DECCO®
Naturally Postharvest
www.decoiberica.es - Patrocinio Suplemento Limón

30 FEDEMCO ANIVERSARIO 1991-2021
FEDEMCO®
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES
www.fedemco.com

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS
Más información en las páginas 15 y 2 - 3 del Suplemento

valencia fruits

1 de junio 2021 • Número 2.940 • Año LIX • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

Fuerte caída de la cosecha de fruta de hueso europea

El volumen de producción se sitúa en los niveles más bajos de los últimos 30 años

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Con un volumen total de 2,4 millones de toneladas, Europa tendrá una cosecha muy reducida de melocotón, paraguayo, nectarina y pavía. Este año, de nuevo, el protagonista de la campaña 2021 vuelve a ser el clima. Tras un invierno relativamente normal las heladas han sido las grandes protagonistas y han mermado las producciones en los principales países europeos. Con algo menos de 1,9 millones de toneladas de melocotones, paraguayos y nectarinas, 2021 parece que será la menor cosecha de Europa en treinta años. La producción es un 15% inferior a la del año pasado, que ya fue una campaña récord por su déficit productivo, y un 36% inferior a la media de 2015/2019.

Más información en págs. 7 y 8

La cosecha de melocotón, nectarina y paraguayo es un 36% inferior a la media obtenida entre 2015 y 2019. / ARCHIVO

COPALMA
Los plátanos de Canarias
"CON LA MEJOR AGUA"

Esta semana

5 Artículo de Lucas Jiménez, presidente del Sindicato Central de Regantes Tajo-Segura (SCRATS)

MAF RODA
AGROBOTIC
Visionary engineering
www.maf-roda.com

ÍNDICE

Agrocomercio: 3
Agrocultivos: 7
Agrocotizaciones: 10

AgroFresh
We Grow Confidence™
Soluciones innovadoras que extienden la frescura y reducen el desperdicio de alimentos
AgroFresh.com | +34 961 323 415

FOMESA FRUITECH
Your postharvest partner since 1955
Excelencia en productos postcosecha
Camí de 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

Presidenta
ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente
AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente
RAQUEL FUERTES REDÓN
raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director
ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
director@valenciafruits.com

Redacción
NEREA RODRIGUEZ ORONOZ
nerea.rodriguez@valenciafruits.com
JULIA LUZ GOMIS
julia.luz@valenciafruits.com

Red de corresponsales
corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión
RAFAEL CABO CORTELL
ALEGRES DELICADES, S.L.
preimpresion@valenciafruits.com

Administración
ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ
administracion@valenciafruits.com

Distribución y Suscripciones
FERNANDO MELIÁ CAÑADA
suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad
Directora de Marketing y Publicidad
ROCÍO FERRER ORTIZ
rocio.ferrer@valenciafruits.com
LUCÍA GARCÍA COLINÓ
GIANLUCA PIGNATELLI
BEATRIZ YAGÜE PALOMO
info@valenciafruits.com

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

sucro

Edita: SUCRO, S.L.
Depósito Legal: V-1450-1962
Fotocomposición: SUCRO
Imprime: IMPRICAV

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

Empresa Asociada:

frutas y hortalizas frescas 5 al día

TribunaAbierta

Reconquistar el mundo rural

Por GONZALO GAYO

España es el cuarto país tras Estonia, Finlandia y Letonia con más municipios en riesgo de despoblación y representan el 42,2% de los municipios en riesgo de desaparición. Un municipio está en riesgo de despoblación cuando registra una variación negativa de la población entre 2001 y 2018, y densidad inferior a 12,5 habitantes por km².

De hecho, la población española ha aumentado alrededor de un 38% desde 1975 hasta 2021. Hemos pasado de 34,2 millones de habitantes a alrededor de 47,3 millones. Sin embargo, este aumento de la población no se refleja en todas las zonas por igual.

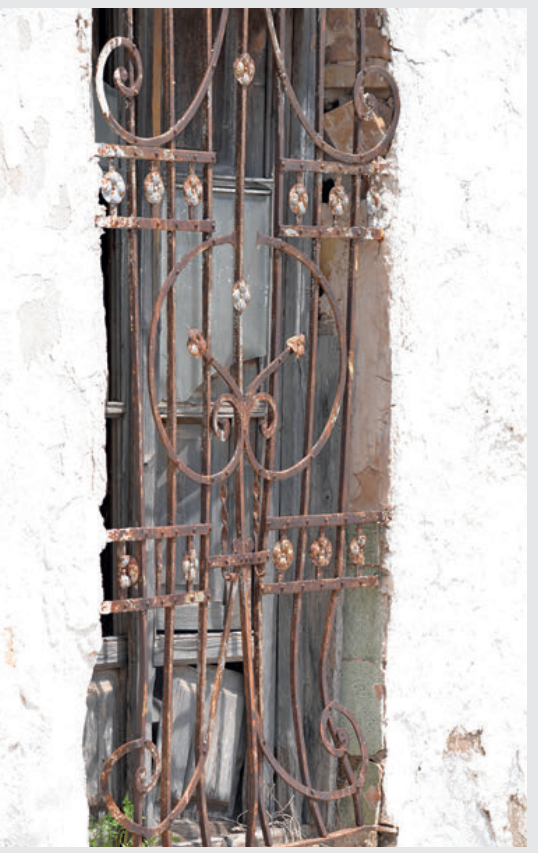
Durante estos años, en los que el país ha sufrido una revolución económica, amplias regiones del país se han visto afectadas por movimientos migratorios de gran calado desde las zonas rurales hasta las grandes ciudades provocando el problema de la despoblación de amplias zonas rurales.

Entre las zonas más castigadas encontramos a Zamora que ha reducido en este periodo más de un 31% su población mientras que en Baleares se duplica. Solo teniendo en cuenta el periodo entre 2017 y 2018, hasta 26 provincias perdieron población en ese año, liderados por Zamora, Ávila, León y Cáceres mientras que entre las provincias que más han ganado población figuran las Islas Baleares, Madrid y Santa Cruz de Tenerife.

La lucha contra la despoblación es uno de los objetivos de la UE así como en los planes de recuperación presentados por España y las distintas regiones y comunidades españolas. La Comisión Europea ha incorporado la visión a largo plazo para las zonas rurales como una de sus máximas prioridades y aportará un nuevo impulso en ayudas.

Ursula von der Leyen, presidenta de la Comisión Europea, señala que "el futuro de la Europa rural solo puede configurarse localmente. La consulta pública conducirá a una nueva estrategia y visión para la Europa rural en 2040 desde y por la población rural".

La presidenta europea ha anunciado que la Comisión desarrollará una visión a largo plazo para las zonas rurales a fin de permitirles aprovechar al máximo su potencial y ayudarlas a hacer frente a sus problemas, desde el cambio demográfico hasta la conectividad, el riesgo de pobreza y acceso limitado a los servicios. "Esto debe hacerse en estrecha consulta con las personas que viven en zonas rurales, así como con las autoridades locales y regionales", ha señalado.



Casa de la huerta de Valencia. / GONZALO GAYO

Se espera que el proceso de desarrollo de la visión conduzca a la publicación de una Comunicación de la Comisión antes del verano de 2021 de un plan que revolucionará el mundo rural, tal y como lo conocemos, y que contará con el concurso para su ejecución de todas las administraciones.

En los próximos años se generarán grandes oportunidades para conseguir que más jóvenes se dediquen a la agricultura en la Unión Europea, donde solo el 11% de las explotaciones están a cargo de menores de 40 años. Ante el envejecimiento de su población agrícola y la despoblación en el mundo rural, la UE intensificará los esfuerzos para animar a los jóvenes a liderar el resurgir del mundo rural en el siglo XXI y de la agricultura ecológica.

Entre los distintos apoyos figura la asistencia técnica para iniciar sus actividades, apoyo a la renta y formación adicional, entre otras prestaciones. Bruselas ha puesto en marcha ayudas a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader) y con la experiencia del Banco Europeo de Inversiones por importe de 1.000 millones de euros. La gestión de los préstamos estará en manos de bancos locales y empresas de arrendamiento financiero que operen en toda la UE.

Desde Bruselas insisten que el apoyo a la próxima generación de agricultores europeos no solo mejorará la competitividad futura de la agricultura de la UE, sino que también contribuirá a garantizar el abastecimiento de alimentos en Europa por muchos años más y será clave en la recuperación del territorio despoblado en países como España.

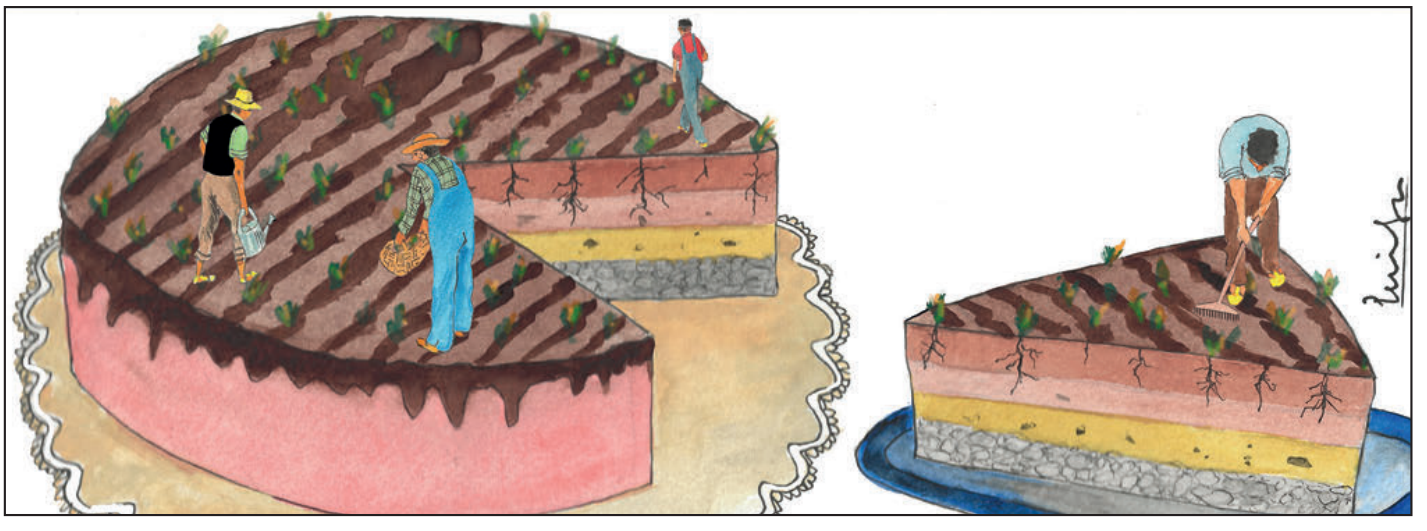
Desde Bruselas se están apoyando proyectos liderados por jóvenes europeos, como el de Katja Temnik, una joven lituana agricultora que compró una granja abandonada de cinco hectáreas para invertir en la producción biodinámica de hierbas y aprovechar una oportunidad de desarrollo personal. Katja combina la agricultura orgánica para proteger el medio ambiente, crear empleo y, al mismo tiempo, brindar servicios educativos y ser socialmente inclusivo. Las ventas aumentaron al menos un 30% y no hay costos por la compra de fertilizantes u otros insumos químicos.

La agricultura ecológica y los proyectos emprendedores en el mundo rural cuentan con el apoyo del programa StartupVillage, que está impulsando la alta conectividad con emprendimiento e innovación para la repoblación rural y territorial. La iniciativa StartupVillage está coordinada por la plataforma europea de Territorio Emprendimiento, una asociación sin fines de lucro que impulsa la iniciativa y que cuenta con más de 400 emprendedores integrados en la plataforma comunitaria Workplace.

Por su parte, en sintonía con Bruselas, desde el Gobierno de España se han anunciado 130 medidas para hacer frente al reto demográfico y alineado con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia presentado a finales de mayo en Bruselas. Los cuatro ejes prioritarios del plan tratarán de garantizar la incorporación de los pequeños municipios en una recuperación verde, digital, con perspectiva de género e inclusiva. Las diferentes medidas tienen como objetivo mejorar la cohesión territorial del país, eliminar la brecha urbano/rural e impulsar las actuaciones en las áreas más afectadas por la desigualdad.

La agricultura ecológica y la incorporación de jóvenes transformarán los territorios en espacios de oportunidades de desarrollo social y económico, que aprovecharán los recursos locales a través de la generación de actividad económica, el fomento del emprendimiento y el aprovechamiento del talento asociado al entorno. Sin duda, una gran oportunidad de futuro. Esperemos que las palabras y promesas no se las lleve el viento.

LA PLANTA BAJA — LUISFU



Agrocomercio

Importante caída de precios de la sandía y el melón

El bajo nivel de demanda en Europa acentúa el desequilibrio con la oferta

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La sandía entra en el ecuador de la campaña de recolección en Almería. Según el informe de seguimiento del sector hortícola protegido, publicado por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, correspondiente a la semana 20 de 2021 (del 17 al 23 de mayo), señala que la producción comercializada en este periodo, según estimaciones del sector, se aproximó al 10-15% del total de la temporada, siendo una de las semanas más productivas del ejercicio de primavera.

Las temperaturas se mantuvieron en niveles elevados en las zonas de producción, lo que activó la maduración del fruto. El consumo nacional se mantuvo constante. No obstante, la demanda europea continúa condicionada por unas temperaturas que no terminan de activar las ventas, acentuando el desequilibrio entre la oferta y la demanda, observado ya en la semana precedente. En esta coyuntura, las cotizaciones de sandía se redujeron entre un 31 y un 42%, siendo la sandía mini, con 0,21 euros/kg, la que registró la cotización más desfavorable en este periodo analizado. El precio de la sandía rayada se situó en 0,27 euros/kg y la negra sin semillas en 0,32 euros/kg.

Las previsiones meteorológicas en Europa apuntan a una mejoría de las temperaturas, que se espera que active la demanda en los mercados de exportación y atenúe la fuerte caída de las cotizaciones que han tenido lugar en la semana 20.

Desde el punto de vista productivo, la sandía enfrenta en las semanas 20 y 21 los niveles máximos de producción de la campaña con una calidad óptima y una menor proporción de producto de los calibres mayores. Niveles de iluminación insuficientes durante el mes de abril, que han coincidido con periodos críticos para el cultivo, han ocasionado una reducción del volumen comercializado de frutos de gran calibre, los preferidos por el mercado nacional. Los rendimientos de las sandías recolectadas en el mes de mayo oscilan entre 5-6 kg/m^2.

Coexphal y Aproa han denunciado la pésima situación del melón y la sandía en los mercados europeos. / COEXPHAL

En la semana 20 entraron en el mercado sandías procedentes de plantaciones al aire libre de la zona más oriental de Almería y Murcia, aunque con cantidades aún poco significativas.

MELÓN

La demanda de los mercados de exportación, al igual que sucede en el caso de la sandía, no consigue alcanzar los resultados esperados. Las condiciones meteorológicas en Europa no invitan al consumo de este producto, produciéndose una acumulación en origen, que ha incidido en la bajada de precio observada en la semana 20.

El melón Galia es el que se depreció en mayor medida, alcanzando un valor de 0,35 euros/kg. Sin embargo es el melón Amarillo el que registró la cotización más baja de los tipos analizados con 0,26 euros/kg, respondiendo a un contundente incremento de la entrada de género en las comercializadoras y a una escasa demanda.

El melón ha incrementado su superficie de cultivo en Almería aproximadamente un 6% respecto a la pasada campaña, siendo el Amarillo uno de los más favorecidos. El mayor número de hectáreas plantadas de este tipo de melón, unas favorables temperaturas en origen que ha acelerado su maduración, y especialmente una limitada oferta internacional en este periodo precipitaron la caída de las cotizaciones.

El melón Cantaloup es el que registró la cotización menos desfavorable en la semana analizada con 0,50 euros/kg. La producción al aire libre de Murcia, Sevilla y Alicante entrará paulatinamente en producción en la primera quincena del mes de junio. La producción comercializada se aproxima al 50% del total de la campaña.

La recolección de melón Piel de Sapo en Almería se aproxima al 45% del total de la campaña. La calidad de la producción es óptima, aunque existe falta de calibre en numerosas partidas debido al déficit lumínico sufrido en el mes de abril. El pico de producción de este tipo comercial se producirá en quince días. En la semana analizada este tipo de melón cotizó a 0,38 euros/kg.

PÉSIMA SITUACIÓN

Coexphal y Aproa han denunciado la pésima situación del melón y la sandía en los mercados europeos. Por ello, el pasado viernes realizaron dos actos simbólicos de retirada de producto en el Levante y en el Poniente almeriense.

Según estas organizaciones, el melón y la sandía arrastran semanas de contundentes caídas en valor que no se corresponde con la excelente calidad, frescor y sabor del que gozan estas producciones en estos momentos.

Ambas entidades han manifestado su indignación por esta situación y han dejado patente una vez más que la "tan defendida Ley de Mejora de la Cadena Alimentaria, como ya se ha manifestado en más de una ocasión, no resuelve los problemas de comercialización y coloca al productor español en una situación de desventaja competitiva con respecto a productores de terceros países, como Marruecos, que tienen unos costes de producción muy bajos".

"Además, mientras el precio en origen está hundido, los precios de venta al público en los supermercados se mantienen altos. El actual texto legal no responde en absoluto al objetivo primordial que debería tener, proteger al eslabón más débil de la cadena, el agricultor y su empresa productora-comercializadora", señalan Coexphal y Aproa.

De hecho, según las organizaciones, a estas alturas de campaña los almacenes de manipulado y confección están llenos de melón y sandía con unos parámetros de calidad sobresalientes, que no encuentran hueco en Europa, pero sin embargo los mercados europeos (incluidos los españoles) se encuentran repletos de productos marroquíes.

Este escenario irregular se viene repitiendo a lo largo de la campaña 2020-2021 para los diferentes productos hortofrutícolas que se cultivan en los invernaderos almerienses y ha continuado durante esta primavera. De hecho, hace dos meses cayeron las cotizaciones de la mayoría de los productos y no han mejorado desde entonces.

Por este motivo y para hacer pública la situación de abandono e indefensión al que el Gobierno está sometiendo a la horticultura, Coexphal y Aproa llevaron a cabo la semana pasada dos actos de retirada simbólica de melón y sandía.

MURCIA

El melocotón de Cieza podrá emplear el etiquetado IGP en el mercado nacional

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Boletín Oficial de la Región de Murcia publicó el 24 de mayo la orden que aprueba la protección nacional transitoria a la Indicación Geográfica Protegida 'Melocotón de Cieza', prevista en el artículo 9 del Reglamento (UE) 1151/2012. Este nuevo paso permite a los productores de melocotón emplear el distintivo IGP dentro del territorio nacional en la actual campaña, una vez se publique en el Boletín Oficial del Estado.

De esta forma, el Gobierno murciano cumple con la promesa dada a los productores de melocotón de Cieza con los que se mantuvo un encuentro el pasado 30 de marzo en la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente, con el objetivo de potenciar la comercialización nacional e internacional y el consumo de esta fruta, referente por su calidad.

A partir de este momento, la Comisión Europea deberá realizar observaciones, a través del Ministerio, a la solicitud de registro presentada, y una vez finalizado ese periodo, la Comisión publicará la solicitud en el Diario Oficial de la Unión Europea, abriendo un periodo de oposición internacional de tres meses. En caso de no existir oposición motivada, se registrará la solicitud y el etiquetado IGP podrá emplearse también a nivel internacional.

El etiquetado IGP permite identificar un producto originario de un lugar determinado, una región o un país que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda, esencialmente, atribuirse a su origen geográfico y de cuyas fases de producción, una al menos tenga lugar en la zona geográfica definida.

Melocotón de Cieza. / MDC

La aprobación para el melocotón de Cieza establece su protección frente a cualquier uso comercial directo o indirecto de un nombre registrado en productos no amparados por el registro; cualquier uso indebido, imitación o evocación, incluso si se indica el verdadero origen de los productos; además de cualquier otro tipo de indicación falsa o falaz en cuanto a la procedencia, el origen, la naturaleza o las características esenciales de los productos que se emplee en el envase o en el embalaje, en la publicidad o en los documentos relativos a los productos de que se trate; y cualquier otra práctica que pueda inducir a error al consumidor sobre el auténtico origen del producto.

A 29 MAYO

Exportados 424.119.617 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2020/2021, a 29 de mayo, se han enviado a países terceros, en exportación (423.754.503) y reexportación (365.114), un total de 424.119.617 según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2019/2020, a 30 de mayo de 2020, lo exportado eran 238.719.003 kilos.

	Campaña 20/21		Campaña 19/20	
Países de destino (Kg):	**Export.**	**Reexport.**	**Export.**	**Reexport.**
Albania			5.400	
Andorra	431.129	1.294	641.070	
Angola			99.555	
Arabia Saudita	22.464.825		12.615.893	
Argentina	2.745.913		621.629	
Armenia	18.183		59.315	
Australia	258.153		335.656	
Bahrain	347.500		192.810	
Bangladesh			39.842	
Bielorrusia	4.476.073		2.489.909	
Bosnia-Hercegovina	63.699		446.316	
Botsuana	22.880			
Brasil	19.051.997		22.890.408	
Bulgaria	210			
Burkina Faso	34.673		36.600	
Cabo Verde	92.903		327.592	73.901
Camerún			7.046	
Canadá	53.491.039	22.950	49.540.401	
Chad			21.840	
China	1.430.764		9.238.169	
Colombia	605.824		513.148	
Congo (República)	22.434		14.676	
Corea del Sur	404.334		241.358	
Costa de Marfil	129.302	4.787	115.954	2.592
Costa Rica	1.610.295		1.168.344	
Curaçao	478.351		380.430	
Djibouti			11.160	
El Salvador	217.101		105.420	
Emiratos Árabes Unid	12.743.307	300	9.981.056	100
Estados Unidos	310.071		922.250	
Gabón	388.576		66.066	4.738
Georgia	42.042			
Ghana	142.890		44.969	
Gibraltar	323.781	12.076	300.442	10.240
Gran Bretaña	181.179.881	3.630		
Guatemala	202.043		168.840	
Guinea	44.273	4.902	1.981	1.439
Guinea Ecuatorial	380.639	37.358	358.622	58.952
Honduras	180.205		110.232	
Hong-Kong	89.010		134.619	
India	49.988		1.086	
Islandia	540.440		448.440	
Jordania	118.738		43.606	22.680
Kazajistán	79.630		139.673	
Kenia	41.600			
Kuwait	744.154		559.042	
Macedonia	131.053		165.969	
Malasia	1.357.981		1.955.179	
Maldivas	10		2.613	
Mali	150.791	17.565	72.823	18.239
Marruecos	389	84	364	120
Mauricio			23.625	
Mauritania	54.364	1.469	4.203	3.625
Moldavia	1.144.269	23.807	1.754.456	5.207
Montenegro			40.652	
Nigeria	74.370		91.578	
Noruega	40.694.548		37.464.534	13.440
Omán	1.714.821		1.167.811	
Panamá	1.838.699		1.003.399	
Perú	22.080			
Qatar	3.968.513		3.069.331	
Rep. Centroafricana	118.688	76.683	154.475	41.011
Rep. Demo. Congo			16.560	
Senegal	22.275		68.511	4.680
Serbia	2.743.816	160	4.329.714	2
Sierra Leona	10.777			
Singapur	374.767		355.189	
Sri Lanka			41.633	
Sudáfrica	2.287.125		2.993.879	
Suiza	56.874.096	158.049	64.282.990	210.713
Togo			810	
Ucrania	3.829.285		3.478.741	
Uruguay	342.938		267.423	
Por variedades (Kg):				
Clausellina	3.564.777		39.528	
Satsuma	2.442.301	9	1.768.983	
Clementina	62.282.458	20.147	43.898.515	4.788
Clementina hoja	8.241.845		5.031.415	
Clemenvilla	4.675.441		3.171.886	
Hernandina	1.217.421		418.931	
Wilking	943			
Fortuna	168.416			
Kara			660	
Mineola	535			
Ortanique	9.620.356		6.576.570	
Ellendale	468			
Otras mandarinas	34.312.279	13.774	8.429.035	4.890
Uso industrial	118.154			
Nadorcott	27.263.882	35.213	8.484.640	80
■ TOTAL MANDARINAS	153.909.277	69.143	77.820.173	9.758
Navelina	60.439.208	19.566	39.554.763	4.915
Navel	14.899.970		6.074.218	5.978
Navel Late	3.200.861	257	1.784.875	39.460
Lane Late	66.588.552		52.038.190	
Salustiana	15.035.311		10.397.138	
Cadenera	499.332		166	
Sanguina	89.437		18.444	
Sanguinelli	1.030.239		493.725	
Valencia Late	5.876.309	109.709	5.489.400	36.030
Verna	69.278	23	6.185	39
Otras	11.075.969	43.421	2.398.035	80.258
Uso industrial	450.481		922.455	
Navel Powel	10.805.070	4.194	8.562.960	
Barberina	2.896.108	47	236.297	3.513
■ TOTAL NARANJAS	192.956.126	177.216	127.976.851	170.193
■ TOTAL LIMONES	71.527.586	107.847	29.516.654	273.633
■ TOTAL POMELOS	4.894.842	10.824	2.924.444	18.095

De izquierda a derecha la nueva junta directiva de ANPCA: Juan Salvador Peregrin, Agustín Ortiz, José Carlos Arroyo, Antonio Escudero, Salvador Castellanos, José Antonio Corell, María Moreno, Juan Blázquez y Andrés García. / ANPCA

La demanda de ajo se mantiene en calma

La nueva campaña no se ha encontrado con un mercado 'vacío' debido a un stock de producto aparecido a última hora

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña de ajo se ha iniciado con un 6,8% más de superficie cultivada respecto a 2020, alcanzando 28.000 hectáreas y una calidad excepcional, según las estimaciones de la Asociación Nacional de Productores y Comercializadores de Ajo de España, ANPCA, que ha valorado además que la demanda está tranquila en las principales zonas que ahora están en producción: Castilla-La Mancha y Andalucía.

La mayor superficie cultivada corresponde a Castilla-La Mancha, con aproximadamente un 71% del total nacional, seguida de Andalucía, con el 16% y Castilla y León con el 6%, según las estimaciones de la asociación integrada en Fepex, que representa el 77% del total de la producción comercializada de ajo.

En estos momentos, la demanda se mantiene en calma con el inicio del corte del ajo en la zona de Castilla-La Mancha, que se une a Andalucía en el proceso de recolección del ajo Spring. Mientras que en la comunidad andaluza ya se llevan 10 días de recolección, la semana pasada la temporada arrancó en la región castellano-manchega, principal zona productora de ajo de España.

El nuevo presidente de la Asociación Nacional de Productores y Comercializadores de Ajos de España, ANPCA, Juan Salvador Peregrin, calificó la campaña como excepcional. "En general, la calidad del ajo español temprano es este año excepcional, con unos buenos calibres y rendimientos como consecuencia del buen desarrollo de los campos este invierno y primavera. A pesar de que sufrimos eventos climáticos adversos como la borrasca Filomena, el ajo ha sabido sobreponerse a las nevadas y fuertes heladas gracias al profesional manejo de nuestros productores, que han logrado desarrollar el cultivo de manera magistral, dando como resultado esta cosecha de excelente calidad", señaló el presidente de ANPCA.

En el análisis de la situación de campaña y las previsiones de evolución, desde la asociación destacan que "actualmente las operaciones en campo son escasas, debido a que ahora mismo los mercados están bien abastecidos, por lo que la esperada nueva campaña no se ha encontrado con un mercado 'vacío' como se preveía antes de la aparición de este stock de última hora. Esta situación está provocando una cierta calma en el mercado de origen que se ha visto reflejada en una relajación de precios inicial, pero que se espera que sea transitoria mientras el stock aparecido a última hora vaya siendo absorbido y las primeras partidas estén listas para exportar a los destinos habituales".

La recolección ya ha arrancado en Andalucía y Castilla-La Mancha. / ANPCA

El ajo temprano español presenta este año buenos calibres y rendimientos

NUEVA DIRECTIVA

La junta directiva de la Asociación más importante del sector en España de productores y comercializadores, que aglutina esta campaña 15.420 hectáreas cultivadas de ajo y representa el 77% de la producción comercializada, quedó constituida el pasado miércoles con Juan Salvador Peregrin (SAT Peregrin) como presidente; acompañado como vicepresidente por Antonio Escudero (Ajoescar SL); secretario José Carlos Arroyo (Proaco SL); tesorero Andrés García (AG Villodre SL), y como vocales María Moreno (Quintaorden SL), Salvador Castellanos (Ajos Masalmar SL), José Antonio Corell (JA Corell SL), Agustín Ortiz (Coop San Isidro El Santo) y Juan Blázquez (Coop Santa Mónica). Juan Salvador Peregrin expuso que esta nueva etapa la afronta con el objetivo de "poner en valor el cultivo del ajo en España, y reivindicar su importancia a nivel, tanto europeo como mundial".

Durante la reunión mantenida se aprovechó para poner en marcha el sistema de información ANPCA INFO, un sistema de operaciones de compraventa en campo para sus asociados, y que orienta a estos a la hora de realizar las operaciones en origen según las diferentes variedades de ajo que existen en el mercado español. También recoge las evoluciones de la campaña y de las principales características de calibres y calidades.

Además, se aprovechó el encuentro para abordar la situación de la mano de obra en el sector, que fue calificada como ligeramente escasa debido a que la campaña de recolección en Castilla-La Mancha se ha adelantado este año unos 10 días con respecto a su calendario habitual. La mano de obra utilizada durante todo el proceso de cultivo asciende a 79,9 jornales/hectárea cultivada, por lo que en España se generan 2.169.760 jornales este año en el sector. El cultivo del ajo está declarado como cultivo social por la Unión Europea debido al gran número de mano de obra que se emplea durante sus procesos de siembra y de recogida.

TribunaAbierta

“Se imponen los razonamientos de Estado”

Por LUCAS JIMÉNEZ (*)

La infraestructura hidráulica más compleja del país, el Trasvase Tajo-Segura, vive tiempos convulsos, claro que nunca los conoció pacíficos. Para explicar el momento actual que vivimos he de recurrir a la historia. La madeja del regadío levantino del trasvase —Alicante, Almería y Murcia— se conforma con el concurso de varios hilos de agua —léase recursos—. Recursos que posteriormente explicitaré.

Nuestro regadío se ha forjado en torno a tres conceptos básicos; necesidad de recursos hídricos, precios desorbitados para esos recursos y pundonor de sus agricultores —este último concepto es aplicable a todos los agricultores del solar patrio—. Todo ello aderezado con una climatología única en Europa. Más de 2.800 horas de sol anuales, 1.200 de las cuales acontecen en las estaciones de otoño e invierno. Es lógico que el Estado reparara en esta singularidad climática y que, por ello, el Plan Nacional de Obras Hidráulicas, de 1933, ya advirtiera que “La cuenca del Segura está prácticamente agotada, y sus enormes posibilidades productivas, en estado latente o potencial, en espera de un caudal nuevo que las actualice y las incorpore a la economía nacional”. 88 años después de esa afirmación y tras cuarenta y dos de la llegada de esos caudales anunciados, seguimos teniendo enormes posibilidades productivas, siguen siendo latentes debido al miedo que genera la inseguridad de recursos, pero incorporadas y colaborando muy activamente con las economías regionales y nacional.

Agricultores y regantes se manifestaron en Madrid ante la amenaza del cambio normativo del trasvase Tajo-Segura. / SCRATS

“A partir de la llegada del agua las poblaciones de Alicante, Murcia y Almería crecieron un 111,3, un 77,2 y un 87,8% entre 1970-2012. Mientras el resto del país lo hacía en un 35%”

“El actual desarrollo agrícola del sureste es debido, con toda seguridad, a la solidaria movilización de aquellas aguas”

“Incrementar esos caudales hasta el punto que plantea la Confederación Hidrográfica del Tajo supone una merma anual de aproximadamente 80 hm³ cúbicos”

“Dejaríamos de recibir de un modo casi inmediato el 45,36% de lo que, como media, venimos recibiendo”

“La solución, pues, no es la disolución de la suciedad con caudales que bien utilizados reportan beneficio a la sociedad vía productividad”

“EN PRINCIPIO FUE EL TRASVASE”

La llegada de las aguas trajo consigo una nueva forma de planificar el futuro, sobre la base de un concepto hasta entonces desconocido en el Levante: posibilidades. Posibilidades de futuro en nuestras propias tierras, sin el escenario de la emigración. A partir de la llegada del agua las poblaciones de Alicante, Murcia y Almería crecieron un 111,3, un 77,2 y un 87,8 por ciento respectivamente en el periodo de tiempo comprendido entre 1970-2012. Mientras el resto del país lo hacía en un 35%. Desde luego el agua del Trasvase —que llegó por primera vez en marzo de 1979— fue la fuerza motriz de este crecimiento.

El actual desarrollo agrícola del sureste es debido, con toda seguridad, a la solidaria movilización de aquellas aguas. Esto convierte al Acueducto en una pieza fundamental para entender el rompecabezas de la milagrosa eclosión del sector primario aquí. Y esta idea, real, de la importancia del acueducto lleva inoculándose cuarenta y dos años, generación tras generación, en la psique social del Levante. Estar situados en el epicentro del déficit hídrico conlleva varias consecuencias que nos convierten en regadíos resilientes.

Según el vigente Plan Hidrológico de la Demarcación del Segura, en estos territorios la media de precipitación se sitúa en 382 mm/año. El alto nivel de insolación, más acusado en el periodo de marzo a octubre, induce una evapotranspiración real de 339 mm/año. Todo ello implica un acusado déficit de agua útil para las plantaciones, que exigen por lo tanto un aporte adicional de recursos hídricos para que puedan prosperar y dar sus frutos.

Esto, junto con el precio resultante del metro cúbico del agua, situado en torno a cuarenta y cinco céntimos de euro el metro cúbico, llevó a las comunidades de regantes y, en general a todo el sector, a indagar nuevas técnicas de riego que aseguraran un consumo limitado, acorde con los limitados recursos de los que disponían.

Y, al hilo de esta afirmación, retomo lo anunciado al inicio, la madeja de hilos de agua. La agricultura del Levante asume la práctica totalidad de los efluentes procedentes de la depuración —hablamos de ratios situados en el entorno del 98% de los recursos disponibles—. Mientras en el mundo se reutilizan el 0,59%, en Europa el 2,40% y en España el 10,40%. También ha asumido un recurso caro y de calidad menor a los hasta ahora relatados —trasvase y reutilización de aguas depuradas—… la desalación. Y es que más del 80% del potencial de desalinización español se concentra en tan solo 50 plantas distribuidas por el arco mediterráneo y las Islas Canarias. El regadío, a la vista de lo relatado, es un claro ejemplo de resiliencia y de economía circular.

El equilibrio que las aguas del Trasvase aportan al sistema de mezcla de tarifas y de calidades de recursos es primordial para el sostenimiento del sector. Se puede coexistir con otros recursos, pero no vivir en ausencia de trasvases. Y precisamente de ausencia de trasvases, o más bien de posibles ausencias de trasvases es de lo que tratan los guiones de las reivindicaciones levantinas de las últimas semanas.

Me explico. El Gobierno de la Nación se verá en breve en la tesitura de aprobar, en Consejo de Ministros, dos reales decretos con afección al Trasvase y a propuesta de la ministra del ramo, señora doña Teresa Ribera. El primero contendrá una modificación de las reglas de explotación del Trasvase. Esta modificación, pese a estar contemplada en la legislación que atañe al acueducto, se produce en un momento inadecuado por cuanto con la planificación hidrológica en curso, habrán de revisarse de nuevo dichas reglas. Con esta medida se produce una merma interanual de aprox. 13 hm³ cúbicos/año.

El segundo, y más preocupante, de los reales decretos será el que finalmente apruebe la planificación hidrológica del Tajo. En el proceso de dicha planificación el Ministerio propone, a la hora de establecer caudales ecológicos en algunos tramos del río un incremento —con respecto a los actuales caudales mínimos legales—. Y todo surge ante la insistente queja de los dirigentes castellano-manchegos que culpan del estado de suciedad de algunos puntos del cauce —Toledo y Talavera sobre todo— a la existencia del Trasvase Tajo-Segura.

Lo cierto es que incrementar esos caudales hasta el punto que plantea la Confederación Hidrográfica del Tajo supone una merma anual de aproximadamente 80 hm³ cúbicos. Merma que afectará a futuribles trasvases para regadío principalmente, pero también para abastecimiento, al Levante. Esto unido a los 13 hm³ de detracción a consecuencia del cambio de las reglas de explotación da un total de aproximadamente 93 hm³. Si tenemos en consideración que la media interanual de envíos al levante para regadío viene siendo de unos 205 hm³, seremos conscientes del drama que supone para el mundo agro las medidas en curso. Dejaríamos de recibir de un modo casi inmediato el 45,36% de lo que, como media, venimos recibiendo.

Y lo lamentable del asunto es que esa suelta, extra, de caudales no solucionará los problemas de suciedad del río a su paso por las ciudades mencionadas. La única forma de resolver estos problemas no es otra que la actuación en origen, mediante la depuración efectiva de las aguas residuales de ciudades y poblaciones. Ítem más el punto donde se plantea la subida de caudales más lesiva para el futuro del Trasvase es Aranjuez, donde según los documentos de planificación oficiales las aguas están en buen estado.

Prueba evidente de que los incrementos de caudales sin una efectiva depuración no sirven para nada es la situación actual del río. El primer punto más cercano a la cabecera del río en el que fijar caudales —Aranjuez—, con una media de 9 m³/segundo anuales de caudales circulantes, presenta un buen estado de las masas de agua en su potencial ecológico. Aguas abajo, Toledo, con un caudal medio anual de 29 m³/segundo —más del triple del caudal de Aranjuez— muestra aguas contaminadas. Y si seguimos el curso del río hacia Talavera, con un caudal medio de 34 m³/segundo —el caudal de Aranjuez multiplicado por cuatro aproximadamente— las aguas —a tenor de lo que manifiestan las autoridades castellanas— presentan un estado deplorable. La solución, pues, no es la disolución de la suciedad con caudales que bien utilizados reportan beneficio a la sociedad vía productividad.

Es por ello que salimos a la calle de nuestros municipios a hacer “tractoradas” y nos manifestamos el 24 de mayo en Madrid. Para reivindicar razones de Estado en la toma de decisiones vinculadas a la planificación hidrológica —evitando caer en derivas políticas—. Y, por descontado, a reivindicarnos como agricultores que, como el resto de compañeros en el país, hemos sabido alimentar a España y a Europa en la actual situación de pandemia.

(*) *Presidente del Sindicato Central de Regantes Tajo-Segura (SCRATS)*

OPINIÓN

Rey de la naturaleza y esclavo de la sociedad

Por CIRILO ARNANDIS (*)

Esta vez tampoco ha podido ser. La densa estructura política, y de políticos, que se mueven por Bruselas todavía no ha sido capaz de cerrar un texto definitivo por lo que a la PAC se refiere. Y eso que ya llevamos año y medio de retraso, ya que el periodo de programación va desde 2021 hasta 2027. Pese a todo, existe el compromiso cierto de cerrar este capítulo durante la presidencia portuguesa, es decir, antes de que acabe el mes de junio, por lo que todos estos señores podrán decir que se pueden ir de vacaciones con los deberes hechos. Entre tanto, dado que sí que está aprobado el presupuesto para esos siete años, durante los dos primeros estamos funcionando con normas viejas, pero con presupuesto nuevo.

Existe el compromiso cierto de cerrar el acuerdo durante la presidencia portuguesa, es decir, antes de que acabe el mes de junio.

Que la Unión Europea es un espacio político que suscita debilidad, es una evidencia cada vez más clara. Mientras nos perdemos en debates, por eso del viejo continente, florentinos, cuando no bizantinos, otras potencias y otros países terceros nos comen la tostada cada vez con menos miramientos y menos rubor. Claros ejemplos de ello son los últimos acontecimientos acaecidos en la verja de Ceuta, o el secuestro de un avión de línea regular de bandera europea que fue obligado a aterrizar en Bielorrusia. Todavía está en el recuerdo la amenaza, o más que eso, de apertura de la frontera turca para que puedan llegar a Europa un sinfín de inmigrantes. Entretanto, Estados Unidos, China o Rusia a lo suyo, fortaleciendo su posición geoestratégica en el globo. Parece como si en nuestro pecado llevásemos la penitencia.

La agricultura es una de las ocupaciones más nobles del ser humano. Cicerón dijo que es la labor más digna de un hombre libre. A fin de cuentas, además de ser la encargada de gestionar buena parte del territorio, obteniendo un beneficio económico y social, es la responsable de obtener cosechas con las que alimentar a todos los ciudadanos, incluidos los urbanitas. Disponer de una política que garantice este hecho parece algo fundamental que, a la vista de los hechos, se le suele olvidar bastante a menudo a quien se debe de encargar de ello. El hecho llamativo no es ya la prórroga con la que estamos aplicando la actual PAC, si no los motivos por los que no se ha sido capaz de poder cerrar un tema vital para nuestra sociedad desarrollada. Y es que como si fuera cosa de ricos adinerados, despreocupados de lo que ocurre en el mundo, la PAC está sirviendo como plató televisivo de debate de cuestiones que afectan a otros ámbitos.

En ese enrevesado sistema de adopción de acuerdos existente en las normas de funcionamiento de las instituciones comunitarias, las reglas que deben regir nuestra política agrícola y alimentaria han quedado encalladas. Comisión, Parlamento y Consejo han estado buena parte de la semana pasada encerrados en largas reuniones, en eso que se viene llamando el "Trílogo". El resultado ha sido una fumata negra al perderse en un sinfín de matices, que se centraban en unos pocos puntos porcentuales más arriba o más abajo, del presupuesto que se debía de dedicar a las políticas verdes. Más que las rentas de los productores o la garantía de suministro de alimentos, en el "Trílogo" ha primado un juego ratonero para ver quien se sale con la suya. Quién se lleva el gato al agua ha primado sobre la realidad de las cosas. Si lo que proponen lo pueden llevar a cabo los agricultores no importa, como tampoco importa su sostenibilidad económica y social.

> **"La densa estructura política, y de políticos, que se mueven por Bruselas todavía no ha sido capaz de cerrar un texto definitivo por lo que a la PAC se refiere. Y eso que ya llevamos año y medio de retraso, ya que el periodo de programación va desde 2021 hasta 2027"**

En este contexto, las instituciones comunitarias no han cerrado el tema de la futura PAC hasta 2027 al no llegar a acuerdo en temas relativos a la arquitectura verde y la condicionalidad social. Qué porcentaje del presupuesto se destina a ecoesquemas y qué ocurre con el dinero que seguro no se va a poder gastar, o qué porcentaje del presupuesto de los fondos de desarrollo rural tiene que gastarse en medidas agroambientales, han ocupado un amplio debate en Bruselas como si de ello dependiera la solución definitiva a todos los problemas del medio ambiente o del clima. Máxime cuando los valores de los porcentajes son cuestiones que aportan más problemas que soluciones. Qué porcentaje de la tierra arable se destina a diversidad y rotación de cultivos, o simplemente, a no ser cultivada para "ser devueltas a la naturaleza", en cada Estado miembro con el fin de evitar que se restrinja la biodiversidad, es otro de los temas de calado que han evitado el acuerdo de la PAC. Mientras, Bruselas permanece impasible ante temas como los que ocurren en la selva amazónica o en otras selvas tropicales. Y de la sostenibilidad social en países terceros ni hablamos.

Entretanto se debate verde, conviene recordar que la agricultura y la ganadería europea suponen tan solo el 1% de las emisiones de CO2 del planeta, y que estas emisiones se han reducido en un 20% desde 1990. Por lo que respecta a las emisiones de nitratos el valor se cifra en un 18%. Pero es que más allá de los datos, fue un hecho más que anecdótico, la mejora de la calidad del aire de muchas de nuestras ciudades en el momento del confinamiento a causa del coronavirus. Parece como si solo fuera el sector agrario el mayor responsable del cambio climático. Actuaciones primarias y pueriles, adoptadas solo a partir de criterios ideológicos, nos llevan a escenarios imposibles. Por ellas, Bruselas se ha negado a elaborar un estudio de impacto de sus "políticas verdes", que sí que ha hecho el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Según este estudio, si la UE aplica por si misma la Estrategia de la Granja a la Mesa, provocará una reducción de la producción agraria en la Unión Europea, un aumento de las importaciones, una caída de los precios de los agricultores y un aumento de los precios a los consumidores.

En los papeles, dicen que uno de los objetivos de la PAC es el de garantizar la renta de los productores. Si me permiten un chiste malo, no se dice qué renta, si alta o baja. Recientemente, la Academia Checa de Ciencias Agrícolas ha publicado un estudio elaborado en la Universidad Mendel de Brno, que bajo el título "Situación de ingresos de los hogares agrícolas de los países de la UE", aporta una serie de interesantes datos. Entre los más llamativos, el hecho que, en todos los países europeos, sus agricultores tienen unos ingresos económicos inferiores a la media de los ingresos de los hogares de cada Estado comunitario. Por otra parte, existe una relación directa entre la tasa de pobreza de cada país, y la proporción de hogares agrícolas dentro de los hogares pobres. Para el caso concreto de España, el estudio le atribuye a sus agricultores un nivel de ingresos del 68% de la renta media de un hogar tipo español.

Así pues, no cabe duda de que cuidar el entorno y producir alimentos con métodos respetuosos con el medio ambiente es una cuestión totalmente asumida en el medio rural. Lo que no se acaba de entender es por qué solo se exige esta política verde, ahora reforzada con mayores exigencias, a los productores europeos. Mientras, tenemos que compartir un mercado con producto importado desde países terceros, que no deben de someterse a esta normativa medioambiental, ni a ese nuevo concepto, puesto ahora como nueva exigencia, como es el de la sostenibilidad social. A modo de ejemplo, leo en un medio digital marroquí, unas declaraciones en las que el propio sector citrícola de aquel país manifiesta tener una ventaja competitiva, a la puerta de almacén, de 0,6 dirhams por kilo, en comparación con España. Es decir, sus "condiciones propias", y que no se dan en Europa, le da una ventaja de casi 6 céntimos de euro por kilo. En el contexto de precios en los que se mueve el mercado de los cítricos, en este escalón de la cadena comercial, este valor es más que significativo.

Nunca me he significado como persona contraria al proyecto europeo, ni a la existencia de la PAC, más bien al contrario. Todo ello tiene sus cosas buenas, pero no es precisamente al campo donde le llegan las mejores noticias. Somos incapaces de legislar en el sentido de exigir a los de fuera lo mismo que a los de aquí, por lo que seguiremos sin exigir la misma normativa en materia de seguridad alimentaria, y además, incluiremos la sostenibilidad social como exigencia para cobrar la PAC. El consumidor europeo debe de saber que mientras aquí hay productos fitosanitarios prohibidos, y mientras las autoridades laborales se encargan de que se cumpla la normativa laboral para todos, otros no tienen esas exigencias, lo cual se convierte en una ventaja competitiva. Y si no, solo hay que ver como cada vez las cifras de las importaciones procedentes de países terceros tienen una tendencia alcista en nuestro sector, y como cada vez anuncian nuevas plantaciones con destino a Europa.

Castelar escribió, allá por 1886, un artículo que con el nombre de "El labrador", que decía que "El labrador es el rey de la naturaleza, pero el esclavo de la sociedad". Pasado más de un siglo, todavía sigue vigente este pensamiento. Cuánta razón tenía, y a la vista de los hechos, cuánta razón sigue teniendo. La sociedad es evidente, que no es la misma, pero los pensamientos de quienes deciden por nosotros, sí.

(*) *Presidente de la sectorial de Frutas y Hortalizas de Cooperatives Agroalimentaries.*

Agrocultivos

Con 2,4 millones de toneladas, Europa tendrá su cosecha más reducida de melocotón, paraguayo y nectarina

De acuerdo con las previsiones difundidas en Europêch 2021, las principales zonas productoras europeas presentan las cifras de producción más bajas de los últimos 30 años. La causa, la climatología

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Este año, de nuevo, el protagonista de la campaña 2021 vuelve a ser el clima. Tras un invierno relativamente normal, poco frecuente en los últimos años, las heladas han sido las grandes protagonistas.

Primero en enero en Grecia con temperaturas siberianas, luego a finales de marzo en España — especialmente en Cataluña y Aragón— y finalmente a principios de abril en Francia, Italia y de nuevo en Grecia con una ola de frío global, que duró varios días, y que afectó a los frutos ya formados con una vegetación anticipada por la excepcional suavidad de marzo.

Con algo menos de 1,9 millones de toneladas de melocotones, paraguayos y nectarinas, 2021 parece que será la menor cosecha de Europa en treinta años, y este déficit no ha perdonado a ningún país ni a ninguna cuenca de producción.

