local, impulsando la digitalización, etc.

El viceconsejero de Agricultura del Gobierno Vasco, Bittor Oroz confirma su satisfacción ante el desarrollo que está teniendo Plan Estratégico de la Alimentación y Gastronomía (PEGA) 2017-2020. / GOBIERNO VASCO

VF. *¿Cuáles son las medidas que ha establecido su consejería y el Gobierno Vasco para paliar los efectos negativos de esta crisis sanitaria?*

BO. En primer lugar, destacaría la aprobación del "Protocolo actuación frente a la COVID-19 para la flota, explotaciones agroganaderas, trabajo temporero y la industria alimentaria", a través del cual se llama a la responsabilidad de las personas y de las empresas de la cadena de valor de la alimentación para minimizar los riesgos y evitar el contagio.

Además, se ha creado un programa de acompañamiento ONEKIN-COVID-19, que ofrece un servicio de atención integral y personalizada dirigido a empresas y profesionales en dificultades debido a los efectos del coronavirus.

Desde el inicio de la crisis se ha habilitado un programa de recogida de productos excedentarios y de gestión de stocks, para cubrir el primer objetivo de suministro, pero también para paliar la situación de emergencia en la que se estaban viendo las empresas como consecuencia del cierre total del canal Horeca y de los mercados locales.

"Tenemos que seguir redoblando el apoyo a las nuevas personas jóvenes y acompañarlos durante todo el proceso, impulsando la sostenibilidad, fomentando la transferencia tecnológica y la digitalización, y promocionando el producto local"

También se han autorizado ayudas extraordinarias, en forma de reducción del coste financiero de carencias en los prestamos formalizados al amparo del Programa Sendotu, y se va a habilitar, en colaboración con el Instituto Vasco de Finanzas, de una nueva línea de circulante dotada con 50 millones de euros dirigida a los sectores vitivinícola de la sidra y de la cerveza local, sectores que están atravesando una grave crisis ocasionada tanto por el hundimiento de la demanda internacional como por la paralización plena del canal Horeca.

En el sector pesquero, se han puesto en marcha un programa de ayudas dirigido tanto a armadores de buques pesqueros como para rederas y empacadadoras, estableciendo una compensación económica en función de la pérdida económica sufrida y que contribuya a mantener la competitividad del sector pesquero y atenuar la incidencia en los resultados económicos de las empresas pesqueras tras la situación desencadenada tras la declaración del estado de alarma.

Por otra parte, se han instaurado varias medidas de flexibilización y aplazamiento de gastos y se implementado determinadas medidas fiscales al sector, se ha fomentado el teletrabajo a través de diferentes líneas de apoyo, se ha promovido un programa de entrega de raciones diarias de platos solidarios, se están impulsando nuevos canales de comercialización ajustados a la nueva situación, se está redactando un nuevo plan de promoción ajustado al nuevo escenario, está abierto un programa de apoyo a la investigación de proyectos contra la COVID-19, etc.

"El ámbito alimentario se caracteriza por tratarse de un sector tradicional, pero que al mismo tiempo destaca por su apuesta en la I+D y en la innovación"

VF. *La pandemia ha irrumpido en la etapa final del Plan Estratégico de la Alimentación y Gastronomía (PEGA) 2017-2020. ¿Cómo se afronta esta última parte? ¿Cuáles son las acciones pendientes?*

BO. En efecto, la irrupción del COVID-19 está condicionando esta última fase de la legislatura, porque nos ha exigido adecuar los programas existentes y a la activación de nuevas medidas para afrontar a esta situación tan extraordinaria y, consecuentemente, está afectando el desarrollo de aquellas acciones previstas para el último año del Plan, tales como la creación del Observatorio de Precios y determinadas actuaciones de promoción en mercados internacionales.

No obstante, salvo estos casos puntuales, la mayoría de las acciones y de los programas previstos han sido impulsados y se encuentran en fase muy avanzada de despliegue o desarrollo, gracias al enorme esfuerzo realizado a lo largo de la presenta legislatura. En este sentido, me gustaría señalar que solo el gasto público total destinado a la cadena de la alimentación y de la madera entre 2017 y 2020 alcanzará los 463,1 millones de euros.

VF. *Si hacemos un resumen de los objetivos que fijaba el PEGA —alcanzar un PIB del 12%, general empleo sostenible, potenciar la industria transformadora, mejorar la competitividad o abrir Euskadi a nivel mundial—, ¿cuáles han sido sus logros más destacados?*

BO. Estamos muy satisfechos del desarrollo que está teniendo el Plan y, muy especialmente por el cambio de enfoque que presentaba el mismo, al abordar la totalidad de la cadena de valor de la alimentación, incluyendo además de la producción y la transformación, a otros eslabones de la cadena tales como la comercialización, la gastronomía, etc. Y creemos, que esta orientación integral del Plan ha permitido amplificar los resultados inicialmente previstos.