La cosecha de 2021 es un 15% inferior a la del año pasado, que ya fue un año récord por su déficit de producción, y un 36% inferior a la media de 2015/2019.

Lo mismo ocurre con la pavía, con una previsión de 544.000 toneladas, es decir, un 27% menos que en 2020 y un 28% menos que la media de 2015/2019.

Si sumamos todos los melocotones y nectarinas, llegamos a 2,4 millones de toneladas, lo que convierte a 2021 en la cosecha más baja de los últimos 30 años.

Con 2021 y 2020 tenemos consecutivamente las dos cosechas más bajas de melocotones y nectarinas de las últimas décadas.

ESPAÑA

Como consecuencia de los daños causados por las heladas, se espera que la producción española disminuya. Este déficit se debe a una caída generalizada en todas las zonas de producción y se prevé que alcance casi 930.000 toneladas de melocotones, paraguayos y nectarinas, lo que supone un 7% menos que en 2020 y un 25% menos que la media de 2015/2019.

En el caso de la pavía, la producción debería ser de unas 285.000 toneladas, es decir, un 3% menos que en 2021 y un 4% menos que la media de 2015/2019.

Las heladas de la segunda quincena de marzo afectaron a más de 16.000 hectáreas de melocotón en España: 6.000 hectáreas en Aragón; 5.000 hectáreas en Cataluña y 3.000 hectáreas en la región de Murcia, a veces con pérdidas del 100% en algunas parcelas, según ENESA (Entidad Nacional de Seguros Agrarios).

Desde finales de abril comenzaba la recolección de las variedades más tempranas en la zona de Sevilla y Murcia, destinadas a los lineales de los supermercados europeos con un mercado fluido y precios elevados debido a una oferta limitada.

El déficit de producción en el sur y sobre todo en el norte no debería cambiar esta tendencia a lo largo de la campaña.

EUROPA

Previsiones Melocotón - Nectarina - Pavía 2021 (Unidad: toneladas)

	Melocotón	Paraguayo*	Nectarina	Pavía	Mel.+Nect. TOTAL
Italia	333.538	NC	333.758	55.431	667.296
Grecia	110.000	NC	50.000	200.000	160.000
España	264.343	226.319	442.612	285.420	933.274
Francia	59.227	NC	56.610	3.563	115.837
TOTAL EUROPA 2021 ..	**767.108**	**226.319**	**882.980**	**544.414**	**1.876.407**
CAMPAÑA 2020	928.625	263.651	1.025.601	748.356	2.217.877
MEDIA 2015-2019	1.183.846	308.208	1.454.001	754.958	2.946.055
VARIACIÓN	**–161.517**	**–37.332**	**–142.621**	**–203.942**	**–341.470**
2021-2020	–17%	–14%	–14%	–27%	–15%
VARIACIÓN 2021 /	**–416.738**	**–81.889**	**–571.021**	**–210.544**	**–1.069.648**
MEDIA 2015-2019	–35%	–27%	–39%	+ 28%	–36%

*Hasta la fecha, solo España identifica los paraguayos por separado. Para los demás países, los volúmenes son muy pequeños y están integrados en las cifras de 'melocotón'

ESPAÑA

Previsiones Melocotón - Paraguayo - Nectarina - Pavía 2021 (Unidad: toneladas)

	Melocotón	Paraguayo	Nectarina	Pavía	M+Nec+Par TOTAL
Andalucía	19.792	700	37.732	2.711	58.224
Valencia	5.700	4.200	8.400	120	18.300
Murcia	70.000	72.000	89.000	70.000	231.000
Cataluña	76.320	86.660	121.390	22.240	284.370
Aragón	48.617	51.369	114.802	137.029	214.788
Extremadura	38.500	9.452	68.300	6.060	116.252
Resto de España	5.414	1.938	2.988	47.260	10.340
TOTAL ESPAÑA 2021...	**264.343**	**226.319**	**442.612**	**285.420**	**933.274**
CAMPAÑA 2020	269.607	263.651	467.545	295.695	1.000.803
MEDIA 2015-2019	325.288	308.208	608.494	296.363	1.241.990
VARIACIÓN	**–5.264**	**–37.332**	**–24.933**	**–10.275**	**–67.529**
2021-2020	–2%	–14%	–5%	–3%	–7%
VARIACIÓN 2021 /	**–60.945**	**–81.889**	**–165.882**	**–10.943**	**–308.716**
MEDIA 2015-2019	–19%	–27%	–27%	–4%	–25%

ITALIA

En 2020, las heladas de finales de marzo y principios de abril afectaron a la producción. Las regiones del norte de Italia se vieron especialmente afectadas, pero también las regiones del centro-sur a lo largo de la costa del Adriático.

El resultado fue una producción italiana históricamente baja en 2020, con poco más de 750.000 toneladas de melocotones y nectarinas, es decir, un –35% en comparación con 2019, con un déficit especialmente marcado en Emilia Romagna, con casi un 75% de pérdidas.

Este año, las heladas han vuelto a afectar a todas las zonas de producción, de norte a sur.

La previsión de cosecha es aún más baja, con 667.000 toneladas, lo que supone un 11% menos que en 2020, que ya fue un año muy pobre, y un 45% menos que la media de 2015/2019.

La diferencia con 2020 parece limitada, pero no hay que olvidar que 2020 ya fue un año récord en términos de pequeña cosecha en Italia.

GRECIA

Grecia se libró, relativamente, de las inclemencias climáticas

(Pasa a la página siguiente)

ITALIA

Previsiones Melocotón - Nectarina - Pavía 2021 (Unidad: toneladas)

	Melocotón	Nectarina	Pavía	Mel.+Nect. TOTAL
Piamonte / Lombardía / Liguria	13.150	21.641	350	34.791
Véneto / Friuli / Juliana	2.914	1.769	222	4.683
Emilia Romagne	27.538	53.293	7.509	80.831
Italia central	18.622	21.231	931	39.853
Sur de Italia	271.314	235.824	46.419	507.138
TOTAL ITALIA 2021	**333.538**	**333.758**	**55.431**	**667.296**
CAMPAÑA 2020	379.600	371.663	48.055	751.263
MEDIA 2015-2019	550.188	652.397	80.560	1.202.585
VARIACIÓN	**–46.062**	**–37.905**	**+7.376**	**–83.967**
2021/2020	–12%	–10%	+15%	–11%
VARIACIÓN 2021 /	**–216.650**	**–318.639**	**–25.129**	**–535.289**
MEDIA 2015-2019	–39%	–49%	–31%	–45%

GRECIA

Previsiones Melocotón - Nectarina - Pavía 2021 (Unidad: toneladas)

	Melocotón	Nectarina	Pavía	Mel.+Nect. TOTAL
TOTAL GRECIA 2021	**110.000**	**50.000**	**200.000**	**160.000**
CAMPAÑA 2020	185.000	105.000	400.000	290.000
MEDIA 2015-2019	199.942	100.378	372.786	300.320
VARIACIÓN	**–75.000**	**–55.000**	**–200.000**	**–130.000**
2021/2020	–41%	–52%	–50%	–45%
VARIACIÓN 2021	**–89.942**	**–50.378**	**–172.786**	**–140.320**
MEDIA 2015-2019	–45%	–50%	–46%	–47%

Ya son dos años que Europa registra las cosechas más bajas en melocotón y nectarina. / ARCHIVO

FRANCIA

Previsiones Melocotón - Nectarina - Pavía 2021 (Unidad: toneladas)

	Melocotón	Nectarina	Pavía	Mel.+Nect. TOTAL
Languedoc - Rosellón	26.490	31.554	3.259	58.044
Ródano - Alpes	9.137	5.414	0	14.551
P.A.C.A.	16.972	15.179	251	32.151
Otras regiones	6.628	4.463	53	11.091
TOTAL FRANCIA 2021	**59.227**	**56.610**	**3.563**	**115.837**
CAMPAÑA 2020	94.418	81.393	4.606	175.811
MEDIA 2015-2019	108.428	92.731	5.248	201.159
VARIACIÓN	**–35.191**	**–24.783**	**–1.043**	**–59.97**
2021/2020	–37%	–30%	–23%	–34%
VARIACIÓN 2021 /	**–49.201**	**–36.121**	**–1.685**	**–85.322**
MEDIA 2015-2019	–45%	–39%	–32%	–42%

"Con 2,4 millones de..."

(Viene de la página anterior)

en 2020, con una producción de 290.000 toneladas de melocotones y nectarinas y 400.000 toneladas de pavías, y muy buenos precios para los productores.

Pero en 2021, Grecia ha experimentaba, por primera vez, temperaturas siberianas en enero, que alcanzaron hasta –17°C en el norte del país, luego heladas los días 25 y 26 de marzo y, finalmente, la ola de frío el 8 de abril.

Con 160.000 toneladas de melocotones y nectarinas previstas, la producción griega en 2021 será un 45% inferior a la del año pasado y un 47% inferior a la media de 2015/2019.

En el caso de la pavía, que es una parte importante del potencial griego, el déficit es similar, con 200.000 toneladas previstas, es decir, un –50% respecto a 2020 y un –46% respecto a la media de 2015/2019.

La cosecha de 2021 es un 15% inferior a la del año pasado, que ya fue un año récord por su déficit de producción

Las heladas de la segunda quincena de marzo afectaron a más de 16.000 hectáreas de melocotón en España

FRANCIA

La campaña de 2020 en Francia estuvo marcada por los efectos del clima, con las heladas en marzo y luego la lluvia durante toda la primavera. Al final, la producción francesa en 2020 fue de casi 175.000 toneladas, un 11% menos que en 2019. Pero los efectos climáticos fueron aún más importantes en 2021.

La ola de frío que comenzó el 8 de abril y se prolongó durante varios días en algunas cuencas de producción, sobre todo en el valle del Ródano, acabó con la producción de muchos huertos, incluso a pesar de los diversos medios de control aplicados por los productores.

Las pérdidas siguen un gradiente de intensidad decreciente de norte a sur, con la región de Rhône Alpes, que es la más afectada, después la región PACA, con daños importantes en Vaucluse y el norte de Bouches du Rhône, y por último la región de Languedoc-Roussillon, donde la intensidad de las heladas ha sido menor y donde hay huertos que se han salvado.

Al final, la previsión de cosecha para 2021 apenas supera las 115.000 toneladas, es decir, un descenso del 34% respecto a 2020 y del 42% respecto a la media de 2015/2019.

La cosecha de fruta de hueso española cae un 6%

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Cooperativas Agro-alimentarias de España confirmó en "Europêch 2021" la caída de la producción nacional de fruta de hueso, que se repetirá —todavía en mayor medida— en el resto de Europa como consecuencia de los graves episodios de helada esta primavera.

Cooperativas Agro-alimentarias de España ha elaborado la previsión de cosecha de fruta de hueso en España para este año 2021. Los datos confirman que la producción global de melocotón, paraguayo, pavía y nectarina en España será, por segundo año consecutivo, considerablemente menor a la registrada en el año anterior, alcanzando este verano un volumen de 1.218.694 toneladas, es decir, un 6% menos que en 2020, año ya muy ligero en kilos, y un 20% menos que la media de los últimos 5 años.

Estos son los datos que las cooperativas presentaron la semana pasada, primero en la reunión del Grupo de Contacto de Melocotón, Nectarina y Albaricoque del Comité Mixto hispano-italo-francés y seguidamente en la presentación de datos de Europêch, en el marco de la feria Medfel.

En su intervención, el presidente del Grupo de Fruta de hueso de Cooperativas Agro-alimentarias de España, Javier Basols, destacó los siguientes datos para España: en nectarina, que supone el mayor volumen en el grupo de productos analizados, se alcanzarían las 442.612 toneladas (es decir, un –5% y 25.000 t menos que en 2020); le seguiría en producción la pavía con 285.420 t que sufriría una menor caída, solo un –3,5%, y a continuación el melocotón, para el que se prevé un montante de 264.343 t (–2% y 5.000 t menos que en 2020). Y, por último, estaría el paraguayo que continúa esa tendencia bajista, y que pondrá en el mercado una producción casi un 14% por debajo de la de 2020 (226.319 toneladas).

Además de la valoración cuantitativa, en el debate se destacaron los importantes daños ocasionados por las graves heladas de mediados de marzo, que han afectado principalmente a las zonas productoras del Valle del Ebro y a la fruta de media estación.

Estas circunstancias meteorológicas adversas han afectado también al resto de Europa, lo que explica la caída global de la producción de melocotón, nectarina, paraguayo y pavía, en el conjunto de países, concretamente un –18% respecto a 2020, situándola en 2.420.641 toneladas. Esta cantidad representa una caída de hasta el 37%, si se compara la previsión 2021 con el potencial productivo medio (y no con la de 2020 que ya fue un año atípico para el conjunto de la UE). De los datos proporcionados por el resto de los países, destacar que la producción de Italia, el siguiente país productor europeo, caerá aún más que en 2020 pues los daños por helada primaveral de principios de abril han sido aún más drásticos y han llegado en avanzado estado de floración de los frutales.

Así, Italia registrará una mayor merma en su producción a la prevista para España: comercializará unas 77.000 toneladas menos (es decir una caída del –10%) con pérdidas en la práctica totalidad de regiones. Las cifras presentadas por esta delegación apuntarían a una producción de melocotón en 2021 de 333.358 toneladas; para nectarina, con 333.758 t y para pavía 55.431 t.

Por su parte, Francia y Grecia también dispondrán de volúmenes para 2021 aún más mermados que en 2020, quedándose por debajo de las 120.000 toneladas y las 360.000, respectivamente, es decir, una reducción de la mitad de su potencial productivo cada una.

Durante Europêch, los expertos han compartido información de otras producciones, destacándose, por parte de España, la situación particular de la ciruela para la que se espera un incremento de la producción muy significativo respecto a 2020, +33%, fundamentalmente en Extremadura.

Las estimaciones de la producción de albaricoque fueron presentadas anticipadamente, en el marco de la feria Medfel el pasado 4 de mayo, cuando se anunció que la producción prevista en España caerá por segunda campaña consecutiva, situándose en 89.203 toneladas (–12% comparado con 2020).

COMERCIALIZACIÓN

Respecto al comportamiento del mercado, Javier Basols, ha manifestado su confianza en que la salida de la fruta de las distintas regiones se produzca de manera fluida y con cotizaciones acordes con la situación del mercado.

Por otra parte, se espera que la climatología en los principales focos de consumo en Europa alcance pronto y sostenidamente temperaturas estivales, favorables al consumo, y que la demanda alimentaria en la UE cada vez más interesada en productos saludables y sostenibles favorezca también al productor de fruta de hueso.

Todos los representantes europeos se han mostrado confiados en que en un contexto de cosecha europea corta y de buena calidad, las cotizaciones serán equilibradas y permitirán compensar las pérdidas de productividad de la mayoría de las explotaciones y los incrementos de costes de producción soportados por los agricultores y sus cooperativas, en mano de obra, en inputs o los derivados de las medidas excepcionales por la gestión de la COVID.

Los expertos reunidos cerraron la sesión con un mensaje de confianza, recordando la capacidad del sector europeo de garantizar, otra vez este verano, el suministro de fruta de hueso a la población en condiciones de máxima calidad, seguridad y continuidad a pesar de las difíciles condiciones derivadas de la crisis sanitaria.

MANUEL GONZÁLEZ CORRAL / Director territorial de Agroseguro en Levante

"El seguro agrario español ha registrado datos muy positivos en el año 2020"

2020 ha resultado muy complicado para todos. Pero a pesar de las dificultades, en Agroseguro han sabido superarse y adaptarse a las circunstancias y han continuado ofreciendo a los asegurados el mejor servicio. Los datos son claros. El año pasado se contrataron 416.000 pólizas, que han dado cobertura a una superficie que, por primera vez, supera los 6 millones de hectáreas, y a un valor de producción de 15.214 millones de euros, una cantidad nunca alcanzada hasta ahora.

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué datos registró el seguro agrario en 2020?*

Manuel González Corral. El año 2020 ha sido un año muy raro y sobre todo muy complicado para todos, sin embargo, el seguro agrario ha registrado datos muy positivos. La situación que hemos vivido, y que todavía vivimos, aunque parece que ahora sí estamos avanzando en la solución, ha sido muy difícil para todo el mundo. Hemos sufrido la llegada de una nueva enfermedad, COVID-19, que nos ha reordenado prioridades y nos ha llevado a valorar, más de lo que ya lo hacíamos, la importante labor diaria que llevan a cabo nuestros agricultores y ganaderos, pero también nos ha brindado la oportunidad de superarnos y demostrar que el sistema de seguros agrarios (y todos los que trabajamos en él) sabe adaptarse a las circunstancias, en cualquier situación por difícil que resulte y se ha podido continuar ofreciendo a los asegurados el mejor servicio.

La respuesta de los asegurados ha sido clara, en 2020 se contrataron 416.000 pólizas, que han dado cobertura a una superficie que, por primera vez, supera los 6 millones de hectáreas, y a un valor de producción de 15.214 millones de euros, una cantidad nunca alcanzada hasta ahora. Todas estas cifras suponen un crecimiento de entre un 4% y 6% respecto al ejercicio 2019. La producción asegurada superó los 40,9 millones de toneladas, lo que significó un crecimiento de más de un 13% respecto al ejercicio anterior.

VF. *¿Se ha reflejado esto mismo en la Comunitat Valenciana?*

MGC. Los resultados en cuanto a contratación han sido positivos en prácticamente toda España. En el caso de la Comunitat Valenciana en algunas magnitudes nos hemos mantenido muy estables como ocurre con el recibo de prima o con el número de pólizas contratadas, que en 2020 fueron casi 28.000. Otros parámetros cerraron con un resultado claramente positivo como ha sido la producción asegurada que, con 2,73 millones de toneladas, cerró el año con un incremento de casi un 4% respecto a 2019.

VF. *¿Qué líneas de seguro destacan por su crecimiento de contratación?*

MGC. Entre los más importantes se encuentra el seguro de cítricos, que en el ejercicio 2020 registró un incremento de un 1,32% en el número de pólizas formalizadas, hasta las 15.778, y un aumento muy significativo, un 7,42% más que en 2019, en la producción asegurada, hasta alcanzar los 1,84 millones de toneladas protegidas.

Manuel González Corral analiza la evolución de los seguros agrarios. / ARCHIVO

"El seguro agrario se consolida como la mejor herramienta para la gestión de los riesgos no controlables por los productores, cuya función es generar tranquilidad a los asegurados, y garantizar la viabilidad económica de las explotaciones agrarias"

También destacan algunos incrementos como los registrados en el seguro de níspero y otros frutales (como el granado), que, aunque mantiene un número de pólizas muy estable respecto a 2019, registra un aumento en su producción asegurada en 2020 de un 4,75% hasta casi 49.000 toneladas. El seguro de frutos secos, que con un 6% más de pólizas que en el ejercicio anterior (en total 333), registra un incremento de producción asegurada de más de un 28% con cerca de 5.400 toneladas. O el de cultivos tropicales, que cuenta en 2020 con 104 pólizas, un 70,49% más que en 2019, y casi un 40% más de producción asegurada, con más de 386 toneladas contratadas.

Además, se ha incrementado la contratación de otros seguros, entre un 4% y un 6% aproximadamente, como son el de cereza, con 170 pólizas y una producción asegurada de casi 5.000 toneladas o el de uva de vino, con 1.854 declaraciones de seguro y cerca de 193.000 toneladas contratadas. Por último, también cerraron con datos positivos los seguros de ganado, tanto los destinados a la cobertura de accidentes y enfermedades como los referidos a la retirada y destrucción de animales muertos en la explotación.

VF. *¿Se ha registrado algún descenso importante?*

MGC. La producción de frutales ha descendido más de un 11%, ya que continua el arranque de bastantes plantaciones. Por nuestra parte, seguiremos trabajando para mejorar los productos y seguir acercándonos a las necesidades de los agricultores y ganaderos. Al final, estamos contentos, pensamos que la tendencia es buena y es que cada vez más, los agricultores y los ganaderos confían en la solvencia y el beneficio de contar con un seguro agrario. Cada vez hay más asegurados que lo asumen como un gasto de producción más, como puede ser la poda, el abono, el riego, etc.

VF. *Hablando de la utilidad del seguro, es inevitable pensar en la adversa meteorología del 2020 y por su puesto en que 2021 no ha empezado mejor, ¿qué nos puede decir al respecto?*

MGC. Es cierto, en los últimos años vemos cómo cada vez los fenómenos adversos son más extremos, más violentos y más dañinos para el campo. El año pasado, 2020, fue muy convulso también desde el punto de vista climatológico, con abundantes borrascas, lluvias y, especialmente, fuertes pedriscos, que se iniciaron a principios de año y se repitieron de manera generalizada hasta el final del otoño. En total, hemos pagado 633 millones de euros en indemnizaciones, de los cuales 228 millones fueron consecuencia directa del granizo. 2021 continúa con esa misma tendencia. Comenzamos con la borrasca Filomena que trajo tras de sí importantes heladas, a continuación, Hortense, Justine con fuertes vientos y pedrisco, pero después en abril, e incluso mayo, hemos vuelto a registrar heladas. Incluso se ha dado el caso, de coincidencia simultánea —en el mismo día— de heladas en el norte y centro peninsular, con tormentas de pedrisco en Levante o Castilla-La Mancha. En total, más de 239 millones de indemnizaciones estimadas por los eventos ocurridos sobre producciones en los primeros cuatro meses del año.

Por supuesto, en la Comunidad Valenciana la situación no es diferente. Tras un 2019 recordado por sus repetidas DANAs, 2020 comenzó con la borrasca Gloria azotando nuestra región. A continuación, temporales de viento y reiteradas tormentas de pedrisco hicieron el resto. Destaca, además, que esta región es la que acumuló las mayores indemnizaciones por pedrisco. El año 2021 tampoco está siendo bueno. Por el momento la Comunidad Valenciana cuenta con una estimación de indemnizaciones de más de 26 millones de euros por los eventos ocurridos hasta la mitad del mes de mayo. Las heladas, con una previsión de más de 11 millones de euros, son el riesgo que más ha afectado a los cultivos valencianos. A continuación, se sitúa el viento con una estimación de más de más de 6 millones de euros, y el pedrisco con más de 5 millones. Cítricos y fruta dulce se encuentran entre las producciones más afectadas, por el momento.

VF. *¿Cómo están afectando las adversidades climáticas a las producciones de cítricos? ¿Cuál es el riesgo que más daños produce en estos cultivos?*

MGC. Como hemos dicho antes, 2020 dejó fuertes precipitaciones acompañadas de pedrisco, que, sumadas a las heladas y los temporales de viento del arranque del año 2021, han cerrado la campaña cítricos con una estimación de indemnizaciones que se sitúa en los 76 millones de euros, con una superficie siniestrada total que alcanza las 63.000 hectáreas. El 40% de esta cantidad corresponde a la Comunidad Valenciana, con una cifra final de indemnizaciones superior a los 31 millones de euros.

En cuanto a los riesgos que más daños provocan, se encuentran el pedrisco, la helada y el viento.

VF. *Con estos datos, ¿qué nos diría del cambio climático y de sus efectos? ¿En qué lo están sintiendo ya nuestras producciones?*

MGC. Desde hace ya algunos años, en Agroseguro venimos notando que los fenómenos meteorológicos adversos que se producen son cada vez más intensos, más extensos y más dañinos para las producciones agrícolas. El fenómeno del cambio climático no es una perspectiva de futuro que aún se pueda prevenir, sino una cruda e innegable realidad ante la que hay que reaccionar. Esta situación nos convierte en una región sumamente vulnerable al aumento progresivo de la temperatura, y nos hace más propensos a sufrir inundaciones cuando llegan las lluvias o a que se produzcan tormentas más intensas, más violentas y con peores consecuencias. A finales del año pasado organizamos en Agroseguro una Jornada sobre el cambio climático, muy interesante, por cierto, en la que los investigadores que participaron nos mostraron cómo ya está afectando a las estepas cerealistas del centro peninsular o al levante español. Y la verdad es que solo tenemos que repasar los últimos años para confirmarlo: frecuentes y severos pedriscos, gotas frías en épocas del año nada habituales, nevadas históricas, récord de temperaturas altas y de valores mínimos, además de los prolongados períodos de sequía que hemos sufrido en los últimos años. Uno de los ponentes hizo hincapié en que de aquí a 2030 se estima un aumento de un 10% en los fenómenos adversos respecto a las dos últimas décadas. Sin duda, advertidos estamos.

VF. *A estas alturas del año, ¿qué cultivos se pueden o se deben asegurar?*

MGC. Actualmente estamos inmersos en pleno periodo de contratación de la línea de cítricos. Las hortalizas bajo cubierta comienzan ahora en junio, algunos herbáceos todavía se pueden asegurar frente al pedrisco, también está abierto el periodo para la contratación del arroz, y por su puesto los seguros de ganado, que desde el 1 de junio comienzan a poder contratarse bajo el paraguas del Plan 2021.

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

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

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

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 17 al 23 de mayo de 2021, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante. (*Últimos precios recibidos).*

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	1,50
Aguacate Hass	3,00
Albaricoque Bulida	2,10
Almendra	5,50
Cereza Burlat	5,00
Coco Otras Variedades	0,65
Dátil Deglet Nour	3,50
Medjoul	7,00
Frambuesa Otras Variedades	8,00
Fresón Ventana	2,50
Higo Seco	2,80
Kiwi Kiwigold	5,00
Pulpa Verde	1,50
Otras Variedades	2,30
Lima Persian (ácida)	1,75
Limón Verna	0,60
Fino o Primafori	0,45
Mandarina Clemenule	1,75
Oronules	1,20
Mango Tommy Atkins	2,00
Manzanas Fuji	1,45
Royal Gala	1,40
Golden	1,10
Otras Variedades	1,50
Pink Lady	1,70
Melocotón	
Royal Glory, Rojo	1,20
Baby Gold, Amarillo	1,10
Melón	
Piel de Sapo y similares	0,70
Galia	0,65
Naranja	
Lane Late	0,60
Navel Late	0,75
Nectarina Otras Variedades	1,20
Papaya o Papayón	2,00
Paraguayo Otras Variedades	1,80
Pera Conferencia	1,45
Piña Golden Sweet	0,90
Plátano	
Canarias 1ª	1,10
Canarias Extra	1,05
Macho	1,02
Americano o Banana	0,70
Pomelo Rojo	1,02
Sandía sin Semilla	0,90
Uva Red Globe, roja	2,30
Sin semilla blanca	3,00
Sin semilla negra	3,20

HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	
Hojas Lisas, Verde	0,60
Hojas Rizadas, Lyon	0,60
Ajo Blanco	1,80
Tierno o Ajete	2,00
Morado	3,50
Alcachofa Blanca de Tudela	1,30
Apio Verde	0,50
Berenjena Morada	0,60
Boniato o Batata	0,90
Bróculi o Brócoli o Brecol	1,00
Calabacín Verde	0,60
Calabaza	
De Invierno	0,40
De Verano	0,50
Otras Variedades	0,60
Cardo	0,60
Cebolleta o Cebolla Tierna	1,80
Grano de Oro o Valenciana	0,60
Chirivía	1,00
Col Lombarda o Repollo Rojo	0,50
Hojas Lisas	0,50
Repollo Hojas Rizadas	0,35
Coliflor	1,00
Endivia	2,00
Escarola Rizada o Frisée	0,70
Espinaca	0,70
Espárrago Verde o Triguero	3,20
Jengibre	2,60
Judía	
Verde Otras Variedades	7,00
Verde Fina	2,89
Lechuga Cogollo	1,95
Hoja de Roble	0,75
Iceberg	1,50
Romana	0,35
Otras Variedades	0,75
Maíz o Millo	1,00
Nabo	0,90
Pepino Corto o Tipo Español	0,60
Perejil	0,60
Pimiento Rojo Lamuyo	0,30
Otras Variedades	1,00
Rojo California	0,90
Puerro	0,90
Rábano y Rabanilla	1,20
Romolacha Común o Roja	0,70
Resto de Hortalizas	0,60
Seta Champiñón	1,70
Otras Variedades	3,20
Tomate Asurcado Verde Raf	2,25
Liso Verde Rambo	0,90
Kumato	1,10
Rojo Pera	1,00
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,20
Zanahoria o Carlota Nantesa	0,50
Rama	0,40

PATATAS	Euros/kg
Blanca Otras Variedades (Granel)	0,45
Blanca Spunta (Granel)	1,00
Roja Otras Variedades (Granel)	1,50

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 25 al 28 de mayo de 2021, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	1,30-1,35
Cerezas	3,00-3015
Fresones	1,40
Limones	0,90
Manzana Golden	1,20
Melón Piel de Sapo	0,80
Naranja Navel	0,90
Nísperos	2,30-2,50
Pera Blanquilla	1,20
Sandías	0,60

HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofas	1,20-1,10
Cebollas	0,45
Espárragos	1,40
Judías Verdes Perona	1,50-1,40
Lechugas	0,33
Patatas Primor	0,46
Pimientos Verdes	0,90
Tomate Maduro	0,65
Verde	0,80-0,85

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 27 de mayo de 2021, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	0,90
Aguacate	4,00
Almendra	7,50
Pomelo	1,20
Avellana	8,25
Caqui	1,50
Carambolas	4,00
Castañas	4,50
Cerezas	2,50
Cocos	0,50
Membrillo	1,00
Dátiles	5,00
Feijoas	4,00
Higo	5,00
Higos Chumbos	4,00
Frambuesa	0,60
Grosellas	0,80
Kiwis	3,00
Lichis	3,10
Lima	1,50
Limón	0,80
Fresa	1,75
Fresón	1,40
Granada	3,00
Mandarina Clementina	1,80
Satsuma	2,00
Otras	2,50
Mangos	6,00
Maracuyá	8,00
Melón Galia	0,95
Amarillo	0,85
Piel de Sapo	1,60
Otros	3,00
Moras	16,00
Nashi	0,75
Nectarina Blanca	1,10
Amarilla	1,25
Níspero	2,20
Nueces	3,50
Olivas	3,80
Papayas	3,25
Pera Blanquilla	1,10
Verano	1,90
Invierno	1,10
Temprana	0,75
Piña	1,20
Pitahaya	9,00
Plátanos Canario	1,10
Importación	0,75
Manzana Bicolor	1,60
Amarilla	0,90
Verde	1,30
Roja	1,20
Otras	1,30
Melocotón	
Amarillo	2,90
Rojo Pulpa Blanca	1,70
Rojo Pulpa Amarilla	1,80
Ciruela	1,80
Uva Blanca	4,00
Negra	1,90
Rambután	5,00
Sandía con semilla	1,70
Sin semilla	1,00
Naranja	1,30
Chirimoya	3,00
Otras Frutas	0, 90

HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	0,70
Redonda	2,25
Ajo Seco	3,00
Tierno	0,65
Apio	0,50
Acelgas	0,80
Batata	0,50
Borraja	1,00
Bróculi	2,00
Brecol	0,45
Calçots	0,13
Calabaza	0,55
Calabacín	0,65
Cardo	0,70
Alcachofa	0,60
Cebolla Seca	0,35
Figueras	1,70
Tierna	0,50
Pepino	0,65
Col Repollo	0,40
Bruselas	0,90
Lombarda	0,35
China	0,70
Coliflor	1,00
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,70
Larga	0,50
Otras	0,40
Endibia	1,00
Escarola	0,60
Espárragos Blancos	10,00
Verdes	1,20
Espinaca	0,50
Haba	1,10
Hinojo	0,70
Perejil	0,35
Judía Bobi	3,00
Perona	2,50
Fina	1,40
Otras	1,60
Nabo	0,60
Zanahoria	0,48
Patata Blanca	0,40
Temprana	0,53
Roja	0,60
Pimiento Lamuyo	1,60
Verde	1,00
Rojo	1,40
Guisante	2,00
Puerro	1,15
Rábano	0,45
Remolacha	0,80
Tomate Maduro	0,60
Verde	0,75
Chirivía	1,20
Otras Hortalizas	0,70

OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	3,50
Rovellón-Níscalo	12,00
Champiñón	1,60
Otras Setas	10,00
Maíz	0,85
Caña de Azúcar	1,75
Menestra	0,95
Otros Varios	1,50

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 17 al 23 de mayo de 2021. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	4,04
Albaricoque	1,49
Almendras	7,70
Cereza Picota	3,02
Ciruela	1,98
Chirimoya	2,88
Coco	2,50
Dátil	7,33
Fresa / Fresón	1,77
Kiwi / Zespri	2,79
Lima	2,18
Limón	0,79
Mandarina	
Clementina / Fortuna / Nadorcott	3,63
Mango	1,88
Manzanas O.V. / Pink Lady	2,14
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,28
Starking / R. Chief / Gloster / Galaxia	1,29
Granny Smith	1,63
Royal Gala / Cardinale	1,42
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,52
Melocotón / Baby Gool	2,45
Melón / Galia / Coca	1,16
Mora	20,00
Naranja Salustiana	0,78
Navel	1,05
Navel Late / Nanelate / Lanelate	0,91
Valencia Late / Miaknight	0,74
Nectarina	1,73
Níspero / Nípola	2,04
Nuez	6,50
Papaya	2,95
Paraguayo	2,16
Pera	
Blanquilla o Agua	1,20
Ercolini / Etrusca	2,29
Conferencia / Decana	1,34
Piña	1,31
Plátano	1,15
Banana	0,76
Pomelo / Rubi Start	1,35
Sandía	0,63
Uva	2,52
Otros Frutos Secos	12,26

HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	0,93
Ajo	
Seco	2,69
Tierno o Ajete	10,00
Alcachofa	0,98
Apio	1,05
Berenjena	0,63
Bróculi / Brecol	1,27
Calabacín	0,55
Calabaza / Marrueco	0,74
Cebolla / Chalota	0,55
Cebolleta	0,81
Champiñón	2,01
Col Repollo	0,54
Lombarda	0,63
China	1,30
Coliflor / Romanescu	0,69
Endivia	2,20
Escarola	1,35
Espárrago Verde	3,40
Espinaca	2,03
Guisante	2,67
Haba Verde	0,90
Judía Verde Fina (Brasileña)	2,59
Boby / Kora / Striki	2,00
Perona / Elda / Sabinal / Emerite	1,80
Lechuga O.V.	0,58
Cogollo	1,82
Iceberg	1,01
Nabo	0,80
Pepino	0,53
Perejil	1,43
Pimiento Verde	0,72
Rojo (Asar)	1,15
Puerro	1,59
Rábano / Rabanilla	1,92
Remolacha	1,90
Seta	3,09
Tomate O.V.	0,97
Cherry	1,63
Daniela	0,72
Zanahoria	0,65
Hierbabuena	2,60

PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana	0,52
Añeja	0,26

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 25 al 28 de mayo de 2021, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	1,60
Cerezas	3,85
Fresones	1,45
Limones	0,70
Manzanas Golden	1,10
Melón Piel de Sapo	1,80
Naranja Navel	0,65
Nísperos	2,10
Peras Blanquilla	1,25
Sandías	0,60

HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofas	1,00
Cebollas	0,39
Espárragos	3,95
Judías Verdes Perona	1,55
Lechugas	0,59
Patatas Calidad	0,32
Primor	0,44
Tomates Verdes	1,15

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 24 al 28 de mayo de 2021, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte	4,50
Hass	5,15
Otras Variedades	5,45
Albaricoque Otras Variedades	2,58
Moniqui	1,95
Almendra	1,50
Cacahuete	1,65
Cereza Picota	5,31
Chirimoya Otras Variedades	4,15
Ciruela Otras Familia Black, Roja	2,20
Coco Otras Variedades	0,95
Dátil Deglet Nour	2,35
Fresón Otras Variedades	11,95
Granada Otras Variedades	2,95
Guayaba/o Otras Variedades	3,00

MERCADOS NACIONALES

Higo Chumbo	1,15
Verdal	4,95
Kiwi Kiwigold	5,31
Pulpa Verde	3,63
Limón Fino o Primafiori	0,85
Otras Variedades	0,88
Verna	0,85
Mandarina	
Clemenlate	1,75
Clemenule	1,55
Manga Kent	6,95
Mango Tommy Atkins	1,75
Manzanas Fuji	1,70
Golden	1,75
Granny Smith	1,45
Otras Variedades	1,65
Reineta	2,20
Royal Gala	1,60
Starking o Similares	1,55
Melocotón Merryl y Elegant Lady, Rojo	2,56
Otras Variedades	2,35
Baby Gold	2,70
Melón Piel de Sapo y Similares	1,66
Galia	1,95
Amarillo	1,60
Otras Variedades	1,90
Naranja Lane Late	0,95
Navel Late	0,95
Valencia Late	0,95
Navel	0,95
Otras Variedades	0,95
Nectarina Carne Blanca	2,65
Carne Amarilla	2,65
Níspero	2,45
Papaya Grupo Solo y Sunrise	1,91
Papayón (2-3 kg/ud)	1,91
Paraguayo Otras Variedades	3,15
Pera Conferencia	1,27
Otras Variedades	1,25
Ercolini / Morettini	1,60
Piña Golden Sweet	3,45
Plátanos Canarias Primera	0,99
Canarias Segunda	0,81
Canarias Extra	1,16
Pomelo Rojo	1,25
Sandía Con Semilla	0,86
Sin Semilla	0,87
Uva Blanca, Otras Variedades	2,55
Negra, Otras Variedades	1,50
Red Globe, Roja	2,20
Italia o Ideal (Moscatel Italiano)	1,95
Resto de Frutas	0,95
Zapote	2,45
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelga de Hojas Rizadas Lyon	1,45
Ajo Morado	3,05
Alcachofa Blanca de Tudela	1,95
Apio Verde	1,80
Apionabo	2,95
Berenjena Morada	0,91
Berros	1,45
Boniato o Batata	2,14
Bróculi, Brecol o Brócoli	2,00
Calabacín Blanco	0,76
Verde	2,45
Calabaza de Invierno	0,90
De Verano	0,85
Cebolla	
Grano Oro o Valenciana	0,77
Morada	1,06
Recas o Similares	1,45
Cebolletas o Cebolla Tierna	1,15
Col	
China o Pekinensis	0,95
Lombarda o Repollo Rojo	0,75
Repollo Hojas Rizadas	0,35
De Bruselas	3,95
Coliflor	1,15
Endivia	0,95
Escarolas Rizada o Frisée	0,82
Espárrago Verde o Triguero	2,35
Espinacas	0,18
Guindilla Verde	3,50
Guisante	2,95
Hinojo	2,45
Judía Verde Boby	1,23
Verde Elda	2,45
Verde Otras Variedades	2,44
Lechuga Otras Variedades	0,35
Romana	0,39
Maíz o Millo	0,59
Nabo	0,95
Pepino	
Corto o Tipo Español	0,55
Largo o Tipo Holandés	0,82
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	1,30
Otras Variedades	1,27
Rojo Lamuyo	1,40
Verde Italiano	1,96
Verde Padrón	2,94
Puerro	1,63
Rábano y Rabanilla	0,15
Remolacha Común o Roja	1,30
Seta Champiñón	1,95
Girgola o Chopo	2,20
Tomate Cherry	2,95
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	1,02
Liso Rojo Canario	1,25
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa	1,05
Jengibre	1,50
Ñame o Yame	3,45
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,15
Hortalizas IV Gama	5,50
Resto Hortalizas	0,80
PATATAS *(Granel)*	**Euros/kg**
Blanca, Otras Variedades	0,65
Blanca Spunta	0,97
Otras Variedades	0,95
Roja, Otras Variedades	0,95

Mercamurcia

Precios correspondientes al mercado de frutas y hortalizas, del 24 de mayo de 2021. Información facilitada por Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia S.A.

FRUTAS	**Euros/kg**
Aguacate	
Fuerte	3,50
Hass	2,25
Otras Variedades	2,15
Albaricoque Otras Variedades	0,80
Bulida	0,65
Almendra Seca	8,00
Cereza Picota	4,25
Otras Variedades	3,00
Chirimoya Otras Variedades	2,65
Ciruelas Red Beauty, Roja	1,40
Otras Variedades	1,75
Coco en Seco (caja 10-14 p)	0,65
Dátil Deglet Nour	2,90
Medjooul	6,00
Otras Variedades	2,40
Fresón Otras Variedades	2,90
Higo Chumbo	3,25
Kiwi Pulpa Verde	3,25
Otras Variedades	1,40
Otras Variedades Nacional	1,80
Lima Mejicana (Ácida)	1,75
Limón Verna	0,55
Mango Haden	2,00
Tommy Atkins	2,20
Otras Variedades	1,50
Manzanas Golden	1,10
Starking o similares	1,10
Granny Smith	1,40
Royal Gala	1,20
Fuji	1,10
Pink Lady	1,90
Otras Variedades	1,70
Melocotón Otras Variedades	1,70
Melón Piel de Sapo (y similares)	1,00
Galia	0,75
Futuro	0,85
Naranja	
Valencia Late	0,65
Lanelate	0,80
Nectarina Otras Variedades	1,40
Níspero Tanaka	1,90
Otras Variedades	1,80
Nuez	3,50
Papaya	
Otras Variedades	2,10
Solo o Sunrise	1,75
Paraguayo Otras Variedades	1,15
Pera Ercolini / Morettini	1,80
Conferencia	1,00
Piña Golden Sweet	0,95
Otras Variedades	0,75
Plátanos	
Canarias Extra	1,00
Canarias 1ª	0,90
Canarias 2ª	0,80
Americano o Banana	0,75
Macho	1,00
Pomelo Rojo	0,90
Otras Variedades	0,70
Sandía con Semilla	0,55
Sin Semilla	0,65
Uva Sin Semillas, Blanca	3,65
Sin Semilla, Negra	4,00
Tamarindo	3,70
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelga Hojas Lisas, Verde	0,50
Ajo Blanco	2,80
Tierno o Ajete	2,40
Morado	3,25
Otras Variedades	2,30
Alcachofa	
Blanca de Tudela	1,40
Otras Variedades	1,00
Apio Verde	0,45
Amarillento	0,55
Berenjena Morada	0,90
Otras Variedades	0,65
Boniato o Batata	1,00
Bróculi/Brecol	0,75
Calabacín	
Verde	0,65
Blanco	0,80
Calabaza	
De Verano	0,55
De Invierno	1,40
Otras Variedades	0,45
Cardo	0,90
Cebolla	
Grano de Oro o Valenciana	0,38
Babosa	0,30
Morada	0,50
Blanca Dulce de Ebro	0,90
Tierna o Cebolleta	0,70
Chirivía	0,90
Col Repollo	
Hojas Rizadas	0,75
Lombarda o Repollo Rojo	0,50
Coliflor	0,90
Endivia	2,00
Escarola	
Rizada o Frisée	1,00
Lisa	1,00
Espárrago Verde o Triguero	2,50
Espinaca	1,00
Judía Verde Fina	2,80
Boby	2,10
Perona	1,70
Lechuga Romana	0,45
Iceberg	0,55
Cogollo	0,80
Hoja de Roble	1,30
Lollo Rosso	1,30
Otras Variedades	0,25
Nabo	0,95
Pepino Corto o Español	0,35
Perejil	0,65
Pimiento Verde Italiano	0,90
Rojo Lamuyo	0,95
Verde Padrón	1,80
Puerro	0,80
Rábano y Rabanilla	1,40
Remolacha Común o Roja	0,55
Seta	
Champiñón	1,70
Girgola o Chopo	3,15
Tomate	
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	0,65
Liso Rojo Rama	0,75
Rojo Pera	0,705
Cherry	1,90
Verde Rambo	0,75
Liso Rojo Canario	0,60
Verde Mazarrón	0,80
Asurcado Verde Raf	2,25
Kumato	1,30
Muchamiel	1,40
Otras Variedades	1,00
Zanahoria o Carlota en Rama	0,55
Carlota Nantesa	0,45
Jengibre	2,60
Ñame o Yame	1,15
Ocra o Quimbombó	3,50
Tamarillo Otras Variedades	4,50
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,00
Hortalizas IV Gama	3,40
PATATAS	**Euros/kg**
Nuevas	0,45
Blanca Spunta (Granel)	0,28
Rojas Otras Variedades (Granel)	0,40

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

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 25 al 28 de mayo de 2021, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	**Euros/kg**
Albaricoques	1,35-1,30
Cerezas	3,05-3,25
Fresones	1,90-2,10
Limones	0,75-0,70
Manzanas Golden	1,40
Melón Piel de Sapo	1,40-1,20
Naranja Navel	0,60
Nísperos	2,70-2,10
Pera Blanquilla	1,10-1,20
Sandías	0,70-0,60
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Alcachofas	0,95
Cebollas	0,41-0,40
Espárragos	5,90-5,30
Judías Verdes Perona	1,60
Lechugas	0,40-0,50
Patatas Calidad	0,40
Primor	0,50-0,49
Pimientos Verdes	0,70
Tomates Maduros	0,70
Verdes	0,85-0,80

Mercatenerife

Información de precios moda de frutas, hortalizas y patatas, del 24 al 30 de mayo de 2021, facilitada por el mercado central de frutas y hortalizas de Tenerife.

FRUTAS	**Euros/kg**
Aguacates Hass (local)	4,80
Albaricoque (no local)	2,00
(local)	2,50
Ciruelas Moradas (no local)	2,00
Fresones (no local)	2,10
(local)	3,80
Higo Negro (local)	7,00
Limón Otros (local)	1,00
Primofiori (no local)	1,00
Mandarinas Otras (no local)	1,50
Manzanas Golden (no local)	0,90
Granny Smith (no local)	1,70
Red Chief (no local)	1,40
Royal Gala (no local)	1,30
Fuji (no local)	2,00
Melocotones Otros (no local)	1,20
Melones Piel de Sapo (local)	0,80
Piel de Sapo (no local)	1,80
Galia (local)	1,20
Naranja Salustiana (no local)	0,70
Zumo Pequeña (local)	0,70
Extra Grande (local)	0,90
Valencia Late (no local)	0,65
Nectarinas (no local)	1,40
(local)	2,60
Nísperos (local)	2,00
(no local)	2,10
Paraguayos (no local)	2,60
Peras Conference (no local)	1,10
Ercoline (no local)	1,30
Lima (local)	1,60
Piña Tropical (local)	2,80
Plátanos Extra (local)	1,10
Primera (local)	0,75
Segunda (local)	0,60
Pomelos (no local)	1,80
Sandías (local)	0,80
Sin pepitas (local)	0,90
Uvas Red Globe (no local)	1,90
Papaya Hawaiana (local)	1,20
Cubana (local)	1,00
Híbrida (local)	1,00
Kiwi (no local)	1,40
Duraznos Pequeños (local)	2,80
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelgas (local)	0,75
Ajos (no local)	3,50
Pais (local)	4,00
Albahaca (local)	6,75
Alcachofas (local)	3,10
Apio (local)	1,00
Berenjenas Moradas (local)	0,70
Bubangos (local)	0,80
Calabacines (local)	0,20
Redondos (local)	0,30
Zucchini (local)	0,80
Calabazas (local)	0,70
Cebollas Cebolletas (local)	1,00
Blancas (no local)	0,55
Blancas (local)	0,70
Moradas (no local)	0,90
Moradas (local)	1,00
Coles Repollo (local)	0,25
Coliflor (local)	0,70
Champiñón (no local)	2,10
Escarolas (local)	0,70
Espinacas (local)	1,60
Habas Verdes (local)	2,00
Habichuelas Redondas Boby (local)	0,80
Coco Planas (local)	0,80
Lechugas Batavia (local)	1,20
Romanas Alargadas (local)	1,80
Iceberg (local)	1,20
Cogollos de Tudela (local)	6,00
Hoja de Roble (local)	1,80
Lollo Rosso (local)	1,65
Nabos (local)	2,00
Colinabos (local)	2,00
Pepinos (local)	0,25
Perejil (local)	2,60
Pimientos Verdes (no local)	1,20
Rojos (local)	1,30
Padrón (local)	2,80
Amarillos (local)	2,20
Puerros (local)	1,40
Rabanillas (local)	1,00
Rábanos (local)	2,00
Romero (local)	15,00
Rúcula (local)	4,80
Setas (no local)	5,00
Tomates Pera (local)	0,90
Salsa (local)	0,50
Ensalada (local)	0,80
Raff (no local)	3,00
Cherry (local)	1,50
Tomillo (local)	7,50
Zanahorias Segunda (no local)	0,70
Segunda (local)	0,90
Primera (local)	1,70
Batatas Otras (local)	1,80
Blancas (local)	1,80
Yema Huevo (local)	2,00
Lanzarote (no local)	1,70
Pimientas Otras (local)	3,50
Palmeras Secas (local)	25,00
Palmera (local)	6,00
Berros (local)	1,80
Arvejas (local)	3,50
Beterrada (local)	1,00
Cilantro (local)	2,80
Chayote (local)	4,00
Piña Millo Dulce (local)	1,80
(no local)	3,00
Ñames (local)	5,50
Jengibre (no local)	2,30
Pantanas (local)	1,60
Hinojo (no local)	1,75

Ailimpo. Coyuntura mercado de limón y pomelo

Resumen informativo de la coyuntura de mercado del limón y pomelo en España facilitada por Ailimpo-Consejería de Agricultura de Murcia, durante el periodo comprendido del 17 al 23 de mayo de 2021. Precios origen. Semana 20/2021.

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: 0,27-0,35 €/Kg

Sin cambios a destacar, las operaciones en origen solo tienen interés para partidas con suficiente porcentaje de fruta comercial ya que el gordo y destrío no encuentra salida activa en la industria, y en todo caso a un coste que repercute en el valor de la fruta comercial. Las compras se limitan a fruta de calibres con demanda por los clientes.Y recordamos una semana más que, sin duda es clave la diferenciación del limón español a través de la Campaña de Promoción de AILIMPO www.thelemonage.eu que se financia con fondos europeos y la aportación del sector a través de la Extensión de Norma de 0,6 €Tonelada a pagar por productor y comercializador a través del mecanismo regulado por la Orden Ministerial 541/2020 de 15 de junio (BOE 20 de junio de 2020).

POMELO

La presión está creciendo en el mercado europeo de **pomelos**. De hecho, por segunda semana consecutiva, las entradas de **pomelo** sudafricano superan con creces la media. Afortunadamente, la temporada tanto de ***Israel*** como de ***Florida*** ha terminado y el mercado está libre de toda competencia. Además, junto con estas importantes llegadas, la calidad gustativa de la fruta ha mejorado. Como la mayor parte de los volúmenes están actualmente almacenados en los puertos holandeses, es demasiado pronto para evaluar el impacto en el mercado europeo. Por el momento, la demanda sigue siendo constante.

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 21-2021, del 18 al 24 de mayo de 2021, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
(Kg/árbol, cotización más frecuente)		
Naranjas Valencia Late	0,30-0,38	Alicante
Valencia Late	0,33-0,40	Castellón
Valencia Late	0,30-0,42	Valencia
Valencia Late	0,28-0,36	L. Valencia
LIMÓN		
Verna	0,26-0,40	Alicante
FRUTAS	**Euros/Kg**	**Zona**
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Albaricoque temprano	1,05-1,07	Valencia
Melocotón extratemprano	1,01	Valencia
Plana o Paralaguaià	1,12-1,22	Valencia
Cereza Burlat	1,63-2,37	Alicante
Nectarina Blanca	0,83-1,30	Valencia
Amarilla	0,81-1,20	Valencia
Níspero Algar	1,03	Alicante
HORTALIZAS	**Euros/Kg**	**Zona**
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Acelga	0,36-0,52	Alicante
Ajo Tierno	1,80-2,00	Alicante
Ajo Puerro	0,75-0,80	Castellón
Alcachofa Consumo Fresco	0,26-0,71	Alicante
Consumo Fresco	0,45-0,85	Castellón
Industria Corazones	0,10-0,70	Alicante
Industria Perolas	0,08-0,15	Alicante
Industria Troceado	0,10-0,25	Alicante
Industria Troceado	0,25-0,30	Castellón
Apio Verde	0,15-0,30	Alicante
Berenjena Rallada	0,43-0,74	Alicante
Rallada	0,60	Valencia
Negra	0,40	Valencia
Boniato Blanco	0,56-0,57	Alicante
Rojo	0,56-0,63	Alicante
Calabacín	0,23-0,39	Alicante
	0,25-0,30	Castellón
	0,25-0,35	Valencia
Blanco	0,43-0,51	Castellón
Calabaza Tipo Cacahuete	0,18-0,30	Alicante
Cebolla Tierna (manojo)	0,38-0,50	Castellón
	0,53	Alicante
Cebolla Spring	0,13-0,22	Valencia
Col Lombarda	0,22-0,28	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,13-0,25	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,27	Castellón
Repollo Hoja Rizada	0,13-0,25	Alicante
Repollo Hoja Rizada	0,30-0,37	Castellón
Coliflor Blanca	0,22-0,62	Alicante
Blanca	0,37-0,55	Castellón
Espinaca	0,91-1,10	Alicante
Guisante Tierno Vaina	5,95-6,80	Castellón
Tierno Grano	2,25	Castellón
Haba Muchamiel	0,55-0,65	Castellón
Habichuela Blanca	3,83-4,25	Castellón
Judía Boby	2,40-2,69	Alicante
Perona	2,13-2,34	Castellón
Lechuga Maravilla	0,27-0,57	Castellón
Romana	0,23-0,30	Alicante
Romana	0,25-0,35	Castellón
Trocadero	0,38-0,65	Castellón
Little Gem	0,27-0,51	Alicante
Patata Blanca	0,23-0,41	Alicante
Blanca	0,28-0,50	Valencia
Blanca	0,13-0,22	Castellón
Roja	0,25-0,30	Castellón
Pepino Blanco	0,25-0,43	Alicante
	0,43-0,60	Castellón
Pimiento California Amarillo	0,60	Alicante
California Rojo	0,70	Alicante
California Verde	0,85	Alicante
Lamuyo Rojo	0,25-0,87	Alicante
Lamuyo Verde	0,29-0,82	Alicante
Dulce Italiano	0,65-0,90	Alicante
Industria	0,08-0,15	Alicante
Tomate Acostillado	0,47-1,14	Alicante
Raff	0,81-0,85	Castellón
Valenciano	1,10-1,70	Castellón
Valenciano	0,97-1,50	Valencia
Redondo Liso	0,49-0,86	Alicante
Redondo Liso	0,70-1,30	Castellón
Redondo Liso	0,65-1,32	Valencia
Pera	0,69-0,86	Alicante
Pera	0,65-1,02	Castellón
Daniela	0,56-0,82	Alicante
FRUTOS SECOS	**Euros/Kg**	**Zona**
(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)		
ALMENDRAS		
Comuna	2,91-3,01	Alicante
Comuna	2,75-2,95	Castellón
Largueta	4,56-4,66	Alicante
Marcona	6,11-6,21	Alicante
Marcona	6,00-6,40	Castellón
Planeta	2,91-3,01	Alicante
INDUSTRIALES	**Euros/Kg**	**Zona**
(Entrada almacén. Cotización más frecuente)		
ACEITE Oliva Lampante >2º	2,85-3,00	Castellón
Oliva Vírgen 0,8º-2º	3,25-3,30	Castellón
Oliva Vírgen Extra	3,40-3,45	Castellón
Garrafa Entera	1,05-1,20	Castellón

Piña de Millo (local)	2,10
Brecol (local)	2,20
Hierba Huerto (local)	4,50
PATATAS	**Euros/kg**
Patatas	
Otras Blancas (local)	0,90
Otras Blancas (no local)	0,85
Up to Date (local)	1,30
King Edward (local)	1,10
Cara (local)	0,75
Cara (no local)	0,75
Bonita (local)	2,80
Rosada (local)	1,20
Negra (local)	5,50
Spunta (no local)	0,90
Spunta (local)	1,00
Negra Oro (local)	6,00
Slaney (local)	0,85
Red-Cara / Druid (local)	0,85
Red-Cara / Druid (no local)	0,90
Colorada Baga (local)	3,50
Galáctica (local)	0,85
Rooster (local)	1,00

Mercavalència

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 25 al 28 de mayo de 2021, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albariocoque	2,000
Cerezas	1,50-4,00
Fresones	2,00
Limones	0,75
Manzanas Golden	0,85
Melón Piel de Sapo	0,60
Naranja Navel	0,90-1,00
Nísperos	1,75-2,00
Pera Blanquilla	1,25
Sandías	0,70
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Alcachofas	0,30-1,20
Cebollas	0,30
Espárragos	4,00
Judías	
Verdes Perona	2,00
Lechugas	0,30
Patatas Calidad	0,36
Primor	0,30
Pimientos Verdes	0,90-1,00
Tomates Maduros	0,30-0,45
Verdes	0,50-0,90

Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, de la semana del 28 de mayo de 2021, facilitados por el Mercado Costa de Valencia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate (ud.)	1,20
Coco	0,82
Kiwi	1,25
Limón	0,95
Manzana	
Royal Gala	0,85
Golden	0,70
Melón Galia	0,95
Membrillo	0,75
Pera	0,95
Conferencia	0,80
Piña	0,90
Plátano de Canarias	0,95
Papaya	1,55
Uva Blanca	1,45
Roseti	1,30
VERDURAS Y HORTALIZAS	**Euros/kg**
Boniato Rojo	0,90
Boniato	0,75
Calabacín	0,80
Calabaza	0,59
Guindilla	1,29
Jengibre	2,55
Judía	1,20
Espárrago	0,95
Patata	0,50
Nueva	0,59
Pimiento	
Verde Italiano	0,79
Padrón	2,35
Remolacha	0,47
Tomate Daniela	0,80
Pera	1,30
MM Raf	1,45
OTROS	**Euros/kg**
Almendra	14,00
Dátil Seco	4,00
Nuez California	1,40

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 20 de mayo de 2021. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa	
Rama campo 1ª	159,00
Rama campo 2ª	120,00
AVENA	
Avena	
Blanca	162,00
Rubia	169,00
Forraje Avena	62,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso –62 kg/hl	189,00
Pienso +62 kg/hl	194,00
CENTENO	
Centeno	190,00
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre Secadero	243,00
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%	254,00
Duro Proté=12%	249,00
Extensible Chamorro	221,00
Forrajero	217,00
Gran Fuerza w 300	232,00
Media Fuerza w –300	221,00
Panificable	219,00
Triticales	204,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	217,00
Yero Grano	194,00

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 25 de mayo 2021. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	182,00
CEBADA	
Nacional P.E. (62-64)	235,00
CENTENO	
Centeno	218,00
COLZA	
Importación 34/36%	345,00
GARROFA	
Harina	125,00
Troceada	135,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	245,00
GIRASOL	
Importación 34%	327,00
Semillas de Girasol	550,00
Torta de Girasol	337,00
Importación 28/3	245,00
MAÍZ	
DDGs de Maíz Importación	340,00
Importación	270,00
Importación CE	280,00
MIJO	
Importación	410,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%	398,00
Harina	
Soja Nacional 47%	398,00
Aceite Crudo de Soja	1.210,00
Salvados de Soja	194,00
SORGO	
Importación	S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	207,00
Forrajero	247,00
Panificable,	
mín. 11	252,00
Triticales	S/C
FRUTOS SECOS	**Euros/Tm**
ALMENDRAS	
Común 14 mm	4.950,00
Largueta 12/13 mm	5.550,00
Largueta 13/14 mm	5.850,00
Marcona 14/16 mm.	9.450,00
Marcona 16 mm.	9.650,00
AVELLANA	
Negreta en grano	6.650,00
PIÑÓN	
Castilla	67.500,00
Cataluña	67.000,00
LEGUMBRES	**Euros/Tm**
GUISANTE	
Forrajero	300,00
Forrajero Importación	307,00
ACEITE	
Palmiste Importación	223,00
Crudo de Palma	1.092,00

Generalitat Catalunya

Evolución semanal de precios medios ponderados, sectoriales de referencia de frutas y hortalizas de la semana 20, del 17 al 23 de mayo de 2021, respectivamente, ofrecidos por el Observatorio Agroalimentario de Precios. Gabinete Técnico-DARP.

HORTALIZAS	Euros/Kg
Tarragona	
Acelga	0,47
Alcachofa	0,50
Cebolla	0,17
Coliflor	0,19
Lechuga Romana	0,15
Escarola	0,23
Judía Plana	1,11
Puerro	0,98
Tomate	0,35
El Llobregat	
Apio	0,45
Acelga	0,50
Bróculi	0,90
Alcachofa	0,50
Cebolla Tierna	0,60
Col	0,50
Coliflor	1,10
Lechuga Romana	0,40
Escarola	0,70
Espinaca	0,50
Habas	0,30
Nabo	0,75
Zanahoria	0,50
Puerro	1,05
Tomate Híbrido	1,00
El Maresme	
Ajo Tierno (manojo)	0,65
Apio (unidad)	0,40
Acelga (manojo)	0,45
Alcachofa	0,60
Cebolla Tierna (manojo)	0,50
Lechuga	
Romana (unidad)	0,45
Hoja Rizada (unidad)	0,45
Espinacas	0,60
Perejil (manojo)	0,30
Zanahoria (manojo)	0,55
Puerro	0,90
Rábano	0,45
Tomate Híbrido	1,00

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

Lonja de Binefar

Información de precios orientativos de los cereales, acordados como más representativos, referidos al 26 de mayo de 2021. Sobre camión con destino fábrica, posición Binefar.

CEREALES	Euros/Tm
Maíz	277,00
Cebada 64 k/hl	229,00
Trigo	
Pienso	244,00
Panificable	248,00
ALFALFA	**Euros/Tm**
Rama 1ª - A	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 Córdoba

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 20 de mayo de 2021. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo 1	254,00
Grupo 2	2497,00
Grupo 3	244,00
Grupo 4	239,00
TRIGO BLANDO	
Grupo 3	217,00
Grupo 4	214,00
Grupo 5	212,00
OTROS PRODUCTOS	
Tricale	207,00
Cebada	197,00
Habas	294,00
Colza	480,00
Guisantes	264,00

Mesa de almendras de la Lonja de Contratación de Productos Agrarios de Córdoba. Cotización para partidas de grano de almendra en cáscara, situado sobre el almacén partidor. Acta de la sesión del 20 de mayo 2021.

Precios orientativos agricultor en destino.

ALMENDRAS	Euros/Kg
Belona	4,30
Soleta	3,05
Floración Tardía	
Monovarietal	3,05
Comuna	
Tradicional (máx. 0,2)	2,95
Ecológica	S/C

Próxima sesión el 3 de junio de 2021.

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 26 de mayo de 2021, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso	218,00
Cebada	199,00
Triticale	212,00
Centeno	182,00
Avena	175,00
Maíz	250,00
PATATAS (21/04)	**Euros/Tm**
Agria	140,00
Kennebec	280,00
Red Pontiac	190,00
Red Scarlett	120,00
Hermes	130,00
Yona	120,00
FORRAJES	**Euros/Tm**
Paja 1ª (Cebada)	35,00

Lonja de Murcia

Información de los precios de las almendras, del 27 de mayo de 2021. Cotización para las 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	6,38
Largueta	4,91
Comuna	2,96
Ferragnes	3,75
Garrigues	3,90
Guara	3,07
Ramillete	3,91
Comuna Ecológica	8,15

Lonja de Reus

Información precios medios de los frutos secos, referida al día 24 de mayo de 2021, en la Lonja de Reus (Tarragona). Información facilitada por EFEAGRO.

FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRAS GRANO	
Comuna Ecológica	7,60
Pelona	2,05
Común	2,65
Largueta	4,40
Mallorca	2,55
Marcona	5,95
Mollar	2,55
Mollar cáscara	0,75
Rofes cáscara	0,70
AVELLANAS	
San Giovanni, libra	1,60
Tonda, libra	1,70
Corriente, libra	1,70
Negreta, libra	1,85
PIÑÓN	
Andalucía	67,50
Castilla	67,50

MERCADOS NACIONALES

Lonja de Salamanca

Información precios de la Mesa de Cereales, del 24 de mayo de 2021, en la Lonja Agropecuaria de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Blando	225,00
Cebada P.E. (+64)	205,00
Avena	188,00
Centeno	182,00
Triticale	205,00
Maíz (14º)	254,00
LEGUMINOSAS	**Euros/Tm**
Garbanzo Pedrosillano	S/C
Lenteja Armuña (IGP)	S/C
FORRAJES	**Euros/Tm**
Paja Paquete Grande	39,00
Alfafa Empacada	175,00
Veza	125,00

Lonja de Segovia

Precios semanales de los cereales fijado en la Lonja Agropecuaria de Segovia del día 27 de mayo de 2021. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
Alfalfa Empacada	168,00
Avena	158,00
Cebada Nacional de 62 Kg/Hl	195,00
Centeno	182,00
Colza	300,00
Paja Empacada	31,00
Trigo Nacional, Pienso 72 Kg/Hl	215,00

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 25 de mayo de 2021. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO BLANDO PANIFICABLE	
Grupo 3	227,00
Grupo 4	225,00
Grupo 5, Pienso	223,00
TRIGO DURO	
Grupo 1	255,00
Grupo 2	250,00
Grupo 3	245,00
Grupo 4	240,00
Triticale Nacional	215,00
Cebada, Igual y más de 64	203,00
Menos de 64	200,00
Maíz Importación, origen Puerto	268,00
Habas Nacional	300,00
Guisantes Nacional	265,00
Girasol Alto oleico +80%	500,00
Girasol Convencional	500,00
Colza	490,00

NOTA: El girasol, con contratos en firme de operaciones de nueva cosecha con entrega en Agosto.

Anexo de Trigos Duros afectados con GMF (Germinados, Maculados y Fusariados). Anexo de comisión de precios del 4 de mayo de 2021. (Últimos precios recibidos).

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO (GMF=15)	
Grupo 1	S/C
Grupo 2	S/C
Grupo 3	S/C
Grupo 4	S/C
TRIGO DURO (GMF=20)	
Grupo 1	S/C
Grupo 2	S/C
Grupo 3	S/C
Grupo 4	S/C
TRIGO DURO (GMF=25)	
Grupo 1	S/C
Grupo 2	S/C
Grupo 3	S/C
Grupo 4	S/C

Precios en origen almacén con capacidad de carga y báscula.

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 28 de mayo de 2021. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2020-2021).

CEREALES	Euros/Tm
Maíz (Secadero)	258,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl	205,00
Pienso –62 kg/Hl	199,00

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 17 al 23 de mayo de 2021.

CEREALES

■ **De invierno:** ***Almería*****:** En ***los Vélez***, se observa el estado fenológico (Plena floración) como más avanzado. Los cultivos se encuentran en buenas condiciones y siguen un desarrollo normal para la época del año en que nos encontramos. En el ***Alto Almanzora***, el estado fenológico en las variedades de invierno e intermedias, es grano pastoso. Las pocas parcelas de avena de primavera, se encuentran en las distintas fases de espigado. Se produce la recolección en parcelas de **avena**, y **trigo** para forraje. ***Cádiz*****:** El estado fenológico más retrasado es el BBCH 51-59 (Espigado), predomina el estado BBCH 83-87 (Grano pastoso-grano maduro), siendo el más adelantado el BBCH 92-95 (Senescencia). La recolección ha comenzado hace unos días en la ***Campiña de Cádiz*** y acaba de comenzar en la comarca de la ***Sierra***. Los tempranos están teniendo sus dificultades y aparecen parcelas con roya, los más tardíos se encuentran bastante mejor. Las **cebadas** han tenido las mismas incidencias que los **trigos**, se encuentran mejor las más tardías que se recolectarán a mediados de junio. ***Córdoba*****:** El estado fenológico más tardío es BBCH 81-85 (Grano pastoso), las parcelas que predominan se encuentran en el BBCH 86-89 (maduración de granos) y las más adelantadas BBCH 92-93 (Granos muy duros). En la comarca de los ***Pedroches*** nos encontramos parcelas de **tranquillón** con una altura de unos 110-120cm. Las parcelas de **avena** para grano están con el grano madurando. Las parcelas de **cebada** parece que no van a tener buenos rendimientos. ***Granada*****:** El estado fenológico que predomina es BBCH 54-56 (Espigado), el más avanzado es BBCH 71-77 (Formación del grano), siendo el más retrasado BBCH 41-49 (Hinchamiento de espigas). Se observan en la comarca de ***Huéscar*** parcelas de **cebada** cervecera en el estado fenológico predominante de espigado, por los aforos realizados, se espera que los rendimientos sean bajos oscilando entre los 1.000-1.500 kg/ha con previsiones de meter cosechadora a finales de junio en esta zona. Los **trigos** encontrados por la zona presentan un estado similar a las **cebadas**. ***Huelva*****:** El estado fenológico más retrasado en las parcelas es el BBCH 81-86 (Grano Pastoso), el predominante es BBCH 87-89 (Maduración de Grano) y como estado más avanzado del cereal tenemos el BBCH 92-98 (Senescencia). En la principal zona cerealista de la provincia (***Condado-Campiña***) y en concreto en el término municipal de ***Escacena*** se han sembrado unas 6000 Has en esta campaña, ya ha comenzado la recolección y se confirman unos rendimientos bajos, en torno a los 2.000-2.500 Kg/Ha. ***Jaén*****:** Nos encontramos parcelas de **cereales** en la ***Campiña Sur*** con estados fenológicos de grano pastoso. A su vez en zonas como ***Mágina*** y ***Cazorla*** los **cereales** presentan estados fenológicos de espigado en todas sus fases. El cultivo presenta un cierto déficit hídrico, hay parcelas con escaso desarrollo y que no van a ser capaces de llenar los granos. En cambio, también se observan parcelas de **trigos duros** que si podrán obtener rendimientos aceptables. ***Málaga*****:** El estado fenológico más tardío de los **cereales** es el BBCH 51-59 (Espigado), el más avanzado BBCH 71-79 (Grano pastoso) y el predominante es el BBCH 61-69 (Grano lechoso). Nos encontramos parcelas de **cereales** en la comarca de ***Antequera***, en la vega, con los granos en maduración. En la misma comarca, en zonas más altas, los **cereales** están en diferentes estadios del espigado. En las parcelas más tempranas se espera comenzar la cosecha sobre final de mes. Según aforos realizados los datos de producción oscilarán entre los 2.000 kilos para parcelas que estén regular y 3.000 para las mejores. El color de las fincas de **cereal** está pasando de dorado a blanco a medida que van madurando. Respecto a las **cebadas** se observan parcelas de **Planet**, **Pewter** y **Scrabble**, todas variedades cerveceras que comenzarán esta semana a recolectarse. En la comarca de ***Antequera***, zona vega, los rendimientos oscilarán entre los 3.500-4.500 kg/ha según los aforos. ***Sevilla*****:** Con la subida de las temperaturas se acelera la evolución de los **cereales** y se va incrementando el ritmo de la recolección que se está iniciando este año más temprana. Esta semana incluso se han empezado a cosechar las primeras parcelas de **trigo duro**. Los rendimientos reportados hasta la fecha están resultando dispares aunque inferiores, en general, a los del año pasado cuando disfrutamos de una primavera algo más generosa en precipitaciones con 140 l/m² de media provincial en marzo y abril frente a los 68 l/m2 este año. ■ **De primavera:** ***Córdoba*****:** El cultivo del **maíz** está en pleno crecimiento vegetativo, hay fincas que están en fase de crecimiento del tallo, estando las más retrasadas en fase de crecimiento de hojas. ***Málaga*****:** Los **maíces** en la comarca de ***Antequera*** se encuentran desarrollando hojas y los más adelantados en crecimiento del tallo. Se están aplicando coberteras de urea 46% con dosis de 200-250 kg/ha y se riegan las parcelas por la falta de lluvias al estar el terreno seco. ***Sevilla*****:** Inundación y siembra en las parcelas de la zona arrocera, sobre todo en la margen izquierda y en la cabecera de la margen derecha. En el resto se ven muchas tablas que este año van a quedar vacías. Se produce la germinación del **arroz** en las parcelas de siembra más temprana.

CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos:** ***Almería*****:** En ***Níjar***, está finalizando la recolección de los **tomates** tipo suelto, ramo y **Cherry** suelto. Los **Cherrys** en ramo se mantendrán más tiempo sin arrancar, porque el precio sigue estable y hay menos competencia exterior. El mes que viene se solarizará la mayor parte de los invernaderos y comenzará la plantación a finales de julio y en agosto. En los invernaderos de **pimientos** está finalizando la recolección, en los de **berenjenas**, también finalizará en una o dos semanas. Sigue la recolección de **pepinos** en las plantaciones de primavera y en las del tipo corto. Se están arrancando las plantaciones antiguas de **calabacín** por bajos precios. Las plantaciones con buena calidad aguantan a la espera de una mejora en los precios. No hay salida para las **sandías** que se están cortando esta semana, y se esperan problemas también la semana que viene, provocados por la baja demanda exterior. En los invernaderos de **melones**, sigue la recolección con normalidad, aunque se han detectado algunos problemas puntuales de comercialización. En el ***Poniente almeriense***, la mayoría de las plantaciones de **pimientos** continúan con la limpieza y desinfección de los invernaderos. Los **tomates** de ciclo largo ya están en la fase final, y se siguen recolectando los tomates de ciclo corto de primavera. Continúa la recolección en las nuevas plantaciones de **berenjenas**. Las plantaciones de **pepinos** de primavera están en plena producción, recolectándose principalmente pepino francés. La mayoría de las plantaciones de **calabacines** nuevas están en plena recolección. El **melón Galia** se encuentra prácticamente finalizado y siguen recolectándose los tipos **Amarillo** y **Categoría**. En las **sandías**, excepto las variedades más tardías, el resto ya está prácticamente cosechado. Se están recolectando **judías verdes redondas** (tipo **Strike**) con buenas cotizaciones en la última semana. Nos encontramos parcelas de **judías planas**, tipo **Emerite** o **Helda**, con unas cotizaciones aceptables pero bajando en los últimos días. En los semilleros, aumentan las siembras de **pimientos del tipo California** para plantaciones tempranas. En los invernaderos del ***Bajo Almanzora***, la recolección de **sandías** está a punto de iniciarse. Los frutos están en fase de engorde y maduración en los más tempranos. Esta semana comenzará en la zona de ***Pulpí***. Según aforos en la zona hay unas 700 has de **sandías** de las cuales aproximadamente el 80% son **rayadas**, el 17% **Negras** y el 3% de carne amarilla. Se están regando todos los días desde la primera semana de mayo, 1 hora al día. Se observan parcelas de **melón** en túnel, plantadas hace un mes aproximadamente, que aún no se encuentran en la fase de cuaje. Cuando la planta esté lo suficientemente desarrollada y haya buenas temperaturas, se sacará del tunelillo. La densidad de plantas por hectárea del **melón amarillo** es de unas 5.000. La incidencia de pulgón está siendo alta. Abonados con complejo 13-40-3, a razón de 5 kg/ha/día, y aportes de microelementos. ***Cádiz*****:** La campaña del **pimiento italiano** continúa con un aumento de producción en los últimos días. Las cotizaciones se espera que bajen en las próximas semanas. Las plagas se están tratando de contener con lucha biológica. En los próximos días comenzará la recolección de los **tomates** tipo **ensalada** y los **tomates** de **pera** en los invernaderos de la provincia, se siguen aplicando abonos complejos, correctores y microelementos de cara al engorde de los frutos. Las **sandías** en la comarca de la ***Costa*** están a punto de comenzar la campaña. Se han plantado variedades híbridas. No está habiendo problemas reseñables de plagas ni enfermedades. Los **melones Galia** en la comarca de la ***Costa*** siguen en recolección. La producción ha aumentado estos días con la subida de las temperaturas y maduración de frutos. No obstante, los precios no han bajado más bien tienden al alza. ***Granada*****:** En las comarcas de ***La Costa*** se están recolectando **tomates Cherry** con multitud de variedades entre las que destacan el **tomate Cherry redondo**, el **tomate Cherry Pera** con variedades como **Angelles**, **Naranja** y **Pera normal**. Otro de los tipos localizados en invernaderos son los tomates **Cherry Chocolate**, **Cherry Fresa** y **Cherry Marfil**. Los **tomates Pera** que se han plantado después de invernaderos de **pepinos**, están en fase de engorde del fruto con tratamientos una vez por semana con azufre para combatir enfermedades fúngicas. Nos encontramos invernaderos de **pimientos** que están recolectando pimientos **Lamuyos Rojo** y **Verde, pimientos California Amarillos, Rojos, Naranja** y **Verde, mini pimientos Naranja, Rojo** y **Amarillo**. Hay parcelas de pimientos tipo **Padrón rojo** y **amarillos picantes**. En las fincas se están dando los últimos abonados y riegos. Se han detectado plagas como trips y tuta combatidos con elementos de lucha biológica. ***Huelva*****:** La recolección de la **fresa** está muy avanzada y casi finalizando en numerosas zonas. La producción media se cifra en torno a los 600-700 gramos/planta. La campaña ha estado muy condicionada por el clima un tanto adverso (bajas temperaturas en los primeros meses y las altas temperaturas de las últimas semanas). También por el constante y elevado índice medio de humedad en los invernaderos lo que ha afectado a la fruta, su apariencia, estado, calidad y condiciones organolépticas. Se ha estado recolectando muchas veces en función de los pedidos y las expediciones. En los últimos días se ha fertirrigado y no se destaca ninguna plaga en especial ni tampoco enfermedades. Algunas de las variedades observadas en los últimos días: **Victory, Rociera** (en maceta) **Inspire, Fortuna, Palmerita, Beauty** (en maceta). La producción de los **arándanos** se mostró un tanto retrasada en un principio por causas climáticas, ha ido ganando terreno semana a semana debido a las temperaturas, el sol y ya se alcanza la fase habitual del calendario de producción. ■ **Al aire libre:** ***Almería*****:** En la comarca del **Bajo Almanzora** se siguen recolectando **lechugas romanas, icebergs** y **minis**. La producción ha descendido en estas últimas semanas un 75%. Se están regando las parcelas, mínimo una hora al día, ya que las temperaturas máximas sobrepasan los 30º y las mínimas los 15ºC. En ***Los Vélez***, aumenta la recolección de las **lechugas**. En el ***Bajo Almanzora*** predominan las parcelas de **brócolis** en recolección y se prevé que la campaña en la zona de ***Pulpí*** finalice en la primera semana de junio. La producción media está siendo de 21.600 kg/ha, hasta la fecha, con unas mermas del 20% de las pellas. El ritmo de recolección ha bajado. La campaña del **apio** en la comarca del ***Bajo Almanzora*** finalizará en unas dos semanas. La producción se ha reducido a la mitad respecto a semanas anteriores. ***Córdoba*****:** La campaña de los **espárragos** está finalizando y los rendimientos medios de esta campaña hasta el momento son de unos 3.500 kg/ha. Se están dando tratamientos puntuales contra la rosquilla en algunas parcelas con insecticida en polvo y dosis de 15 kg/ha. Para el mes de mayo se aplica un abonado de cobertera con dosis de 700-800 kg/ha de los tipos 8-15-15 o 15-15-15. El estado fenológico predominante de las **cebollas** tempranas es el de recolección, en las variedades tardías es el BBCH 10-19 (Desarrollo de las hojas). La campaña de **cebolla** temprana continúa en las comarcas de ***La Campiña Baja*** y de ***Las Colonias***. Los rendimientos no están siendo demasiado altos aunque algunas parcelas alcanzaron las 45 tn/ha. Los mercados presentan incertidumbre. Los calibres que más se están dando son el 3-4-5. Los peores calibres están siendo 6-7. ***Granada*****:** El estado fenológico más adelantado en las plantaciones de **pimientos** es el BBCH 10-19 (Desarrollo de hojas), predominando las parcelas en plantación. En las comarcas de ***Zafarraya*** y ***Baza*** se están plantando **pimientos**. Se han observado parcelas de **pimientos en Benamaurel** plantadas hace 3 o 4 días recién regadas. Las fincas presentan acolchado, plantados en doble hilera, con una separación de plantas de 30-40 cm entre plantas y 20 cm entre cada hilera. El estado fenológico más adelantado de las **lechugas** es el BBCH 40-49 (Desarrollo de las partes vegetales cosechables) y el más retrasado es BBCH 10-19 (Desarrollo de hojas). En la comarca de ***Huéscar*** se observan fincas de **lechugas romana** en fase de desarrollo de hojas regadas por gotero y plantadas a doble fila en cada lomo. Se están recolectando **lechugas Iceberg** en la comarca de ***Baza*** con buenos rendimientos. El cultivo presenta un buen estado fitosanitario con unas mermas razonables que no superan el 3-4% de las plantas. En la zona de ***Zafarraya*** comienza la recolección de la variedad **Iceberg**. El estado predominante de las cebollas es BBCH 40-49 (Desarrollo de las partes vegetales cosechables). En la comarca de ***Huéscar*** nos encontramos parcelas de **cebollas** de la variedad **Reca**, en fase de engorde del bulbo. Las fincas regadas por aspersión, presentan algunos daños debido a las bajas temperaturas y falta de plantas, están amarilleando por la base las hojas. Hay otras parcelas que se encuentran en fase de prefloración cuyos destinos será la obtención de semillas de siembra y se espera que comience la recolección entre julio y agosto. ***Málaga*****:** El estado predominante de las **cebollas** es de BBCH 10-19 (Desarrollo de las primeras hojas) para las **cebollas** tardías. Para las tempranas se encuentra en fase BBCH 40-49 (Desarrollo de las partes vegetales cosechables). ***Sevilla*****:** Se produce la recolección de la **zanahoria**. Recién finalizada la campaña de plantación del **tomate** de industria que ya ha cerrado calles y se encuentra en fructificación en las parcelas de siembra más temprana. Maduración e inicio de la cosecha de los **ajos**. Recolección de la **cebolla híbrida temprana** en la ***Vega***. Inicio de la recolección de las parcelas de **sandías** más precoces en la ***Marisma***.

FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** ***Almería*****:** En los **almendros** de ***los Vélez***, se observa como estado fenológico dominante el desarrollo del fruto joven, en el ***Alto Almanzora***, el estado predominante en todas las variedades es el J (fruto desarrollado). En el ***Campo de Tabernas***, los brotes, hojas y frutos se encuentran totalmente desarrollados. En las variedades más tempranas ya ha empezado a oscurecerse la cáscara. ***Sevilla*****:** En los **almendros** se produce el engorde y llenado de la **almendra**. ■ **Frutales de hueso y pepita:** ***Almería*****:** Ha comenzado la cosecha en las variedades de **cerezos** más tempranas. En el ***Alto Almanzora***, las variedades más tempranas de **albaricoques** comenzarán la recolección en 2 semanas. ***Jaén*****:** El estado fenológico de las **cerezas**, no ha variado esta semana, siendo el más retrasado el I (Frutos en crecimiento) y el más adelantado es J (Madurez de recolección). Cada vez son más parcelas las que se están recolectando en la provincia, sobre todo en las comarcas de ***Sierra Sur*** y ***Sierra Mágina***. Los datos de rendimientos que podemos obtener hasta la fecha indican que la campaña será corta de kilos; se pueden coger de media unos 25-35 kg/cerezo. Hasta el momento los precios están siendo altos con los calibres Extras como los que mayor porcentaje de fruta concentran. ***Sevilla*****:** Se produce el engorde, envero y recolección de las variedades de **melocotones, nectarinas** y **albaricoques tempranos**. Cuaje y engorde del fruto del granado.

CÍTRICOS

Almería**:** Los **naranjos** y **mandarinos** se encuentran predominantemente entre los estados I1(Cuajado del fruto) y el J (Fruto en desarrollo). En el ***Bajo Almanzora***, los rendimientos por variedades de la última campaña de **naranjas** han sido para las Navelinas unas 20-22 tn/ha, para las **Navel** 27-33 tn/ha y para las **N. Lane Late** unas 28-32 tn/ha. En el ***Bajo Andarax-Campo de Tabernas*** se siguen aplicando riegos y realizando labores al terreno. Los rendimientos de las parcelas de **pomelo Star Rubí** observados se sitúan alrededor 40 tn/ha. Las producciones de **limón Fino** como **Verna** están siendo este año de unas 30-33 tn/ha. ***Córdoba*****:** La nueva campaña se encuentra entre fincas con los frutos en crecimiento y otras con parcelas en fase de caída fisiológica de frutos que ha llegado unos días antes esta campaña. En las variedades más tardías la demanda está bajando aunque hay poco material en campo. La competencia de países del ***Magreb*** así como la entrada en escena de **frutas de hueso**, **sandías** y **melones**, están haciendo la competencia al cierre de la campaña de los **cítricos**. ***Huelva*****:** Finalizada ya la campaña, excepto para las variedades tardías (Lates) como la **Valencia Late** que tiene gran presencia en la provincia. ***Sevilla*****:** El estado fenológico dominante es el de cierre del cáliz (I2). Se está rematando la recolección de las últimas parcelas de **Valencias** y **Barberinas**. Se realizan labores de poda en las parcelas cosechadas y puesta a punto de los equipos de riego.

OLIVAR

Huelva**:** Se observan árboles de **olivar de mesa**, variedad **Manzanilla** con frutos ya cuajados y en fase de engorde de fruto. ***Jaén*****:** El estado fenológico, no ha cambiado esta semana, siendo el más retrasado es D2 (Corola desplegada), el predominante sería E (Inicio de floración) y el más avanzado F (Floración-Caída de pétalos). Nos encontramos fincas en la comarca de **Sierra Morena** con una trama abundante que ya está fuera. Se le ha dado un tratamiento con cobre en formulación de oxicloruro 70% aplicando 5 kg a la cuba de 3.000 litros. Se acompaña con abono foliar del tipo Especial Olivos y dosis a la cuba de 15 kg. Para completar la cuba los agricultores de la zona le incorporan aminoácidos como Isabión y Siapton. En las fincas se están realizando labores de grada o cultivador para eliminar las malas hierbas, entre las que se encuentran jaramagos, ballico, malvas, etc. Otro de los trabajos que se desarrolla en estas fechas es la poda. En la comarca de **Sierra Mágina**, el cultivo está algo más retrasado comenzando a aparecer la trama, con el cáliz y la corola en formación. Todas las zonas de montaña o en altitud presentan un estado más retrasado 15-20 días respecto a la campiña.

MERCADOS NACIONALES

AVENA	
Rubia	189,00
Pienso	188,00
TRIGO	
Pienso +72 Kg/Hl	229,00
Fuerza +300w +14 pr	S/C
Fuerza -300 +12,5 pr	S/C
Panificable Pr>11, W<200	S/C
Chamorro	S/C
Triticale	219,00
Yeros	261,00
Garbanzo sin limpiar	S/C
Veza	258,00
Guisante	257,00

NOTA: El mercaso se mueve a la baja en la mayoría de los productos.*Próxima reunión el viernes 10 de junio de 2021.*

Lonja de Valencia

Información de los precios de la Mesa de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 24 de mayo de 2021. Campaña 2020-2021.

GRUPO NARANJAS	**Euros/Kg**
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina	Sin existencias
Navel	Sin existencias
Navel Lane Late	Sin existencias
Navel Powell, Barnfield y Chislett,	
Sin existencias	
SUBGRUPO SANGRE	
Sanguinelli	Sin existencias
SUBGRUPO BLANCAS	
Salustiana	Sin existencias
Barberina y Mid-night	
Casi sin existencias	
Valencia Late,	
Casi si existencias	0,306-0,400

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 27 de mayo de 2021.

ARROCES	**Euros/Tm**
CÁSCARA	
Gleva,	
disponible Valencia	380,00-405,00
J. Sendra,	
disp. Valencia	380,00-405,00
Monsianell,	
disp. Valencia	380,00-405,00
Fonsa,	
disp. Valencia	380,00-405,00
Gladio y Tahibonnet,	
disp. Valencia	320,00
Bomba,	
disp. Valencia	690,00
Precios según rendimientos, a granel	
BLANCO	
Vaporizado,	
disponible Valencia	620,00-630,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra,	
disponible Valencia	660,00-680,00
Guadiamar Extra,	
disponible Valencia	690,00-710,00
Largo Índica,	
disponible Valencia	630,00-650,00
Precios por tonelada a granel.	
SUBPRODUCTOS	
Cilindro,	
disponible Valencia	190,00-195,00
Medianos Corrientes,	
disponible Valencia	350,00-360,00
Medianos Gruesos,	
disponible Valencia	380,00-390,00

CEREALES-LEGUMINOSAS	**Euros/Tm**
Avena Rubia,	
dest. Valencia	198,00
Cebada nacional,	
disponible Valencia	227,00
Guisantes,	
disponible Puerto Tarragona	300,00
Semilla Algodón,	
destino Valencia..	308,00-310,00
Trigo 5,	
disponible Valencia	245,00
Precios por tonelada a granel.	

TURTOS Y HARINAS	**Euros/Tm**
Soja 44% baja proteína,	
disponible Barcelona	341,00
Soja 47% alta proteína,	
disponible Barcelona	391,00
Cascarilla de Soja,	
disponible Tarragona	191,00
Cascarilla de Avena,	
destino Valencia	120,00
Alfalfa deshidratada, D. Pellets,	
16% prot.,	
Aragón/Lérida	175,00-180,00
14% prot.,	
Aragón/Lérida	155,00-160,00
B. Balas s/calidad A./Lér ..	175,00-200,00
Harina de Girasol Integral (28%),	
disponible Tarragona	248,00-249,00
disponible Andalucía	239,00-240,00
Harina de Girasol	
Alta Proteína (34-36%),	
disponible Tarragona	230,00-331,00
Palmiste,	
disp. Valencia	237,00-238,00
Harina de Colza,	
disp. Castellón	348,00
Gluten Feed,	
disp. Valencia	212,00
Bagazo de Maíz,	
disp. Valencia	250,00
Pulpa seca remolacha granulada,	
Import. disp. Tarragona	247,00-248,00
Import. disp. Andalucía	247,00-248,00
Salvado de Trigo	
Cuartas,	
destino Valencia	207,00-208,00
Hojas,	
destino Valencia	260,00
Precios por tonelada a granel.	

GARROFAS Y DERIVADOS	**Euros/Tm**
Variedad Matalafera y similares (origen)	
ENTERA	
Zona Valencia	Sin existencias
Zona Alicante	Sin existencias
Zona Castellón	Sin existencias
Zona Tarragona	Sin existencias
Zona Murcia	350,00-500,00
Zona Ibiza	Sin existencias
Zona Mallorca	Sin existencias
Precios tonelada a granel s/rendimientos	
Troceada Integral,	
disp. orig.	140,00-150,00
Troceada	
Sin Harina,	
disponible origen	150,00-165,00
Troceado Fino,	
disp. origen	130,00-140,00
Garrofín,	
disp. origen	8.500,00-9,000,00

LEGUMBRES	**Euros/Tm**
Disponible origen	
ALUBIAS	
Redonda Manteca	2.100,00
Pintas Granberry	1.700,00
Michigan	1.500,00
Canellini Argentina 170/100	1.400,00
Blackeyes	1.550,00
Negras	1.500,00
Garrofón	2.100,00
GARBANZOS	
Nuevos 44/46	1.500,00
Nuevos 34/36	1.900,00
Nuevos 50/52	
(tipo café americano).	1.500,00
LENTEJAS	
USA Regulars	1.100,00
Laird Canadá	1.000,00
Stone	850,00
Pardina Americana	1.000,00
Precios por tonelada, mercancía envasada.	

FRUTOS SECOS	**Euros/Tm**
CACAHUETE CÁSCARA	
Chino 9/11,	
disponible origen	2.100,00
Chino 11/13,	
disponible origen	2.000,00
CACAHUETE MONDADO	
Mondado	
Origen Argentina 38/42	
disponible Valencia	1.800,00
ALMENDRA EN GRANO CON PIEL	
Marcona 14/16 mm,	
Valencia	9.500,00
Largueta 13/14 mm,	
Valencia	7.500,00
Precios tonelada, mercancía envasada.	
ALMENDRA REPELADA	
Comuna,	
sobre 14 mm,	
disponible Valencia	7.000,00

PATATAS	**Euros/Tm**
Agria Nueva,	
disponible Valencia	320,00
Lavada, origen España,	
disp. Val.	350,00
Lavada, origen Francia,	
disp. Val.	340,00
Francesa Elodie o similares,	
disponible Valencia	240,00
Nueva de Cartagena,	
disp. Val.	400,00
Nueva de Valencia,	
disp. Val.	340,00
Precios de origen y calidad, envasado en 25 kgs.	

CEBOLLAS	**Euros/Tm**
Spring	160,00-180,00

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 17 al 23 de mayo de 2021, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES	**Euros/Tn**
Trigo	
Media Fuerza	22,10
Pienso	21,50
Cebada	
Malta	19,80
Pienso	18,90
Triticale	19,90

Los especuladores reducen sus posiciones en busca de beneficios, favoreciendo la llegada de unos descensos que poco tienen que ver con la situación del mercado de los **cereales** a escala mundial. En concreto, con la del maíz, cuya disponibilidad en nuestro país es ciertamente corta, y el apetito comprador de ***China***, una de las principales razones de esta situación de incertidumbre, no decae. En nuestro ámbito más cercano y mientras la atención va girando hacia la próxima cosecha que sigue pendiente de la llegada de más lluvias, los precios permanecen estables para la escasa producción que aún queda pendiente por liquidar. Afortunadamente, las temperaturas se mantienen en un rango bajo para esta época, lo que sin duda es beneficioso dado el peligro de que se produzcan asurados.

FORRAJERAS	**Euros/100 Kg**
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	2,70
Ostra Bandeja	2,60
Seta Shii-Take, Granel	4,00

La estabilidad de los precios se rompe esta semana al alza con una subida apreciable del precio de la **seta de ostra** en su comercialización a granel. El cambio de cultivo a variedades de primavera y una meteorología poco favorable traen un momentáneo descenso de producción.

HORTALIZAS	**Euros/Kg**
Acelga Amarilla (Invernadero)	0,60
Verde (Invernadero)	0,50
Borraja con Hoja (Invernadero)	0,50
Lechuga Rizada	
(doc. Invernadero)	2,55
Cogollos (doc.)	2,50
Coliflor (doc.)	9,50
Brócoli	0,55
Alcachofa fresca (doc)	1,25
Alcachofa fresca (euros/kg)	0,60
Alcachofa industria	0,55
Espárrago fresgo IGP Navarra	2,50
Espárrago industria IGP Navarra	2,15
Cebolleta	0,60
Alubia Verde Fesco	2,50
Guisante Verde fresco	2,25
Pepino Corto	0,50
Haba Grano	0,50
Calabacín	0,40

Los productos hortícolas típicos de la campaña invierno-primavera, como **coliflores** y **bróculis**, y los de primavera, como **alcachofas** y **espárragos** para destino mercado, se encuentran en sus últimas semanas. Por otro lado, comienzan a llegar las hortalizas de verano, como el **pepino**, el **calabacín** y la **judía verde**. En este período de transición se observa que los precios percibidos por el agricultor se encuentran a un nivel por encima de otras campañas a pesar de que la demanda es menor. Esto es debido principalmente a que la oferta de las cantidades de hortalizas ha disminuido, bien porque los agricultores han reducido su superficie,o bien porque los rendimientos han sido menores esta campaña, como es el caso de la **alcachofa**. La recolección de **coliflor** está llegando a su fin con unos precios entre 9 y 10 €docena durante esta última semana.

FRUTAS	**Euros/Kg**
PERA	
Blanquilla DOP	0,55
Conferencia DOP palot (*)	0,59
Conferencia palot (*)	0,55
MANZANAS	
Golden 70+	0,55

(*) *Los precios percibidos por el agricultor en palot son precios de cosecha.*

Se ha comenzado a recoger en ***Rioja Baja*** las variedades más tempranas de **cereza**. De momento, no se concretan precios percibidos, que van a estar condicionados por los calibres y las calidades de los frutos.

ALMENDRAS CÁSCARA	**Euros/Kg**
Común	0,51
Largueta	1,01
Marcona	1,31
Floración Tardía	1,14
Ecológica	1,80

Semana de ajuste bajista para las variedades comunes y larguetas, que llega inmediatamente después del anuncio de un nuevo récord de producción en ***Norteamérica***. Una circunstancia que, unida a unos precios en descenso en este origen, afecta negativamente al valor de nuestra producción nacional. La sequía que se agrava en ***California*** y la debilidad del dólar frente al euro siguen siendo aspectos a vigilar.

Lonja de Zamora

Información de los precios agrarios de la Mesa de Cereales del 25 de mayo de 2021 facilitados por la Lonja de Zamora. Almacén agricultor.

CEREALES	**Euros/Tm**
Trigo Blando	219,00
Cebada	198,00
Maíz	250,00
Paja Empacada	22,50

LEGISLACIÓN

ENESA y Agroseguro firman el Convenio para la ejecución de los planes de seguros agrarios combinados en 2021

El subsecretario de Agricultura, Pesca y Alimentación, y presidente la Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA), Luis Álvarez- Ossorio Álvarez, y el presidente de Agroseguro, Ignacio Machetti, firmaron el 28 de mayo de 2021 el Convenio entre ambas entidades para la ejecución del 42º Plan de Seguros Agrarios Combinados y la liquidación de Planes anteriores, así como para regular otros ámbitos de cooperación.

Con la firma de este convenio se da continuidad, un año más, al Sistema de Seguros Agrarios Combinados como partenariado público-privado. El acuerdo cuenta con un presupuesto para subvencionar las pólizas en el año 2021 de 253,77 millones de euros, lo que supone un incremento del 20% de lo previsto en el convenio anterior.

Este Convenio, que se suscribe cada año, establece las bases de colaboración entre ENESA, entre cuyas funciones principales se encuentra la de conceder las subvenciones a la contratación de las pólizas de seguros agrarios, y Agroseguro, a quién corresponde la gestión de los seguros agrarios, por cuenta y en nombre de las entidades aseguradoras que forman parte del pool de coaseguro.