En cuanto al objetivo de alcanzar el 12% del PIB, pensamos que íbamos en la buena dirección, aunque como consecuencia de la COVID-19, este objetivo queda en un segundo plano, más aún te-

niendo en cuenta el impacto que en valores absolutos va a repercutir sobre la cadena de valor de la alimentación y en la economía vasca en general.

Entre las acciones más relevantes, destacaría:

Dentro del emprendimiento y el apoyo las empresas: el impulso de los programas de acompañamiento a emprendedores (Programas Gaztenek, Geroa y ONekin) y la colaboración interdepartamental con los diferentes agentes implicados, la puesta en marcha de las aceleradoras (EIT Food, Culinary Action!), el refuerzo de las alternativas de apoyo a la financiación de empresas (Lehiatu Berria, Sendotu, etc.), la activación del programa Gastrobikain para avanzar a la excelencia gastronómica, etc.

En cuanto a las nuevas tecnologías, I+D, conocimiento para negocios de valor añadido, señalar la puesta en marcha de la Estrategia de Desarrollo de la Digitalización Inteligente de la Cadena de Valor de la Alimentación y de la Gastronomía y la implantación de proyectos de digitalización aplicando tecnologías de blockchain, IoT, IA, Big Data, el desarrollo de proyectos altamente innovadores (altas presiones, vending saludables, etc.), el refuerzo de las convocatorias de ayudas a la formación de personal investigador y tecnólogo y a la I+D+i, el despliegue del RIS3 de alimentación, , etc.

Dentro de la Internacionalización y desarrollo de mercados, la consolidación de "Basque Culinary World Prize", la aprobación del proyecto europeo Caprice, la creación del Ardoa Basque Wine Office para promocionar nuestros caldos y el refuerzo del apoyo a la promoción e internacionalización.

En respuesta a la emergencia climática, el nacimiento de la Alianza Vasca por la Bioeconomía, la puesta en marcha de un Plan contra la enfermedad de los pinos, la puesta en marcha del "Plan de actuaciones frente al despilfarro alimentario en Euskadi", etc.

VF. *El sector primario 'euskaldun' goza de buena salud, tal como señaló usted en nuestra entrevista del año pasado, pero también tiene debilidades como la atomización sectorial, una mejorable iniciativa emprendedora, la falta de relevo generacional y la competencia por el suelo con otras actividades económicas. ¿Cómo aborda el Gobierno vasco estos puntos débiles y qué herramientas puede proporcionar al sector para reconvertir estas debilidades?*

BO. Nuestro primer sector no estaba atravesando una mala situación en los últimos años, gracias a la apuesta decidida por la calidad y la seguridad alimentaria, por el impulso preferente de aquellas iniciativas que traccionan del producto local, por el establecimiento de programas de acompañamiento (Programa Gaztenek) que vertebran sobre la formación y el asesoramiento continuado, etc.

Pero, efectivamente es cierto que presenta unos hándicaps al igual que la estatal y la comunitaria, en particular la falta de relevo generacional, y la necesaria y continua adaptación ante las nuevas exigencias comunitarias, fundamentalmente de carácter medioambiental, y de mercado.

Creemos que tenemos que seguir redoblando el apoyo a las nuevas personas jóvenes y acompañarlos durante todo el proceso de instalación, impulsando la sostenibilidad ambiental, fomentando la transferencia tecnológica y la digitalización, promocionando el producto local, etc.

La falta de relevo generacional es uno de los hándicaps del sector primario vasco además de la necesaria y continua adaptación ante las nuevas exigencias comunitarias de carácter medioambiental y de mercado. / EUSKADI TURISMO

> **"Nos encontramos con la necesidad imperiosa de innovar en comercialización y en procesos de cooperación entre diferentes productos y entre diferentes eslabones de la cadena alimentaria"**

> **"En Euskadi, la producción ecológica de frutas y hortalizas ha tenido un limitado desarrollo en comparación con otras regiones de Europa e incluso con otras Comunidades Autónomas del Estado"**

El reto que se presenta es extraordinario y más aún en un escenario de crisis como el actual y de una reducción importante de fondos comunitarios.

VF. *¿Cómo califica el I+D del sector alimentario 'euskadun'? Y ¿en qué se está centrando la innovación del sector?*

BO. Lo calificaría como positivo. El ámbito alimentario se caracteriza por tratarse de sector tradicional, pero que al mismo tiempo destaca por su apuesta en la I+D y en la innovación, y que se encuentra en continua adaptación a unas necesidades cambiantes de los consumidores. En esta línea, se manifiesta una tendencia hacia la alimentación sostenible, saludable y personalizada, que se está traduciendo, por un lado, al estudio y análisis de poblaciones especialmente sensibles, como son senior y junior o con patologías, que requieren y valoran otras cualidades de los alimentos, y por otro lado al desarrollo de nuevos sistemas de producción de alimentos, que reduzcan la dependencia de insumos externos, a la reducción de emisiones y a la adaptación al cambio climático.