Además de regular el procedimiento de pagos a Agroseguro, el convenio constituye el marco jurídico para el intercambio de información necesaria para ambas partes. De este modo quedan establecidos los procedimientos de elaboración y suscripción de los seguros agrarios combinados y la información y documentación a aportar por parte de Agroseguro, necesaria para que ENESA desarrolle adecuadamente su función de control y coordinación del Sistema.

EL SEGURO AGRARIO COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL DE LA POLÍTICA AGRARIA

Además de abordar la firma, la reunión ha sido también un punto de encuentro para tratar al máximo nivel los principales aspectos en el ámbito de los seguros agrarios.

De esta forma, se ha puesto de manifiesto la importancia de esta herramienta para el sector agrario, especialmente ante la elevada siniestralidad que está teniendo lugar en el periodo transcurrido de 2021. Desde comienzos de este año se han dado una serie de eventos meteorológicos adversos que han afectado a las explotaciones agrarias, como la borrasca Filomena, las posteriores heladas o las tormentas de granizo que se han sucedido en distintos territorios.

Por todo ello, el Sistema de Seguros Agrarios, que cuenta para 2021 con nuevas medidas de apoyo que exigen una mayor dotación presupuestaria del MAPA, contribuye de manera importante a mantener la viabilidad económica de las explotaciones agrarias, permitiendo que continúen con su actividad en caso de perder sus producciones como consecuencia de este tipo de circunstancias adversas.

Los recubrimientos BIO de Citrosol obtienen también el sello vegano

La compañía recibe el sello Vegan para sus últimos recubrimientos aptos para este tipo de consumidores

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Citrosol explora en el sector de la postcosecha caminos inéditos hasta ahora. Si sus recubrimientos vegetales fueron los primeros en recibir la certificación ecológica, ahora es el sello Vegan el otorgado a sus últimos recubrimientos. Son nuevas soluciones que además reducen los manchados por daños por frío de los cítricos en los envíos frigoríficos.

Citrosol continúa con su transferencia de conocimiento a través de webinar o seminarios por Internet. Hace solo unos días reunía a casi 300 profesionales del sector entre clientes, técnicos y distribuidores de diferentes países del mundo, bajo el epígrafe 'Relevancia de los manchados por frío en los envíos y frigoconservación de cítricos. Avances en su control'.

Durante el seminario el CEO de Citrosol presentó la estrategia de la compañía a través de la línea de recubrimientos CI-CONTROL, donde destacan las formulaciones Plantseal® y Plantseal® Shine-free, y además hizo un importante anuncio. "Acabamos de recibir el sello vegano, recubrimientos aptos para este tipo de consumidores, lo que se suma a la certificación ecológica con la que ya contábamos para nuestras Plantseal", enfatizaba Jorge Bretó.

El responsable de la compañía valenciana especialista en soluciones postcosecha mostró durante su presentación diferentes ensayos que avalan la eficacia en el control de los manchados por "daño por frío" de los distintos recubrimientos que componen la línea CI-CONTROL con porcentajes muy altos de eficacia. Bretó precisó que "se puede eliminar el Tiabendazol de la cera y conseguir muy buenos resultados en el control de daños por frío con nuestros formulados. Esto supone una ventaja competitiva importante en esos mercados que exigen reducción en el uso de materias activas".

Jorge Bretó, CEO de Citrosol, y Lorenzo Zacarías, investigador del IATA. / CITROSOL

La gama CI-CONTROL se compone de distintos recubrimientos Citrosol Sunseal® UE y Sunseal® Extra UE, Plantseal® y Plantseal® Shine-free, Citrosol A y AK Camara UE o Citrosol AK UE y AK UE extra. Durante el seminario Jorgé Bretó se centró en desmenuzar las ventajas de Plantseal® y Plantseal® Shine-free, siendo estos últimos reconocidos hace solo unos días con el sello Vegan de la European Vegetarian Union, V-Label. EU.

A partir de ahí Jorgé Bretó hizo una explicación didáctica sobre la importancia de utilizar estos recubrimientos, ya que con ellos hay menos envejecimiento en la fruta y se mejora tanto el control de la pérdida de peso como el control del daño por frío. Y en consecuencia con ellos se reducen mermas y desperdicio, se incrementa notablemente la vida comercial de los cítricos.

Sus nuevos recubrimientos, reconocidos con el sello Vegan, son nuevas soluciones que además reducen los manchados por daños por frío de los cítricos en los envíos frigoríficos

Citrosol continúa transfiriendo su conocimiento a través de webinar o seminarios por Internet. Hace unos días reunía a 300 profesionales del sector entre clientes, técnicos y distribuidores internacionales

Plantseal® y Plantseal® Shine-free otorgan un brillo natural y en el segundo caso la presencia del recubrimiento es casi imperceptible, muy similar a una fruta no encerada.

Ambos, formulados de ceras vegetales, consiguen un control de la pérdida de peso muy superior a otros recubrimientos. No ocasionan mal sabor, a diferencia de aquellos que son demasiado impermeables al oxígeno, causando malos sabores o ennegrecimientos de la pulpa, como por ejemplo sucede en aguacates con otros recubrimientos.

CONDICIONES GENÉTICAS, PERO TAMBIÉN AMBIENTALES

A la intervención de Jorge Bretó, precedió la de Lorenzo Zacarías, investigador del Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos (IATA) y un consumado experto en alteraciones de la piel y manchados por frío, entre otras temáticas de interés, que describió una amplia casuística en el origen de las alteraciones fisiológicas durante la postcosecha de los cítricos. "El mismo genotipo ante diferentes condiciones climáticas se comporta de forma distinta", precisó el investigador.

Para explicar el factor genético Lorenzo Zacarías mostró los ensayos de diferentes variedades de mandarinas y su distinto nivel de sensibilidad a los daños por frío. El análisis lo completó con elementos ambientales, tales como la exposición al sol, al viento o las oscilaciones térmicas, añadiendo cuestiones culturales y de manejo agronómico, como la poda de los árboles. "Por ejemplo, tapar los frutos en el campo incrementa la tolerancia a los daños por frío", describió Zacarías.

Para evitar manchados relacionados con el estrés hídrico, que en ocasiones son confundidos con síntomas de daños por frío, el ponente del IATA recomendó evitar la recolección de variedades susceptibles después de días secos o de viento en los que se hubiese producido deshidratación del fruto. También recomendó evitar las condiciones postcosecha en las que se favorezca la deshidratación, así como los cambios bruscos en la humedad relativa ambiental (de baja a alta) y mantener el estado hídrico de los frutos después de la cosecha.

Finalmente, Lorenzo Zacarías hizo hincapié en un manejo postcosecha cuidadoso, intentando acondicionar progresivamente los frutos para evitar o minimizar los cambios en el estado hídrico, al menos en las partidas que se sospeche pueden ser más susceptibles a este tipo de manchados.

Cipla y Nulexport negocian su fusión para crear una nueva cooperativa: Cítrics de Nules

Cítrics de Nules aglutinaría a más de 700 productores y una producción de aproximadamente unos 30 millones de kilos

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Los consejos rectores de Nulexport y Cipla han conseguido materializar un convenio de fusión que deberá ser ratificado por las respectivas asambleas generales, con la intención de conseguir una mejora sustancial para ambas partes.

Los consejeros de ambas cooperativas, tras un lógico y prolongado proceso de negociación, han suscrito, finalmente, un convenio de fusión, que cuenta con el informe favorable de auditores externos, sobre la viabilidad del mismo y que, una vez ratificado por las respectivas asambleas generales, dará lugar a una nueva entidad llamada Cítrics de Nules, Coop. V.

El nuevo convenio de fusión suscrito deberá ser ratificado por las respectivas asambleas generales

Con esta nueva empresa, que equilibra a las dos entidades que se fusionan, ambas aprovechan las fortalezas complementarias que poseen. La citricultura vuelve a recuperar para la población de Nules un referente cooperativo con un peso específico, y una relevancia sectorial que antes ostentó.

Los cítricos son un sector de referencia en Nules. / NULEXPORT

Los socios ya han recibido o recibirán en breve en su domicilio toda la documentación e información real sobre todos los aspectos relevantes de esta fusión, junto con la convocatoria de la asamblea general, donde tendrán la oportunidad y la capacidad de decidir sobre la creación de la nueva organización. Cítrics de Nules reunirá lo mejor de Cipla y Nulexport, y supondrá una mejora sustancial para ambas empresas en todos los aspectos más importantes de la actividad empresarial. Aglutinará a más de 700 productores, con una superficie productiva próxima a las 10.000 hanegadas, y una producción que se estima en torno a 30 millones de kilos.

CUIDAMOS TUS CÍTRICOS

Nuestras soluciones:

FRUITGARD®

Protección segura

FRUITGARD-70(T)
TIABENDAZOL + IMAZALIL

FRUITGARD-80-AL
FOSETIL AL

FRUITGARD-OPP
ORTOFENILFENOL

BRIOZIL
ORTOFENILFENOL + IMAZALIL

FRUITGARD-IS-7,5
IMAZALIL

FRUITGARD-I-50
IMAZALIL

PHILABUSTER ™ *by Janssen PMP*
IMAZALIL + PIRIMETANIL

PENBOTEC ™ *by Janssen PMP*
PIRIMETANIL

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

Limón

valencia fruits
Suplementos

Junio 2021

Con el patrocinio de

DECCO®
Naturally Postharvest

PlantSeal®

PlantSeal®
Shine-Free

Incrementan la vida comercial del fruto. Mitigan la aparición de los síntomas de envejecimiento como el teñido del mamelón de los limones.

Algunos mercados y consumidores demandan fruta **"natural"**, sin brillo, principalmente en limón/lima que son usadas para cocinar. Con PlantSeal® *Shine-Free* logramos un recubrimiento imperceptible.

PlantSeal® *Shine-Free* es excelente para fruta desverdizada, permite que el fruto siga cambiando de color.

CAAE
INSUMO PARA LA PRODUCCIÓN **ECOLÓGICA**

EUROPEAN VEGETARIAN UNION · V-LABEL.EU ·

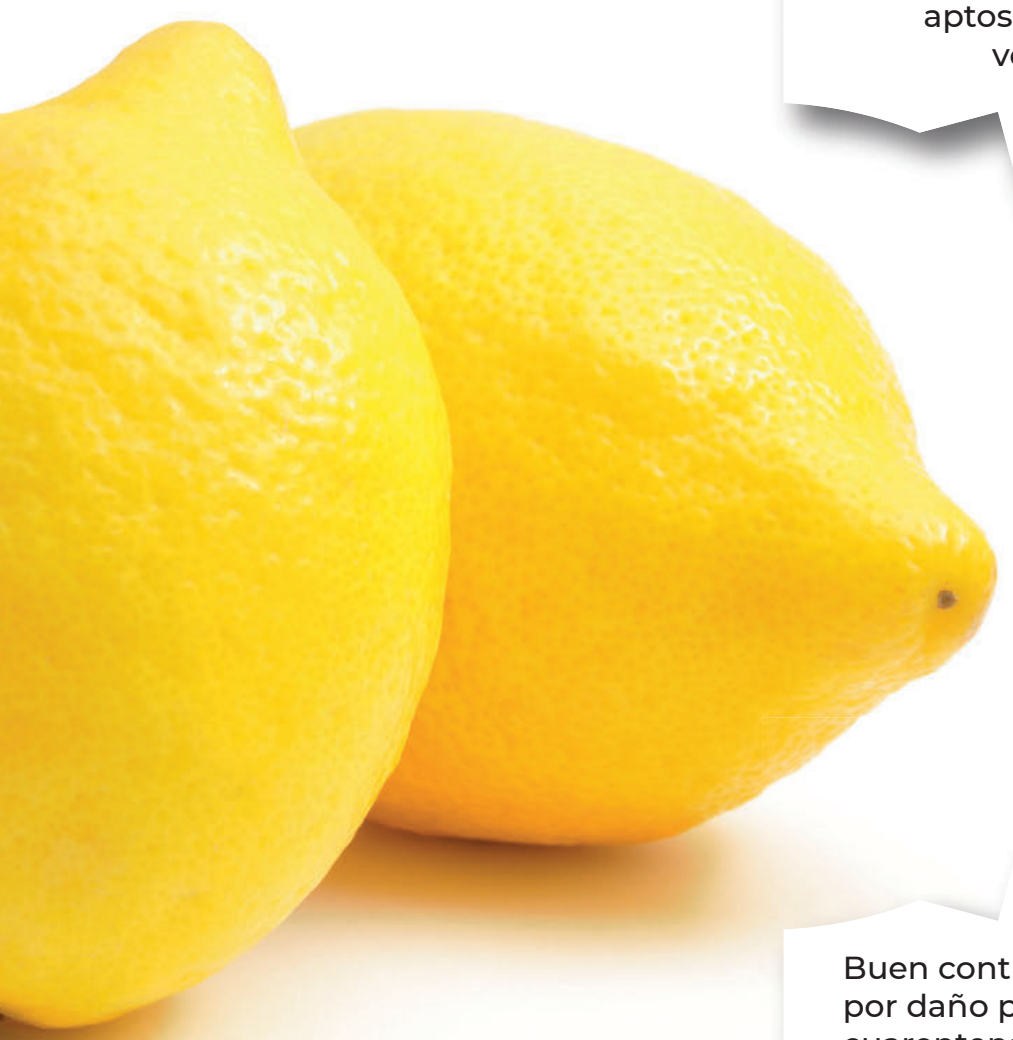
@Citrosol_com

CITROSOL

www.citrosol.com

info@citrosol.com

Recubrimientos vegetales con certificación para agricultura ecológica y consumo vegano



Únicos recubrimientos vegetales para uso en agricultura ecológica y aptos para consumo vegano para cítricos y otros frutos.

La temperatura de secado de los frutos es estándar. Continuamos con nuestra política de sostenibilidad, reduciendo la huella de carbono y la emisión de gases a la atmósfera.

Buen control de los manchados por daño por frío durante cuarentenas de frío o transportes frigoríficos prolongados y excelente control de la pérdida de peso.

BIOCARE
by CITROSOL

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

Antonio Luengo repasa tanto la actual campaña de limón murciano como el futuro de un sector con un peso importantísimo en el ámbito agroalimentario de la Región de Murcia. / CARM

ANTONIO LUENGO / Consejero de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente de la Región de Murcia

"El limón es el producto que más valor genera en las exportaciones"

Hablar de limón de la Región de Murcia es hablar de más de la mitad de limón español, siendo España el líder mundial en exportación en fresco. Este cultivo supone el 19% de la producción de los campos murcianos. El consejero de Agricultura, Antonio Luengo, destaca las características que diferencian este producto del de otros orígenes: "sostenibilidad, frescura, calidad, seguridad alimentaria y trazabilidad", aspectos clave para garantizar el futuro del limón, una fruta a la que va ligado el futuro del agro murciano, al tiempo que repasa toda la actualidad de la presente campaña tanto en precios como en tendencias de demanda, perspectivas y amenazas comerciales o de sanidad vegetal.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cómo se está desarrollando la campaña del limón en Murcia?*

Antonio Luengo. En la segunda quincena de septiembre y en octubre, la campaña de limón Fino empezó con buenas expectativas, con cotizaciones aceptables en campo, pero con el aumento de la oferta, los precios se han resentido. Nos enfrentamos a unos países competidores, como Turquía, que han llevado a cabo campañas muy agresivas de precios a la baja en el mercado de la UE, con el fin de introducir su cosecha de limón Lamas, con más producción que su variedad temprana Interdonato, que no ha tenido buena producción este año. Esto ha provocado precios a la baja, con la consiguiente caída de la demanda de limón español, de mejor calidad, pero también con mayores costos de producción, sobre todo en mano de obra.

Por otro lado, el limón Verna está en plena cosecha, con presión en los mercados a la baja, sobre todo en los calibres mayores.

VF. *¿Qué supone el limón en el total de la producción hortofrutícola murciana?*

AL. La Región de Murcia se ha consolidado como principal zona productora, con más de un 50% de la recolección española. En 2020, el total de frutas y hortalizas producidas en Murcia fue de 3.394.633 toneladas. De ellas, 640.000 toneladas fueron de limón, lo que representa el 19% del total de las frutas y hortalizas producidas en los campos murcianos, siendo el producto que más valor genera en las exportaciones, ya que superó en 2020 los 500 millones de euros.

La mitad del limón español es de procedencia murciana. / ARCHIVO

VF. *¿Tienen datos de la campaña de Fino? ¿Cuáles son las previsiones para limón Verna?*

AL. Por el momento estamos siguiendo muy de cerca la evolución de la campaña, y confiamos en que los resultados sean positivos para nuestros agricultores, con precios adecuados y que se correspondan con el esfuerzo que realizan día a día. La calidad está más que asegurada gracias a esa labor y es sin duda el mejor de los avales del limón murciano.

VF. *Ya en el plano de la comercialización, ¿cómo ha funcionado la demanda? ¿Ha incidido positivamente la apertura del canal Horeca? ¿Sigue la buena respuesta del canal Retail?*

AL. Efectivamente, el canal Retail, de los hogares domésticos, está compensando la disminución en la demanda del canal Horeca, con un aumento del consumo que se asocia a los excepcionales beneficios para la salud que tiene. Confiamos en que, con la reapertura de la hostelería y la campaña turística de verano, el canal Horeca impulse el consumo.

> **"La calidad está más que asegurada y es el mejor de los avales del limón murciano"**

> **"En los mercados europeos solo hay fruta de origen español (…), en el Reino Unido, Sudáfrica ya está presente y está desplazando a nuestro limón"**

> **"En la Región de Murcia, la superficie de limonero ha aumentado más de un 10% desde el año 2012"**

VF. *¿Y los precios? ¿Han mejorado las expectativas y la realidad de precios en origen más bajos como comentaba semanas atrás?*

AL. En la actualidad, los precios del limón Verna están en una horquilla de entre 28 y 36 céntimos el kilo. Existe un ajuste de cotizaciones en origen para la fruta comercial. El elevado porcentaje de fruta gorda, no apta para el mercado, sumado a la cítrica natural, no encuentra salida en la industria, y está dificultando el trabajo de los almacenes. Las compras se limitan a fruta de calibres con mayor demanda por parte de los clientes. En los mercados europeos solo hay fruta de origen español. Se espera que hasta finales de junio no existan volúmenes importantes procedentes del hemisferio sur. En cambio, en el Reino Unido, Sudáfrica ya está presente y está desplazando a nuestro limón. En definitiva, los precios en origen permanecen relativamente estables, aunque condicionados por la calidad de la fruta.

VF. *En cuánto a la superficie, ¿sigue creciendo la superficie en Murcia dedicada a este cultivo? ¿A costa de qué otros cultivos?*

AL. En la Región de Murcia, la superficie de limonero ha aumentado más de un 10% desde el año 2012, alcanzando en la actualidad por encima del 45% de la superficie nacional, lo que muestra que sigue creciendo. Los buenos precios de este cultivo en las últimas campañas han sido un atrayente para la sustitución de otros cultivos por limonero. En las zonas donde es viable su cultivo, se han plantado limoneros para sustituir otros cítricos, como mandarina o naranja, hortalizas o incluso frutales de hueso.

(Pasa a la página 6)

HEALTHY FOOD

LaPaz® CÍTRICOS

LEMON Summer

By Cítricos La Paz

Disfruta del verano con nuestros limones

www.citricoslapaz.com

"El limón..."

(Viene de la página 4)

VF. *¿Se sigue apostando entonces por el limón o ya se ha llegado a una situación óptima de crecimiento del cultivo?*

AL. Las nuevas plantaciones que se han producido en los últimos 6 años alcanzarán su producción máxima en la campaña 2025/26, por lo que seguirá creciendo la producción en las próximas campañas. La gran incógnita es conocer el ritmo al que se desarrollará esa evolución.

La realidad es que los datos de superficie nos abocan a una proyección de producción al alza, por lo que será necesario un esfuerzo conjunto para darle salida al fresco y a la industria. Debemos valorizar los productos de nuestros agricultores y apostar también por la transformación para abrir los mercados. Para ello es fundamental el papel de organizaciones como Asaja o Ailimpo con los que debemos seguir trabajando mano a mano en favor del sector.

VF.*Sobre los mercados exteriores, ¿cómo se está comportando la demanda internacional?*

AL. A fecha del mes de mayo, a nivel nacional, se ronda ya el millón de toneladas, un 11% más que en pasado año, con un descenso de la exportación total del 4,4% con respecto a la campaña pasada y un incremento del volumen procesado del 74%.

Teniendo en cuenta que el consumo en Horeca ha caído de manera importante, la buena noticia es que el aumento de ventas en Retail ha compensado esa caída en el canal hostelería, que es de gran importancia para el limón al representar más del 30%.

VF. *¿Qué opinión tiene la Consejería sobre la reapertura de la UE a los cítricos argentinos? ¿Qué implicaciones consideran que puede tener esta realidad para el limón español?*

La calidad y la seguridad alimentaria son las grandes bazas del limón murciano. / CARM

AL. La UE ha tomado una Decisión que supone un fuerte endurecimiento de las condiciones de acceso de Argentina al mercado de la UE en aspectos como la trazabilidad, la prohibición de exportar fruta de unidades de producción en las que se detectara Mancha negra en la campaña anterior, el aumento de la toma de muestras, la necesidad de hacer análisis oficiales en caso de sospecha, entre otras. Nuestra opinión es que la UE tiene que mantener la posición firme que ha tomado con esta medida para evitar la entrada de plagas y enfermedades que podrían ocasionar daños irreparables a nuestras producciones. Este año, debido a las restricciones fitosanitarias, se espera que las cantidades de cítricos argentinos que lleguen a la UE sean limitadas. En cambio, la previsión de envíos procedentes de Sudáfrica es mayor, un origen que toma el liderazgo en la oferta no europea de verano.

VF. *También los pomelos y limones turcos han sido problemáticos, ¿en qué punto está esta situación ahora y cómo podría solucionarse?*

AL. Turquía tiene un problema importante con los residuos de plaguicidas en sus productos, al ser incapaz de garantizar a los clientes europeos el suministro con garantías de seguridad alimentaria. Por ello, los limones y pomelos turcos que se importan en la Unión Europea están sometidos a un mayor control en frontera, con el fin de comprobar que cumplen estrictamente con la normativa europea en materia de residuos de plaguicidas. Se siguen produciendo muchas interceptaciones de limón y pomelo con residuos de sustancias que están prohibidas en la UE, o que, estando autorizadas, superan el Límite Máximo de Residuos, por lo que consideramos que se debe continuar con los controles.

> **"Los clientes europeos deben tener en cuenta que el limón y el pomelo españoles reúnen todas las garantías de seguridad alimentaria"**

> **"Es fundamental el papel de organizaciones como Asaja o Ailimpo con los que debemos seguir trabajando mano a mano"**

> **"La UE tiene que mantener la posición firme para evitar la entrada de plagas"**

> **"La competencia de países terceros es un importante escollo para nuestro sector"**

Los clientes europeos deben tener en cuenta a la hora de aprovisionarse que el limón y el pomelo producidos en España reúnen todas las garantías de seguridad alimentaria.

VF. *¿La competencia de países terceros es, en definitiva, el principal obstáculo con que se encuentra el limón murciano y, por extensión, español? ¿O hay otras amenazas?*

AL. La competencia de países terceros es un importante escollo para nuestro sector, y un ejemplo de ello es la situación con Rusia. Precisamente, para reactivar estos mercados, desde el gobierno regional estamos luchando para que se pueda volver a comercializar el limón murciano en este país, que por tamaño y población supondría una gran vía de exportación para nuestros productores. Pero no es el único obstáculo. Existen amenazas importantes como las enfermedades del tipo de la mancha negra o el Greening, cuya entrada en España podría ocasionar graves perjuicios para nuestro sector. En todo caso, es muy importante recordar que España, y Murcia a la cabeza, es líder mundial en exportación de limón fresco, en uso eficiente del agua, en sostenibilidad, en producción bio... tenemos argumentos para hacer valer nuestra condición de líderes.

VF. *¿Es el limón una opción de futuro para el productor murciano?*

AL. Como he comentado anteriormente, en los próximos años se espera un aumento de la producción de limón como consecuencia de las nuevas plantaciones que se han realizado estas últimas campañas. En mi opinión, nuestra producción de limón se diferencia claramente del que llega de otros orígenes en cinco aspectos: sostenibilidad, frescura, calidad, seguridad alimentaria y trazabilidad. El limón es un producto sostenible, siendo un aliado en la lucha contra el cambio climático por su gran fijación de CO_2, y en el que se ha conseguido aumentar la producción con la misma cantidad de agua. Además, cuenta con las certificaciones de calidad Global GAP y GRASP sobre sostenibilidad medioambiental y social; mientras que los sellos IFS Food y BRC destacan nuestra seguridad alimentaria y trazabilidad. Por lo tanto, considero que la sostenibilidad y la cercanía a los mercados son aspectos que consideramos clave para garantizar el futuro de este cultivo.

El limón ecológico aumenta su cultivo un 386% en ocho años

Se sitúa como el cítrico con más superficie bio en España

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La superficie de limón ecológico cultivado bajo el modelo europeo en España alcanzó en 2020 las 8.300 hectáreas, aumentando un 386% respecto a 2012 y representando ya el 17% de la superficie total. La producción bio de este cítrico el pasado año fue de 172.642 toneladas, lo que equivale al 14% de la producción total de limón en España, país del que, a su vez, proceden seis de cada diez limones que se consumen en la Unión Europea.

"En poco tiempo, la producción de limón bio será del 25% del total", apuntan desde Ailimpo. Los productores españoles abanderan la agricultura orgánica en la Unión Europea. En este contexto, el limón se ha convertido en el cítrico con mayor superficie en ecológico en España: representa el 43% de los cultivos de este grupo de alimentos, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación correspondientes a 2019. Andalucía, la Región de Murcia y la Comunitat Valencia concentran el 100% de la producción de limón ecológico. La región andaluza fue líder en 2019 con 59.798 t en 2.554 ha. Le siguió de cerca la comunidad murciana que produce 4 de cada diez limones ecológicos de origen España (54.680 t en 2.341 ha). Por su parte, el limón representa el 50% de la superficie bio cultivada en las provincias valencianas con un total de 22.591 t en 2.151 ha.

> **La producción de limón bio supera en España las 172.000 t y alcanza las 8.300 ha, el 17% del total**

> **En poco tiempo, el limón bio representará el 25% del total según, indican desde Ailimpo**

> **El limón es el cítrico líder en cultivo ecológico en España con un 43% de superficie total**

MÁS DEMANDA Y OFERTA BIO

"Los consumidores demandan cada vez más limón bio", apuntan desde Ailimpo. Cada vez hay más personas que ven en lo natural una tendencia. Europeos que a la hora de comprar se interesan por el origen, calidad y tipo de cultivo de los alimentos. Así, países como Alemania, principal consumidor europeo de alimentación orgánica, miran a la cuenca mediterránea para satisfacer su creciente demanda.

Hace diez años, apenas existía cultivo ecológico de limón en España. Desde entonces, el crecimiento ha ido en aumento potenciado por el modelo europeo de producción, garantía de máxima sostenibilidad, calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria. Así, en 2012, la superficie cultivada en orgánico era de 1.708 ha, lo que representaba solamente el 4% del total. Ocho años más tarde, son 8.300 las hectáreas de cultivo ecológico de las 48.196 ha de limoneros que hay en nuestro país.

El limón bio pronto supondrá la cuarta parte del limón español. / ARCHIVO

PACTO VERDE EUROPEO

La Unión Europea camina hacia una mayor producción de alimentos ecológicos. La estrategia 'De la Granja a la Mesa' del Pacto Verde europeo tiene como objetivo que en 2030 el 25% de las tierras produzcan en ecológico. Una meta que el sector del limón, a la vanguardia en técnicas de cultivo, ya casi ha alcanzado.

"Este tipo de cultivo procede de una agricultura que conserva e incrementa la biodiversidad al fomentar la plantación de setos y arbolado; al suprimir los productos de síntesis que afectan a la fauna y a toda la cadena alimentaria", afirman desde Ailimpo. Además, "está controlada con una estricta normativa de calidad por lo que, para que el consumidor pueda diferenciar los productos ecológicos, todos deben llevar en su etiqueta el logo de la UE y el código numérico de la entidad de control que lo certifica", informan.

WELCOME TO THE LEMON AGE

Welcome to the Lemon Age (Bienvenido a la Era del Limón de Europa) es la campaña de información y divulgación más ambiciosa de la historia del limón europeo que cuenta con financiación de la Unión Europea y que se desarrolla en cinco países: España, Francia, Alemania, EEUU y Canadá.

MUCHO MÁS QUE PIEL.

VitaFresh™ Botanicals

Te presentamos VitaFresh™ Botanicals.

Nuestros recubrimientos comestibles de origen vegetal que conservan la frescura de la fruta.

Elevamos la frescura a un nivel superior. En AgroFresh, nuestros exclusivos recubrimientos crean una membrana “doble piel” que reduce la deshidratación y las pérdidas de peso, conservando la frescura del fruto. Se trata de soluciones innovadoras que alargan la vida útil permitiendo satisfacer las demandas organolépticas de los consumidores. Del mismo modo refleja nuestro compromiso “Champions 12.3” con la reducción del desperdicio y pérdida de alimentos.

Precisamente lo que uno espera de una tecnología agrícola innovadora.
Eso es confianza. Eso es AgroFresh.

FRIENDS OF CHAMPIONS 12.3

AgroFresh.com

AgroFresh
We Grow Confidence

Póngase en contacto con su representante local de AgroFresh para confirmar la disponibilidad y el uso en un determinado país y cultivo.

© 2021 AgroFresh Solutions, Inc. Todos los derechos reservados. Marca registrada™ de AgroFresh Inc.

El del limón se presenta como uno de los sectores hortofrutícolas más vertebrados, convirtiéndose en modelo para otros productos. / FOTOGRAFÍAS: AILIMPO

ANTONIO MORENO SORIANO / Presidente de Ailimpo

"El sector del limón de España destaca por su gran organización y vertebración"

El futuro proyecta un escenario con incremento de la producción de limón, tanto en España como a nivel mundial. En Ailimpo son conscientes de las dificultades que ello puede suponer, pero consideran que han hecho bien los deberes para afrontar el reto de mantener la rentabilidad de este cultivo. Antonio Moreno Soriano afirma que "el sector del limón vive una época dorada" y que el porvenir pasa por la sostenibilidad, la innovación, la tecnología y el conocimiento.

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿En qué medida ha afectado la situación generada por la pandemia al desarrollo de la campaña de limón?*

Antonio Moreno Soriano. La crisis sanitaria del coronavirus ha incrementado el consumo de limón en todo el mundo debido a que es un cítrico con alto contenido en vitamina C que contribuye al funcionamiento normal del sistema inmunitario, del sistema nervioso y de la función psicológica. Así, según datos del informe 'La alimentación mes a mes' del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en el año móvil entre diciembre de 2019 y noviembre de 2020 se intensifica la demanda de fruta fresca (9,0%), observándose un fuerte incremento en la compra de limón (un 19,3 % más) en los hogares españoles.

El sector del limón va a un mercado europeo que va a poner aún más en valor el producto local. La pandemia ha generado una tendencia hacia productos saludables y de cercanía. Y ahí el limón encaja a la perfección ya que es fuente de vitamina C que contribuye al funcionamiento normal del sistema inmunitario. Hablamos de un alimento natural, de origen local y fresco que puede pasar del limonero al lineal de cualquier supermercado de Europa en 48 horas.

Antonio Moreno valora que el limón europeo pone en valor el producto local.

VF. *¿Cómo se está desarrollando la presente campaña?*

AMS. Como elementos clave podemos destacar en primer lugar que el comienzo de la campaña vino marcado por la ordenada transición entre hemisferio sur y norte favorecido por el descenso de Interdonato de Turquía. De forma que los datos de exportación se han mantenido activos gracias al tirón del consumo en supermercados, aunque el canal mayorista y de segundas se ha resentido de manera importante por las medidas covid.

"Este año se ha batido el récord de producción de limón Fino en España, siendo capaces de asegurar su recolección gracias al buen nivel de la demanda del mercado fresco, y al papel regulador de la industria"

En segundo lugar, la industria de transformación ha estado muy activa gestionando un volumen récord favorecida por el alto porcentaje de destrío, superior actualmente al 50%, y la falta de salida comercial para las segundas, lo que ha permitido este año dar salida al aumento de cosecha de limón Fino. En lo que llevamos de campaña el 30% de los limones recolectados fueron a la industria. En 2020 ese porcentaje fue solo del 20%.

En tercer lugar, la campaña de Verna viene marcada por la adecuada gestión de la fruta de calibre grande. Se mantiene la demanda activa en el mercado en fresco y el interés de la industria muestra síntomas de agotamiento.

Si entramos en detalle, la campaña 2020/2021 se inició en septiembre con un aforo que recuperaba los volúmenes de referencia de la campaña 2018/2019 con cerca de 1.300.000 toneladas aforadas. El cierre a las importaciones de Argentina en agosto y la finalización ordenada de la campaña sudafricana permitieron una transición limpia entre el hemisferio sur y norte. Por otra parte, la reducción de cosecha de limón Interdonato en Turquía posibilitó un inicio en España a buen ritmo. A fecha 1 de marzo se estima que se habían recolectado 811.000 toneladas, por lo que, considerando el aforo inicial de Finos de 947.000 toneladas, quedaba por recolectar un 14% de la cosecha, unas 136.000 toneladas. Se mantiene estable el volumen exportado (432.164 toneladas) y aumenta el volumen destinado a la industria (244.000 toneladas). Y los segundos y terceros cortes de macrofila vienen supeditados por el porcentaje de cítrica que en muchos casos supera el 50% y que quedan condicionados por el coste de recolección neto una vez descontado el precio de la industria, que continúa trabajando desde diciembre a plena capacidad con cifras de procesado récord.

Finalmente este año se ha batido el récord de producción de limón Fino en España, siendo capaces de asegurar su recolección gracias al buen nivel de la demanda del mercado fresco, y al papel regulador de la industria.

Como decía, la campaña de Verna viene marcada por los calibres grandes y la dificultad de su gestión con una industria que pierde el interés por este limón. Y a partir de final de junio la llegada del hemisferio sur añadirá un elemento de incertidumbre, aunque se esperan cantidades

"La campaña de Verna viene mercada por los calibres grandes y la dificultad de su gestión con una industria que pierde el interés por este limón. Y a partir de final de junio la llegada del hemisferio sur añadirá un elemento de incertidumbre"

(Pasa a la página 10)

FRUTAS Apemar S.L.

Todas las obras de arte deben empezar por el final.*

* Edgar Allan Poe (1809-1849)

fruit attraction
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Visítanos

Del 5 al 7 de octubre de 2021, estaremos en Fruit Attraction mostrando lo mejor de APEMAR y reencontrándonos contigo.

"El sector..."

(Viene de la página 8)

limitadas de Argentina por las restricciones fitosanitarias, mientras que se prevé una presencia preeminente de África del Sur en la oferta de verano de países terceros.

Y es que el consumo de limón se va consolidando, siendo clave la campaña de promoción 'Welcome to the Lemon Age' que estamos realizando con financiación europea y la aportación del sector a través de la extensión de norma.

VF. *¿Cómo se han comportado los precios en esta temporada tan atípica?*

AMS. El promedio de precios en origen se ha situado en niveles inferiores a la campaña anterior, y cayeron desde 0,41 euros/kilo a 0,18 euros/kilo para la modalidad de Fino en el mes de marzo y abril como consecuencia del retorno negativo del destrío. Si comparamos las cotizaciones con las de hace dos campañas, los niveles son muy similares.

VF. *¿Cómo se han comportado los diferentes mercados a los que llega el limón español? ¿Ha habido dificultades en determinados destinos?*

AMS. Hasta el 30 de abril se habían exportado en total (UE + terceros países) 510.901 toneladas, un 4,4% menos que la campaña pasada (534.122 t). Un balance que se desglosa en un aumento del 32% en septiembre y un 3% en octubre, mientras que cae un 8% en noviembre, se recupera en diciembre (–0,4%) y vuelve a caer en enero (–3%) y febrero (–3%). En marzo desciende un 12% y en abril un 13%, pero lo mas importante es que en marzo y abril de 2021 los volúmenes son superiores a los de 2019 (pre-COVID). Teniendo en cuenta que el consumo en Horeca ha caído de manera importante, la buena noticia es que el aumento de ventas en Retail ha compensado esa caída en el canal Hostelería, que recordemos es de gran importancia para el limón al representar más del 30%.

Hasta el 30 de abril se habían exportado a mercados de la UE 485.981 toneladas, un 4% menos que en el mismo periodo de la campaña pasada 2019/2020. Los datos disponibles de desglose de destinos UE al finalizar marzo, considerando Reino Unido como país de la UE, indican un aumento considerable en Alemania (+5%) y un moderado descenso en Francia (–0,2%), así como un frenazo y caída neta en la recuperación del mercado de Italia con un –25%. En el caso de Polonia la caída es del 4%.

A mercados de terceros países se habían exportado hasta el 30 de abril un total de 24.921 toneladas, una cantidad inferior en un 7% a la del mismo periodo en 2019/2020 en la que se llevaban enviadas 26.729 toneladas. Si el año pasado los terceros países representaban el 5% del volumen exportado, en esta campaña 2020/21 el porcentaje se mantiene. El ranking lo lidera Canadá, con una cifra de 10.922 toneladas, seguido de Suiza con 7.005 t.

VF. *¿Ha influido también la climatología en el desarrollo de la temporada?*

AMS. En cuanto a las heladas y el granizo, no se han producido daños muy significativos, aunque sí se produjeron algunos daños por pedrisco y heladas muy localizadas en el mes de diciembre. No obstante, el viento sí que ocasionó que mucha fruta se deteriorara por pinchado y rozado.

Moreno destaca la importancia de los controles en las importaciones.

Por último, las importantes lluvias de esta primavera han deteriorado la calidad de la fruta en el caso del limón Fino mientras que para la variedad Verna han supuesto un aumento de su tamaño, encontrando un porcentaje elevado de la fruta que no es comercial como hemos comentado.

VF. *Recientemente la Unión Europea ha autorizado la reapertura del mercado comunitario a la importación de cítricos de Argentina. ¿Consideran que las condiciones de acceso exigidas por la UE son suficientes para garantizar la seguridad e impedir la llegada de plagas como la Mancha negra?*

AMS. La Unión Europea tiene que mantenerse firme ante la entrada de plagas y enfermedades que puedan dañar nuestras producciones locales. Y este año el endurecimiento de las condiciones de acceso de los cítricos argentinos nos hace esperar una llegada más limitada a la UE. La trazabilidad, el no poder exportar fruta de fincas en las que se detecto Mancha negra la anterior campaña, análisis oficiales en caso de material sospechoso, aumento de la toma de muestras etc. serán las garantes del cumplimiento del control de la UE.

"Las importantes lluvias de esta primavera han deteriorado la calidad de la fruta en el caso del limón Fino mientras que para la variedad Verna han supuesto un aumento de su tamaño, encontrando un porcentaje elevado de la fruta que no es comercial"

"La Unión Europea tiene que mantenerse firme ante la entrada de plagas y enfermedades que puedan dañar nuestras producciones locales. Y este año el endurecimiento de las condiciones de acceso de los cítricos argentinos nos hace esperar una llegada más limitada a la UE"

VF. *Otra situación de tensión se ha producido con los limones y pomelos turcos por la interceptación de lotes con presencia de pesticidas no autorizados o superando los LMR permitidos en la UE. ¿Cuál es la postura de Ailimpo ante estos problemas detectados?*

AMS. Los productores de limón y pomelo tienen un gran compromiso por la sostenibilidad en sus explotaciones, fomentando la biodiversidad, respetando la fauna útil presente en los cultivos, realizando sueltas de insectos parásitos para el control de las cochinillas o usando feromonas tanto para el control de plagas como para su seguimiento. De esta forma, se está consiguiendo reducir de forma importante el uso de productos fitosanitarios. De forma general, las plagas y enfermedades presentes en los cultivos han sido controladas por los productores de forma adecuada.

Consideramos que los controles deben de continuar dado el alto numero de interceptaciones de limón y pomelo que no cumplen con todas las garantías de seguridad alimentaria, un problema que Turquía es incapaz de solucionar para garantizar un suministro seguro a sus clientes europeos.

VF. *Frente a estas producciones de países terceros, ¿qué factores y garantías de diferenciación ofrecen los limones españoles?*

AMS. Los limones de origen España se producen bajo el modelo europeo que hace que nuestros limones se diferencien claramente en cinco aspectos: sostenibilidad, frescura, calidad, seguridad alimentaria y trazabilidad.

Recientemente, desde Ailimpo hemos publicado un informe que pone de manifiesto que por cada kilo de limones que el consumidor se lleva a casa está capturando casi 300 gramos de CO_2. Y es que los 13.000.000 de limoneros que hay en España son aliados para luchar contra el cambio climático ya que absorben anualmente más de 360.000 tde CO_2.

Además, el sector del limón cuenta con las certificaciones de calidad Global G.A.P. y GRASP sobre sostenibilidad medioambiental y social; mientras que los sellos IFS Food y BRC garantizan seguridad alimentaria y trazabilidad. En cuanto a la sostenibilidad económica, desde Ailimpo fomentamos que todas las operaciones de compraventa de limones se formalicen a través del Contrato Tipo homologado de acuerdo con el Código de Buenas Prácticas promulgado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

"Los datos de exportación se han mantenido activos gracias al tirón del consumo en supermercados, aunque el canal mayorista y de segundas se ha resentido de manera importante por las medidas covid"

"La industria de transformación ha estado muy activa gestionando un volumen récord favorecida por el alto porcentaje de destrío, superior actualmente al 50%, y la falta de salida comercial para las segundas"

VF. *Esta campaña ya se ha desarrollado con la extensión de norma en marcha, ¿en qué actuaciones se ha concretado esta medida?*

AMS. La extensión de norma se basa en tres ejes. El primero de ellos es la comunicación y mejora de la imagen del sector mediante la campaña de promoción 'Welcome to the Lemonage', mediante los dos programas aprobados por la UE (mercado interior y países terceros).

Además, incluye el programa de I+D+i para la mejora de la cadena de valor sectorial, así como las iniciativas para el buen gobierno y gestión de la extensión de norma.

Se está replanteando la solicitud de una nueva extensión de norma con el objetivo de llevar a cabo el censo de explotaciones que nos permita manejar una información real y actualizada de la producción de limón y pomelo, esencial a su vez para poder hacer previsiones a futuro y planificar de forma adecuada la toma de decisiones sectoriales. Además, también tiene como objetivo universalizar el uso de los contratos tipo homologados de limón y pomelo.

VF. *¿Cómo está funcionando la campaña 'Bienvenido a la era del limón-Welcome to the lemon age'? En la línea de las campañas de promoción, ¿qué proyectan para la próxima temporada?*

AMS. 'Welcome to the Lemon Age' es la primera y más importante campaña de promoción de la historia del limón en Europa y, por tanto, en España que estamos realizando con la cofinanciación de la Unión Europea. Recientemente hemos concluido el primer año.

Hasta el momento, el balance es muy positivo. Estamos posicionando al limón producido bajo el modelo europeo como un producto saludable, sostenible y de calidad. Recientemente hemos arrancado el segundo año en el que proyectamos continuar con el Lemon Art, el Lemon Sport y el Lemon Cook & Drink como principales acciones. No en vano, uno de los embajadores del limón, Saúl Craviotto, va a ser abanderado de España en los Juegos Olímpicos de Tokio. Además, si la pandemia lo permite, pretendemos que la exposición Lemon Art, que tanto éxito ha tenido en su ruta itinerante por España, llegue también a Francia y Alemania. Y, por último, seguiremos trabajando con cocineros y mixólogos para poner aún más de moda al limón en la gastronomía, potenciando su uso y descubriendo nuevas tendencias.

Aprovecho para recordar a todos que sigan a Lemonencer, el limón influencer que está divulgando en Facebook e Instagram las virtudes y bondades de nuestros limones.

VF. *¿Cómo se está adaptando el sector del limón al incremento de producción que se augura para los próximos años? Y en este sentido, ¿qué papel juega Ailimpo en la organización de este sector?*

AMS. Consideramos que el sector necesita disponer de toda la información sobre el potencial productivo a medio y largo plazo, tanto de en nuestro país como en otros orígenes que compiten en nuestros mercados. En los próximos años se espera un aumento de la producción de limón importante como consecuencia de las nuevas plantaciones que se han realizado estas últimas campañas.

Nuestra producción de limón se diferencia claramente del de otros orígenes en cinco aspectos: sostenibilidad, frescura, calidad, seguridad alimentaria y trazabilidad. Disponemos de un producto sostenible siendo un aliado en la lucha contra el cambio climático por su gran fijación de CO_2, sin aumentar el consumo de agua se ha conseguido elevar la producción. Además, cuenta con las mencionadas certificaciones de calidad.

Desde Ailimpo consideramos que estos aspectos son clave para garantizar el futuro de este cultivo en las condiciones que el sector y la sociedad demandan en la actualidad.

VF. *¿Cómo definiría el estado actual del sector del limón en España?*

AMS. El sector del limón de España destaca por su gran organización y vertebración, aspectos claves y diferenciales respecto a otros sectores hortofrutícolas. Ailimpo ha jugado un papel fundamental ya que maneja información que permite al sector ir adoptando decisiones oportunas reduciendo el nivel de incertidumbre en cada momento.

El sector del limón vive una época dorada en los últimos años, en los que además se está produciendo un relevo generacional importante. El futuro proyecta un escenario con incremento de la producción tanto en España como a nivel mundial. Somos conscientes de las dificultades que ello puede suponer, pero creo que hemos hecho los deberes apostando por la sostenibilidad y las certificaciones de calidad.

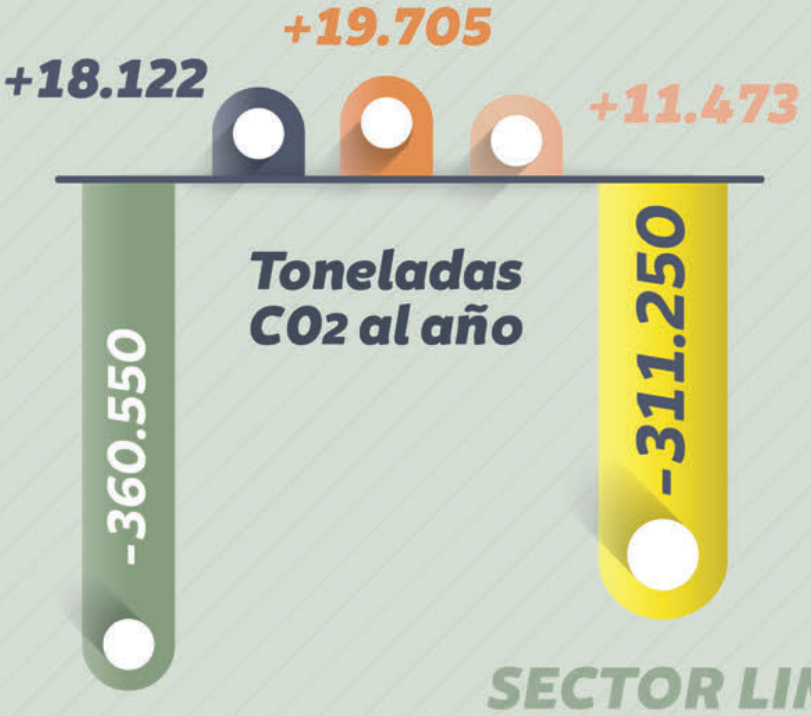
El futuro del sector del limón pasa por la sostenibilidad, la innovación, la tecnología y el conocimiento. Estos son, precisamente, los ejes del Plan de Actuación 2021 de Ailimpo. Un plan alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU y el Pacto Verde europeo.

13 ACCIÓN POR EL CLIMA

HUELLA DE CARBONO SECTOR LIMÓN DE ESPAÑA

CONTRIBUYENDO A FRENAR EL CAMBIO CLIMÁTICO CAPTURANDO CO_2

El sector del limón en cifras



HUELLA DE CARBONO SECTOR LIMÓN

- PRODUCCIÓN
- TRANSPORTE INTERNO
- CENTRAL DE CONFECCIÓN FRESCO
- INDUSTRIAS DE TRANSFORMACIÓN
- BALANCE SECTOR

SECTOR LIMÓN CAPTURA CO_2

-311.250 tons de CO_2 al año

1 Kg de limón en árbol captura -298 gr CO_2

1Kg de limón para el mercado de fresco captura -263 gr CO_2

1 Kg de limón transformado captura -238 gr CO_2

ailimpo

LIMÓN DE ESPAÑA

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

www.ailimpo.com
www.thelemonage.eu

BENJAMÍN FAULÍ / Responsable de frutas y hortalizas de Asaja-Málaga

"El limón ha sufrido el cierre del canal Horeca, que consume casi la mitad de la comercialización en fresco"

El descenso de comercialización como consecuencia de las restricciones en el canal Horeca y en general la caída en precios y facturación han marcado esta campaña del limón por tierras andaluzas. Málaga juega un importante papel en la producción de limones en Andalucía, toda vez que es la provincia que más cosecha alcanza.

CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Valencia Fruits. *¿En qué situación se encuentra la actual campaña del limón en cuanto a producción por variedades?*

Benjamín Faulí. Estamos ya en plena cosecha de limón Verna.

VF. *¿Ha crecido en la campaña 2020/21 la superficie andaluza dedicada al limón o se mantiene estable?*

BF. Ha crecido algo más en la zona de Almería y en Málaga están plantándose precisamente en estos días de primavera.

VF. *¿Qué condiciones meteorológicas y fitosanitarias están caracterizando la campaña?*

BF. Las lluvias han sido escasas aunque el suministro de agua está garantizado porque los embalses tienen reservas. La situación fitosanitaria es normal, con poca incidencia. Quizá la presencia de pulgón es la más destacable.

VF. *En esta campaña, la cotización del limón temprano andaluz ha seguido una tendencia negativa desde el inicio de su campaña. ¿La campaña del limón Verna ha logrado invertir esa tendencia?*

BF. El limón Verna no ha conseguido invertir la tendencia, las cotizaciones siguen entre 30 y 38 céntimos para las buenas calidades, esperamos que se reactive en los próximos días.

Benjamín Faulí dice que el futuro del limón depende de su rentabilidad. / CERES

El suministro de agua está garantizado gracias a las reservas de los embalses. / CC

VF. *¿De qué manera han influido en la rentabilidad del sector el aumento del coste de las medidas sanitarias impuestas por la COVID-19 en los almacenes y de los costes de transporte?*

BF. Siempre que hay un incremento de costes y un descenso de cotizaciones, claramente nos afecta. Aunque en este caso el problema ha sido que la situación comercial de esta campaña es más compleja. En los almacenes una vez pasada la fase inicial de ajuste ya se establecieron las rutinas de seguridad pertinentes y no han llegado a producirse grandes problemas

VF. *¿Las reducciones de las restricciones en el canal Horeca, tanto a nivel nacional, como internacional, se han dejado notar en la recta final de la campaña?*

BF. El limón ha sufrido el cierre del canal Horeca, que consume casi la mitad de la comercialización en fresco. Esto se ha ido arrastrando y nos ha situado en una dinámica comercial manifiestamente mejorable.

VF. *Si se la compara con la del año pasado, ¿cuáles son las claves de esta y qué datos podemos destacar?*

BF. Las claves son el descenso del Horeca y en general el descenso en precios y facturación respecto a la campaña pasada, aunque de marzo en adelante y comparándolos con la campaña 2019, pre-covid, se ha comercializado más.

VF. *En la campaña 2019/20 se incrementaron en Andalucía tanto el volumen exportado de limón (+6,9%) como el valor económico de las exportaciones (+27,4%) con respecto a la campaña precedente. ¿Cómo marchan las cifras de exportación en esta campaña y cuáles son los principales destinos?*

BF. A nivel general casi la misma dinámica de ventas, con un descenso en volumen muy pequeño de un 4% aproximadamente y a fecha de mediados de mayo. No tenemos el dato del valor de la facturación, pero entendemos que será inferior a la campaña precedente.

VF. *¿Francia y Alemania siguen siendo los principales destinos del volumen exportado de limón andaluz?*

BF. Efectivamente. Le siguen el Reino Unido, Italia y Polonia.

VF. *La provincia de Málaga es la mayor productora de limón de Andalucía, con el 73% de la producción total andaluza, según datos de la pasada campaña. ¿A qué problemas endémicos se enfrenta el sector del limón en Málaga? ¿Cuál es su principal amenaza?*

BF. A nivel agrícola la disponibilidad de agua a demanda de buena calidad y durante todo el año. Esperamos siempre que se ejecuten las inversiones necesarias para ello y que se ordenen las concesiones y la distribución actual a través de acequias bastante antiguas. Por otra parte nos afecta, como a todos, la evolución de los precios de campaña en campaña, inestables, en forma de dientes de sierra, así como la competencia de países terceros como Argentina, Sudáfrica y Turquía.

VF. *¿Y los retos de futuro?*

BF. Nuestro futuro depende de la rentabilidad. Esperamos que los contratos y la Ley de la Cadena Alimentaria introduzcan cierta estabilidad que nos permita cubrir los costos año tras año y de una forma más estable.

La presente campaña de limón en Almería confirma la tendencia al alza de la producción

Salvo los dos primeros meses de campaña, en octubre y noviembre, este cítrico se está vendiendo en la provincia a una media muy baja de entre 0,20 y 0,25 euros el kilo

GIA. ALMERÍA.

El limón es uno de los cultivos que está incrementando su presencia en la provincia de Almería en las últimas campañas. Al respecto, Diego Castaño, responsable de cítricos de Asaja-Almería, explica que "llevamos tres o cuatro años con una mayor superficie y producción de limón, muy especialmente en la zona del Levante almeriense, donde se han ido plantando nuevos árboles que ya están empezando a dar sus frutos".

Almería ocupa la segunda posición en producción de limón de Andalucía, solo superada por Málaga, líder indiscutible en este cultivo. La diferencia entre ambas, no obstante, es abismal. Según el Aforo de Producción de Cítricos en Andalucía de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta andaluza, esta campaña 2020/2021 se prevé la producción de 28.245 toneladas de limón en Almería, mientras que en la provincia malagueña esta cifra es de 74.346. Es importante destacar, no obstante, que el volumen de producción de limón previsto para la provincia de Almería supone un incremento del 5,9 por ciento con respecto a la campaña 2019/2020, con 1.585 toneladas más. En el caso de Málaga, por el contrario, el dato de producción supone un descenso del 7,2 por ciento y una pérdida estimada por parte de la Junta de Andalucía de 5.770 toneladas.

BAJOS PRECIOS

Esta evolución favorable en la producción de limón en Almería, sin embargo, no ha ido de la mano de buenos precios. En este sentido, el responsable de cítricos de la organización agraria Asaja-Almería lamenta que "a excepción de los dos primeros meses de la campaña, en octubre y noviembre, donde sí se registraron cotizaciones aceptables para este cítrico, el resto de la campaña, hasta día de hoy, los precios están siendo muy bajos".

Almería ocupa la segunda posición en producción de limón de Andalucía, solo superada por Málaga

Castaño señala que "la media de precios del limón almeriense en origen está oscilando entre los 20 y los 25 céntimos de euro por kilogramo, cuando sus productores necesitan vender el producto a un mínimo de entre 0,35 y 0,40 euros el kilo para lograr un mínimo de rentabilidad".

Diego Castaño recuerda que, a diferencia de en otras zonas productoras de Andalucía y amplias áreas del resto del territorio nacional, "hay que tener en cuenta que en el Levante almeriense el agua es muy cara", de ahí que se necesite un precio más elevado en limón para garantizarse una media aceptable. El año pasado, en plena pandemia, subieron los precios de todos los cítricos, a la par que aumentó su consumo entre la población por su alto contenido en vitamina C.

En Almería, como cabe recordar, las tipologías mayoritarias de limón que se producen son el Fino y el Verna.

El limón está incrementando su presencia en la provincia de Almería. / GÍA

SANI® FRUIT

Reduce el nº de **materias activas** o pásate al **BIO** con los tratamientos postcosecha **SANIFRUIT.**

- Eficacia comprobada
- Reduce las reclamaciones
- Alarga la vida comercial
- Ayuda a combatir las resistencias
- Gama BIO certificada por CAAE

www.sanifruit.com

ALFONSO GÁLVEZ CARAVACA / Secretario General de Asaja Murcia

"Necesitamos una potente imagen de marca para los limones españoles"

FRANCISCO SEVA RIVADULLA. (*)

La necesidad de crear una imagen de marca para los limones españoles es el principal eje conductor de la entrevista mantenida con el secretario general de Asaja Murcia, Alfonso Gálvez Caravaca, que también repasa los principales retos y desafíos a los que tiene que hacer frente este cítrico.

Valencia Fruits. *¿A qué retos y desafíos se enfrenta actualmente el sector del limón?*

Alfonso Gálvez Caravaca. El sector del limón necesita urgentemente una potente y fuerte imagen de marca para proyectar mejor la grandeza que tiene este sector en el ámbito internacional. Para ello, sería muy positivo y enriquecedor contar con un sello de calidad que sirva como elemento diferenciador del limón de España, respecto a los de otras procedencias como Egipto o Turquía.

Además, entendemos que es prioritario también que el sector continúe apostando e impulsando su internacionalización, especialmente, en lo concerniente a la consolidación de nuevos mercados como Asia y Emiratos Árabes, así como sería deseable consolidar la presencia en los mercados de Estados Unidos y Canadá.

VF. *¿Es la logística un gran reto para este sector?*

AGC. Sí, efectivamente. Sería deseable que el sector del limón contara con una logística más optimizada y, sobre todo, más económica, para lo que sería deseable crear canales logísticos para mercados como es el caso de Asia. Evidentemente, la logística aérea se puede optimizar muchísimo más.

VF. *¿Cuáles son las principales amenazas para el limón?*

AGC. La competencia de terceros países es la principal amenaza para el limón español. Pero, dentro de la misma, sería importante destacar el avance y crecimiento de Egipto, que está cada vez restando hegemonía comercial a nuestras producciones. En este sentido, destacamos fundamentalmente que es de máxima prioridad que la Unión Europea ponga en marcha algún tipo de tasa arancelaria, ya que los productores egipcios están cometiendo un "dumping social", y eso no se puede permitir.

Echamos de menos una mayor protección de la Unión Europea a sus países miembro. También nos preocupa otros países como Turquía o Sudáfrica, por lo que entendemos que la UE debe aplicar medidas contundentes, ya que nuestro limón tiene una competencia feroz y estos países están debilitando nuestras exportaciones, pues sus costes son ínfimos en relación con los nuestros.

VF. *¿Están a favor de un sello de calidad para el limón murciano?*

AGC. Desde nuestra organización, entendemos que sería más provechoso la creación de un sello de calidad de ámbito nacional para diferenciar al limón español respecto al de otras procedencias, pero no descartamos la creación y puesta en marcha a corto o medio plazo de un sello de calidad autonómica para los cítricos de la Región de Murcia.

Alfonso Gálvez Caravaca. / ASAJA MURCIA

VF. *¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene en estos momentos el sector del limón?*

AGC. La principal fortaleza, es sin duda, su gran calidad y seguridad alimentaria, dos factores, que a nuestro juicio, son fundamentales para seguir siendo lideres comerciales en los mercados internacionales. A esto podemos sumar el gran prestigio que tiene el limón español en Europea y que los "actores" de esta industria han consolidado unos canales de distribución enormemente consolidados.

Sin embargo, en el capítulo de debilidades se podría decir claramente que tenemos unos costes de producción muy elevados y esto nos resta competitividad, por lo que es vital llevar a cabo una racionalización de los mismos, así como fomentar una verdadera imagen de marca que nos aporte más prestigio internacional.

VF. *¿Cómo está afectando la problemática de la escasez hídrica al limón de Murcia?*

AGC. La sequía y la gran escasez hídrica que está soportando el campo murciano es un denominador común a todas las producciones, por todo ello demandamos y exigimos que el Trasvase Tajo - Segura es "intocable" pues gracias al mismo, el sector agroalimentario de nuestra Región puede seguir creciendo y desarrollándose.

VF. *¿Hacia dónde camina el futuro del limón español?*

AGC. En primer lugar, es de máxima importancia continuar desarrollando su internacionalización, unido a impulsar la promoción, comunicación, marketing digital y responsabilidad social en sus empresas y cooperativas. Pero, también somos plenamente conscientes, de que necesitamos sobre todo, enfocar los esfuerzos al capítulo de investigación, desarrollo e innovación.

Al mismo tiempo, ante la fuerte crisis que está soportando este sector por la pandemia de la COVID-19, es muy importante establecer un plan de ayudas directas a productores y empresas, para que puedan recuperarse y obtengan mayor rentabilidad y competitividad.

(*) *Periodista Agroalimentario Internacional*

ELADIO ANIORTE APARICIO / Presidente de Asaja Alicante-Jóvenes Agricultores

"La concentración de la oferta es la única forma de mantener el cultivo de limón"

Una temporada desastrosa. Es así como define Eladio Aniorte la presente campaña de limón. Una definición que no dista mucho de las opiniones generales recogidas por **Valencia Fruits** *en este especial 'Limón'. El retraso en el inicio de la campaña, una mayor producción respecto a la campaña anterior, problemas de calidad y el cierre del canal Horeca, son algunas de las causas por las que el limón vuelve a tener problemas de rentabilidad para los agricultores.*

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cómo se ha desarrollado la campaña 2020/2021 del limón Fino en Alicante?*

Eladio Aniorte. La campaña del Fino empezó bien. Los más tempranos se vendieron a buen precio. Pero en el mes de noviembre el precio comenzó a caer hasta niveles por debajo de los costes de producción. En los primeros meses del 2021, el limón prácticamente se regalaba al no superar los 0,18 €/kilo, en el mejor de los casos. Y en su recta final, a pesar de una pequeña recuperación, no alcanzan los niveles de inicio de temporada. En definitiva, ha sido una temporada desastrosa.

VF. *¿Cuáles son las causas de estos precios a la baja?*

EA. Además del retraso en el inicio de la campaña y una mayor producción respecto a la campaña anterior, el cierre del canal Horeca y la desaparición de los mercados ambulantes en toda España, debido a la pandemia, han sido determinantes, al tratarse de dos líneas de venta claves para el limón alicantino.

La concentración de la venta en la cadenas de supermercados tampoco ha favorecido a los agricultores ya que al verse solas en el mercado como punto venta, las cadenas han implantado su política de precios que se ha traducido en comprar limones regalados en campo pero venderlos al consumidor a precio de oro.

Luego, en la parte de exportación, las compañías distribuidoras, que cuentan con grandes volúmenes de cosecha propia y representan ya el 50% de la producción de limón nacional, han dado salida a su producto sin contar con los pequeños agricultores y dejándolos a su suerte.

Eladio Aniorte anuncia años complicados para el limón nacional. / ARCHIVO

"El cierre del canal Horeca, la desaparición de los mercados ambulantes y la concentración de la venta en la cadenas de supermercados ha perjudicado a los agricultores"

Con una Ley de la Cadena Agroalimentaria que verdaderamente funcionara y estableciera realmente un contrato de compra-venta con un precio mínimo, por encima de los costes de producción (0,20-0,22 €/kilo), se evitaría la ruina del agricultor.

VF. *Después de lo vivido con el limón Fino, ¿qué perspectivas hay con el Verna?*

EA. Aún hay Fino por recolectar. Es la variedad 'Fino murciano' que se planta sobre 'pie borde' y su cosecha se alargará hasta mediados de junio. En cuanto a las perspectivas del Verna, si bien su mercado es distinto al Fino, sí influye cómo acaba su temporada. Es decir que si los últimos Finos se venden a precios bajos, arrastran al Verna a la misma situación. Por el momento, los precios se sitúan en torno a los 0,30-0,35 €/kilo, pero tememos los descuentos que se puedan aplicar al Verna, y que estos lleguen a límites del coste de producción y se pague solo por lo que

Un precio mínimo de 0,20-0,22 euros-kilo no arruina a nadie y permitiría la supervivencia del agricultor. / VF

"Tenemos que producir un limón de calidad y con residuo cero porque cuando el producto es bueno y sano, nunca le faltan compradores"

"El ministro Planas debería autorizar las modificaciones de la Ley de la Cadena Alimentaria en las que se contempla la obligatoriedad de no comprar por debajo de los costes de producción"

cuestan cultivarlos sin que el agricultor perciba rentabilidad alguna por su trabajo.

VF. *La concentración de la oferta hoy más que nunca es una necesidad. Existen fórmulas para ello pero, ¿por qué no funcionan en el sector del limón?*

EA. Desde Asaja siempre hemos promovido la unión entre productores aunque la idiosincrasia de la gente del campo no ayuda.

Fórmulas como el cooperativismo o las OPFH son opciones válidas para la agrupación de la oferta, pero sino terminan de cuajar, los agricultores deben crear uniones del tipo que sean. Lo importante es concentrar la oferta, puesto que es la única forma de mantener el cultivo de limón.

Se avecinan años muy complicados para el limón debido a la sobreproducción, y que ya estamos viendo este año, a raíz de todas las nuevas plantaciones que se han realizado estos años atrás. Es por eso que hoy más que nunca, es necesaria la unión entre agricultores.

VF. *Señala que se avecinan años complicados… ¿Significa esto que estamos en un cambio de tendencia? Después de un periodo de 'bonanza', ¿ahora tocan años de las 'vacas flacas' para los productores?*

EA. Tal como he comentado, los próximos años serán críticos para aquellos productores que no formen parte de las compañías exportadoras, cooperativas u organizaciones de productores, ante la gran oferta de limón que se espera.

Por otra parte, el ministro Luis Planas debería autorizar las modificaciones de la Ley de la Cadena Alimentaria en las que se contempla la obligatoriedad de no comprar por debajo de los costes de producción. Esta modificación tan criticada por algunos no supone la ruina para nadie y garantiza la supervivencia del eslabón más débil de la cadena, el agricultor.

Lo importante ahora agrupar la oferta y llegar a acuerdos entre los diferentes eslabones de la cadena agroalimentaria. Para ello es necesario que el Ministerio de Agricultura se implique, promoviendo, arbitrando e incentivando estos acuerdos. Desgraciadamente, ni por parte del ministro ni del propio presidente del Gobierno vemos interés ninguno por solucionar los problemas del campo.

VF. *Ante este panorama poco halagüeño que describe, ¿cómo puede el agricultor asegurar el futuro de sus limonares?*

EA. La clave está en producir un limón de calidad y con residuo cero, ya que cuando el producto es bueno y sano, nunca le faltan compradores. A favor tenemos las propiedades de un cítrico que está considerado como condimento, alimento y medicamento. La combinación de estos tres aspectos hacen que el limón presente unas expectativas de consumo al alza en una sociedad cada vez más proclive a una alimentación más saludable.

VF. *En este reto de producir cada vez mejor, ¿la profesionalización también será un factor determinante?*

EA. Evidentemente, pero el nivel de profesionalización del sector del limón en Alicante es alto. Las circunstancias que rodean a su cultivo —la disponibilidad de agua de calidad y su precio, el coste de los jornales…— han obligado a ello.

El nivel de profesionalización en el sector es alto. / VF

Ahora está en manos de los jóvenes seguir avanzando en esta profesionalización y continúen por el camino de la innovación en el campo.

Lamentablemente, los jóvenes que apuestan por la agricultura encuentran muchas trabas y no tienen apoyos de ningún tipo, y esto agrava aún más el problema de la falta de relevo generacional en el campo.

FERRAN GREGORI I FERRER / Responsable Técnico de Cítricos de La Unió de LLauradors

"La campaña de limón Fino está resultando caótica y desastrosa"

Hacer frente a los retos del cambio climático, a la entrada de limones de países terceros, en grandes volúmenes, coincidiendo en ocasiones con nuestra época de producción, el incumplimiento de las normativas sobre los residuos presentes en los cítricos de esas importaciones, la irrupción de la COVID-19, provocan muchos conflictos a los que dar respuesta, tal como señala Ferran Gregori i Ferrer desde La Unió.

Ferran Gregori considera irrenunciable y estratégico el transvase Tajo-Segura. / SP

SANTIAGO PASCUAL. ALICANTE.

Valencia Fruits. *¿Cómo podríamos calificar la presente campaña de limón?*

Ferran Gregori Ferrer. Antes de mi valoración sobre la campaña, me gustaría comenzar la entrevista con una breve reflexión sobre los riesgos de entrada en nuestros mercados de cítricos importados en los que están presentes plagas de consecuencias gravísimas para nuestros cultivos citrícolas y, por tanto, son una amenaza para nuestra producción y comercialización.

Comprobados en los puertos de entrada los cítricos de Sudáfrica y Argentina, detectamos niveles inadmisibles de plagas lo que provocó que en 2020, Sudáfrica suspendiera voluntariamente los envíos a la Unión Europea y Argentina también los tuvo que suspender a raíz de las denuncias. En el caso de Argentina la Unión Europea los ha autorizado desde el primero de mayo pasado pero estableciendo unos controles en origen que deberían ser eficaces. En el caso de que no fueran suficientes, desde la Unió volveremos a exigir la prohibición de la entrada de sus cítricos en nuestros mercados.

Respecto de la campaña de limón Fino, decir que está resultando caótica y desastrosa. La demanda de limón en el canal Horeca ha descendido muchísimo por el cierre de los establecimientos a causa de la COVID-19. No obstante, con la evolución de la vacunación, hoteles, restaurantes y bares están recuperando su actividad, y con ello recuperamos nuestra esperanza de que la demanda aumente considerablemente.

Por otra parte, expresamos nuestra preocupación en el tema de los precios, que han vuelto a los niveles de hace 5 años. En las últimas campañas han evolucionado positivamente por lo que la bajada que se ha registrado esta campaña preocupa mucho a los agricultores. Por ejemplo, en la pasada temporada, por el efecto covid, la demanda en los hogares hizo que los precios se mantuvieran en niveles aceptables. Es por eso que la bajada de precios en la presente campaña se hace mucho más preocupante. Pasar de 30 y 35, siendo una bajada, hace menos daño que bajar de 80 a 30. Nosotros lo achacamos a una cierta anarquía y a una falta de planificación.

Por su parte, la campaña de Verna aún está en sus primeros compases pero, vemos que las lluvias han beneficiado a todos los cultivos. En algunas comarcas se verá un aumento de calibres.

VF. *¿Cómo han repercutido los buenos resultados obtenidos en las campañas pasadas en el sector del limón?*

FGF. Los resultados positivos de las últimas cuatro campañas de limón han repercutido en la mejora del cultivo y en presencia de nuevas plantaciones en Alicante, Murcia, Andalucía, incluso en Valencia. Se confirma un crecimiento de más de un 10% pero un crecimiento caótico.

En esta campaña tenemos una cosecha superior. Según los datos oficiales supone un 14% de aumento respecto de la campaña pasada, pero eso es de termino medio, porque por variedades, el Fino aumenta un 7% mientras que el Verna aumenta un 33%. Esto evidencia una clara tendencia hacia el limón tardío, de verano, del que se espera obtener mejores rendimientos económicos.

Nosotros entendemos que estamos ante un crecimiento algo caótico, porque cada cual hace lo que entiende será mejor para sus intereses, pero sin planificar realmente para evitar luego los incidentes de aumentos de producción en una determinada época del año.

Los agricultores tenemos que organizarnos. En los países que son competencia, de una u otra manera, están organizados y afrontan las exportaciones cada vez con mejores resultados económicos.

En nuestro campo, el comercio compra barato y gana con nuestra producción, incluso cabe pensar en determinados momentos de la campaña que estuviera relacionado el menor resultado a los agricultores con ganancias de algunos de los comercios privados.

Esta situación desastrosa nos afecta por el cierre del canal Horeca, que aunque a estas alturas está iniciando su actividad, aún no veremos los resultados. También el consumo en los hogares, que la campaña pasada consiguió frenar el perjuicio a los agricultores, en la presente campaña no está teniendo el mismo nivel de respuesta.

La industria de transformación del zumo tampoco ha respondido como tocaba.

Es cierto que están trabajando a buen ritmo pero desde La Unió tratamos de hacer notar que la industria del zumo tiene que aumentar sus instalaciones porque no puede absorber todo lo que se le manda desde la producción. Hemos aumentado la superficie de cultivo y la producción, tanto es así que en dos décadas hemos pasado de 600 000 a 1.300.000 de toneladas, pero la industria se encuentra con la situación del desmantelamiento sufrido hace años.

En este sentido, la Unión Europea no debería dejarse influir por la actividad y la presión de los "lobbys" citrícolas de países terceros que traen sus producciones al mercado europeo, como el caso del "lobby" citrícola de Brasil que fuerza para que no tengamos una industria con más capacidad de transformación, fuerte y competitiva.

VF. *¿Cómo afecta la escasez de agua de riego en estas comarcas?*

FGF. A lo hora de definir estas campañas, tenemos que tener siempre presente que en estas comarcas productoras, la amenaza de la sequía y la falta de agua de riego, en cantidad y calidad suficientes, planea de manera permanente.

Las comarcas de la provincia de Alicante más castigadas por la falta de agua para riego en cantidad y calidad, son la Vega Baja y la zona del Transvase Tajo-Segura.

En cada zona las circunstancias son muy similares, pero con algunas diferencias. La Vega Baja del Segura, arrastra desde hace décadas un déficit importante de recursos por las mayores necesidades de las poblaciones y por que los volúmenes no llegan, el río discurre por zonas agrícolas que han detraído caudales y esa situación afecta a esta comarca.

Respecto de la zona regada desde hace mas de cuarenta años de las aguas del Transvase Tajo-Segura, se han modernizado extraordinariamente los sistemas de regadío, que según algunos estudios se orienta al riego de precisión, con lo que el buen uso de los caudales está más que garantizado sin el posible derroche de ninguna cantidad, pero la principal amenaza de falta de agua para riego la representan los gobiernos de Castilla-La Mancha y el Ministerio de Transición Ecológica, por la oposición permanente de todos los sectores a la utilización del Transvase Tajo-Segura judicializando todas las actuaciones de desembalses autorizados por ser siempre adecuados a la legislación en vigor.

Las administraciones autonómicas de Murcia y de la Comunidad Valenciana se han plantado delante de las manifestaciones argumentando la necesidad de esas aguas en nuestras ciudades, pueblos y campos, y subrayando el carácter de irrenunciable del Transvase Tajo-Segura, y dispuestos a ejercer las reclamaciones jurídicas pertinentes.

En estos momentos la situación se ha agravado por la insistencia del Ministerio de Transición Ecológica en limitar los caudales disponibles y por otro lado en ampliar los caudales ecológicos al río Tajo. Con ambas medidas, las posibilidades de recepción de las aguas del Transvase Tajo Segura se ven amenazadas de un recorte sustancial que perjudicaría principalmente a los regantes. En estos momentos se ha formado un frente común de las administraciones autonómicas de Valencia , Murcia y Andalucía, los Ayuntamientos de toda la zona que reciben el agua del Transvase Tajo Segura para los abastecimientos y todas las entidades cooperativas, empresas comercializadoras privadas y los sindicatos agrarios de manera que desde el ministerio

"La bajada de precios la achacamos a una cierta anarquía y a una falta de planificación"

"La amenaza de la sequía y la falta de agua de riego, en cantidad y calidad suficientes, planea de manera permanente"

"Es necesario que aprendamos a producir más y mejor con un ahorro de agua y abonos. Una agricultura de más precisión"

Limón ecológico

La Unió muestra su apoyo total a la producción de limón ecológico. Tal como señala Ferran Gregori i Ferrer "hay un interés creciente por parte de los agricultores con cada vez más superficie plantada". Se trata de una producción "más estable y consolidada y con una diferencia sustancial en el precio al agricultor", y además "más profesionalizada", que no responde a ningún crecimiento extraordinario, sino a "un proceso reflexivo", entre otras cuestiones porque quien pretenda incorporarse deben ser consciente que "tienen que pasar dos años de prácticas ecológicas, y al tercer año ya pueden comercializar sus productos como en trámite y al cuarto año ya comercializan plenamente ecológico". Es por eso que Ferran Gregori i Ferrer precisa que "no pueden dedicarse al cultivo ecológico los que busquen únicamente rentabilidad, si no que tiene que haber un compromiso y un convencimiento, que al final dan como resultado cosechas excelentes". ■

puedan comprender el alcance real de esas medias que proponen.

VF. *¿Hay futuro para los citricultores en las comarcas de Alicante?*

FGF. La realidad es que se realizan nuevas plantaciones cada campaña. Vemos positivo el cambio de variedades y de las estrategias de cultivo aplicando nuevas tecnologías. También valoramos el hecho de que el agricultor tenga acceso a toda la información.

Sin embargo, hay problemas que frenan nuestro futuro en estas tierras sedientas. No tenemos agua, en cantidad y calidad, suficiente garantizada para mantener en estado óptimo nuestros huertos. Si a esto añadimos los precios en campo que, algunas campañas, no suelen ser compensadores del esfuerzo realizado, la verdad es que el panorama es preocupante.

Creemos que esta comarca se merece continuar con las producciones citrícolas.

La amenaza de la falta de aguas para el riego, la tenemos siempre presente, pero, salvo algunas campañas en las que ha escaseado más, por lo general vamos sorteando las dificultades incluso regando algo menos. Es necesario que aprendamos a producir más y mejor con un ahorro de agua y abonos. Una agricultura de más precisión.

Los agricultores merecemos disponer de agua para el riego de nuestros huertos y para asegurar esos caudales consideramos irrenunciable y estratégico el transvase Tajo-Segura, pero también necesitamos que otras posibles fuentes de agua para el riego se pongan en marcha, ya sea mediante la desalobración de aguas subterráneas o mediante el aprovechamiento de las aguas recicladas con tratamientos terciarios. También son necesarias variedades más adecuadas para que lleguen en mejor tiempo y lleguen a los mercados sin la competencia de terceros, y un mayor nivel de profesionalización concretado en explotaciones más ordenadas.

Todo ello nos permitirá obtener mejores resultados y por tanto una rentabilidad digna a nuestro trabajo, esfuerzo y dedicación.

VF. *¿Qué otras cuestiones habría que tener en cuenta respecto al cultivo del limón?*

FGF. Para nuestra organización es preocupante que los seguros agrarios no alcancen o integren a todos los agricultores, máxime si tenemos presente como se manifiesta año tras año, el cambio climático.

Desde la Unió de Llauradors i Ramaders animamos a todos los agricultores para que aseguren sus cosechas. Nos ofrecemos para facilitar toda la información y para tramitar todos aquellos expedientes que sean necesarios para los agricultores.

Para ello disponemos de un equipo técnico muy profesionalizado, expertos en todas las materias que nos afectan, seguros agrarios, solicitudes de ayudas, expedientes de incorporación, proyectos rurales, que os asesoraran puntualmente y de manera eficaz.

Por otra parte nuestras plantaciones cumplen una tarea medioambiental de primer orden. El cultivo de nuestras tierras es un verdadero sumidero para la contaminación de CO_2 que la industria vierte a la atmósfera.

Si los agricultores, además de alimentar a la población, realizamos una tarea ambiental de esas características sería muy justo que desde la Unión Europea se valorara y apoyara de manera decidida nuestra actividad productiva y medioambiental.

Para el futuro deberíamos cambiar nuestro modelo comercial. No podemos competir en precio, pero ¿cómo diferenciarnos? Por la proximidad a los mercados. Porque somos europeos, producimos altísima calidad, ofrecemos extraordinarias garantías, avaladas por la ley, y por todos los protocolos de calidad que cumplimos para acceder a los diferentes mercados europeos, de no utilizar materias activas. Por eso podemos competir en calidad y cercanía.

Desde la Unió de Llauradors i Ramaders trataremos de exigir que en las importaciones de cítricos de terceros países productores, no lleguen a los mercados sin las garantías necesarias de sanidad. Exactamente igual a lo que nos exigen a nosotros. ¡Qué el análisis no nos lleve a la parálisis!

Tenemos que planificar mejor, pero no tenemos que perder de vista que nuestra gran diferencia está en el respeto de los agricultores hacia el consumidor, con la garantía de que nuestros limones no contienen esos residuos y esas plagas que detectamos en las inspecciones de los limones y otras producciones en las importaciones.

Desde la Unió de Llauradors i Ramaders animan a todos los agricultores para que aseguren sus cosechas. / SP

JUAN BARTUAL MARTOS / Director de la Estación Experimental Agraria de Elche

"Una experimentación eficaz facilita la elección de patrones y variedades con el mayor número de ventajas"

Con más de treinta años de experiencia, las principales labores de Julián Bartual como director de la Estación Experimental Agraria de Elche son la investigación, la experimentación, la formación y la transferencia de tecnología agraria, haciendo llegar, de manera cercana, los resultados de todas las investigaciones y experiencias en campo a los agricultores para que puedan beneficiarse mejorando y adecuando sus plantaciones a los nuevos retos de los mercados. "Tenemos que estar preparados para hacer lo mismo o incluso mejor y con menos agua, si es posible".

SANTIAGO PASCUAL. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cuáles son las líneas de experimentación que están desarrollando en esta Estación Experimental?*

Julián Bartual Martos. La Estación Experimental Agraria de Elche está muy arraigada en nuestras comarcas. Desarrollamos labores de Investigación, Experimentación, Formación y Transferencia Tecnológica en cultivos como granado, hortícolas, higueras y cítricos, como más relevantes. En algunos otros cultivos también realizamos experiencias, como es el caso de la alcachofa.

En higueras, hemos establecido un cultivo intensivo para estudiar su comportamiento y rendimientos. En el caso de los cítricos, orientamos las experiencias a un estudio del comportamiento de las diferentes variedades sobre diferentes patrones, como macrophylla, naranjo amargo y el híbrido Forner Alcaide y las variedades que tenemos injertadas son el limón Fino, el limón Verna y el limón Bellverna.

En la citricultura actual seguimos necesitando utilizar un patrón resistente a determinadas amenazas y una variedad que responda a las expectativas de producción elevada, tamaño de los frutos más comercial y tolerancia a las limitaciones que sufrimos en nuestras comarcas de aguas de mala calidad en muchas ocasiones y además escasez de las aguas de riego acentuada

Juan Bartual es el director de la Estación Experimental Agraria de Elche. / SP

en muchas campañas. Para todo ello es necesaria una experimentación eficaz de manera que se facilite la elección de patrones y variedades que más se adecue a nuestras tierras y que a su vez reúnan el mayor número posible de ventajas, según la zona donde los vamos a plantar.

VF. *Hablando de patrones resistentes, ¿hay novedades? Y ¿cuáles son los más utilizados ahora mismo en el cultivo citrícola nacional?*

"En la citricultura actual seguimos necesitando un patrón resistente a determinadas amenazas y una variedad productiva y tolerante a las limitaciones que sufrimos en nuestras comarcas, como el agua"

"Hemos constatado un creciente interés por parte de los agricultores por el cultivo ecológico de diferentes hortalizas, frutales así como por el limón"

JBM. El patrón Forner Alcaide nº24 es un híbrido obtenido por el IVIA, a partir de Citrange Troyer y mandarino Cleopatra, que resulta interesante para el cultivo de cítricos en las condiciones agroambientales de la provincia de Alicante, dado su buen comportamiento cuando se riegan con aguas de mala calidad por su salinidad. Da a los arboles menos vigor y tiene potencial, sin embargo aunque las toleran, las condiciones adversas de suelo y agua en determinadas comarcas a causa de la caliza activa y la salinidad acaban manifestando carencias. Está claro que la tendencia en muchas de las producciones se orientan a plantaciones de mayor densidad, cultivos intensivos, pero nuestras limitaciones climáticas y de calidad de las aguas y los suelos son una dificultad añadida.

Los patrones utilizados tradicionalmente son el Citrus Macrophylla y el naranjo amargo. El primero es un híbrido muy empleado por dar una rápida y buena producción y el naranjo amargo es válido para todo tipo de suelos por lo que aún se utiliza, pero claramente superado por el C. Macrophylla.

El naranjo amargo es conocido por su deficiente afinidad entre el patrón y el injerto donde se forma, con el paso de los años, un miriñaque, que en plantaciones muy viejas pudiera causar una falta de paso de la savia, aunque en la actualidad no se alargan tanto la vida de las plantaciones, por lo que parece no ser un inconveniente.

Tenemos una variedad en fase experimental, el Bellverna, cuyo estudio se justifica porque la formación del antes mencionado miriñaque es mucho menor cuando se injerta sobre naranjo amargo.

Estudiamos estos patrones respecto de su tolerancia a la caliza y a la salinidad. Controlamos el porte, el crecimiento y vigor del árbol, su productividad y el tamaño y calidad de los frutos.

VF. *¿Cuál es el interés de los agricultores de zonas tradicionales de cultivo por el cultivo ecológico?*

JBM. Estamos constatando, desde hace unos pocos años, un creciente interés de los agricultores por el cultivo ecológico de diferentes hortalizas, frutales y también el limón.

En el cultivo ecológico de limón estamos estudiando el comportamiento de los setos en las parcelas de cultivo y buscamos principalmente mantener una floración de los mismos durante el mayor tiempo posible a lo largo del año para que resulten útiles para refugio de la fauna auxiliar. Tenemos un conjunto de variedades cuya floración viene en diferentes épocas, con lo que el seto cumple con su misión en las parcelas de cultivo ecológico.

Por otra parte experimentamos sobre el mantenimiento de una cubierta vegetal en las calles y en las líneas de cultivo. Para ello nos hemos servido de mezclas comerciales con diferentes variedades que florecen a lo largo de un tiempo y de la flora espontánea.

La vegetación en las calles y líneas del cultivo de limón, llegado el tiempo, siempre des-

Cítricos de España organizará un gran evento internacional para promocionar "sus excelencias nutricionales"

FRANCISCO SEVA RIVADULLA (*)

La Campaña de Promoción y divulgación de los Cítricos de España, formada por más de 25 empresas y entidades de toda la geografía española, tiene previsto desarrollar el próximo año 2022, un gran acto internacional que permita promocionar sus excelencias nutricionales.

Fuentes de Cítricos de España han apuntado que "este acto se desarrollará en Estados Unidos, con el fin también de promocionar las bondades de los cítricos españoles, pero también sin duda alguna, se continuará con la celebración de la II Edición de los Premios Internacionales en México, que han tenido un gran

En 2022, la promoción de los cítricos españoles se centrará en EEUU y Latinoamérica.

éxito en este país, y que se celebrarán en la ciudad mexicana de Guadalajara".

Además, el 2022 también será un año en el que se desarrollará un evento europeo enfocado a los cítricos españoles, por eso y dependiendo de la pandemia de la COVID-19, probablemente a mediados del 2022, "se llevará a cabo un acto promocional en Lisboa (Portugal), para continuar divulgando y dando a conocer las excelencias de los cítricos españoles en la Unión Europea", señalan desde Cítricos de España.

NUEVA ETAPA

A partir de 2022, Cítricos de España seguirá desarrollando sus actividades promocionales de manera presencial, pero también desarrollará distintos webinar y jornadas digitales, con la finalidad de "seguir continuando la promoción y divulgación de los cítricos españoles tanto en el ámbito nacional como en el internacional".

Entre los nuevos proyectos que pondrá en marcha, se puede destacar una nueva página web con noticias e informaciones de este sector, así como también se desarrollará un boletín o newsletter, para informar sobre las actividades que desarrollará esta entidad durante el próximo año.

En esta nueva etapa, se concentrarán los esfuerzos en promocionar los cítricos españoles en mercados internacionales tanto de la Unión Europea como también en otros mercados como Estados Unidos o Latinoamérica.

(*) *Periodista Agroalimentario Internacional*

pués de que hayan expulsado las semillas, se siegan a una altura determinada, superior a diez centímetros con lo que el suelo recibe mucha materia orgánica y las raíces de esa vegetación, al secarse, en descomposición, dejan en la tierra muchísimos canales que permiten al suelo estar vivo.

Buscamos por ello, en nuestra experimentación, semillas de plantas resistentes a las limitaciones de suelo, clima y aguas o falta de lluvias y buscamos también plantas cuyas raíces son más profundas para que al descomponerse mejoren el suelo y permitan aprovechar los nutrientes que hubieran sobrepasado cierta profundidad, y algunas crucíferas que tienen un efecto biocida frente a algunos insectos.

En otras zonas de cultivo sabemos que han realizado experiencias similares, pero en nuestras comarcas, con las limitaciones conocidas, nunca se había realizado una experiencia de estas características.

VF. *¿Qué otras experiencias en cítricos considera de importancia?*

JBM. Hemos comentado al respecto de la implantación de setos en las parcelas de cultivo ecológico como refugio de los insectos auxiliares para frenar las posibles plagas incluso la entrada en las parcelas de los insectos perjudiciales para las cosechas. También hemos comentado lo referente al manejo ecológico del suelo, manteniendo una cubierta vegetal, tanto de variedades adquiridas como de las espontáneas con la siega de las mismas después de dejar las semillas, hemos comentado al respecto de los patrones y variedades en los que tenemos ya orientaciones muy interesantes y nos falta dejar constancia sobre la experiencia de los plantas de cítricos micorrizadas en vivero. Para esta experiencia se ensayan con dos tipos de inóculos: el Glomus spp. y el Funneliformis mosseae.

Los resultados de este ensayo fueron plantas micorrizadas con mayor porte y vigor.

En nuestras experiencias utilizamos mallas biodegradables que nos permiten mantener el suelo en las líneas de cultivo sin hierbas que segar y además supone una ventaja al no evaporar, manteniendo más la humedad bajo los árboles.

Observamos que en general falta maquinaria adecuada para precisamente manejar el cultivo sin roturas y sin tratamientos agresivos con químicos, por lo que sería importante que los agricultores se unieran para la utilización de maquinaria en común o en la cooperativa, de tal manera que pudieran realizar las labores necesarias sin la inversión importantísima que supone la maquinaria, que por lo general llegaría a amortizarse con mucha dificultad, por los precios pagados al agricultor de sus cosechas.

Se trata de que la rentabilidad del cultivo llegue al agricultor por la producción de mayor calidad y cantidad de frutos, por las cualidades ecológicas de nuestra producción y por el ahorro necesario en los inputs y en el uso o disponibilidad de la maquinaria adecuada.

Con todo ello, entendemos que el cultivo tiene futuro, precisamente por la demanda creciente de frutas y hortalizas ecológicas y el limón es un claro ejemplo.

El aumento de materia orgánica en el suelo aumenta la capacidad de secuestro de carbono. Tratamos de mejorar los elementos que tiene el agricultor a su disposición y analizamos el papel que juega la agricultura en la lucha contra el cambio climático.

"En el cultivo ecológico de limón estamos estudiando el comportamiento de los setos en las parcelas buscando mantener una floración en los mismos durante el mayor tiempo posible a lo largo del año"

Siembra en las calles del cultivo aún sin segarse hasta que 'espolsen' todas las semillas / SP

EDUARDO ARTÉS / Director de Marketing de Cítricos La Paz

"Cítricos La Paz apuesta firmemente por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)"

La firma Cítricos La Paz está comprometida en contribuir a un futuro sostenible y por ello ha diseñado una estrategia para cumplir los diecisiete desafíos que conforman los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que plantea la Organización de Naciones Unidas (ONU).

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?*

Eduardo Artés. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son 17 desafíos que forman parte de un proyecto desarrollado por la Organización de Naciones Unidas (ONU) para contribuir a erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar prosperidad para todos de aquí a 2030.

El logro de los ODS requerirá un esfuerzo concertado de gobiernos, empresas e individuos por igual. Cítricos La Paz apuesta firmemente por los ODS y nos hemos comprometido a llevar a cabo nuestra parte para lograr un futuro sostenible. Nuestra estrategia ha sido diseñada para contribuir a lograr dichos objetivos.

VF. *Dentro de los ODS se encuentra la reducción del impacto medioambiental, ¿qué resaltaría sobre esa materia?*

EA. En Cítricos La Paz, estamos apostando fuertemente por contribuir a la agricultura sostenible, a la reducción del desperdicio de alimentos y del cambio climático, a promover unas infraestructuras eficientes y aumentar el uso de los packaging sostenibles.

En lo que compete a la agricultura sostenible, nuestro enfoque cumple cuatro áreas clave: la protección y fomento de la biodiversidad y fauna auxiliar, reducción del uso de fertilizantes, administración del agua de forma eficaz reduciendo el desperdicio y un abastecimiento sostenible de nuestros productos. Estamos comprometidos para encontrar formas sostenibles de producir nuestros alimentos de manera más eficiente, nuestro objetivo es obtener el 100% de nuestra materia prima de forma sostenible para 2030.

Por otra parte, en Cítricos La Paz tenemos una responsabilidad con nuestro planeta, nuestras producciones, nuestras comunidades locales y nuestros clientes para reducir el desperdicio de alimentos. Nos comprometemos con el desarrollo de nuevas formas de gestionar nuestra fruta en nuestras operaciones y cadenas de suministro.

Cítricos La Paz ha recibido el Premio Alianzas de Cruz Roja. / CLP

El proyecto de la ONU ha establecido los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Presentación oficial de la camiseta del Real Murcia femenino. / CLP

También está el tema del cambio climático, que es posiblemente el mayor desafío al que se enfrenta la humanidad hoy en día, y es una amenaza para la producción agrícola mundial. En Cítricos La Paz estamos comprometidos en desempeñar nuestro papel en la lucha contra el cambio climático y la reducción de gases de efecto invernadero. Por eso, la disminución en el último año ha sido impulsada por cambiar a electricidad renovable con una nueva instalación fotovoltaica en nuestra planta y el cambio de vehículos contaminantes por nuevos vehículos híbridos. Además, nuestra planta de producción es una infraestructura eficiente porque cuenta con energía eléctrica para producción, iluminación tipo LED, fluxómetros para el ahorro de agua, variadores de frecuencia que adaptan el consumo eléctrico, etc que nos ayudan a ser más sostenibles.

VF. *Y de acuerdo con sus objetivos, ¿tienen algún packaging más respetuoso con el medioambiente?*

EA. El packaging proporciona funciones importantes como proteger los alimentos de daños y prolongar la vida útil. Sin embargo, por todos es sabido que los residuos de envases que terminan en el medio ambiente son un problema muy importante. Uniéndonos al movimiento Plastic Free Project, estamos comprometidos a garantizar que todos nuestros envases sean de plástico reutilizable, reciclable o compostable para el año 2025.

Actualmente ya contamos con packaging sostenibles que estamos utilizando e implantando en nuestros clientes, con el objetivo de reducir a cero el uso de plásticos. Contamos con mallas biodegradables 100% compostables con corbata compostable, flowpack compostable, cartón y papel reciclable. Con esto cubrimos el total de las confecciones que son requeridas por el consumidor de una forma sostenible.

VF. *¿Hay algún punto de los ODS que persiguen Cítricos La Paz que le gustaría resaltar?*

EA. En este punto y con lo que hemos mencionado con anterioridad, contribuimos a la consecución de los ODS como, por ejemplo, el número 9 (industria, innovación e infraestructura), número 12 (producción y consumo responsables), número 13 (acción por el clima) y el número 15 (vida de ecosistemas terrestres), pero no son los únicos. Otros objetivos que destacaría, y que nos comprometemos a defender y promover, son los derechos humanos, adoptando medidas inmediatas y eficaces para erradicar y poner fin a la esclavitud moderna, la trata de personas y asegurar la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil, incluido el reclutamiento y uso de niños soldado. Estamos absolutamente concienciados en contribuir, ayudando de forma presencial y económica a ONGs de todo el mundo que luchan en favor de los derechos humanos. En especial colaboramos muy activamente con UNICEF a través de donaciones para alimentos terapéuticos, vacunas contra la polio, pastillas potabilizadoras y kits de educación.

También estamos comprometidos con tener un impacto positivo en las comunidades más vulnerables. El compromiso de colaborar con las personas más necesitadas es un objetivo que cumplimos desde la fundación de la compañía, ayudando así a hospitales, hogares de ancianos, refugios para personas sin hogar y niños en riesgo de exclusión. Colaboramos activamente con diferentes organizaciones de ayuda como Cruz Roja, Banco de Alimentos, Cáritas, Jesús Abandonado, Centro de Discapacidad Reina Sofía, entre otros.

A través de nuestra colaboración con Cruz Roja, mediante charlas de orientación laboral o ferias de empleo, priorizamos una bolsa de los nuevos puestos de trabajo para personas en riesgo de exclusión social y mujeres maltratadas. Esta colaboración tan activa también se traduce en donaciones de alimentos que nos han hecho orgullosos receptores del Premio Alianzas de Cruz Roja.

Y, por último, pero no menos importante yo destacaría el fomento del deporte. Estamos totalmente comprometidos con el fomento del deporte y la actividad física. Dentro de nuestra estrategia de concienciación social, somos patrocinadores oficiales del equipo de fútbol femenino Real Murcia, siendo este el referente en nuestra ciudad. Somos patrocinadores del deportista Rubén Cueto, participante del Pádel Series. Patrocinamos un equipo de ciclismo y un equipo de ruta de montaña, a través de los cuales fomentamos el deporte entre nuestros consumidores y trabajadores. A nivel de deporte de élite, somos patrocinadores de emisión de la competición AUDI CUP en la que han participado en su última edición, los equipos de fútbol Real Madrid, Bayern Múnich, Tottenham Hotspur y Fenerbaçe.