La seguridad y calidad son otras variables que se están teniendo en cuenta, y que se traduce en la incorporación de nuevas tecnologías 4.0, por ejemplo, en conservación de los alimentos.

En los dos últimos años hemos detectado un aumento importante de proyectos vinculados con la disminución del plástico en toda la cadena alimentaria, tanto en la producción como en el envasado y packaging y nuestra apuesta pasa por la recirculación de los materiales, que algo considerado "residuo" en un momento dado, pueda generar un nuevo material para el diseño de un nuevo producto, sea un envase o un nuevo producto que permita la diversificación. En definitiva, se apuesta por una mayor circularidad y eficiencia de recursos de los sistemas alimentarios, más aún por tratarse de una demanda de la sociedad que exige otros tipos de productos y otras formas de hacer

En los últimos meses, tras la crisis del coronavirus nos encontramos con la necesidad imperiosa de innovar en comercialización y en procesos de cooperación entre diferentes productos y entre diferentes eslabones de la cadena alimentaria.

Y por último me gustaría añadir que el sector alimentario en Euskadi está haciendo un gran esfuerzo para valorizar el producto de aquí, esta es nuestra seña de identidad y sobre la cual seguimos reforzando los valores y la innovación.

VF. *¿Qué podemos decir de la apuesta del sector por la sostenibilidad, su apuesta por el medio ambiente y una alimentación saludable?*

BO. Debemos asumir esta realidad en respuesta a la emergencia climática. En este sentido, todas las estrategias y planteamientos que están desarrollando en la actualidad parte de estas premisas, como por ejemplo el Pacto Verde Europeo ("De la granja a la mesa" y "La biodiversidad en el horizonte 20300"), el Marco Financiero Plurianual 2021-2017, la futura Ley estatal de Cambio Climático, etc.

Creemos que es exigible avanzar hacia la sostenibilidad medioambiental, pero esta no será posible sin la sostenibilidad económica. El sector debe adaptar sus modelos de producción con urgencia ante la situación de emergencia climática, pero ello requiere un presupuesto reforzado y plazos de implementación realistas, establecer el principio de preferencia comunitaria y condicionar la entrada de producto foráneo en la UE al cumplimiento de las mismas exigencias que se establecen para los agricultores europeos.

El futuro de la agricultura europea pasa por su reconocimiento de facto como sector estratégico y avanzar hacia la soberanía alimentaria de la UE y en seguridad alimentaria, consideraciones aún más necesarias tras lo acontecido en la crisis por la COVID-19.

VF. *¿Qué peso tiene el modelo de 'producción ecológica' en el sector primario de Euskadi? ¿se trata de un modelo con futuro en tierras vascas y con oportunidades de negocio?*

BO. En Euskadi, la producción ecológica ha tenido un limitado desarrollo en comparación con otras regiones de Europa e incluso con otras Comunidades Autónomas del Estado. Es por ello por lo que en 2014 el Gobierno Vasco puso en marcha el proyecto FOPE, Plan de Fomento de la Producción Ecológica en Euskadi, con la misión de aprovechar la oportunidad de crecimiento económico sostenible para el País Vasco, debido al creciente interés de la sociedad por la producción y el consumo de productos ecológicos.

A la vista de los excelentes resultados alcanzados y, considerando que la agricultura ecológica tiene un gran presente y aún un mejor futuro en Euskadi, el pasado año se aprobó el segundo Plan FOPE 2020-2023, un plan aún más ambicioso y con una dotación presupuestaria oportuna, con objeto de retomar el impulso de la producción ecológica a través de acciones que incidan en toda la cadena de valor, en consonancia con la estrategia del PEGA: producción, transformación, comercialización y consumo, priorizando aquellas orientaciones productivas de mayor potencial de crecimiento en Agricultura Ecológica (cultivos extensivos y frutícolas) y con necesidades de reorientación para su sostenibilidad en Agricultura Ecológica (hortícolas).

El primer sector destaca por su apuesta decidida por la calidad y la seguridad alimentaria. / AYUNTAMIENTO DE ORDIZIA

SÍGUENOS:

Valencia Fruits
donde y como quieras

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

El servicio de información hortofrutícola más completo y riguroso

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia fruits

Valencia Fruits y Anuario*

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

Anuario Hortofrutícola

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

(Anotar X en la forma elegida)

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

EMPRESA:

DE ACTIVIDAD: DNI/NIF:

CON DOMICILIO EN: CP:

CALLE: NÚMERO: TEL.:

E-MAIL:

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

BANCO/CAJA: IBAN Nº

Firma

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