JOSÉ VINAL / Director comercial de Cítricos La Paz

"Los clientes valoran a las empresas que cumplen los ODS"

VF. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Como director del departamento comercial de Cítricos La Paz, ¿cree usted que los clientes valoran a las empresas que cumplen con los objetivos de desarrollo sostenible?*

José Vinal. Sí, lo valoran, sin lugar a dudas. Estamos hablando de una necesidad global que nos afecta a todos, y como empresa que está presente en todos los continentes del planeta, tenemos la responsabilidad de contribuir a los ODS y transmitir la importancia de estos objetivos.

Nuestros clientes, por un lado, valoran que respetemos y cuidemos el medio ambiente con los productos que comercializamos, y por otro lado, que seamos una empresa que aboga contundentemente por el respeto, la igualdad, el apoyo a las comunidades locales, a la cultura...

La sociedad necesita y requiere de empresas responsables y sostenibles, capaces de crear rentabilidad no solo económica, sino también social y medioambiental. Nos sentimos con la obligación de devolverle a la sociedad todo lo que ella nos aporta al consumir nuestros productos y la confianza que depositan en nuestra marca.

José Vinal. / CÍTRICOS LA PAZ

VF. *En este sentido, ¿cuál es el objetivo de Cítricos La Paz?*

JV. El objetivo de Cítricos La Paz es el de, sin importar dónde se encuentre el consumidor, que este tenga siempre la confianza de que podrá disfrutar de un producto de calidad inconfundible durante las 52 semanas del año.

Nuestra misión es contribuir a una alimentación fresca y saludable incorporando la más alta tecnología, apostando por la innovación, la actuación ética y el respeto por el entorno.

Cómo reducir las mermas durante la etapa postcosecha en limones

SANIFRUIT.

Hay un periodo de recolección que es especialmente difícil para los almacenes y que abarca los meses desde septiembre hasta noviembre, durante el cual la variedad Fino o Primofiori se desverdiza. Generalmente es la más problemática respecto a la aparición de podridos y fisiopatías.

La fruta durante el desverdizado está expuesta a altas temperaturas y humedades elevadas, por encima del 90% con un largo periodo de permanencia en cámara al inicio de la campaña, llegando a 8 o más días.

Como todos conocen, alta temperatura y humedad son condiciones favorables al crecimiento de hongos, en el proceso de desverdizado, principalmente Penicillium digitatum, que invade rápidamente el fruto produciendo una gran cantidad de esporas, que actúan como inóculo dentro de la misma cámara o dentro del almacén al vaciar las cajas en la línea de confección. También se pueden presentar alteraciones como la endoxerosis cuando se cosecha de campos con mala nutrición, problemas hídricos o manejos agronómicos agresivos para adelantar el calibre de la fruta.

Este modo de trabajo se ha mantenido sin variación durante los últimos 30 años, y se sigue recurriendo al uso de fungicidas como mecanismo de defensa contra los hongos, cuando las actuales circunstancias del mercado permiten hacer un manejo diferente del limón Fino al inicio de su campaña.

Sanifruit permite tratar limones con total seguridad alimentaria y sin residuos. / SF

Hay que destacar que, de unos años a esta parte, se van sumando países ajenos a la Unión Europea, proveedores de limones en contraestación o en las mismas fechas de la producción española. Esto conduce a una presencia constante de limón en el mercado reduciendo las ventajas que existían anteriormente cuando se entregaba limón "primerizo" con unos mayores beneficios económicos que durante el resto de campaña.

Este cambio debería hacer reflexionar a los responsables de los almacenes sobre la necesidad de cosechar limones verdes alargando el número de días que la fruta permanece en desverdizado. A más días, mayor desarrollo de podridos y mayor envejecimiento de la fruta.

Los productos Sanifruit para el limón cubren todos los tratamientos para proteger la fruta desde su cosecha hasta el consumidor final

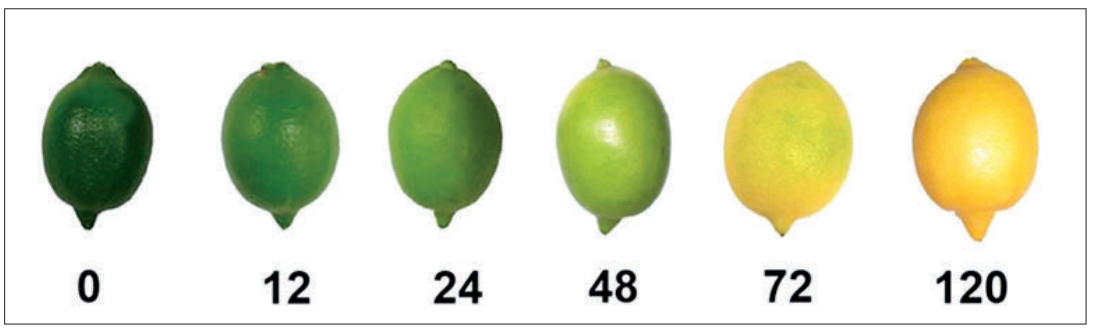
Si se reduce el tiempo de permanencia en cámara a un máximo de 4 días, y a su vez se reduce la HR (humedad relativa) a valores que no superen el 85% se evita la formación de agua libre sobre la cutícula del fruto, necesaria para el crecimiento del micelio fúngico. Un ejemplo práctico consiste en no inyectar humedad a la cámara cuando la fruta es pasada por drencher y entra en forma directa al desverdizado.

Cumpliendo estas premisas de menor número de días con menor humedad, y tratando los limones con productos fungistáticos, se obtienen resultados satisfactorios en el control de podredumbres.

Los formulados para cítricos comercializados por Sanifruit están libres de sustancias nocivas o tóxicas como los fungicidas que se han venido usando hasta la fecha. El uso de productos naturales mejora las condiciones de trabajo de los almacenes al evitar el manipulado de productos y fruta con residuos en superficie y realzando la imagen de marca al presentar al mercado una fruta sin residuos tóxicos. Esta necesidad se hace más importante en el caso del limón ya que es el cítrico más utilizado en cocina y canal Horeca, piel incluida, donde se acumulan la mayor parte de los fungicidas aplicados en postcosecha.

La gama de productos Sanifruit para el limón cubre todos los tratamientos necesarios para proteger la fruta desde su cosecha hasta el consumidor final, tanto para líneas convencionales como orgánicas. Los formulados, que protegen contra las alteraciones postcosecha, permiten llegar al mercado con limones naturales y sin residuos, protegiendo la salud del consumidor y el medio ambiente.

Ofrecer limones libres de residuos, garantizando la seguridad alimentaria y la salud del consumidor ¡es posible!



Nº de horas necesarias en desverdizado para obtener color final, según color inicial de los limones. / SANIFRUIT

Fomesa Fruitech, tecnología postcosecha para proteger el fruto de tu trabajo

La empresa ofrece uno de los paquetes de tecnología postcosecha más avanzados del mercado para proteger y mantener la frescura y la calidad de los limones

FOMESA FRUITECH.
En Fomesa Fruitech, empresa especializada en postcosecha, llevamos más de 65 años trabajando siempre cerca del cliente y del sector agroalimentario, aportando valor añadido, colaborando en la reducción del desperdicio alimentario y mejorando la seguridad alimentaria.

La campaña 2020-21 de limón en España podría considerarse como una de las más desafiantes de la historia reciente, con volúmenes aceptables, precios a la baja en campo y descenso del consumo.

La previsión para esta campaña 2021 de limón Verna se sitúa en volúmenes similares a la temporada 2020, aunque faltaría materializar los volúmenes en árbol con los volúmenes de calidad comercial. Como siempre, el sector con esfuerzo y tesón propondrá las acciones necesarias para conseguir los mejores resultados. La reciente apertura del turismo y del canal Horeca en España debería ayudar a mejorar el consumo de limón de cara a la época estival.

En un mundo cada vez más globalizado y con mayor presión de países competidores con el limón nacional, desde Fomesa Fruitech ofrecemos al sector las mejores herramientas tecnológicas, para conseguir prolongar la vida de sus frutos para que lleguen frescos y saludables a los destinos finales (lineales de supermercados, hogares, restaurantes, etc.). Para ello, hay que cuidar al máximo cada etapa del proceso, desde la recolección hasta el destino final, y es aquí donde nuestras soluciones aportan valor añadido para garantizar la calidad final.

Los equipos de Fomesa Fruitech permiten tener un control absoluto sobre todos los procesos postcosecha. / FF

SOLUCIONES ESPECIFICAS PARA LA POSTCOSECHA

Fomesa Fruitech ofrece uno de los paquetes tecnológicos más avanzados del mercado para proteger y mantener la frescura y calidad de los limones:

• Fruitgard©: Nuestra gama de formulados de fungicidas convencionales, seguros, eficaces y garantizados en el control de los principales patógenos postcosecha. La mejor protección para sus cítricos.

• Waterwax©: La gama de recubrimientos al agua técnicamente garantizados y de eficacia probada para el control de la pérdida de peso, protección del fruto, mantenimiento de la frescura y mejorar el aspecto de los cítricos. Tenemos la solución técnica y específica para cada momento de la campaña: desde la desverdización hasta la larga conservación.

• Fruitfog©: Nuestra gama de fumígenos de alta eficacia que permite proteger su fruta y/o desinfectar locales vacíos en cualquier momento, de una forma rápida, sin necesidad de manipulación y sin consumo de agua, ni energético.

• Greenline: Reúne el portfolio más amplio, eficaz, sostenible y garantizado del mercado en cuanto a soluciones postcosecha residuo cero para cada uno de los usos de nuestros clientes, y que permite comercializar fruta agregando mayor valor añadido y con las máximas garantías para el mercado. Nuestra tecnología Greenline, con eficacia probada, avalada por datos científicos y regulada por la normativa vigente con varias soluciones certificadas como insumos para la agricultura ecológica.

• Topper: Fitorregulador autorizado en postcosecha, controla la caída y ennegrecimiento del cáliz de los cítricos que se produce durante el tratamiento de desverdizado y con efecto sobre la calidad de la piel durante la conservación, manteniéndola turgente y fresca.

• Greengard© LC: Formulado de nueva generación, con grandes prestaciones,proporciona control de pérdida de peso, mejora del aspecto y protección de la piel. Además, esta herramienta mejora la capacidad de mojado de las disoluciones fungicidas y la estabilidad de las mismas en el tiempo, consiguiendo maximizar la correcta aplicación.

Nuestro equipo técnico está a su disposición para ayudarle en el diseño de la estrategia postcosecha que mejor se adapte a sus necesidades.

NUEVOS DESARROLLOS Y MEJORA CONTINUA EN 2021

Son varias las herramientas y soluciones técnicas que hemos desarrollado para cítricos y, en particular, para limones. Esta campaña 2020-21 hemos presentado varias novedades, y en particular para este 2021 lanzamos las siguientes:

1. Waterwax© Ultramar: Nuevo recubrimiento para cítricos diseñado específicamente para confecciones a destinos lejanos como China, Singapur, Canadá, Brasil y otros países, donde además de tener un viaje muy largo hasta su destino, en algunos casos la fruta tiene que estar sometida a procesos de cuarentena, con temperaturas de conservación inferiores a las aconsejadas para cada variedad.

Fomesa Fruitech ha lanzado esta campaña varias novedades para el sector de los cítricos y en particular para los limones

Esta nueva y excelente herramienta es muy útil para programas de frutos cítricos a larga distancia, para ayudar a reducir el manchado por frío y conservar la firmeza y la frescura de la fruta después de largos procesos de conservación a bajas temperaturas.

Además, aporta el brillo más alto entre los recubrimientos comerciales, y perdura hasta la llegada a destino y durante la comercialización de la fruta. Waterwax© Ultramar se caracteriza por tener propiedades de secado a baja temperatura, lo que facilita su manejo en las centrales citrícolas.

2. Greenseal©: La gama más amplia y garantizada de recubrimientos vegetales y comestibles del mercado.

• Greenseal© VG: Es un recubrimiento vegetal que mejora la apariencia estética, ralentiza los procesos de maduración del fruto mediante el control de la deshidratación y, de ese modo, alarga su vida comercial. La certificación como insumo de agricultura ecológica de este recubrimiento está en trámite.

• Greenseal© COAT: Recubrimiento comestible, sin aporte de brillo, que tiene la función de controlar la pérdida de peso y, de ese modo, alarga su vida comercial. Este innovador producto está elaborado por alimentos y/o componentes de los mismos, por tanto, no requiere de marcado.

• Greenseal© Lemon Spray: Herramienta para ser utilizada para confecciones especiales o "Premium" donde el brillo y el acabo final sean parte fundamental del diseño del producto final. Tiene dos usos principales: encajado de fruta con ramillete, ya que este tipo de recubrimiento protege de la deshidratación de las hojas, y fruta en encajado Premium para mercados más exigentes. Proporciona un brillo muy estable, constante y uniforme. No requiere de marcado. La gama de recubrimientos Greenseal© se puede aplicar directamente con los mismos sistemas tradicionales de boquillas y/o rotores sobre cepillos, sin tener que implementar ninguna modificación en la línea de confección.

3. Steribox©-FOG: Nuevo desinfectante aerosol de descarga total que se une a la gama de soluciones de limpieza y desinfección para el tratamiento de locales destinados al almacenamiento y/o manipulación de frutas y hortalizas.

Steribox©-FOG es un desinfectante a base de aldehídos (glutaraldehído y glioxal), cuyas principales ventajas son: facilidad y comodidad de aplicación; gran poder de difusión, gracias al pequeño tamaño de las partículas; sin exposición del aplicador; y no genera aguas residuales. Nuestro departamento de I+D+i sigue mejorando nuestro actual portfolio y desarrollando soluciones con nuevas materias activas que sigan aportando valor a nuestro sector para mejorar la conservación de frutas y hortalizas.

Una imagen vale más que mil palabras, los resultados de eficacia en el control de la contaminación saltan a la vista. / FF

SISTEMAS DE APLICACIÓN Y CONTROL DE ALTAS PRESTACIONES

Otro pilar en nuestra actividad son los equipos y sistemas de aplicación, dosificación y control que desarrolla y mejora nuestro departamento de ingeniería y, mantiene y supervisa en las centrales hortofrutícolas nuestro equipo de SAT. Para cítricos destacamos los siguientes equipos:

• Fruitcontrol Bricam: Potente equipo para visualizar, registrar y programar los parámetros (Temperatura, % Humedad Relativa, % CO2, ppm Etileno) y las alarmas necesarias para que la calidad de la fruta sea óptima tanto en desverdización como en conservación.

• Variline Optical Control: Sistema de gestión y control de la dosificación de fungicidas en línea y recubrimientos mediante visión artificial.

• Scada Dataline: El software que permite la gestión integral de todos los elementos de aplicación y control: desde las cámaras de desverdizado, la dosificación en drencher, la aplicación de detergente y desinfectante en la lavadora o la de cera en el aplicador.

• DRACOL: Para el tratamiento de frutas en línea mediante cortinas de agua, ofrece un amplio abanico de soluciones que permiten adaptar las aplicaciones de productos postcosecha a diferentes tipologías de líneas, habilitando espacios que hasta ahora no podían considerarse.

Los anteriores equipos llevan la delantera gracias a que son máquinas robustas, precisas, fiables y de bajo mantenimiento. Todo ello orquestado por un servicio técnico muy ágil y totalmente disponible.

Como conclusión, el equipo multidisciplinar de Fomesa Fruitech está a la entera disposición de su central hortofrutícola para acompañarle, asesorarle y ayudarle a conseguir controlar la variabilidad en los resultados, prolongar la vida comercial de su fruta, garantizar la seguridad alimentaria, reducir el desperdicio alimentario y tener un control absoluto de todos los procesos postcosecha que puedan influir en el resultado final.

MARÍA DOLORES PELEGRÍN / Directora comercial de Apemar

"Garantizar calidad y servicio nos ayuda a fidelizar a los clientes"

Desde Apemar, su directora comercial, María Dolores Pelegrín califica con un 5 escaso la campaña de limón 2020-2021. Problemas de calidad, los bajos precios de la industria o el cierre del canal Horeca son algunas de los razones de esta calificación tan 'justita'. No obstante, desde Apemar siguen aunando esfuerzos para fidelizar su cartera de clientes, que se extiende por toda Europa en mercado más lejanos. De hecho, este año, por primera vez han exportado limones y pomelos a Panamá y Guatemala, y anuncian proyectos de mejora y ampliación de sus instalaciones e inversiones en nuevos formatos de confección.

Imagen de las instalaciones de Apemar a pleno rendimiento. / APEMAR

"Somos una empresa marquista especializada en limón y pomelo, con marcas reconocidas en los mercados más importantes de Europa"

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cómo describiría la campaña 2020-2021 de limón y pomelo desde la óptica de Apemar? ¿Cómo están respondiendo los mercados —nacional y exportación— a su oferta de limón y pomelo?*

María Dolores Pelegrín. De 1 a 10, la calificaría con un 5 escaso. Lamentablemente, en limón está siendo una campaña marcada por la falta de calidad. Lo que se traduce en muchísima fruta de categoría II e industria. Y lo que aún complica todo mucho más es el precio de la fruta de industria de limón, que es prácticamente nada.

En pomelo, la temporada está siendo más normal, con calidad correcta y algo menos de producción.

En lo que respecta a la respuesta del mercado, tuvimos un buen comienzo, al cabo de unas semanas un fuerte parón con marcha lenta y más demanda al final.

Los limones de Apemar también han llegado a Panamá y Guatemala. / APEMAR

El consumo en general está bastante contenido y continuamos con nuestros clientes habituales a ritmo normal o algo más bajo.

VF. *En un producto como el limón, el canal Horeca representa un importante porcentaje de las ventas. ¿Ha notado Apemar también los efectos de su cierre a causa de la pandemia?*

"En pomelo, la temporada está siendo más normal, con calidad correcta y algo menos de producción"

MDP. El cierre del canal Horeca nos afecta enormemente ya que es la vía para poder vender el producto de categoría II y los calibres menos comerciales.

Las fuertes restricciones de movilidad, los cierres de la hostelería nos causan un lastre en las ventas. Aunque ya estamos notando que las medidas se van relajando y empezamos a retomar ventas para los clientes del canal Horeca. Posiblemente este verano notaremos un gran cambio.

VF. *Cuando hablamos de un cítrico como el limón, con características de consumo diferentes a la naranja o mandarina, ¿cómo consigue Apemar posicionar su oferta de marca?*

MDP. Somos una empresa marquista, con marca reconocidas en los mercados más importantes de Europa. Nuestros clientes las pueden encontrar durante todo el año en las distintas variedades según el momento de la campaña. Este posicionamiento se consigue ofreciendo siempre la máxima calidad y un servicio continuado. Garantizar calidad y servicio nos ayuda a fidelizar a los clientes.

VF. *¿Cómo evolucionan las exportaciones a destinos más lejanos?*

MDP. Esta campaña hemos enviado pomelo y limón a nuevos destinos como Guatemala y Panamá, y a los ya habituales como Brasil, Canadá, Isla Reunión o Kazajistán.

VF. *A pesar de las circunstancias, ¿Apemar ha realizado nuevas inversiones en este tiempo? O ¿hay intención de realizarlas?*

MDP. Tenemos en marcha varios proyectos de mejora y ampliación tanto de instalaciones como de nuevos formatos de confección para nuestros productos. Esperamos, en breve, poder ponerlos en funcionamiento.

Gocitrus obtiene la secuencia genética de cuatro de cada diez variedades de naranjas y limones

El grupo operativo Gocitrus promueve un sistema de identificación varietal basado en datos genómicos y lo asocia a una APP de apoyo para la elección varietal adecuada

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El grupo operativo Gocitrus ha obtenido la secuencia de ADN de cuatro de cada diez variedades de naranjas y limones, así como el 30% de las mandarinas entre más de 300 variedades comerciales, según cálculos elaborados conforme a un listado a partir de los datos públicos del MAPA y de la UPOV del último mes.

El objetivo del proyecto de innovación del grupo operativo se centra en obtener marcadores para las variedades procedentes de mutación, principalmente, que son más del 50% de las variedades comerciales. Este reto se debe a que los anteriores procedimientos para diferenciar este grupo de variedades resultaba ineficaz debido a la propia naturaleza de los marcadores moleculares empleados, siendo los más populares los microsatélites debido a su alto grado de polimorfismo, número en el genoma y su carácter co-dominante.

Gocitrus está formado por: Anecoop, Eurosemillas, GCM Variedades Vegetales, Citrus Genesis e ICCSA. / ARCHIVO

"Ya tenemos marcadores, a fecha de hoy, para el 10% de las naranjas, limones y mandarinas", explica Victoria Ibáñez, coordinadora de Mejora Vegetal del Departamento de Producción de Anecoop, que forma parte del equipo de investigadores de este potente consorcio de empresas y centros de investigación, creado en 2018 y apoyado por el Ministerio de Agricultura, que desarrolla herramientas basadas en la I+D+i para dar respuesta a las demandas del sector citrícola.

Esta revolución tecnológica basada en marcadores moleculares está acelerando los procesos de mejora varietal; la tecnología empieza a introducirse para reducir los tiempos y las pruebas necesarias para obtener el registro de una variedad, ha perfeccionado el control de la producción viverística y está siendo usada de manera emergente en los sistemas de certificación e identificación varietal para evitar el fraude.

IMPACTOS Y BENEFICIOS

Entre los beneficios e impactos de los resultados de las investigaciones del grupo operativo se espera que suponga la eliminación de errores en la adquisición del material vegetal; mejora de la competitividad de los productores y de la trazabilidad mediante la certificación en cada punto de la cadena de valor.

"El agricultor tendrá la seguridad de que la variedad de cítrico que está adquiriendo es la que realmente quiere y necesita para las características de su explotación", asegura Victoria Ibáñez. Además, "el consumidor final tendrá también la garantía de que está comprando la variedad de cítrico por la que está pagando", añade la investigadora.

Apoyo a la diversificación varietal y a la reestructuración y modernización de las explotaciones; fomento de un uso más eficiente y responsable de los recursos; reducción del actual abandono de parcelas y mejora de la preservación del paisaje con explotaciones productivas sostenibles o contribuir a reducir la erosión y mejorar la conservación del suelo y la biodiversidad son otros impactos que se lograrán con las investigaciones del grupo operativo.

El grupo operativo Gocitrus está formado por cinco empresas privadas comercializadoras y exportadoras de cítricos y que tienen ámbito nacional e internacional (Anecoop, Eurosemillas, GCM Variedades Vegetales, Citrus Génesis e ICCSA). La mayoría de ellas tienen presencia en las tres principales comunidades autónomas citrícolas españolas: Valencia, Andalucía y Murcia y constituyen en conjunto más del 60% del sector productivo y comercializador de cítricos. El Centro de Genómica del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias, un centro de referencia mundial en la industria citrícola, también forma parte de este grupo operativo, al igual que Biovegen, una plataforma tecnológica que da apoyo al sector agro nacional y la Fundación Cajamar, que realiza nuevas actividades de transferencia y formación en toda España.

El mercado asiático: Objetivo prioritario para el limón de México

FRANCISCO SEVA RIVADULLA. (*)

Para Oliver Huesmann, director de Fruit Consulting y experto en el mercado asiático: "desde mi punto de vista, los limones en sí, tienen posibilidades en todo los países asiáticos. Lo que haría falta sería una promoción de este producto mexicano para que el consumidor lo conozca mejor y se interese por un producto que hasta el momento no tiene mucha cuota en el mercado asiático excepto en Japón. Aunque India y los mismos países asiáticos producen limas y limones, hay un gran mercado y suficiente consumo de este tipo de cítricos y aún más en tiempos de post-covid donde todo el mundo busca una forma de alimentarse sano".

Dentro del mismo contexto, Huesmann también reconoce que "México se coloca entre los países líderes en producción y exportación de cítricos, siendo EEUU el principal receptor del producto. Es un tema complejo y puede cambiar de noche a la mañana la situación. Las ventajas y oportunidades son solo una parte de la moneda, la otra parte es la necesidad de diversificarse y disminuir dependencias de un mercado como el de EEUU. En Europa tienen la misma necesidad los productores de cítricos en España, Italia y Grecia, que a su vez tienen una dependencia de hasta un 90% del mercado europeo o por ejemplo España que vende un 27% de su producción en un solo mercado, Alemania. Con esto quiero decir que el productor de hoy en día, sea mexicano, español, peruano sudafricano o de donde sea tiene un mercado global que le abre posibilidades de venta en países que antes no sabía ni dónde estaban, pero también le obliga a diversificarse en su cartera de clientes porque la fidelidad del cliente en 2021 no es la de antes porque tiene una oferta tremenda para elegir en calidad y precio".

Y si miramos la situación actual en EEUU y Europa, "podemos decir que en Estados Unidos se produce mucho cítrico y la política de Trump ha resultado en una disminución de consumo de productos estadounidenses en China y resto de Asia. Todo este producto abastece ahora el mercado americano y baja la demanda de importación. En Europa tenemos otra situación, donde en los últimos años se ha aumentado la cantidad de importación de Marruecos y Egipto y por mejora de la logística ultramar o aérea la presencia de productos provenientes de Latinoamérica, Asia y África", puntualiza Oliver Huesmann.

"El reto mexicano tiene que ser buscar nuevas opciones de mercado para los cítricos mexicanos, en particular del limón, para lograr la disminución de la dependencia comercial con Estados Unidos", subraya Oliver Huesmann.

CHINA: MERCADO INTERESANTE

"El mercado de China es muy interesante porque justo el limón es un producto estrella en la alimentación de los jóvenes chinos. También tenemos el punto positivo, porque la relación comercial entre ambas naciones se ha fortalecido en los últimos años debido a la confianza que tienen en los alimentos mexicanos como los berries, aguacate fresa bananas. Los productores mexicanos exportan a 32 países, entre ellos asiáticos como Japón, Hong Kong, Singapur, China etc. Podemos decir que los cítricos mexicanos tienen buena aceptación en los mercados de Japón y de Corea del Sur. Aunque las cantidades de exportación son relativamente bajas aun, pero pueden aprovecharse de este aval y conocimiento para poder aumentar las cantidades en otros países asiáticos", resalta Huesmann.

Además, añade que "China es un país que en últimos años ha incrementado el consumo de frutas y verduras por el alto crecimiento de su población, así como la importación. A pesar de que ellos mismos son un gran productor de cítricos, el acelerado crecimiento poblacional tiene como efecto que China tiene que importar aproximadamente un 60% de sus alimentos".

El mercado de cítricos en China, "es principalmente suministrado por los países Nueva Zelanda y Sudáfrica pero las cifras de consumo de frutas en China son positivos y que se estima un aumento de consumo, lo que promete para el futuro ser un mercado ventajoso para el cítrico mexicano.

Lo que previamente falta es que los Gobiernos de ambos países firman el protocolo sanitario para la exportación del limón mexicano. Por su parte, el viceministro de la Administración General de Aduanas de la República Popular China (AGA), Hu Wei, manifestó que el gobierno de China está muy interesado en concretar las negociaciones para importar entre otros productos el limón mexicano", subraya Oliver Huesmann. ■

(*) *Periodista Agroalimentario Internacional*

Globalscan 7: la alta tecnología de Maf Roda aplicada al limón

Este sistema de calibrado arroja resultados más precisos y eficientes en detección de podrido en limón

MAF RODA.
El sistema Globalscan 7 de clasificación y análisis de calidad de Maf Roda de gran precisión en la detección de defectos ha supuesto un importante avance en la industria. Este sistema ha aumentado su excelencia gracias al uso de iluminación LED, de cámaras multiespectrales y de inteligencia artificial. Ahora, con la incorporación de la luz UV patentada se afina aún más la detección de defectos posibles.

Este sistema de calidad es capaz de detectar desde la oleocelosis, las heridas, formas o defectos en la piel hasta el podrido en limón.

Maf Roda presenta soluciones tecnológicas de alta precisión adaptadas a las necesidades de manipulado del limón. / MAF RODA

CÁMARAS MULTIESPECTRALES

Globalscan 7, a diferencia de otros calibradores, usa cámaras multiespectrales capaces de procesar varios tipos de longitudes de ondas instantáneamente permitiendo una superposición de imágenes perfecta. Su configuración base de tres cámaras multiespectrales por línea equivalen a 15 cámaras por línea en los sistemas convencionales, lo cual simplifica considerablemente la estructura.

La cámara multiespectral es capaz de captar distintas longitudes de onda desde el mismo punto de visión y, por tanto, analizar la fruta al completo con mayor exactitud. Las distintas longitudes de onda captadas desde el mismo punto de visión permiten la caracterización digital de los defectos de manera más eficiente y precisa.

En el caso del limón la disposición de las cámaras es fundamental para poder analizar toda la superficie incluidas las puntas. En el sistema de Maf Roda el ángulo de inclinación de las cámaras laterales permite analizar el 100% de las puntas del limón sin necesidad de añadir un segundo set de cámaras, lo cual elevaría considerablemente los costes y, sin duda, haría más complejo su mantenimiento.

Este sistema de calidad es capaz de detectar desde la oleocelosis, las heridas, formas o defectos en la piel hasta el podrido en limón

La última generación de calibrados electrónicos de Maf Roda, Globalscan 7, utiliza cámaras multiespectrales

MAYOR PRECISIÓN EN LA DETECCIÓN DEL PODRIDO

Una de las principales problemáticas con la que se encuentran los productores de limón es el podrido incipiente o translúcido. Un limón podrido puede echar a perder la unidad de envase. Por lo tanto, detectar los frutos que están podridos es esencial para que el producto clasificado y almacenado a granel o ya empaquetado no se deteriore y conserve la calidad deseada hasta el momento de su consumo, minimizando así los riesgos.

El sistema de luz UV patentado complementa la información recogida por las luces infrarrojas de las cámaras multiespectrales para hacer un análisis de datos más completo y eficiente del limón y así conseguir detectar ese podrido.

La integración de la luz UV en Globalscan 7 permite afinar la detección de defectos analizados sin necesidad de un mayor mantenimiento o grandes ajustes en la máquina. Este nuevo sistema supone un gran avance en cuanto a la reducción del número de cámaras, eficiencia y precisión.

¿Qué sabes del LIMÓN?

¿Sabías que...
España es el primer país europeo productor del **LIMÓN**?

El **LIMÓN** es originario del sureste asiático, aunque actualmente se produce en todas la áreas tropicales y templadas del globo. El **LIMÓN** es probablemente originario del sur de la China donde se rinde culto al fruto siendo un símbolo de la felicidad, y se cultiva en Asia desde hace más de 2.500 años.

PULPA	USO PRINCIPAL
Muy ácida	Aliñar hortalizas, carnes, arroces, pescados, mariscos y limonadas.

- Nombre común de los limones: **Limón**.
- Nombre científico de los limones: ***Citrus limonum.***
- Familia de los limones: **Rutáceas**.
- Origen de los limones: **Asia**.

Truco 1
Para limpiar las tablas de cortar comida, rocíalas con el zumo de un limón, frotando durante un par de minutos, después deja reposar una hora y friega como de costumbre. Tus tablas quedaran limpias y desinfectadas para cortar lo que les echen.

Truco 2
El limón es una alternativa a la lejía para quitar las manchas de la ropa blanca. El limón tiene propiedades aclarantes y sirve para eliminar las manchas más incrustadas. Añade un chorro de limón en un recipiente con agua y viértelo sobre la mancha, deja la prenda al sol un par de horas y verás el resultado.

Existen muchos tipos de **LIMONES**, cada uno con diferentes características que los vuelven únicos y maravillosos. Los limones suelen ser clasificados según la región donde crecen, su sabor, el nivel de zumo, que colores tienen y la textura.

Variedades y Temporalidad

NACIONAL

PRIMOFIORI O FINO

Temporalidad

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
■	■	■	■					■	■	■	■

Es la **variedad de limón española más importante y la más precoz.** Su zona de cultivo es el **Levante**. Su floración es muy intensa. El tamaño de los limones Primofiori son medianos, ovalados y de corteza fina y lisa. La pulpa tiene un tono pálido, es muy jugosa, con alto rendimiento en zumo y elevada acidez.

VERNA

Temporalidad

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
		■	■	■	■	■	■	■			

Es de origen español y es la segunda variedad más importante en **España**, después de Primofiori, y ocupa la quinta posición del mundo. Su producción representa un 27% y se cultiva en la zona **Alicante, Murcia** y **Málaga**. Tiene dos floraciones: La cosecha y verdelli. Estos limones son de tamaño grande, su pulpa es tierna y jugosa, con mucho zumo y una acidez moderada. La variedad verdelli tiene la piel más lisa y fina que la cosecha.

El **VERDELI** es la segunda floración perteneciente a la variedad **Verna**. La piel es más fina y lisa.

IMPORTACIÓN

EUREKA

Disponible en el mercado europeo

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
					■	■	■	■			

La variedad Eureka es originaria de **California** y se cultiva en Australia, Sudáfrica, Argentina e Israel. Este fruto es de tamaño medio, con una forma elíptica y generalmente presenta un pequeño cuello en la región peduncular. Su corteza es de un grosor medio-fino, suele ser lisa, salvo cuando se cultiva en climas mediterráneos, que aparece alguna rugosidad. Tiene un excelente contenido en zumo y elevada acidez.

LISBON

Disponible en el mercado europeo

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	■	■	■	■							

Esta variedad es bastante similar a la variedad de limón Eureka en cuanto a cantidad de zumo y elevada acidez. Su principal diferencia es que su pezón es menos pronunciado y la textura más rugosa. Se cree que esta variedad americana tiene su origen en la variedad **portuguesa gallego**.

GÉNOVA

Disponible en el mercado europeo

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
					■	■	■	■			

Se cultiva en la zona de **América del Sur** y se caracteriza por una corteza lisa, una buena cantidad de zumo y acidez.

¿Sabías que...
Los limoneros pueden crecer hasta los 6 metros?

Frutas y hortalizas frescas 5 al día
Apoya el Año Internacional de las Frutas y Verduras 2021
ailimpo Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo
LIMÓN DE ESPAÑA
LaPaz CÍTRICOS
el Limonar de Santomera

Factores que influyen en la vida postcosecha del limón

DECCO IBÉRICA.
El limón es uno de los cítricos de consumo más habitual en el hogar. Su sabor, su valor nutricional y su gran versatilidad son algunas de las razones más importantes para la gran demanda de esta fruta en el mercado.

Para que estos frutos lleguen con la mejor calidad a la mesa del cliente, es indispensable tener en cuenta ciertos aspectos propios de la postcosecha que pueden favorecer la aparición de enfermedades del limón:

– La recolección.

– La temperatura de almacenaje.

– La humedad en el lugar de conservación debe estar por encima del 85%.

– Se recomienda también la aplicación de un tratamiento fungicida postcosecha en las primeras 24 horas después de la recolección.

Hay que ser cuidadoso con la gestión del limón desde su recolección para evitar enfermedades y daños. / ARCHIVO

ENFERMEDADES EN POSTCOSECHA

Los limones son susceptibles de padecer diversas patologías provocadas por hongos y otros agentes. Entre ellas, destacamos:

El moho verde que aparece cuando el hongo *Penicillium digitatum* entra por la corteza, forma una zona acuosa en la piel e inicia el proceso de aparición del moho, que adquiere un tono verde a medida que pasa el tiempo.

Una enfermedad parecida es la del moho azul, en este caso originada por el hongo *Penicillium italicum*. Su acción es muy similar al anterior pero la podredumbre que produce es de color azul. Además, tiene la particularidad de que puede extenderse a frutos situados al lado del afectado.

Igualmente, el podrido blando por *Geotrichum candidum* aparece cuando este hongo se instala en las heridas de la corteza, sobre todo en aquellos frutos que llevan demasiado tiempo almacenados. Es una de las enfermedades del limón en la postcosecha que se caracteriza por su olor agrio.

Los limones son susceptibles de padecer diversas patologías provocadas por hongos y otros agentes

Su sabor, su valor nutricional y su gran versatilidad son algunas de las razones más importantes para la gran demanda de esta fruta en el mercado

La infección por *Colletotrichum gloeosporioides* puede aparecer en cualquier punto del fruto, con un podrido de color marrón oscuro e intenso olor a moho. Hay diversos factores que pueden influir en su desarrollo, como problemas de nutrición en la planta o el etileno producido durante el desverdizado.

También destacar entre estas enfermedades del limón la originada por el hongo *Phytophthora citrophthora*, cuyas esporas se transportan por el agua.

OTROS DAÑOS EN POSTRECOLECCIÓN

No solamente debemos tener en cuenta las enfermedades del limón a la hora de evitar que esta fruta sufra daños importantes en la postcosecha. También es necesario prestar atención a los siguientes aspectos:

El frío excesivo puede causar hoyos en la corteza o manchas negras y de color rojizo. Es habitual que por esta causa acabe desarrollándose podredumbre.

La oleocelosis, que tiene su origen en la rotura de las células de la piel que contienen aceite durante el período de la recolección. Esto causa que el fruto no pueda adquirir la coloración adecuada y que aparezcan manchas.

Envejecimiento de la piel, bien por almacenamiento prolongado o por cosecha demasiado tarde, se caracteriza por rugosidades, manchas y zonas de ablandamiento.

La opinión del experto: Ángel Saez* más de 30 años de experiencia al cuidado del limón

Nuestra amplia experiencia en tratamientos postcosecha nos permite ofrecer diversas soluciones técnicas que funcionan como medidas preventivas de la aparición de enfermedades del limón en todas las fases por las que pasa este fruto después de su recolección y durante todo el proceso de la postcosecha. Por supuesto, todas ellas están basadas en productos admitidos en la legislación.

TRATAMIENTOS EN DRENCHER

En palabras de Ángel Saez, los limones son susceptibles de padecer diversas patologías provocadas por hongos y otros agentes, las más virulentas son los hongos *Penicillium spp.*, y el *Geotrichum* y el *Colletotrichum*, dependiendo de la época del año. En Decco contamos con el siguiente catálogo de soluciones:

• Deccopyr, un producto especialmente formulado para evitar la acción de las cepas de hongos resistentes a otros productos fungicidas. Entre otros, se recomienda para luchar contra el *Penicillium spp* y el *Penicillium italicum*.

• Deccofito, formulación indicada contra el aguado y con actividad fungicida contra el *Penicillium spp* y el *Geotrichum*.

• Decco IMZ S-7'5 es un producto fungicida de gran eficacia contra las infecciones producidas por hongos como *Penicillium spp*, *Diplodia sp*, *Phomopsis sp*, *Alternaria sp.* y *Fusarium sp.*

• Deccofos se presenta en forma de líquido, lo que garantiza una buena cobertura y penetración frente a la acción de *Phytophthora*, un hongo que se transmite por el agua.

• Decco OPP, es una formulación de ortofenilfenol como concentrado emulsionable para tratamiento de cítricos por drencher o balsa. Contiene ortofenilfenol al 10 % en forma de concentrado emulsionable.

• Deccogreen es un fitorregulador que evita el ennegrecimiento y la caída del cáliz en limones, naranjas y mandarinas durante el proceso de desverdizado y de confección comercial. Deccogreen contribuye a disminuir la incidencia de podredumbre, así como la deshidratación de la fruta almacenada.

• Decco pH es un formulado que se utiliza principalmente sobre cítricos recolectados para evitar podredumbres propias de la postcosecha (*Geotrichum*, *Penicillium itallicum* y *Penicillium digitatum*, principalmente).

CERAS Y RECUBRIMIENTOS

Ángel Saez: "Las ceras y recubrimientos son el tratamiento idóneo para alargar la vida útil y comercial de los limones, evitar y retardar la aparición de manchas y defectos, así como minimizar las pérdidas de peso". En Decco te ofrecemos los siguientes productos para mejorar la calidad de tus frutos:

- Citrashine 197 Special. Se distingue de otros productos de este tipo para cítricos por su formulación especial para tratar las necesidades de la piel del limón que es un recubrimiento especialmente indicado para este tipo de cítricos y que les proporciona un gran brillo.

- Citrashine Long Life es un producto pensado para recubrir la piel de los cítricos y frenar los daños por bajas temperaturas y envejecimiento, como la pérdida de peso. Se caracteriza por ofrecer una cobertura homogénea y su buen secado.

SOLUCIONES PARA EL LAVADO Y LA DESINFECCIÓN

"Cada día resulta más importante el lavado y la desinfección de los limones, para mantener los más altos niveles de higiene y evitar posibles enfermedades del limón con productos de residuo cero", comenta Ángel Saez.

- Deccosan FH es un coadyuvante tecnológico que se ha formulado a base de peróxido de hidrógeno y ácido peracético. Se trata de un producto muy funcional, que no deja residuos y tiene diversas opciones de aplicación.

- Dybac es un potente higienizante, que elimina los agentes patógenos tanto en el ambiente como en las superficies de trabajo. Se puede usar como aerosol en cámaras de almacenaje y contenedores y para la limpieza de las líneas.

- Deccosol es un detergente biodegradable que se puede aplicar para limpiar los limones en el período de postcosecha. De esta manera, se elimina todo rastro de suciedad antes de aplicar otros tratamientos de conservación.

El limón es un cultivo con unas características agronómicas y unas condiciones de comercialización distintas al resto de cítricos, por lo que necesita un cuidado especial. En Decco llevamos más de 50 años al servicio de este cultivo, si tienes dudas llámanos. ■

(*) *Delegado de Murcia y Almería en Decco Ibérica*

DECCO®
Naturally Postharvest

La combinación sinérgica contra el *Geotrichum spp.*

DECCOpH ⊕ DECCOFITO

Precisión y robustez en los resultados

CAAE
INSUMO PARA LA PRODUCCIÓN **ECOLÓGICA**

El DECCOpH cuenta con registro para agricultura ecológica

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

DECCO®
Naturally Postharvest

/ **Tel. (+34) 961 344 011**

info@deccoiberica.es
www.deccoiberica.es /

Grandes superficies

valencia fruits
dossier

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

¡somos tu corazón!

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

Entra y consulta en:
www.logisticmercabarna.com

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

Logístic Pavelló g
Tu corazón logístico

oscarortega.biz

AURELIO DEL PINO / Presidente de ACES

"En 2020 ha quedado demostrado el valor y aportación de cada uno de los eslabones de la cadena alimentaria, desde el productor hasta la tienda"

La llegada de la COVID-19 ha modificado las tendencias de consumo y a pesar de todas las dificultades, el sistema empresarial español de alimentación y gran consumo ha demostrado su dinamismo, eficiencia y competitividad. En opinión de Aurelio del Pino, la cadena alimentaria española ha salido reforzada de esta crisis ya que en 2020 se ha podido demostrar el valor y aportación de cada uno de los eslabones de la cadena alimentaria, desde el productor hasta la tienda. El gran reto ahora es la reactivación de la economía, en la que las cadenas de supermercados pueden ser palanca de crecimiento si así lo consideran la opinión pública y las administraciones.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Desde ACES, ¿qué lectura realiza de los resultados del ejercicio 2020 de sus asociados?*

Aurelio del Pino. En términos económicos 2020 ha sido un año atípico. La llegada de la COVID-19 ha modificado nuestras tendencias de consumo donde, según datos de la consultora Kantar, la cesta de la compra ha crecido un 14%, el gasto de consumo un 12,7%, y la visita a los supermercados ha disminuido en un 2,5%. Asimismo, el cierre de la hostelería ha condicionado el incremento de facturación de productos de alimentación y gran consumo en un 9,4% según Nielsen.

Estos datos confirman el dinámico, eficiente y competitivo sistema empresarial español que ha conseguido mantener óptimos niveles de funcionamiento en muchos sectores y, especialmente, en la cadena de producción y suministro de los productos de alimentación y gran consumo. Desde ACES, solo podemos felicitar y agradecer la capacidad de respuesta de nuestros asociados y de los trabajadores de las tiendas y la cadena de suministro, quienes, además, han sabido adaptarse a los cambios normativos y a las necesidades de los consumidores.

VF. *¿Cuáles son los cambios más destacados que ha generado la pandemia en el 'modus operandi' de las cadenas de la gran distribución?*

AP. La adaptación a las nuevas demandas y estilos de vida en un contexto incierto como el de la pandemia ha traído consigo multitud de cambios.

El comercio electrónico y asegurar el abastecimiento y la seguridad de clientes y empleados han sido los grandes desafíos a los que hemos tenido que hacer frente estos últimos meses.

En ACES hemos tenido, además, un contacto muy intenso con toda la cadena agroalimentaria para poder garantizar el suministro de alimentos en unas condiciones excepcionalmente complicadas e incorporar a nuestro portfolio a muchos proveedores nuevos, especialmente a aquellos que estaban muy vinculados al canal Horeca.

VF. *Desde todos los ámbitos de la sociedad, opina que ha quedado claro ¿la importancia de tener una distribución alimentaria eficiente?*

Aurelio del Pino destaca el crecimiento de las frutas y hortalizas en 2020. / ACES

AP. Hemos salido reforzados de esta crisis. La pandemia de la COVID-19 ha dejado claro el papel y la importancia de nuestro trabajo en el día a día de las personas. Los supermercados, y las personas que trabajan en ellos así como en plantas de logística y otras áreas, han respondido en un escenario muy complicado y los vecinos y clientes de nuestras tiendas nos han demostrado su agradecimiento y confianza. Este reconocimiento va más allá del supermercado, en 2020 se ha podido demostrar el valor y aportación de cada uno de los eslabones de la cadena alimentaria, desde el productor hasta la tienda.

> **"La COVID-19 ha puesto en relieve la importancia de un estilo de vida saludable"**

VF. *¿Qué podemos decir del papel que han jugado las frutas y hortalizas en el volumen de negocio de los asociados de ACES?*

AP. La COVID-19 ha puesto en relieve la importancia de un estilo de vida saludable. Una tendencia que, junto al regreso a las cocinas, ha puesto en valor la producción agroalimentaria, y abierto nuevas posibilidades y hábitos al consumidor en los que frutas y hortalizas cobran un papel relevante. Nuestros asociados observan a nuestros clientes y sus necesidades para ofrecerles ofertas y servicios que les sigan conquistando. Por ello, desde los últimos cinco años han aumentado la superficie que dedican a los alimentos frescos casi en un 20%. En el 2020 respecto al año anterior, el crecimiento de los productos frescos, especialmente frutas (28%) y verduras (25,2%) ha sido espectacular, ya que la población los ha asociado a unos hábitos saludables, que han estado presentes en las prioridades de los consumidores durante la pandemia.

VF. *¿Se confirma la preferencia por parte del consumidor por el producto local-nacional?*

> **"El principal reto al que nos enfrentamos hoy es el de la reactivación de la economía, y esperamos que tanto la opinión pública como las administraciones nos vean como un aliado y una palanca de crecimiento"**

¿Cómo afecta esto a la planificación de aprovisionamiento de sus asociados?

AP. Esta crisis sanitaria ha impulsado de manera definitiva una tendencia en aumento desde hace varios años, la demanda de los consumidores de producto local y de proximidad.

En este contexto es muy importante desarrollar marcos de colaboración que fomenten las relaciones con los proveedores más cercanos para poder ofrecer a los consumidores una gran variedad y calidad de estos productos adaptados a los gustos y tradiciones locales, y esto implica una colaboración más cercana con productores o pymes alimentarias locales capaces de comprender al consumidor y suministrar las cantidades y calidades demandadas por las cadenas de supermercados y grandes superficies.

VF. *Un año después de la irrupción de la COVID-19, ¿cuáles son ahora mismo los problemas a los que deben hacer frente las enseñas de la gran distribución?*

AP. Desde la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados, somos conscientes de que queda mucho camino por recorrer y el principal reto al que nos enfrentamos hoy en día es el de la reactivación de la economía, y esperamos que tanto la opinión pública como las administraciones nos vean como un aliado y una palanca de crecimiento.

VF. *¿Cuáles son los planes que están preparando con la vista puesta en el papel que el sector debe desempeñar en los próximos meses para incentivar una recuperación de la economía?*

AP. La respuesta que las cadenas de supermercados dan a la recuperación económica está condicionada a la capacidad de respuesta a las nuevas demandas de los consumidores, y para ello lo más importante es el diálogo con el resto de eslabones de la cadena alimentaria para mejorar nuestro sistema agroalimentario.

Entendemos que el sector de la alimentación y la gran distribución sigue necesitando la eliminación de trabas y restricciones en horarios comerciales, así como la apertura de nuevos centros.

VF. *Hablando precisamente de la recuperación económica, ¿la respuesta que a ella dan las cadenas de supermercados son fuertes campañas de ofertas? ¿Cómo repercute esta 'guerra de precios' por parte de las cadenas de supermercados en el resto de eslabones de la cadena agroalimentaria?*

AP. Cada enseña y compañía desarrolla su propia estrategia de negocio, y por tanto también su política de precios de manera individual y negociando directamente con sus proveedores. En este punto es importante recordar que el precio final de los productos en tienda se conforma por la intervención de cada uno de los eslabones de la cadena, dentro de un sector como es el de la alimentación extremadamente competitivo y con muchísima oferta.

La normativa, desde este punto de vista, es muy clara y nosotros somos el eslabón final de una cadena muy compleja en la que intervienen muchos agentes dentro del proceso de comercialización.

Desde hace muchos años nuestras empresas optan por tener relaciones estables y lo que hace falta es extender estas prácticas de contractualización a todos los eslabones.

VF. *¿Cuáles serán las claves para un ejercicio con buenos resultados en opinión del presidente de ACES?*

AP. La recuperación solo será posible si viene del impulso de las empresas. Si queremos que sea rápida y sólida las administraciones tendrán que actuar con responsabilidad, generosidad, seguridad jurídica y contar con el consenso empresarial. Para ello, es preciso reforzar las instituciones y mejorar su coordinación y mecanismos de cooperación. Necesitamos profundas reformas estructurales en el mercado laboral y en las políticas sectoriales que eliminen las barreras y promuevan la actividad económica y la generación de empleo.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL kaki

LA UNIÓN HACE LA FRUTA

TOGETHER IS BETTER

LISTADO DE ASOCIADOS

AGRONATURA FRUITS, S.L.
46230 · ALGINET
Tlf. 615.12.07.80
e-mail: agronaturafruits@gmail.com

AGRUFRUT, S.L.
46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
Tlf. 96.225.40.36
e-mail: calidad@agrufrut.es

ÁNGELA IMPORT EXPORT, S.L.
46240 · CARLET
Tlf. 669.19.39.07
e-mail: salvador@frutasangela.es

ARANTRADE, S.L.
21650 · CIEZA
Tlf. 96.876.51.25
e-mail: arantrade@hotmail.com

BLASCO FRUIT, S.L.
12400 · SEGORBE
Móvil. 609.05.43.12
e-mail: joseluis@blasco-fruit.com

BOSKAKI, S.L.
46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.88
e-mail: jboskakisl@gmail.com

DISPLAFRUIT, S.A.
46230 · ALGINET
Tlf. 96.367.36.02
e-mail: info@displafruit.com

E. PONS GASCON, S.L
46760 · TAVERNES DE LA VALLDIGNA
Tlf. 648.63.44.53
e-mail: e.pons_gascon@yahoo.es

FERMONDUC, S.A.
46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.45
e-mail: info@fermonduc.com

FRANCISCO MAGRANER AÑO, S.L.
46440 · ALMUSSAFES
Tlf. 96.122.61.70
e-mail: javiermagraner@iberdur.com

FRUITES TOT L'ANY, S.L.
46600 · ALZIRA
Tlf. 96.241.76.63
e-mail: bernardo@fruitestotlany.es

FRUTA DE AUTOR, S.L.
46800 · XÀTIVA
Tlf. 615.10.43.44
e-mail: comercial@frutadeautor.com

FRUTAS ALEJANDRO, S.L.
46800 · XÀTIVA
Tlf. 607.31.33.27
e-mail: frutaspabel@frutaspabel.com

FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.
12489 · SOT DE FERRER
Tlf. 646.43.05.75
e-mail: chescomartinez@hotmail.com

FRUTAS DALMAU SAT 474 CV
46388 · GODELLETA
Tlf. 96.180.04.83
e-mail: info@frutasdalmau.com

FRUTAS ESTHER, S.A.
30550 · ABARAN
Tlf. 96.877.00.00
e-mail: com@frutasesther.es

FRUTAS HERNARA, S.L.
46293 · BENEIXIDA
Tlf. 96.258.00.57
e-mail: comercial@frutashernara.es

FRUTAS INMA, S.L.
46291 · BENIMODO
Tlf. 96.253.14.71
e-mail: pedidos@frutasinma.com

FRUTAS MONTIFRUT, S.L.
46842 · MONTICHELVO
Tlf. 616.96.43.12
e-mail: frutasmontifrut@hotmail.com

FRUTAS PASCUAL, S.L.
46841 · CASTELLÓ DE RUGAT
Tlf. 96.281.36.22
e-mail: frutaspascual@buzonseguro.com

FRUTAS RANA, S.L.
46841 · RUGAT
Tlf. 96.281.34.51
e-mail: rana@gruporana.es

FRUTAS ROSMI, S.L.
46667 · BARXETA
Tlf. 96.222.82.17
e-mail: frutasrosmi@telefonica.net

FRUTAS SAMBA, S.L.
46185 · AIELO DE MALFERIT
Tlf. 96.236.01.34
e-mail: frutasamba@gmail.com

FRUTAS VITORE, S.L.
46136 · MUSEROS
Tlf. 96.142.10.09
e-mail: frutasvitore@gmail.com

FRUXERESA, S.L.
46612 · CORBERA
Tlf. 96.004.66.45
e-mail: jmico@fruxeresa.com

GREEN FRUIT, S.L.
46013 · VALENCIA
Tlf. 96.124.10.42
e-mail: greenfruit@greenfruit.es

HATO VERDE SAT 9972
46230 · ALGINET
Tlf. 96.175.42.72
e-mail: vicent@sathatoverde.com

HNOS. LLOPIS SAT 15 CV
12591 · LA LLOSA
Tlf. 96.262.31.87
e-mail: info@hermanosllopis.es

HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV
46100 · ENOVA
Tlf. 96.297.92.57
e-mail: pascual.prats@huertolasparras.com

LA ESPESA S.A.T. 189 ARA
22530 · ZAIDIN
Tlf. 97.447.84.38
e-mail: laespesa@frutaslaespesa.com

MADREMIA, S.L.
46650 · CANALS
Tlf. 96.224.11.76
e-mail: e.madremia@gmail.com

MARCOS MARCO SILVESTRE
46130 · MASSAMAGRELL
Tlf. 607.11.67.19
e-mail: gestion@melaniafruits.com

MARTÍ FRUIT, S.L.
46837 · QUATRETONDA
Tlf. 96.226.47.91
e-mail: martifruit@martifruit.es

MICOFRUIT IS LIFE, S.L.
46891 · EL PALOMAR
Tlf. 650.84.77.45
e-mail: ernesto.micofruit@gmail.com

MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001
46814 · LA GRANJA DE LA COSTERA
Tlf. 96.225.44.11
e-mail: jamarti@morondo.com

ONUBAFRUIT S. COOP. AND
21001 · HUELVA
Tlf. 95.954.08.44
e-mail: onubafruit@onubafruit.com

ORGANIC CITRUS, S.L.
21650 · EL CAMPILLO
Tlf. 95.958.80.58
e-mail: contabilidad@rtfruit.com

PIPA'S FRUIT ALGINET, S.L.
46230 · ALGINET
Tlf. 635.50.62.54
e-mail: pipasfruitalginet@outlook.es

RIBER MAGFRUITS, S.L.
46250 · L'ALCUDIA
Tlf. 667.33.90.66
e-mail: ribermagfruits@ribermagfruits.com

RICAFRUT LLUTXENT, S.L.
46838 · LLUTXENT
Tlf. 96.292.30.11
e-mail: ricafrut@hotmail.com

THE NATURAL HAND, S.L.
46470 · ALBAL
Tlf. 96.004.63.20
e-mail: info@thenaturalhand.com

VERCOM SAT 7075
46791 · BENIFAIRÓ DE LA VALLDIGNA
Tlf. 96.281.04.76
e-mail: oscarvercher@bollo.es

VERFRUT, S.L.
46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
Tlf. 96.225.40.31
e-mail: info@verfrut.com

YACUFRUT, S.L.
46830 · BENIGANIM
Tlf. 96.292.01.07
e-mail: yacufrut@hotmail.com

Frutas y hortalizas frescas 5 al día

V2021.04.27

El sector de la distribución alimentaria se ha enfrentado a la mayor prueba de estrés que ha sufrido a lo largo de toda su historia. / ASEDAS

FELIPE MEDINA / Secretario general técnico de ASEDAS

"Esta crisis ha demostrado la fortaleza del modelo de distribución español"

El sector de la distribución alimentaria se ha enfrentado a la mayor prueba de estrés que ha sufrido a lo largo de toda su historia debido a la complicada situación generada por la pandemia. Y en este complicado contexto Felipe Medina destaca que hay que sentirse muy orgullos porque "esta crisis ha demostrado la fortaleza del modelo de distribución que tenemos en España", que se encuentra entre los más eficientes de Europa. Gracias a ello han podido garantizar el suministro de alimentación y aportar tranquilidad a la población.

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cómo han sorteado los supermercados, hasta el momento, la complicada situación generada por la COVID-19?*

Felipe Medina. Las empresas de supermercados han dado un ejemplo de previsión y de capacidad de adaptación rápida a los cambios que ha sufrido la demanda; además de abordar con celeridad la adaptación de las tiendas con todas las medidas de higiene y seguridad necesarias. El conjunto de la cadena de valor agroalimentaria ha demostrado un altísimo nivel en esta crisis y una gran capacidad de colaboración al servicio del consumidor, por lo que nos debemos sentir muy orgullosos.

VF. *¿Cómo definiría el comportamiento del modelo de la distribución española durante esta etapa de pandemia?*

FM. El sector de la distribución alimentaria se ha enfrentado a la mayor prueba de estrés que ha sufrido a lo largo de toda su historia. Esta crisis ha demostrado la fortaleza del modelo de distribución que tenemos en España, definido por la alta capilaridad del supermercado de proximidad que llega a todos los rincones del país. La alta eficiencia de nuestro modelo, que se encuentra entre los diez primeros de Europa, ha conseguido que España sea el país con menor rotura de stock de nuestro entorno y ha servido para garantizar el suministro de alimentación y aportar tranquilidad a la población. Todo ello ha sido también posible gracias al compromiso y sentido de la responsabilidad que han demostrado los trabajadores de los supermercados. Ellos han recibido el reconocimiento de la sociedad por su gran trabajo. Lo importante ha sido comprobar la capacidad de reacción y la flexibilidad que han demostrado las empresas. Esto incluye a la totalidad de la cadena de valor agroalimentaria, que ha demostrado estar a un altísimo nivel.

"El conjunto de la cadena de valor agroalimentaria ha demostrado un altísimo nivel en esta crisis y una gran capacidad de colaboración al servicio del consumidor"

VF. *¿Qué ha cambiado en el funcionamiento de los supermercados tras la experiencia adquirida durante más de un año de pandemia?*

FM. Más que cambios como tal en el funcionamiento de los supermercados, diría que la sociedad ha tomado conciencia del valor que este sector aporta y, por lo tanto, nosotros debemos seguir trabajando para comunicar mejor este activo. Podemos destacar la capacidad de fijar rápidamente nuevos y ambiciosos objetivos; la capacidad de adaptar con velocidad medidas de protección para clientes y trabajadores y reorganizar la actividad en tiendas y almacenes para hacerlas más seguras; el trabajo colaborativo y altamente eficaz de productores, cooperativas, industria alimentaria y distribución alimentaria; y el establecimiento de vías de comunicación hacia trabajadores y clientes.

En estos meses, hemos aprendido muchas cosas que nos serán útiles en el escenario desconocido y cambiante que se nos presenta: la importancia del liderazgo empresarial, la importancia del capital humano y la importancia del servicio al cliente para responder a sus expectativas.

VF. *¿Cómo ha evolucionado el perfil del consumidor en este tiempo?*

FM. Todavía es pronto para saber cómo será el consumidor que nos deje la crisis sanitaria de la COVID-19 y dependerá en gran parte de la evolución de la propia economía. Sabemos que el consumidor ha aprendido a apreciar las ventajas del supermercado de proximidad como un lugar en el que, muy cerca de sus casas, puede acceder a una compra completa, variada, segura y a precios competitivos en un único establecimiento. Esto ha sido una gran ventaja durante la pandemia y pensamos que va a seguir siendo un valor muy apreciado en el futuro. En cuanto a la demanda, tendencias que ya detectábamos en cuanto al interés de una alimentación saludable siguen muy presentes, junto con la preocupación del consumidor por las cuestiones medioambientales.

También es interesante, en el marco del comercio electrónico, destacar el crecimiento del consumidor mixto, que hemos detectado en nuestro IV Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación, que realizamos con las universidades Complutense y Autónoma. Este consumidor se caracteriza por el uso de ambos canales en función de su conveniencia y viene a reafirmar la

(Pasa a la página 6)

Felipe Medina señala que todavía es pronto para saber cómo será el consumidor post-covid. / ASEDAS

Perspectivas para el 2021

Para Felipe Medina, este año se presenta todavía con incertidumbre debido a la propia evolución de la pandemia, la economía y el empleo, que están muy ligados. "Por lo tanto, es muy difícil saber cómo evolucionará el consumo. Desde la distribución alimentaria estamos atentos a cualquier cambio en la demanda para responder a las necesidades de nuestros clientes", señala el secretario general técnico de ASEDAS.

"En todo caso, las empresas de supermercados siguen con su agenda de sostenibilidad económica —creación de empleo, proyectos de crecimiento…—, de sostenibilidad social —para atender las necesidades de los diferentes grupos sociales— y medioambiental —trabajando en la economía circular—. Tampoco olvidamos la creciente digitalización que debe apoyar el resto de procesos", concluye Medina. ■

#ProduciendoConSeguridad

producción propia, sostenible, responsable, innovadora

canso

Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto Coop. V.

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

Tel. +34 962 540 566 · info@cansocoopv.es

www.cansocoopv.es

"Esta crisis..."

(Viene de la página 4)

confianza que otorga a la misma enseña —ya sea física u online— y la complementariedad de ambos canales.

VF. *Tras la experiencia que estamos viviendo, ¿considera que el sector agroalimentario, y la actividad de los supermercados a nivel particular, deberían ser considerados por España y Europa como un sector estratégico?*

FM. Sin duda. De hecho, ya es considerada como tal por parte de los ciudadanos. La distribución ha demostrado un gran sentido de la responsabilidad y de compromiso con las administraciones y con los ciudadanos y ha demostrado ser un aliado irremplazable en la tarea de servir a los consumidores alimentos seguros y de calidad en todo momento. Con el objetivo de estar preparados para responder a cualquier tipo de crisis que nos llegue en el futuro, la esencialidad es fundamental.

Además, el sector de la distribución alimentaria ha sido incluido en el marco la propuesta de "soberanía estratégica" que la Comisión Europea ha presentado recientemente para la recuperación de su economía, desarrollando gracias a su capacidad de garantizar el acceso a la alimentación de todos los europeos en momentos difíciles y transmitir así una tranquilidad muy necesaria durante los momentos más delicados de las crisis.

VF. *¿Qué lugar ocupan actualmente los productos frescos, y concretamente las frutas y hortalizas, en la oferta de los supermercados?*

FM. Calculamos que los productos frescos suponen, aproximadamente, el 30% de las referencias de un supermercado. Independientemente de este peso en el conjunto de la oferta, son un pilar fundamental en la política comercial de las empresas dentro del objetivo de ofrecer a los ciudadanos la posibilidad de diseñar una dieta variada, completa y saludable. Los productos frescos constituyen, además, un elemento diferenciador entre las distintas cadenas, especialmente en el caso de las enseñas regionales donde muchas producciones locales encuentran canales adicionales de distribución.

VF. *¿Qué demanda un departamento de compras a sus proveedores de frutas y hortalizas?*

FM. Los distribuidores necesitan proveedores con capacidad para garantizar un suministro estable de producto y en condiciones homogéneas, así como flexibilidad para responder a las demandas y necesidades de los consumidores en cuanto a las características de calidad de los productos (calibre, sabor, madurez...) y de hacerlo a un precio competitivo.

Desde hace mucho tiempo trabajamos con los productores para dirigirnos todos juntos hacia un paradigma consistente en producir lo que se consume, tratando de ofrecer juntos el mejor producto posible a los consumidores. Desde nuestro contacto con el cliente intentamos transmitir al sector productor las tendencias en este sentido para ayudarle a llegar mejor al consumidor.

VF. *En esta época de restricciones de movilidad, ¿cómo ha evolucionado el comercio a través de Internet en los supermercados? Y en el caso concreto de las frutas y hortalizas, ¿qué evolución siguen las ventas online?*

Medina destaca el crecimiento del consumidor mixto (compra física y online) en este periodo de pandemia. / ASEDAS

FM. El impacto del comercio electrónico de alimentación se ha traducido en 2020, según nuestro Observatorio, en un crecimiento de un 4,8% de los compradores mixtos, de un 1,4% de los "puros online" (que solo hacen sus compras online) y de un descenso del 8,3% de los "puros offline" (que solo hacen sus compras en tienda física). La experiencia vivida durante la pandemia ha puesto de relieve el concepto de "proximidad digital". Este se refiere al valor que ha demostrado la distribución alimentaria de proximidad para dar servicio a la población —cercanía, acceso a pie, rapidez en la compra...—, que, en combinación con el servicio online —acceso a nuevos consumidores con problemas de movilidad, compra de conveniencia...—, configura un servicio completo con capacidad para dar servicio a las necesidades variadas y particulares de cada cliente.

Lo que se mantiene estable son las tendencias de compra online por categorías de productos. Higiene personal, droguería y alimentación envasada siguen siendo las más demandadas. Por su parte, los productos frescos siguen siendo los que la mayoría de los encuestados dice no comprar nunca por Internet, ya que prefiere vivir la experiencia en la tienda de ver el producto e incluso contar con la prescripción del personal.

VF. *¿Cómo son las relaciones entre el sector productor de frutas y hortalizas y la distribución alimentaria? ¿En qué aspectos deben avanzar los productores y qué deben mejorar los supermercados?*

FM. En líneas generales existe una relación de colaboración ágil y eficaz, como se ha podido comprobar por el funcionamiento del conjunto de la cadena durante la crisis de la COVID-19, para responder a las necesidades de los consumidores. De hecho, hay muchos ejemplos en nuestro país. El problema es que a menudo son invisibles. Nosotros las llamamos cadenas agroalimentarias de valor compartido. Las claves son las relaciones estables a largo plazo, proyecto y objetivos compartidos y, sobre todo, confianza mutua para servir cada día al consumidor de la mejor manera posible. Para ello, necesitamos un sector productor fuerte y bien estructurado y vertebrado.

"La alta eficiencia de nuestro modelo, que se encuentra entre los diez primeros de Europa, ha servido para garantizar el suministro de alimentación y aportar tranquilidad a la población"

"El consumidor ha aprendido a apreciar las ventajas del supermercado de proximidad como un lugar en el que, muy cerca de sus casas, puede acceder a una compra completa, variada, segura y a precios competitivos en un único establecimiento"

"Los productos frescos son un pilar fundamental en la política comercial de las empresas dentro del objetivo de ofrecer a los ciudadanos la posibilidad de diseñar una dieta variada, completa y saludable"

"Los distribuidores necesitan proveedores de frutas y hortalizas con capacidad para garantizar un suministro estable y en condiciones homogéneas, así como flexibilidad para responder a las demandas y necesidades de los consumidores en cuanto a las características de calidad de los productos, y de hacerlo a un precio competitivo"

El interés por una alimentación saludable sigue muy presente junto con la preocupación por el medio ambiente. / ASEDAS

VF. *¿Qué postura mantienen en ASEDAS sobre la Ley de la Cadena Alimentaria que actualmente se encuentra en proceso de reforma?*

FM. La Ley de la Cadena Alimentaria debe servir para fortalecer el conjunto de la misma, pero no debería aprovecharse un proyecto legislativo para alterar el funcionamiento del mercado mediante la inclusión de prácticas comerciales desleales que, ni están en la Directiva a trasponer, ni tienen efecto alguno sobre los productores. La mejora de la posición de los productores en la cadena pasa más bien por fortalecer las estructuras de producción y comercialización en origen y por buscar relaciones comerciales estables a largo plazo con las empresas de la distribución y los compradores internacionales.

VF. *El sistema de etiquetado Nutriscore, y su uso en Europa, también ha generado un intenso debate. ¿Cuál es la posición de ASEDAS sobre este modelo de etiquetado nutricional?*

FM. Nutriscore es un esquema de etiquetado nutricional frontal que trata de hacer más simple el etiquetado nutricional obligatorio, pero no es el único y también puede haber más desarrollos o incluso mejorar el actual. Pensamos que España, como país productor, transformador y distribuidor de alimentos, debe hacer un debate sosegado y técnico sobre qué supone para determinados productos simplificar tanto el contenido nutricional, también nos preocupa que no indique ni cantidades ni frecuencia de consumo.

VF. *¿Qué grado de eficiencia presenta el modelo español de distribución comercial?*

FM. El modelo español de distribución se encuentra entre los más eficientes de Europa. El catedrático emérito en Economía de la Universidad Autónoma lo ha estudiado en el informe "La distribución comercial en Europa: eficiencia y eficacia de los diferentes modelos" y concluye en base a variables como el equilibrio entre formatos, la concentración empresarial, el número de trabajadores, la productividad por superficie o la inversión, la distribución española presenta unos altos índices de eficiencia.

Esto es uno de los factores que nos ha permitido alcanzar el logro de que la alimentación no haya sido un problema para la población durante la crisis de la COVID-19, porque somos capaces de poner al alcance del consumidor, viva donde viva, una alimentación completa, variada, de calidad y a precios competitivos aún en las circunstancias más difíciles.

VF. *¿Qué papel puede jugar la alimentación en la recuperación económica de España y Europa?*

FM. La Comisión Europea ha identificado el comercio y la alimentación como dos de los catorce ecosistemas fundamentales para la recuperación post-covid en el marco de la nueva política industrial para la Unión. Avalan este hecho los más de 5 millones de empresas de todos los tamaños que agrupan entre ambos, los casi 40 millones de trabajadores que emplean, la aportación del 13,7% al PIB europeo y la dinamización de comunidades locales que estas actividades representan, tanto en el entorno rural como en el urbano. Sin duda, la cadena de valor agroalimentaria se encuentra en el corazón de la economía europea por su carácter esencial para garantizar el bienestar de las familias, por su implicación en los grandes retos europeos del Green Deal y de la digitalización y por su capacidad como sector tractor para otras actividades.

DisplaFruit

pasión por el sabor

En **Displafruit** sabemos que solo hay una manera de conseguir el mejor sabor: **la pasión**. Por eso llevamos más de 15 años ofreciendo a nuestros clientes frutas de la mayor calidad al mejor precio.

info@displafruit.com • 96 367 36 02

PLÁTANO DE CANARIAS BANANA KAKI FRESA FRUTA DE TEMPORADA
FRUTAS TROPICALES MANZANA PERA KIWI

La compañía ha puesto en marcha durante el último año una estrategia para facilitar el ahorro de las familias tras la llegada de la COVID-19. / CARREFOUR

Carrefour se mantiene al alza en España con una facturación de 2.300 millones de euros

Desde la compañía gala confirman que el volumen de inversión de Carrefour en las franquicias de alimentación irá en aumento en los próximos años

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Lejos de retraerse las inversiones por la crisis económica derivada de la pandemia, el volumen de inversión de Carrefour en las franquicias de alimentación irá en aumento. Tal como señala Jesús Bermejo, director de Proximidad y Franquicia Carrefour España, a la revista Inforetail: "Trabajamos en un sector esencial, necesario y seguro de cara a invertir". En este sentido, el directivo destacaba que la franquicia de Carrefour Express supone "una palanca de crecimiento relevante" para la compañía.

Bermejo, que calificaba de "sobresaliente" el servicio prestado por la franquicia de Carrefour durante la pandemia, subrayaba también la importancia de mantener un patrón de calidad homogéneo en la compañía, con independencia del modelo de gestión de cada establecimiento.

"En Carrefour tenemos el objetivo de que no se diferencie cuando una tienda es propia y cuando es franquiciada. Un cliente viene a Carrefour con unas expectativas muy altas en cuanto a surtido, precio y trato y ese estándar de calidad de servicio global es idéntico en todas las tiendas", añade.

AL ALZA EN ESPAÑA

En el mes de abril, Carrefour confirmaba su tendencia alcista en ventas en España, tras el cierre del primer trimestre de 2021. Tal como recoge el portal especializado Inforetail, la compañía cierra el primer trimestre del año con una facturación de 2.291 millones de euros, lo que supone un incremento interanual del 1,7% en valores comparables y del 2,1% en términos orgánicos.

Los resultados obtenidos refuerzan el éxito del plan de transformación. / GC

La franquicia de Carrefour Express supone "una palanca de crecimiento relevante" para la compañía

En la comparativa de las ventas absolutas, el repunte interanual ha sido del 0,4%. La empresa de distribución destaca que el crecimiento medio de las ventas comparables en los dos últimos años alcanza el 4,2% en sus tiendas españolas.

"Carrefour ha mostrado un fuerte impulso a lo largo de todo el trimestre, pese a la muy elevada base comparable de marzo de 2020 y a la tormenta de nieve 'Filomena' del pasado mes de enero que impactó en la región de Madrid, donde Carrefour cuenta con una importante presencia", remarcaba la compañía en un comunicado.

Carrefour ha reducido el precio de 1.000 productos de marca propia y comercializa 600 referencias (de marca del distribuidor y de marcas nacionales) a 0,99 euros.

En el conjunto de la compañía, las ventas netas han ascendido a 18.564 millones de euros, entre enero y marzo, lo que representa un incremento del 4,2% en términos comparables y del 3,5% en consideración orgánica. En valores absolutos, por su parte, supone un 4,5% menos debido al impacto desfavorable de los tipos de cambio, el precio del combustible y el efecto del calendario.

Así las cosas, Carrefour sigue mostrando un impulso comercial sostenido y ha logrado un trimestre de crecimiento que es aún más notable dado que se compara con el excepcional periodo de marzo de 2020, marcado por el estallido de la crisis sanitaria.

LOS PRODUCTOS FRESCOS

Carrefour es muy activa en la comercialización de productos hortofrutícolas españoles, ofreciendo una amplia variedad de surtido de productos locales en cada región.

Según informan desde la propia compañía, Carrefour adquiere todas las frutas y hortalizas en temporada a pymes españolas para distribuirlas en sus tiendas. La firma apuesta productos frescos locales y de máxima proximidad y acciones de fomento del consumo como eliminar el coste para el consumidor del IVA de los productos bio.

La filial de compras 100% de Grupo Carrefour de productos españoles, SOCOMO, que cuenta con presencia en todas las zonas productoras de España, se ha convertido en la primera empresa en comercialización y exportación de frutas y verduras.

Los productos españoles se envían a países como Francia, Bélgica, Polonia, Italia, Grecia, Rumanía, Emiratos Árabes, Eslovaquia, Bulgaria, Brasil, Colombia, Malasia, Taiwan o Indonesia.

Según afirman sus responsables, "gracias a Carrefour el sector hortofrutícola español goza de gran prestigio, no solo en España, sino también fuera de nuestras fronteras. La calidad de nuestros productos es altamente valorada tanto por los consumidores españoles como en los países de nuestro entorno".

Además de la comercialización de productos hortofrutícolas españoles, cuenta con una gama propia de productos Carrefour con Denominación de Origen.

EL CLIENTE DE CARREFOUR

El 83% de los clientes de Carrefour cree que la compañía ofrece soluciones reales para ahorrar más. Así se desprende de un estudio realizado por el retailer entre más de 1.000 clientes con el objetivo de conocer la percepción del consumidor ante el consumo y el ahorro durante la pandemia.

En este sentido, la compañía ha puesto en marcha durante el último año una estrategia para facilitar el ahorro de las familias tras la llegada de la COVID-19. El 98% de los clientes que han participado en el estudio asegura permanecer atento a promociones y cupones especiales y descuentos personalizados de su programa de fidelización.

Además, el 87% afirma que las promociones que realiza la empresa de distribución sirven para ahorrar, destacando que los productos sobre los que se aplican estos descuentos suelen ser primeras marcas, lo cual facilita el acceso a las mismas.

El 80% de los clientes afirma que Carrefour es una de las soluciones de ahorro más importantes y el 75% destaca su buena relación calidad-precio

Finalmente, el 80% de los encuestados reconoce que la marca Carrefour es una de las soluciones de ahorro más importantes y el 75% de ellos destaca su buena relación calidad-precio.

Carrefour, que cuenta con 7,8 millones de socios en su club, ha iniciado una intensa campaña de afiliación con la que prevé alcanzar los nueve millones en 2022.

RECOMPRA DE ACCIONES

Los resultados obtenidos por Carrefour refuerzan la confianza en el éxito de su plan de transformación, así como en la capacidad para generar un elevado flujo de caja. En consonancia con su política de asignación de capital, Carrefour aprovecha la oportunidad que ofrecen las condiciones actuales del mercado para anunciar una recompra de acciones.

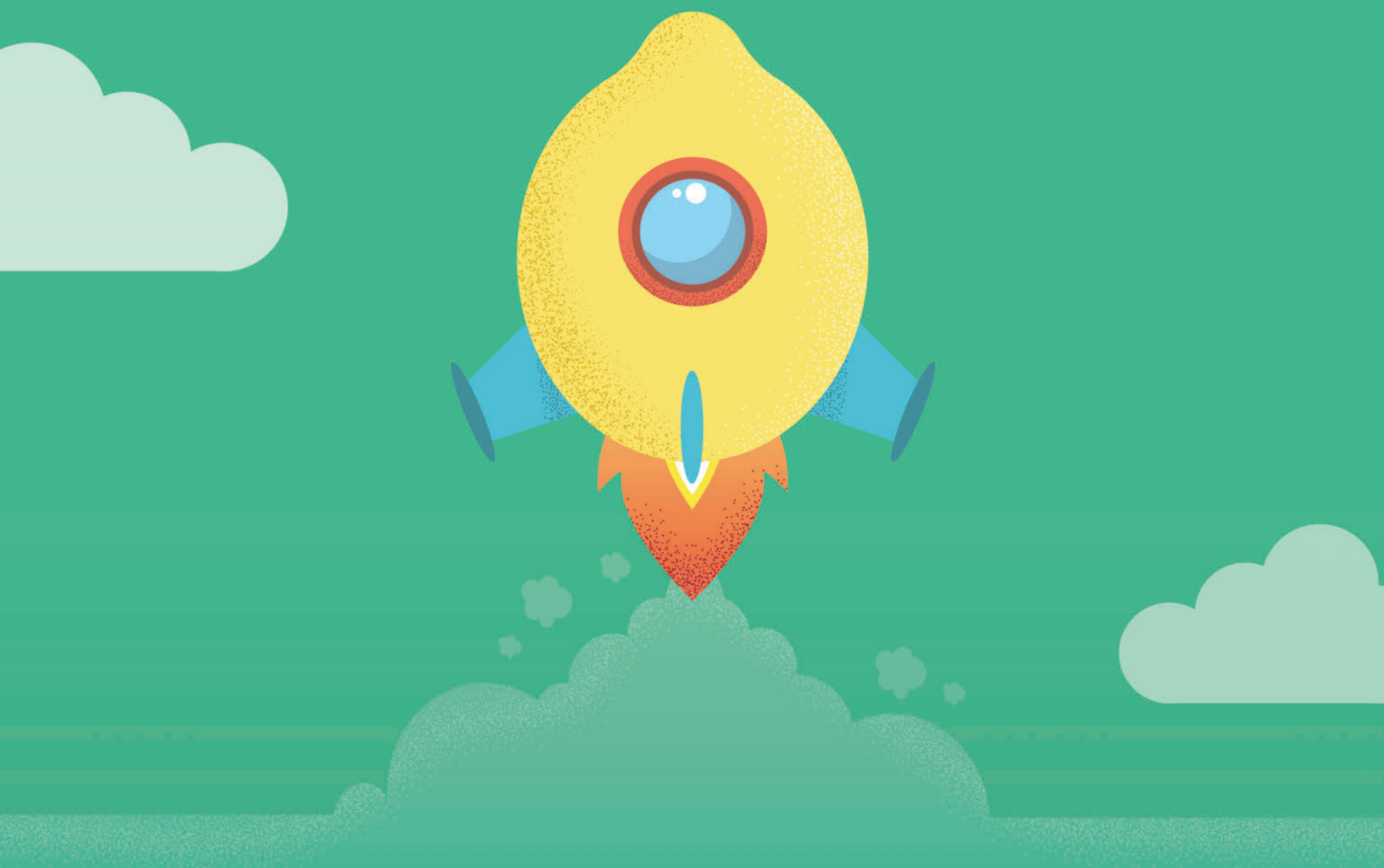
En este sentido, el Consejo de Administración del grupo francés ha aprobado un plan de recompra de acciones propias por importe de hasta 500 millones de euros, aproximadamente el 4% de la capitalización bursátil de la compañía, con vistas a la futura cancelación de estos títulos, según ha anunciado la multinacional, que espera desarrollar las transacciones a finales de 2021, en función de las condiciones del mercado.

El grupo ha aprobado un plan de recompra de acciones propias por importe de hasta 500 millones de euros, aproximadamente el 4% de su capitalización bursátil

Este programa de recompra de acciones forma parte de la política de asignación de capital anunciada por la firma el pasado mes de marzo, con el objetivo de lograr un equilibrio eficiente entre inversiones de capital, adquisiciones y retorno al accionista, y se encuadra en la autorización dada por la junta general de accionistas del pasado 29 de mayo, cuya validez se extiende hasta el 28 de noviembre de 2021.

En este sentido, Carrefour designará uno o más intermediarios financieros independientes que serán responsables de implementar estas recompras, en cumplimiento de la normativa vigente, en particular en cuanto al precio y volumen de acciones que se puedan recomprar diariamente.

"Estas operaciones de recompra reflejan la confianza de los administradores en el desempeño operativo del grupo, su generación de flujo de caja libre y sus perspectivas, respaldadas por este excelente primer trimestre", señalan desde la compañía.



Hemos implementado alta tecnología para elevar la logística al máximo nivel de exigencia

En **Frutas Beri** apostamos por implementar tecnología punta en cada proceso para seguir ofreciendo nuestro limón y naranja de **producción propia** con el sabor de siempre en un tiempo récord.

1. CULTIVAMOS

Nuestra producción está controlada por sensores que miden en todo momento la humedad y temperatura.

2. SELECCIONAMOS

Nuestras máquinas seleccionan automáticamente el mejor producto.

3. ENVASAMOS

Avanzado sistema de envasado y etiquetado ultrarápido y preciso.

4. TRANSPORTAMOS

Sistema de localización en tiempo real mediante GPS.

Limón convencional, residuo cero, agroecología y 100% bio.

C/ Brazal Nuevo 2 A 30.130 Beniel (**Murcia**)
968 60 60 02 frutasberi.com

BiÓberi

Frutas Beri

IGNACIO CALATAYUD MOYA / Coordinador Regional de Gran Consumo (Comunitat Valenciana) de El Corte Inglés

"Trabajamos de forma permanente para reorientarnos y alinearnos con el consumidor actual"

Desde El Corte Inglés realizan una apreciación que, sin duda, abarca a todo el mundo de la distribución: "empieza a ser más importante los canales de venta con los que contamos que ver únicamente los puntos físicos de venta". Y así, a la multicanalidad se le suman las nuevas tendencias de consumo que cada vez tienen más en cuenta la proximidad o la sostenibilidad, algo que hay que tener muy en cuenta a la hora de proporcionar una oferta de frutas y verduras atractiva para un consumidor cada vez más exigente, que prioriza la variedad y la calidad, y que también, como señala Ignacio Calatayud, busca cada vez más la comodidad.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *El Corte Inglés, a diferencia de otras compañías, oferta todo tipo de productos y servicios. En el caso concreto de la alimentación, ¿cómo les están afectando los cambios de los últimos tiempos?*

Ignacio Calatayud. Ciertamente los últimos tiempos están siendo muy "movidos" y con cambios que se producen de forma continua, pero es importante destacar que para la alimentación están saliendo bien. El consumo en los supermercados está creciendo y los hábitos de compra se incrementan en su frecuentación. Por todo esto, nuestra empresa no solo mantiene los mismos centros que ya existían, sino que, además, hemos incrementado los servicios a nuestros clientes.

Gracias a los avances tecnológicos nos acercarnos más al público omnicanal. Así, el estreno de la nueva app de El Corte Inglés, que ha sido muy bien recibida, nos permite interactuar con cualquier usuario y podemos enviar la compra a domicilio, preparar la recogida en nuestros centros o incluso el servicio de "entrega en el día" donde les llevamos la compra en dos horas a sus domicilios. Es una forma de eliminar las distancias y las limitaciones de las ubicaciones para, de forma automática, estar en todos los hogares de Valencia.

VF. *¿Con qué puntos de venta cuentan en alimentación y droguería?*

IC. En la actualidad, entiendo que empieza a ser más importante los canales de venta con los que contamos que ver únicamente los puntos físicos de venta. En este sentido el grupo de empresas El Corte Inglés está representado en todos. Hay que destacar que en los últimos tiempos estamos diversificándonos de forma incansable en los diferentes modelos comerciales, especialmente para atender la venta de alimentación, y gracias a esto podemos decir que estamos bien representados en toda la geografía nacional. Contamos con los centros comerciales y sus correspondientes hipermercados y supermercados, las tiendas de proximidad Supercor, las tiendas de conveniencia Supercor Expres y, si es cuestión de número, Supercor Stop & Go. El acuerdo con Repsol nos ha permitido crear la mayor red de tiendas de conveniencias de España. Desde finales del 2018 se firma el acuerdo con las tiendas de las gasolineras Repsol, ya estamos por encima de las 500 tiendas y el objetivo es llegar a las 1.000 en cuestión de un par de años.

Ignacio Calatayud desglosa las tendencias de consumo de los españoles en su sección. / FOTOGRAFÍAS: EL CORTE INGLÉS

Sin olvidarnos del mencionado mundo on line, la página web que en tiempos de la pandemia jugó un papel fundamental, o la anteriormente mencionada app de El Corte Inglés , que permite crear de forma automática, un punto de venta directo con el cliente.

VF. *¿Cuáles considera que son los puntos fuertes de la sección de frutas y verduras de El Corte Inglés?*

IC. La calidad y el surtido son las dos fortalezas a las que más trabajo y esfuerzo dedicamos, intentamos que cualquier producto que se encuentra en nuestras tiendas esté en su estado óptimo. Con esto somos conscientes que sacrificamos otras variables, pero entendemos que el comprador actual prioriza la calidad y variedad a la cantidad; entendemos que la alimentación es un placer que nuestros clientes disfrutan desde que entran a nuestras tiendas, pasando por la preparación en casa, hasta que la terminan saboreando.

> **"La calidad y el surtido son las dos fortalezas a las que más trabajo y esfuerzo dedicamos"**

> **"La alimentación es un placer que nuestros clientes disfrutan desde que entran a nuestras tiendas"**

VF. *¿Cómo puede un proveedor adaptarse a los requisitos de El Corte Inglés?*

IC. Lo ideal es que cualquier proveedor que esté interesado se ponga en contacto con nosotros ya que cada categoría tiene sus particularidades y requisitos. Somos una empresa muy receptiva a nuevas propuestas, que nos gusta trabajar el surtido y estamos abiertos tanto a productos a nivel nacional como local, a referencias convencionales como especializadas.

"Las frutas y verduras tienen un peso superior al 10% en la cesta media de la compra".

VF. *¿Qué productos y presentaciones demandan más los consumidores?*

IC. Todo lo relacionado con la IV y V gama continúa creciendo en aceptación entre los clientes, especialmente los más jóvenes. Por este motivo en las fruterías de El Corte Inglés hemos incrementado considerablemente el surtido de las ensaladas embolsadas, las cremas al estilo casero, las verduras salteadas y, sobre todo, las frutas peladas y troceadas listas para tomar o los zumos naturales.

Lo comentábamos antes sobre los cambios en los hábitos de consumo. Nos estamos volviendo cada vez más cómodos y cualquier cosa que nos vendan ya preparada la priorizamos sobre otras opciones. Productos listos para su uso: lavados, pelados, troceados, cocinados, salteados…. Hacen que el público gane tiempo, comodidad, incluso platos que desconocen cómo se cocina y de esta forma los pueden consumir. Es por esto que nuestros lineales cada vez cuentan con más referencias

VF. *¿Han visto cambios importantes relacionados con la pandemia?*

IC. La verdad es que poco a poco las cosas están volviendo a la normalidad, pero sí que se observan algunos cambios. Por un lado, el comercio online ha ganado cuota de protagonismo en los canales de compra, por otro, las grandes superficies de alimentación también han incrementado sus cifras de venta en alimentación. En cuanto a hábitos de compra en el consumidor, comentar que la alimentación saludable sigue con un protagonismo importante. Las frutas y verduras mantienen una participación importante dentro de la cesta de la compra de nuestros clientes. Es uno de los departamentos que más protagonismo ha ganado y lo mantienen.

VF. *¿Qué peso tienen las frutas y verduras dentro de la cesta media de un cliente de alimentación de El Corte Inglés?*

IC. Las frutas y verduras tienen un peso superior al 10% en la cesta media de la compra. Este dato hay que ponerlo en valor, ya que los artículos a los que nos estamos refiriendo no suelen tener un alto valor económico, por lo que, para alcanzar esta cuota de mercado, es necesario vender una gran cantidad de unidades y estar presente en casi dos tercios de los carros de compra, en mayor o menor medida. Antes de la pandemia ya existía una cultura de recuperar lo relacionado con la vida saludable, pero en estos momentos se están reafirmando conceptos de alimentación relacionados con las frutas y verduras, los alimentos de proximidad, agricultura circular, sostenibilidad,…

VF. *¿Cómo se puede mantener el requisito cada vez más importante de los consumidores sobre los productos de proximidad en una estructura de este tamaño?*

IC. Nuestra red capilar de centros nos permite tener una dualidad en la compra y, además de contar con un sistema centralizado, podemos llegar a adquirir directamente en cada

localidad en la que estamos ubicados nuestros propios surtidos con los productos locales, esto es muy frecuente en Valencia con la frutas y verduras de temporada, o la pesca de nuestras lonjas de la Comunitat.

VF. *Muchas veces encontramos promociones en este departamento. ¿Cuáles generan mayor recuerdo y retención de compra?*

IC. Sin duda las que generan una mayor satisfacción al degustarlas. Cuando un cliente, por ejemplo, prueba una fruta de temporada en estado óptimo de color, textura, azúcar… siente una satisfacción importante que hace que desee repetir. Por eso le damos tanta importancia a nuestra política de calidad de los productos. De la misma forma, es importante la promoción de los artículos nuevos o más desconocidos para el público, porque es una forma de dar a conocer nuevos sabores, texturas, productos elaborados. En este sentido nuestra empresa introduce referencias nuevas todas las campañas, proveedores que crean nuevos conceptos para que el público pueda conocer, innovar, en definitiva, salir de "la aburrida rutina de siempre lo mismo".

"Nos gusta trabajar el surtido y estamos abiertos tanto a productos a nivel nacional como local, a referencias convencionales como especializadas"

"Nos estamos volviendo cada vez más cómodos y cualquier cosa que nos vendan ya preparada la priorizamos sobre otras opciones"

VF. *¿Qué evolución observa en la demanda de producto ecológico?¿Y en la oferta?¿Realmente es una opción en alza entre los clientes?*

IC. El producto ecológico continúa creciendo año a año de forma importante. No obstante, es un producto que no termina de penetrar de forma masiva en los hogares valencianos. En mi opinión, la sociedad está concienciada sobre los productos ecológicos, los conoce, pero la gran mayoría aún no está dispuesta a pagar lo que cuestan. Es una cuestión de tiempo, cultural y de mantener la oferta. Es por esto que, año tras año, el mercado para estos productos cada vez crece y permite que exista más oferta, más productos, más proveedores y más distribuidores. En este sentido, El Corte Inglés ha querido estar bien posicionado desde el principio, y cada año aumentamos el surtido en todas nuestras áreas del supermercado. Ya contamos con más de 1.000 productos ecológicos y una marca propia para estos artículos El Corte Ingles BIO, aportando una amplia variedad de productos en departamentos como bodega, ultramarinos o comida infantil, destacando, por supuesto, en frutas y verduras

VF. *Después de los cambios de los últimos tiempos, ¿qué evolución tienen prevista en las áreas de frutas y verduras dentro de los centros de alimentación de El Corte Inglés?*

IC. Estamos muy concienciados con el mundo verde, el reciclaje y la responsabilidad empresarial en nuestra sociedad. El Corte Inglés es la primera empresa española en obtener el certificado de residuo cero de AENOR en el mundo de la distribución y ahora estamos trabajando para que este año en Valencia también nos den este distintivo. Esto en el mundo de las fruterías afecta a que nos esforzamos para no producir desperdicios innecesarios. Hemos eliminado las bolsas de plástico en nuestras fruterías, y nuestras bolsas de papel tienen el certificado FSC, reciclable en contenedores azules.

También estamos sustituyendo las bandejas por materiales compostables que se pueden depositar en el contenedor marrón de restos orgánicos. Trabajamos para encontrar el mejor material posible para los productos frescos. No es tarea fácil, porque queremos que el producto no pierda ni una pizca de la calidad que tenemos, pero… ¡lo estamos consiguiendo! Para nuestro cliente la sostenibilidad, el reciclaje o el respeto al medio ambiente son temas muy importantes, y en El Corte Inglés trabajamos de forma permanente para reorientarnos y alinearnos con el consumidor actual.

Frutas y verduras están en dos de cada tres carros.

Tango Fruit, el 'motor' para generar un plus de valor a Tang Gold

La presencia de la marca en la cadena Checkers de Sudáfrica ha hecho crecer en porcentajes de dos dígitos anuales desde el año 2018 las ventas de la categoría de cítricos y en Italia, con Spreafico, ya está presente en cinco enseñas de supermercados

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El desarrollo de Tango Fruit ha sido paralelo a la expansión global de la variedad que en su momento obtuvo la Universidad de California Riverside. Podría decirse que, en lo bueno y en lo no tan bueno, las dinámicas de la una —las pruebas piloto, el desarrollo de programas de suministro adaptados a las cadenas, las promociones, la publicidad con una simpática abeja, la presencia en ferias...— han repercutido también en la consolidación de la propia mandarina. Y viceversa, la creciente aceptación y conocimiento de Tango / Tang Gold —como así está registrada en la UE— por parte del sector citrícola y del propio consumidor han abierto también puertas a la marca. "Tango Fruits es ese 'motor' que ha servido para abrir brecha, para consolidar y hacer más visible un modelo alternativo de negocio en el que se rompe con una cierta concepción de *commodity* asociada a los cítricos. Es una apuesta que va más allá que las variedades 'de autor' porque aporta un plus de valor al producto que facilita que todos los eslabones de la cadena obtengan su beneficio", explica el director de esta marca, Juan José de Dios.

Tras varias tentativas y pruebas piloto, en 2017, la marca creada por el grupo Eurosemillas firmó el primer gran acuerdo con una cadena de supermercados. Fue en Sudáfrica y con uno de los líderes de la distribución alimentaria de aquel país, Checkers, con importante presencia en ese mercado pero también en otros tantos vecinos. De hacer un primer test en unos cuantos puntos de venta se pasó en poco tiempo a tratar a Tango Fruit como la marca premium de la cadena y a suscribir un acuerdo de suministro para los siguientes cuatro años.

La apuesta de Checkers o de Spreafico por Tango Fruits encaja con la filosofía global de la gran distribución para tratar de imprimir valores de mayor sostenibilidad a la producción agraria. De ahí el éxito de la risueña abeja como su imagen de marca

En Sudáfrica ya se ha reducido a la mínima expresión la interrupción en el suministro que se da en la transición entre la campaña local y la de importación

CHECKERS Y EL PAPEL DE LA ABEJA

Transcurridas las primeras tres temporadas, ya se puede hacer un primer balance de la beneficiosa relación consolidada: durante cada una de ellas, más allá de los buenos resultados comerciales de la propia marca de mandarinas, la facturación de la categoría de cítricos en sus supermercados creció también por encima de los dos dígitos anuales, con cifras aún si cabe superiores para la subcategoría de mandarinas.

Las promociones, los packaging diferenciados y, en definitiva, la ejecución de un programa 'a la carta', estable, con un suministro regular durante diez meses al año y de calidad tuvieron, han tenido, buena parte de culpa de que la sección de frutería de Checkers aumentase tanto su rentabilidad con los cítricos. Y mientras tanto, los volúmenes de ventas de Tango Fruit en la cadena se han multiplicado en esos tres años por diez, siempre a PVP's que garantizan un buen margen tanto para el citricultor, como para el comercio y el punto final de venta. En el acuerdo con la enseña sudafricana también jugó un papel determinante la imagen de marca de Tango Fruit, ligado a un concepto de mayor sostenibilidad de la propia variedad. Ya entonces era bien popular el icono de la risueña abeja con el que Tango Fruit ha venido presentando su producto en sucesivas campañas publicitarias y ediciones de certámenes como Fruit Attraction (Madrid) o Fruit Logistica (Berlín). Tal imagen se justifica por las propias bondades de la variedad: esta mandarina no tiene semillas pero para ser *seedless*, el agricultor no necesita aislar sus campos con mallas o recurrir a fitosanitarios para ahuyentar o eliminar a las abejas, que sí pueden alimentar-

Por este orden los principales mercados exteriores de la mandarina Tang Gold procedente del hemisferio sur son EEUU y Canadá, la Unión Europea y Reino Unido y en tercera instancia Asia, fundamentalmente China

se en sus parcelas y distribuir así el polen cuando los árboles están en flor. En un país, como el sudafricano, donde está tan asentado el conflicto entre citricultores y apicultores como en España, ensalzar ese valor añadido en favor de la convivencia y el respeto al papel polinizador es evidente que debió encajar especialmente bien en la cadena.

El acuerdo con esta cadena contempló la venta tanto de la producción local sudafricana como, en contraestación, de la procedente de otras zonas del hemisferio norte, fundamentalmente de España. "La complementariedad de las producciones de un hemisferio y otro y la continuidad en el suministro es una de las claves del éxito tanto de la marca como, por supuesto, de la variedad", confirma el responsable de Tango Fruits. "Se trata de dar satisfacción así a una de las demandas más repetidas por la gran distribución: superar los altibajos en calidades y peculiaridades de la sucesión de distintas variedades para pasar a ofrecer una mandarina reconocible, fácil de pelar, dulce, estable en sus parámetros de calidad, con un suministro continuado y con una producción más sostenible", insiste.

SPREAFICO EN ITALIA

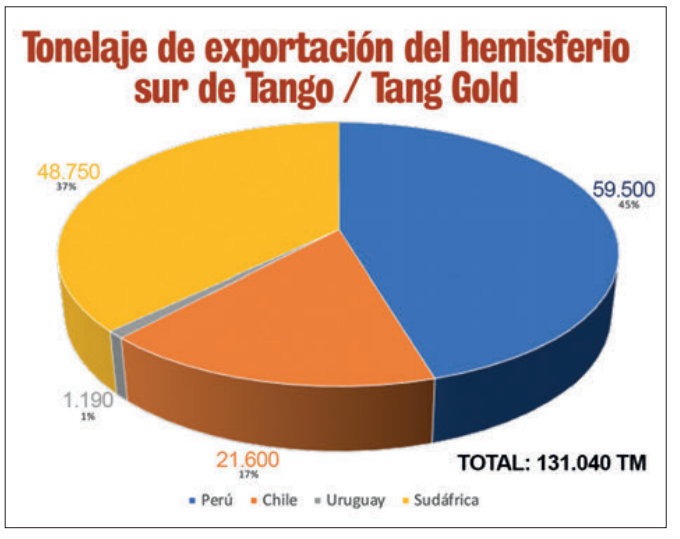
Con esta misma filosofía, a principios de 2020, justo cuando arrancaba la campaña española de Tang Gold, se llegó a un acuerdo con uno de los más importantes mayoristas del sector hortofrutícola italiano, especialista en variedades 'de autor', Spreafico. En la alianza sellada, que da la exclusividad de la marca a esta distribuidora en el mercado transalpino, pesó otra vez la referida condición de mayor sostenibilidad que, en sí misma, se asocia a esta variedad. Spreafico, de hecho, viene realizando en los últimos tiempos un importante esfuerzo por adaptar su oferta de frutas y verduras a la política de respeto al medioambiente que también reclaman sus clientes de la gran distribución.

En la primera temporada de la alianza con Spreafico —en el invierno-primavera de 2020— se diseñaron cuatro confecciones específicas, adaptadas a las necesidades de este operador y se trabajó con un solo proveedor. Gracias al buen hacer de otra empresa líder del sector citrícola español —Fruttinter— se materializaron los packaging requeridos y se mantuvo el suministro de mandarinas de la marca durante ocho semanas a diversos mercados mayoristas así como a los supermercados del noroeste del país propiedad del líder de la distribución transalpina, Coop. A mediados de junio de ese mismo año se engarzó

Una de las promociones de Tango Fruit en una importante cadena en Italia. / EUROSEMILLAS

La oferta sigue siendo muy inferior a la demanda de Tango/Tang Gold

Durante los dos últimos años, la oferta global a uno y otro lado del Ecuador de la mandarina obtenida por la Universidad de California Riverside, ha tenido un crecimiento exponencial muy importante. La juventud de las plantaciones licenciadas y la gran productividad de Tango/Tang Gold ha llevado las cifras de producción de esta variedad protegida en el hemisferio sur a un tonelaje global de 178.000 toneladas. De ese volumen, que es el acumulado —por este orden de Perú, Sudáfrica, Chile y Uruguay— la empresa certificadora de la variedad —Cyberagrópolis— prevé que serán exportadas 131.000 toneladas. "Pese al fuerte incremento de la oferta, la demanda de los principales mercados sigue siendo muy superior", destaca Juan José de Dios.



Esta apreciación viene avalada por la marcha que ha tenido la campaña de Tang Gold española —la principal zona productora del mundo y claro, de la zona mediterránea— que a las pocas semanas de arrancar, antes de finalizar enero, ya tenía comprador para el 95% de la cosecha. Por este orden, los principales mercados exteriores de la mandarina Tango/Tang Gold procedente del hemisferio sur son EEUU y Canadá, la Unión Europea y Reino Unido (donde están registrada con la denominación Tang Gold) y en tercera instancia Asia, fundamentalmente China.

"La campaña de importación será complicada por los problemas logísticos derivados del impacto de la pandemia de Covid en los puertos de salida, especialmente de Sudáfrica y por el fuerte encarecimiento de los fletes y en la contratación de contenedores refeers", avanzan fuentes de Cyberagrópolis. Para facilitar a los operadores adscritos al sistema de certificación de la variedad el cumplimiento de los plazos de entrega de sus programas, la compañía ha decidido producir y entregar en origen las etiquetas que identifican la variedad. Las compañías exportadoras del hemisferio sur y los importadores de Tango, además, apostarán por rutas de acceso a los mercados destino más fluidas y ágiles y están trabajando en optimizar el paletizado para reducir el impacto de la referida subida de costes. ■

Tango Fruit penetró en España el año pasado a través de una enseña con importante presencia en el mercado doméstico, Lidl. La cadena ha situado en 2020 y 2021 a esta marca de mandarinas en todos sus puntos de venta del país

con la campaña del hemisferio sur, con fruta importada de Sudáfrica y se logró mantener el flujo de mandarinas del sello hasta principios de septiembre.

En la segunda campaña, la del hemisferio norte de este mismo año, con fruta española pero ahora también con las primeras mandarinas procedentes de Italia se ha logrado casi duplicar el periodo de suministro sin interrupción, hasta llegar a las 14 semanas. Para lograrlo, Tango Fruit amplió a tres los proveedores. El trabajo conjunto con Spreafico en una fuerte campaña de promoción en redes sociales, la colaboración con diversos influencers italianos, la realización de nuevos estudios de mercado y degustaciones han permitido a Tango Fruit —pese a las dificultades derivadas de la pandemia— estar presentes en otras cuatro cadenas de supermercados y aumentar un 22% su volumen de ventas en este mercado.

REDUCIR AL MÍNIMO

Ahora, una vez iniciada la campaña del hemisferio sur, ya se espera la llegada a finales de junio de las primera mandarinas sudafricanas de Tango Fruit, procedentes de las zonas más precoces de la provincia de Limpopo: se recogieron en mayo y serán de las primeras partidas de mandarinas del cono sur en llegar a Europa.

Lo que Spreafico y Tango Fruits quieren lograr en Italia es lo que ya se ha logrado en Sudáfrica con Checkers en 2020 y recientemente en 2021: engarzar una campaña —la de importación— con la otra —la de producción local— reduciendo al mínimo la interrupción en el suministro. Efectivamente, la transición entre el suministro de Tango procedente de nuestro país y el inicio de la comercialización en estos supermercados con mandarinas locales se produjo en la semana 20 (entre el 17 y el 23 de mayo).

REFORZARSE EN ESPAÑA

De forma paralela al acuerdo con el gigante mayorista italiano, Tango Fruit penetró en España también el año pasado a través de otra enseña con importante presencia en el mercado doméstico, Lidl. La cadena de origen germano ha situado estos dos últimos años (2020 y 2021) a esta marca de mandarinas en todos sus puntos de venta del país con volúmenes de ventas igualmente crecientes y un producto exclusivamente español.

Es previsible, por otra parte, que Tango Fruits amplíe en próximas fechas su presencia en España a través de otra importante enseña, que comenzaría a ofrecer este verano la marca con fruta de importación.

CONSUM, S.COOPP.V.

“Nuestro modelo comercial tiene como eje fundamental la amplitud de gama”

Como auténtica muestra de su estrategia, desde Consum señalan que “el 98,9% de las compras efectuadas por la cooperativa se realizan a proveedores nacionales y el 66,2% a proveedores de las comunidades autónomas en las que está presente, apostando por la economía local, productos de proximidad y km 0”, esta actitud, junto con las características propias de una cooperativa polivalente, se hacen sentir tanto para empleados y clientes como para proveedores. La defensa de una gama amplia en la que el papel de la calidad es esencial es el sello con el que Consum pretende establecer la diferencia.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Los resultados de 2020 acompañaron a Consum, ¿cuáles han sido las claves de facturación y beneficios en un año tan complicado?*

Consum. Consum facturó 3.324,9 millones de euros en 2020, un 13,3% más que el ejercicio anterior. El crecimiento a superficie constante (sin las ventas de las aperturas) fue del 10,4%. Dicho crecimiento en ventas representa más de 7 puntos porcentuales por encima de la media del sector de la distribución alimentaria en España. Los resultados se situaron en 65,5 millones de euros, un 19,9% más.

VF. *Nuevas aperturas, incremento del número de empleados, reparto de beneficios entre los empleados… ¿las claves del crecimiento están en la reinversión en el propio negocio y en sus empleados?*

Han invertido 116,6 millones de euros en ampliación y adecuación de las tiendas y centrales logísticas. / FOTOGRAFÍAS: CONSUM

Consum. El total de inversiones en 2020 alcanzó los 116,6 millones de euros, destinados a la ampliación y adecuación de la red de tiendas y de las centrales logísticas, tanto de Quart de Poblet en Valencia, como de Las Torres de Cotillas en Murcia, así como a procesos de innovación y digitalización. En 2020, Consum abrió 52 nuevos supermercados, 9 propios y 43 franquicias Charter, acometió 33 reformas y 11 ampliaciones, implantando su nuevo modelo de supermercado, disponible ya en 71 tiendas. Con estas aperturas, la red suma 791 establecimientos, 461 propios y 330 Charter.

Consum creó 1.355 nuevos puestos de trabajo en 2020, una cifra récord, hasta alcanzar una plantilla de 17.386 trabajadores, de los que el 72% son mujeres. El 92% de la plantilla disfruta de la condición de socio, fijo o socio en periodo de prueba. Los socios trabajadores son propietarios de la cooperativa, por lo que se implican en la gestión y se reparten los beneficios. En 2020, se repartieron 71,5 millones de euros, de los que 32,3 millones (2.187 € de media por socio) corresponden a reparto de resultados cooperativos entre los socios trabajadores y 39,2 millones a primas por objetivos entre toda la plantilla. 2020 también fue un año récord en cuanto a contratos realizados por causa de la pandemia. Por este motivo, Consum contrató a 6.149 personas y realizó 2.873 ampliaciones de jornada desde que comenzara la crisis sanitaria.

> **“La innovación, la salud y la sostenibilidad son las premisas sobre las que se construye la gama de productos de Consum”**

En 2020, la cooperativa aplicó un aumento salarial del 1% que afectó a toda la plantilla. La remuneración media del personal operativo socio asciende a 1.709,51 € brutos mensuales. Para gratificar el esfuerzo y la dedicación de los trabajadores de supermercados y plataformas por el aumento del volumen de trabajo durante las semanas de confinamiento, se realizó una paga extra de 283 € de media en la nómina de marzo de 2020. La cooperativa remuneró de nuevo en enero de 2021 con una nueva “prima Covid” de 300 € de media a sus equipos operativos. Estas pagas han beneficiado al 95% de la plantilla y ha supuesto para Consum una inversión total de 8,5 millones de euros.

VF. *¿Qué ventajas aporta de cara al cliente el que Consum sea una cooperativa?*

Consum. Como cooperativa polivalente, Consum está formada por dos tipos de socios, trabajadores y consumidores, y ambos participan en su capital, gestión y resultados. Por esta razón, Consum tiene un doble objeto social: por un lado, proporcionar a sus trabajadores las mejores condiciones laborales posibles y conseguir así su compromiso; y, por otro lado, ofrecer a sus consumidores productos y servicios de calidad, para lograr su satisfacción.

Consum, como empresa de economía social, apuesta por generar riqueza en aquellos territorios donde está presente y mantiene su compromiso con la economía

"En nuestra sección de frutas los clientes están valorando de manera muy positiva el producto de temporada y proximidad"

"La gama ecológica tiene una participación de venta media superior al 3% sobre el total de la sección de Frutas y Hortalizas"

local: el 98,9% de las compras efectuadas por la cooperativa se realizan a proveedores nacionales y el 66,2% a proveedores de las comunidades autónomas en las que está presente, apostando por la economía local, productos de proximidad y km 0.

Además, Consum, como cooperativa comprometida con la sociedad, ha llevado a cabo un esfuerzo extraordinario durante todo el ejercicio 2020 para dar respuesta a las necesidades sociales derivadas de la crisis sanitaria. A lo largo del ejercicio se han realizado en total más de mil colaboraciones sociales y patrocinios por un valor cercano a los 561.000 euros. Además, dentro de su programa Profit de gestión responsable de alimentos, ha donado más de 7.108 toneladas de alimentos provenientes de los supermercados, plataformas y escuelas de frescos, cifra que supone un 3% más que en 2019, con un valor de 19,1 millones de euros. Gracias a estas donaciones y a la labor de los más de mil voluntarios con los que colabora Consum, se pudo ayudar a 51.665 personas. Además, el aprovechamiento de los productos donados también supone un impacto ambiental positivo, ya que previene la emisión de más de 4.500 toneladas de CO_2 a la atmósfera que se producirían si estos alimentos se desperdiciaran.

VF. *¿Qué herramientas utilizan para escuchar las necesidades de los clientes y ver qué demandan de nuevo o diferente?*

Consum. Para la comunicación directa con los socios-clientes, la cooperativa cuenta con un canal llamado Escucha Activa, que atiende y da respuesta a sus necesidades, vía telefónica o por email.

Además, para adaptarse mejor a las nuevas necesidades de los socios-clientes, se ha puesto en marcha una nueva herramienta digital que ofrece una visión global del cliente y de sus incidencias en tiempo real. Los clientes disponen de un centro de ayuda con respuestas rápidas a las consultas más frecuentes o para poder realizar pequeñas gestiones.

Por otro lado, Consum cuenta también con su División de Relaciones con Clientes e Innovación, que trabaja de manera participativa con socios-clientes, a través reuniones de grupo, compras acompañadas, entrevistas, encuestas, etc. Con el fin de conocer los hábitos de compra y consumo de los clientes, esta área identifica sus necesidades y expectativas sobre los diferentes productos, para así introducir mejoras en los mismos.

Consum se esfuerza por ofrecer un surtido "amplio y variado".

La innovación, la salud y la sostenibilidad son las premisas sobre las que se construye la gama de productos de Consum, ofreciendo un surtido amplio y variado, que pone en valor las marcas del fabricante y permite a sus socios y clientes encontrar todos aquellos productos que necesitan.

VF. *¿Cuáles son las tendencias que predominan en el consumidor actual a la hora de comprar frutas y verduras?*

Consum. Dada la situación en la que nos hemos visto inmersos y teniendo en cuenta que todavía estamos saliendo de ella, el consumi-

(Pasa a la página 16)

"Nuestro modelo..."

(Viene de la página 15)

dor ha tenido que modificar sus hábitos y nosotros con ellos. El coronavirus nos ha traído dos crisis: por un lado, la sanitaria la cual ha puesto al límite todo nuestro pulmón sanitario. Y, por otro lado, la crisis económica, consecuencia de la caída radical de los ingresos en sectores de peso económico en nuestro país.

Nuestro modelo comercial tiene como eje fundamental la amplitud de gama, donde prima la calidad, completando el surtido con una profundidad de gama, de manera que el cliente tenga siempre libertad total de elección.

En nuestra sección de frutas los clientes están valorando de manera muy positiva el producto de temporada y proximidad, productos responsables y sostenibles, además, están preocupados por la por la salud. También reseñar, el crecimiento del canal online, donde la fruta también está siendo importante en su participación de compra.

VF. *La proximidad es una de las bazas de Consum, ¿el cliente busca el origen o solo se deja llevar por las variables de calidad y precio?*

Consum. Así es, para Consum el producto de proximidad lo llevamos dentro de nuestro ADN como cooperativa, manteniendo las líneas de colaboración con nuestros productores locales. Llevamos tiempo potenciando el producto de proximidad. Algunos ejemplos son que trabajamos conjuntamente con IGP Cítricos de Valencia en toda nuestra campaña de Naranja de Valencia, llevamos muchos años dando relevancia a las hortalizas de la Cooperativa del Perelló

> "Esperamos crear unos 800 puestos de trabajo nuevos como consecuencia de las aperturas y de la ampliación de nuestra tienda online"

(actualmente inmersos en ella), apostando por el Tomate Valenciano Original, y resto de sus productos, tenemos acuerdos con productores de fruta de hueso de la zona del Alto Turia, melones de la Marjal, incluso, estamos desarrollando hace años una línea de kiwi valenciano con Anecoop.

El precio es importante, como todos sabemos, la situación económica actualmente en España no es muy halagüeña, por ello, efectivamente, el cliente lo valora, en cuanto a la relación calidad-precio, que es un aspecto importante que tienen en cuenta. Consum mantiene unos parámetros de calidad establecidos que el propio cliente es el que nos ha marcado para mantener estos y otros productos en nuestros lineales, al precio más competitivo.

VF. *¿Cómo evoluciona la venta de productos ecológicos? ¿Hay una demanda creciente o se observa una estabilización?*

Consum. Durante la trayectoria que llevamos con la Gama Ecológica en la sección de Frutas y Hortalizas hace ya 5 años, la evolución de dicha gama es muy positiva, incrementando ventas año tras año, llegando a una participación de venta media superior al 3% sobre el total de la sección de Frutas y Hortalizas.

A lo largo de este año, el consumidor continúa apostando por lo saludable y por la sostenibilidad. De esta manera, intentamos ofrecer la mejor opción de compra dentro de estos compromisos, para Consum es una prioridad dar ese valor añadido y a día de hoy, estamos convencidos que es otra alternativa de compra en la sección, que completa nuestra oferta, mejorándola cualitativamente.

"El producto debe llegar a nuestras tiendas en el estado óptimo de maduración".

VF. *¿Cuál es el perfil que buscan a la hora de seleccionar un proveedor de frutas y verduras?*

> "Los productos deben estar confeccionados con envases sostenibles para reducir el impacto medioambiental"

> "Nuestra misión en la sección de Frutas y Hortalizas es dar respuesta a las nuevas tendencias sociales"

Consum. Para Consum la seguridad alimentaria es incuestionable, por ello, requerimos que nuestros proveedores cumplan con certificaciones de seguridad alimentaria o sistemas de trazabilidad. Lo mismo hacemos de manera interna para nuestros productos, garantizando que el producto cumpla con una serie de requisitos, avalados por nuestro departamento de Calidad, junto con el departamento de Calidad del proveedor.

El producto debe llegar a nuestras tiendas en el estado óptimo de maduración para que pueda ser consumido por nuestro cliente en el día o en los próximos días a su compra, pero sin olvidarnos que somos una cooperativa que nos preocupamos por el medio ambiente y los productos deben estar confeccionados con envases sostenibles para reducir el impacto medioambiental.

VF. *¿Hacia dónde esperan hacer crecer la oferta de frutas y verduras? ¿Más granel, más envasados, más ecológico, más IV gama…?*

Consum. Las tendencias han cambiado durante el último año, en el momento de plena pandemia, el consumo se centraba en productos más básicos como cítricos, kiwis, manzanas, patatas, cebollas, etc., con una importante participación de producto envasado, y donde algunas categorías como la IV gama, sufrieron algo más durante la situación de confinamiento.

Poco a poco volvemos a las líneas de compra que marcan tendencia por los consumidores y que el día a día nos lleva hacia lo saludable, soluciones fáciles de consumir y adaptadas al momento, producto eco… sin dejar de lado la competitividad. El producto a granel es importante, dado que la disposición a la eliminación de plástico es una de nuestras principales premisas y que el cliente lo valora de manera significativa.

Nuestra misión en la sección de Frutas y Hortalizas es dar respuesta a las nuevas tendencias sociales: llevar una vida saludable, equilibrada, "sin" aditivos, deporte, conveniencia, apoyo a la sostenibilidad, ecológicos, proximidad, vegetarianos, flexivegetarioanos, vegano...

VF. *¿Qué objetivo se marcan para este 2021 en el que la pandemia continúa?*

Consum. Para 2021, la cooperativa prevé abrir 37 supermercados más: 7 propios y 30 Charter y realizar 21 reformas y 23 ampliaciones. En cuanto a las ventas, prevemos una reducción del 1,6% ya que esperamos que en el segundo semestre del año la hostelería recupere, más o menos, su normalidad de apertura, lo que redundará en menos ventas para nuestro sector. Respecto a los resultados, prevemos aumentarlos un 3% hasta los 67 millones de euros. Por lo que se refiere a la generación de empleo, esperamos crear unos 800 puestos de trabajo nuevos como consecuencia de las aperturas y de la ampliación de nuestra tienda online.

España cerró 2020 con 360 supermercados más

El número total de supermercados en el país ya supera los 24.600

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Las cadenas de supermercados e hipermercados aumentaron su red durante el año 2020 pese a la complicada situación generada por la pandemia y España cerró el ejercicio con aproximadamente 360 tiendas más respecto al año anterior, con Cataluña como líder destacado en aperturas netas.

Estas son las cifras recogidas por la consultora especializada en el sector de la distribución Retail Data, publicadas en el mes de marzo y que apuntan a que el número total de supermercados en el país ya supera los 24.600.

Durante el pasado año se dieron de alta 1.100 nuevas tiendas y cerraron más de 740, lo que arroja un balance de unas 360 aperturas netas, muy por encima de las 64 del ejercicio 2019 pero por detrás de los 387 nuevos supermercados de 2018, los 428 de 2017 y los 515 de 2016.

Por comunidades autónomas, Cataluña se erige como líder destacado en aperturas netas

Durante el pasado año se dieron de alta 1.100 nuevas tiendas y cerraron más de 740 según Retail Data

Cataluña fue la comunidad autónoma con mayor número de nuevos supermercados, con 115 aperturas netas, muy por delante de Andalucía (59), Madrid (38), Comunitat Valenciana (32), y Castilla y León (30). Y por detrás, figuran ya Extremadura (13), Galicia (12), Región de Murcia (12), Canarias (12), Baleares (10), Asturias (6), Aragón (6), La Rioja (5), Castilla-La Mancha (4) y Navarra (2).

En País Vasco, Cantabria y Ceuta se mantuvieron en los mismos números que en 2019, mientras que la región autónoma de Melilla fue la única "en rojo", con dos cierres.

Los responsables de Retail Data han apuntado que los locales inaugurados en 2020 eran más grandes, con una superficie media de 488 metros cuadrados por unidad; y los establecimientos que cerraron durante este año tenían un tamaño medio de 361 metros cuadrados.

De acuerdo a los datos de la consultora, casi dos de cada tres aperturas correspondieron a supermercados gestionados bajo régimen de franquicia, un modelo que según los primeros datos de 2021 seguirá siendo protagonista.

La pandemia no ha frenado el crecimiento de aperturas de supermercados. / ARCHIVO

Dos de cada tres aperturas han sido supermercados gestionados bajo régimen de franquicia

tas ágiles en cuanto a logística y distribución. Y dentro de estas cadenas de supermercados, el modelo franquiciado ha tomado impulso en los planes de varias compañías para fomentar un concepto muy apreciado por el consumidor: la proximidad.

A PROPÓSITO DE unica

2 HAMBRE CERO

Meta2.4
Prácticas agrícolas sostenibles y resilientes

Llegamos cada día a 25 millones de europeos, fomentando la salud y los buenos hábitos de vida, desde el compromiso medioambiental y siguiendo un modelo de economía social.

Estamos adheridos al Pacto Mundial de Naciones Unidas y formamos parte del grupo europeo de 30 profesionales expertos para la estrategia Farm2Fork, que definirá el marco legislativo del sistema alimentario sostenible.

LA COOPERATIVA CON PROPÓSITO.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
CONTRIBUIMOS A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

FUNDACIÓN unica GROUP

unicagroup.es

MERCADONA

“El consumidor está cada día más concienciado con la economía local”

A punto de empezar la campaña de albaricoques, nísperos, cerezas y sandías, ”todos ellos de origen 100% nacional”, Mercadona hace balance de lo que ha sido 2020, un año fuera de lo corriente que ha servido para demostrar “que es en los momentos excepcionales cuando surgen las personas excepcionales” y repasa su estrategia de frescos en la que llevan años “apostando de forma decidida por la incorporación a nuestro surtido de productos de proximidad y especialidades locales”.

Mercadona centra sus esfuerzos en abrir cada día garantizando el suministro y la seguridad y salud de clientes y empleados. / FOTOGRAFÍAS: MERCADONA

◗ **RAQUEL FUERTES.** REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Ya disponemos de más perspectiva e, incluso, de resultados de lo que ocurrió en 2020 con la pandemia, ¿cómo se explican los excelentes datos de Mercadona tanto en facturación como en beneficios en medio de una situación tan crítica?*

Mercadona. Estos resultados, una facturación de 26.932 millones de euros (un 5,5% más respecto al anterior) y un beneficio neto de 727 millones de euros (un 17% más), son un claro indicador de la determinación con la que Mercadona está llevando a cabo la brutal transformación en la que se encuentra inmersa para impulsar un modelo de empresa más digital, productiva y sostenible.

Además de todo esto, en un año tan duro y complejo como el 2020, la compañía ha logrado la mejor gestión de su historia. Y todo esto ha sido gracias a las 95.000 personas que forman el Proyecto Mercadona, que han demostrado con su esfuerzo y capacidad de superación que es en los momentos excepcionales cuando surgen las personas excepcionales.

VF. *En sus comunicaciones alrededor de estos resultados han explicado que parte de los beneficios se han distribuido a los empleados de forma adicional a sus salarios y otra parte a la sociedad, ¿por qué son necesarias estas acciones más allá de las declaraciones de buenas intenciones?*

Mercadona. En primer lugar, cabe destacar que este año se han compartido con la plantilla 409 millones de euros en concepto de primas (cifra que representa más de un 25% del beneficio total generado), y 364 millones con la sociedad en concepto de impuestos (un 29% más que en 2019).

Y en relación a los motivos de realizar este tipo de acciones, al margen de que hay que cumplir la ley en el caso de los impuestos (de cuyo pago nos sentimos profundamente orgullosos), en Mercadona contamos con un modelo de empresa de prosperidad compartida llamado Modelo de Calidad Total, en donde creemos que hay que tratar de satisfacer, en orden secuencial, pero en igualdad de importancia, a los 5 componentes que forman la empresa. Estos son: El Jefe, como internamente llamamos al cliente, El Trabajador, El Proveedor, La Sociedad y El Capital.

Mercadona ha compartido con la plantilla 409 millones de euros en primas.

“La relación de Mercadona con sus Proveedores Totaler se caracteriza por ser una relación a largo plazo”

“La compañía está centrada en garantizar una calidad contundente todos los días”

“En fruta y verdura continuamos con la apuesta por productos de proximidad y especialidades locales”

VF. *La esencialidad del sector alimentario y de las personas que forman parte de él se puso de relieve en los peores momentos de la crisis, ¿consideran que la sociedad va a mantener esa visión del empleado de supermercado? ¿Qué se puede hacer desde las empresas como Mercadona para que así sea?*

Mercadona. En Mercadona estamos centrados, tanto desde el inicio de la pandemia -cuando se nos declaró sector esencial- como hoy en día, en abrir la persiana todos los días y en garantizar el suministro de productos y la implantación de medidas de salud y seguridad para nuestros clientes y trabajadores.

VF. *Entrando ya en el área de Frutas y Verduras, el año pasado comentaban que la pandemia ha cambiado las tendencias en el consumo y formato de presentación de estos alimentos, ¿se han consolidado esos cambios o se ha vuelto a la tendencia anterior?*

Mercadona. Al inicio de la pandemia vimos como las ventas de algunos productos subían (como los geles desinfectantes) o bajaban (como las rosquilletas), o, en el caso de las frutas y verduras, vimos que aumentaron las ventas de cítricos por sus pro-

"Vamos a seguir apostando por la estrategia Frescos Global consiguiendo una mayor adaptación al surtido local"

piedades. Estos movimientos estuvieron motivados por los cambios de hábitos del consumidor, por tanto, una vez la sociedad fue volviendo su rutina, como ir al colegio o comer en la oficina, se fue retomando progresivamente la tendencia anterior.

VF. *El surtido de proximidad es uno de los retos que se marcaba Mercadona en Frescos Global, ¿en qué punto de ese reto se encuentran? ¿se han abierto a un mayor número de proveedores?*

Mercadona. Mercadona ha seguido impulsando su estrategia Frescos Global, con la que ofrece a los clientes un surtido de frescos diferencial, con la mayor calidad y calidez posible. La compañía ha destinado una inversión de 516 millones de euros en 2020 para incorporar este modelo de venta que integra todas las mejoras en frescos a prácticamente toda la cadena, hasta alcanzar las 1.563 tiendas, incluidas las 20 que se hallan en Portugal. El objetivo es continuar por esta dirección.

VF. *¿Notan que los consumidores buscan cada vez más la procedencia de las frutas y verduras? ¿O sigue primando el factor precio?*

Mercadona. El consumidor está cada día más concienciado con la economía local, y en Mercadona llevamos apostando desde hace años de forma decidida por la incorporación a nuestro surtido de productos de proximidad y especialidades locales. Con esto conseguimos, por un lado, ofrecer mayor frescura y calidez al cliente y, por otro lado, optimizar los recursos naturales y reducir el impacto de nuestra actividad. Y respecto al precio, la compañía en lo que está centrada es en garantizar una calidad contundente todos los días.

VF. *¿Qué requisitos ha de reunir un productor de hortalizas o fruta fresca para pasar a ser parte de la oferta de Mercadona?*

Mercadona. La relación de Mercadona con sus Proveedores Totaler (fabricantes especialistas en productos) se caracteriza por ser una relación a largo plazo (siempre que se cumplan las condiciones pactadas en cada producto), y que, junto con Mercadona, desarrolle el mejor producto garantizando siempre la calidad definida desde el cliente y con el cliente todos los días; el servicio; un precio competitivo en el mercado; y que sus procesos de elaboración sean sostenibles y socialmente responsables.

VF. *¿Se han planteado la creación de espacios para productos ecológicos?*

Mercadona. En Mercadona vamos adaptando el surtido acorde a las demandas de nuestros clientes y, en ese sentido, hacia donde vamos es a continuar apostando por potenciar los ingredientes naturales; reducir las grasas, azúcares añadidos, sales y otros aditivos en nuestros productos, y adaptarnos a las nuevas tendencias, como, por ejemplo, a través de productos aptos para personas veganas. Y, en relación con la fruta y a la verdura, a continuar con la apuesta por productos de proximidad y especialidades locales.

Las relaciones de Mercadona con sus proveedores son a largo plazo.

VF. *¿Preparan alguna novedad destacada en su oferta de frutas y verduras o van a incidir en la mejora continua de la actual?*

Mercadona. Vamos a seguir apostando por la estrategia Frescos Global comentada anteriormente, consiguiendo una mayor adaptación al surtido local. Y, en breve, por destacar alguna novedad, es que empezará la campaña nacional de productos como albaricoques, nísperos, cerezas y sandías, entre otros; todos ellos de origen 100% nacional.

ESTEBAN GUTIÉRREZ / Director de frescos y de los lineales de frutas y hortalizas de Covirán

"Covirán adquiere productos de calidad a su justo precio"

La cooperativa Covirán cuenta con una historia de sesenta años. Seis décadas ofreciendo supermercados de cercanía que proporcionan al cliente un importante valor adicional y es que "comprando en Covirán se contribuye a una mayor redistribución de la riqueza", además de ser "un motor dinamizador de los territorios donde estamos presentes". Esteban Gutiérrez, director de frescos de la entidad habla también de aspectos tan importantes como los requisitos que han de seguir las empresas para convertirse en proveedores de Covirán, destacando que lo más importante "son las personas".

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Cuéntenos, por favor, un poco más de Covirán. ¿Cuándo se constituye la cooperativa? ¿Con qué objetivos? ¿Cuántas tiendas tienen en la actualidad? ¿Cuál es su distribución geográfica?*

Esteban Gutiérrez. Covirán es una cooperativa andaluza, nacida en Granada en 1961. Es la primera cooperativa ibérica de distribución alimentaria. Una empresa de economía social, bajo la forma jurídica de cooperativa, que en la actualidad cuenta con un fuerte posicionamiento en la península ibérica. Está integrada por 2.427 socios detallistas independientes en la península, Ceuta, Melilla e islas (2.197 en España, y 230 en Portugal) y 2.855 puntos de venta (2.563 en España y 292 en Portugal) y 30 plataformas logísticas, tres de ella en Portugal. Estos números consolidan a Covirán en el segundo puesto en el ranking nacional del sector por número de establecimientos y el tercero en Portugal.

Su principal objetivo o misión, es proporcionar a los detallistas independientes, a sus clientes y a la sociedad, supermercados de cercanía a través de una oferta integral de negocio, basados en la rentabilidad, la confianza, la cooperación y la generación del crecimiento en la económica local.

Como empresa de economía social, la Cooperativa contribuye a generar desarrollo y crecimiento en todos los territorios en los que se asienta, convirtiéndose en un modelo de negocio rentable y, a la vez, socialmente comprometido con sus socios, trabajadores y grupos de interés con los que se relaciona.

VF. *¿En qué zonas tiene mayor implantación? ¿Hacia dónde planean expandirse?*

EG. Covirán tiene una fuerte implantación en España y en Portugal, además de otros territorios como Gibraltar, Guinea Ecuatorial y Cabo Verde. En Portugal está en todo el territorio y en España tiene presencia en todas las comunidades autónomas, excepto Baleares. Covirán nace en Andalucía, una de las comunidades en la que tiene mayor presencia y donde continúa creciendo, a la par que en la zona de Levante, centro y Extremadura.

No obstante, como cooperativa, el crecimiento de Covirán en cualquier territorio va siempre de la mano de sus socios, empresarios que conocen en profundidad las necesidades de cada territorio y de cada cliente, así como el surtido más acertado y las características de cada población o país; esto supone una gran ventaja competitiva para nosotros y marca la diferencia con otras enseñas ya que facilita una mayor adaptación.

Gutiérrez destaca que Covirán ofrece una oferta integral de compra. / COVIRÁN

Dentro de la estrategia de Covirán siempre ha estado presente su expansión en aquellos territorios donde haya detallistas independientes interesados en una solución integral como la que ofrecemos.

VF. *¿Cuál es el punto fuerte de Covirán con respecto a otras cadenas?*

EG. Para el cliente cabe decir que Covirán le ofrece todo lo necesario, una oferta integral de compra, con la mejor relación calidad precio y, además, cerca de casa. Una atención excepcional, de la mano de los mejores profesionales, que son nuestros socios, y, un punto muy importante, y es que comprando en Covirán se contribuye a una mayor redistribución de la riqueza. Y eso es muy importante, porque de la mano de nuestros 2.427 asociados, se genera empleo y riqueza local, contribuyendo a la economía social de cada territorio. Nos hemos convertido en un motor dinamizador de los territorios donde estamos presentes, tenemos acuerdos con numerosos proveedores locales, nos sumamos a proyectos sociales de numerosos ayuntamientos, que ven en Covirán a un aliado y todo eso es posible porque hay miles de clientes que confían en nosotros a diario.

Desde el punto de vista del detallista, somos muy atractivos porque constituimos una central de compras y de servicios. Ponemos a su disposición todos los servicios que necesitan hoy día para ser competitivos, con las ventajas del modelo cooperativo, más flexible. Este es un sector muy competitivo donde el empresario independiente tiene muy complicada la supervivencia, por tanto, incorporarse a una cooperativa como Covirán le va a posibilitar disfrutar de un paraguas de servicios y herramientas para la gestión diaria de su negocio que de manera independiente no conseguiría, es una garantía de futuro, y, por supuesto, contar con la enseña Covirán, sinónimo de confianza y calidad de cara al cliente.

La cooperativa mantiene una política de compras que privilegia a proveedores de proximidad. Gracias a su amplia capilaridad más del 86% de las compras tanto de frutas y verduras como de carnes se realizó en 2019 en origen, un dato que avala la apuesta de la enseña por generar riqueza en los distintos territorios donde está asentada.

La colaboración con los agricultores o proveedores locales se extiende también al ámbito

> **"Han permanecido como tendencia el consumo de frutas y hortalizas como productos saludables y la apuesta por la proximidad"**

> **"Nuestro modelo de distribución capilar permite llegar donde nadie llega y, al mismo tiempo, comprar en origen"**

de la investigación de nuevas semillas y variedades de frutas y hortalizas que ofrezcan mayor calidad. Incluso en algunos casos se ha colaborado para mejorar la presentación de los productos en granel o en cajas de cara a su comercialización directa, buscando de esta forma reducir al mínimo posible la manipulación innecesaria para garantizar el suministro en las mejores condiciones y frescura.

VF. *¿Cómo conjugan las políticas de promociones con el mantenimiento de precios justos en el apartado de frescos?*

EG. Covirán es una empresa socialmente responsable en todos los niveles de la cadena de producción, pagando precios justos por las materias primas y tratando con dignidad a las personas trabajadoras, cumple la legislación en materia medioambiental, establece políticas internas de ahorro energético y hace un correcto uso de sus recursos. Para lograrlo implica a su equipo, a los socios, empresas proveedoras y clientes en las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial. El objetivo es impulsar acciones para crear riqueza y mejorar la situación y las oportunidades de la comunidad donde está establecida.

Covirán cuenta con casi 2.500 proveedores en España y Portugal, y mantiene una política comercial en la que adquiere productos de calidad a su justo precio, para lograrlo firmamos acuerdos con el sector primario asegurando el coste de producción y además como cooperativa su compromiso se extiende a otras cooperativas de la cadena agroalimentaria. Dentro de su cartera hay 68 cooperativas agroalimentarias que facturaron en 2019 más de 10 millones de euros en frutas, verduras y carnes.

Y, ya en 2020, Covirán se sumó junto a otros operadores del sector, a campañas como 'Este país lo alimentamos unidos', 'Del campo a la mesa', 'Muy fans de lo nuestro', 'La Primera sandía europea' y otras campañas de sensibilización puestas en marcha para animar a la ciudadanía a consumir productos agroalimentarios locales, como forma de paliar la pérdida de ingresos de agricultores y ganaderos por el cierre de la hostelería y garantizar su supervivencia.

VF. *¿Han observado cambios en la demanda de frutas y hortalizas coincidiendo con la pandemia? ¿en qué sentido?*

EG. Los cambios más claros, una tendencia a la alimentación sana, basada en productos frescos, básicos, sencillos de utilizar y origen fiable, preferiblemente próximo, local. Otro cambio interesante ha sido la percepción de que las vitaminas de los cítricos nos pueden proteger de las infecciones, el "regreso" a la cocina básica familiar o la preocupación por el aumento de peso durante el confinamiento, disparando el consumo de frutas y hortalizas en España hasta niveles insospechados. En los momentos más críticos también aumentó el consumo de frutas de semilla, manzanas y peras, productos de mayor durabilidad que permitían reducir la frecuencia de compra. Después de esos meses tan difíciles, se ha recuperado de manera paulatina la normalidad, aunque algunas tendencias han permanecido: el consumo de frutas y hortalizas como productos saludables, apuesta por la proximidad, por los productos locales, ya que ayudamos al entorno, aseguramos la calidad y la frescura de los mismos y, al mismo tiempo, cuidado del medio ambiente.

VF. *En frutas y hortalizas, ¿apuestan por la proximidad o por una distribución centralizada para asegurar calidad y precio?*

EG. Actualmente Covirán dispone de una red logística completa y dimensionada, con 27 plataformas de distribución en España y 3 en Portugal que suman un total de sala de ventas al socio de 428.326 metros cuadrados. Su modelo de distribución capilar le permite llegar donde nadie llega y, al mismo tiempo, comprar en origen, garantizar una rápida y óptima distribución del surtido de productos frescos, frutas y hortalizas, dando respuesta a las tendencias del mercado, hacia una destacada especialización y regionalización de la demanda.

VF. *¿Venden frutas y verduras ecológicas? Si es así, ¿cómo han visto evolucionar la demanda en este segmento?*

EG. El consumo en España de fruta ecológica con respecto a otros países de Europa es relativamente bajo, al igual que

"Covirán es una empresa socialmente responsable en todos los niveles de la cadena de producción"

"Covirán ocupa el segundo puesto en el ranking nacional del sector por número de establecimientos y el tercero en Portugal"

el consumo en nuestros supermercados. En este último año los lineales bio no se agrandaron y los fabricantes aparcaron sus lanzamientos. Por ello entendemos que cultivos enfocados al residuo 0 y sistema de control biológico cogerán cada vez más fuerza en los campos de nuestro país.

Son varias las líneas en este sentido que incrementan el papel de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente en la actividad de la cooperativa, desde el peso que tiene en los supermercados Covirán la venta a granel, mayoritaria en nuestro modelo de negocio, compra local y colaboración permanente con el primer sector.

VF. *¿Cuáles son sus criterios fundamentales a la hora de seleccionar un proveedor de frutas y hortalizas?*

EG. Es indudable que contar con los proveedores indicados o que mejor se adapten a las necesidades de nuestro negocio resulta fundamental para entregar un producto o servicio consistente en términos de calidad y de las expectativas que nuestros socios nos demandan para sus supermercados. Teniendo en cuenta lo crítico que resulta para Covirán sus proveedores y el poder contar con los productos en las cantidades, los plazos y en las condiciones requeridas en cuanto a calidad y especificaciones, trabajar con empresas serias que puedan garantizar cierta continuidad en el suministro y que tengan un alto grado de cumplimiento, respondiendo incluso en situaciones tan complejas como la pandemia o la borrasca Filomena, es un hecho al cual damos la máxima importancia. Por esta razón valoramos las instalaciones, los procesos, calidad del producto y, por encima de todo, las personas. Las empresas son sus equipos, su compromiso y la confianza que generan.

VF. *¿Cuáles son los objetivos que se trazan para su desarrollo futuro? ¿Y, más concretamente, en el área de frescos?*

EG. Para nuestro modelo de negocio, un supermercado de proximidad, las frutas y hortalizas son productos estratégicos. Productos frescos que llegan a los 2.855 supermercados Covirán ubicados en España y en Portugal. Sin duda, una oferta que destaca por los productos locales y próximos al punto de venta. Las 30 plataformas logísticas de Covirán garantizan una rápida y óptima distribución del surtido de productos frescos, frutas y hortalizas, dando respuesta a las tendencias del mercado, hacia una destacada especialización y regionalización de la demanda. Nuestra red logística y distribución a los supermercados incrementan la eficiencia en el servicio a sus clientes, incrementando la imagen de marca.

La conciencia respecto al origen sostenible de los alimentos no para de aumentar entre los clientes y entre los componentes de la cadena agroalimentaria.

Los consumidores cada vez son más conscientes de la sostenibilidad de los productos. / COVIRÁN

Cada vez prestamos mayor atención a conceptos como la huella ecológica del producto o la reducción del envasado superfluo y los que muestran un mayor rechazo al desperdicio alimentario o el malbaratamiento de recursos naturales.

Estamos comprometidos con nuestros socios y con sus clientes, con carácter general a un consumo más consciente y respetuoso; a potenciar el comercio de cercanía, a buscar marcas responsables; a cuidar de forma integral la salud y nuestro entorno.

QUICO PEIRÓ / Director de Operaciones del Grupo Cañamás

"Apostando por la producción europea de frescos ganamos todos"

La GDO es uno de los pilares comerciales en la estrategia de ventas del Grupo Cañamás, siendo la GDO europea su principal destino comercial desde sus inicios. Se trata de un cliente, que según Quico Peiró, está cada vez más comprometido con la seguridad alimentaria y la calidad del producto, y si bien el factor precio sigue primando ante el origen España o Europa, el director de Operaciones de Cañamás señala que "nuestros cítricos y nuestra producción nacional tienen un valor añadido que va más allá del precio, al garantizar calidad y seguridad alimentaria".

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *A mediados de mayo, ¿qué apunta del desarrollo de la temporada citrícola 2020-2021? ¿Se están cumpliendo las previsiones de Cañamás a nivel comercial?*

Quico Peiró. Esta campaña se ha desarrollado en gran medida según lo previsto. La incertidumbre con la que iniciamos la campaña en septiembre se fue diluyendo a medida que avanzaba el trabajo gracias a la capacidad de adaptación y a la buena respuesta de los mercados. El "factor pandemia" que apareció en marzo de 2020 y que tanto nos hizo sufrir el año pasado ha estado ahí, con la diferencia de que en esta campaña ya estábamos preparados para él. Por eso, la nueva situación no ha alterado de manera significativa el ritmo de trabajo de esta campaña y podemos decir que se ha asemejado bastante a la campaña anterior, sobre todo en la primera mitad.

El punto de campaña en el que estamos ahora mismo está siendo más contenido que el anterior, que fue cuando la pandemia arrastró a los principales mercados de destino a un aumento de las demandas debido a la preocupación por el coronavirus.

VF. *En la cartera de clientes de la empresa, ¿qué peso tiene la Gran Distribución Organizada (GDO)? ¿Qué particularidades destaca en las exigencias de la GDO en el mundo citrícola?*

QP. La GDO es uno de los pilares comerciales en la estrategia de ventas del Grupo, siendo la GDO europea nuestro principal destino comercial ya desde nuestros inicios.

El compromiso con la seguridad alimentaria y la calidad del producto son dos factores que día a día van cobrando más y más protagonismo en el desarrollo de las fichas técnicas de nuestros clientes. Indicadores como la huella de carbono, la huella hídrica, la economía circular, la eliminación del desperdicio de alimentos a través de proyectos de mejora del producto y de la cadena de suministro, el vertido de residuos cero o la producción sostenible son conceptos que hace no muchos meses eran proyectos y que hoy son realidades que estamos llevando a la práctica.

VF. *¿Se han producido cambios en el trabajo con la GDO a raíz de la pandemia y en sus peticiones en cuanto envasado, calibres, formatos…?*

QP. Nuestros clientes de la gran distribución no han modificado sus especificaciones técnicas en este último año, gracias a que antes de la pandemia ya estaban bien definidas y cumplían todos los estándares de seguridad y, por tanto, los consumidores ya obtenían un producto de calidad adecuado a sus necesidades.

Quico Peiró destaca la importancia de apostar por la producción local de frescos, es decir, por los productos europeos. / GC

Los cambios que se han producido están más en línea con una adecuación a la normativa europea, y en este sentido lo que hicimos fue adaptar nuestro trabajo de producción con el fin de mantener las diferentes líneas de confeccionado cumpliendo con las nuevas medidas de seguridad.

VF. *En ciertos productos, en los últimos años, se está primando el 'origen local-nacional', ¿es un fenómeno que también se está constatando en los cítricos, sobre todo al inicio o final de la temporada cuando nuestras producciones confluyen con otros orígenes?*

QP. Es cierto que en el mercado nacional se apuesta cada vez más por el origen España, o el origen europeo. Desafortunadamente, no es una práctica que se traslade al resto de los mercados europeos, en el que normalmente priman otros factores como el precio. Pero nuestros cítricos y nuestra producción nacional tienen un valor añadido que va más allá del precio, el origen español le suma calidad y seguridad alimentaria. Afortunadamente, estos son factores que, como comentábamos antes, cada día cobran más importancia en todos los mercados. Además, se están llevando a cabo acciones para potenciar este valor añadido que ofrecen los productos de marca española.

En esta campaña podemos destacar una muy buena acogida que ha tenido entre la GDO nuestra nueva apuesta por los cítricos con hoja confeccionados en Betxí (Castellón). Tanto a nivel nacional como europeo, los mercados han respondido satisfactoriamente a este proyecto en el que prima la producción local de frescos, de cercanía y de proximidad.

VF. *¿Cómo afecta a un producto como los cítricos la guerra de precios que se está produciendo entre las enseñas de la GDO?*

QP. Definitivamente no es un factor que juegue a nuestro favor, ya que son acciones que provocan un completo desequilibrio entre los precios de compra de materia prima en el campo y los precios de venta en el mercado. Y es difícil equilibrar oferta y demanda en una batalla continua que va al céntimo y que en muchas ocasiones deja de lado el servicio, la atención y la calidad, y se centra en el margen comercial.

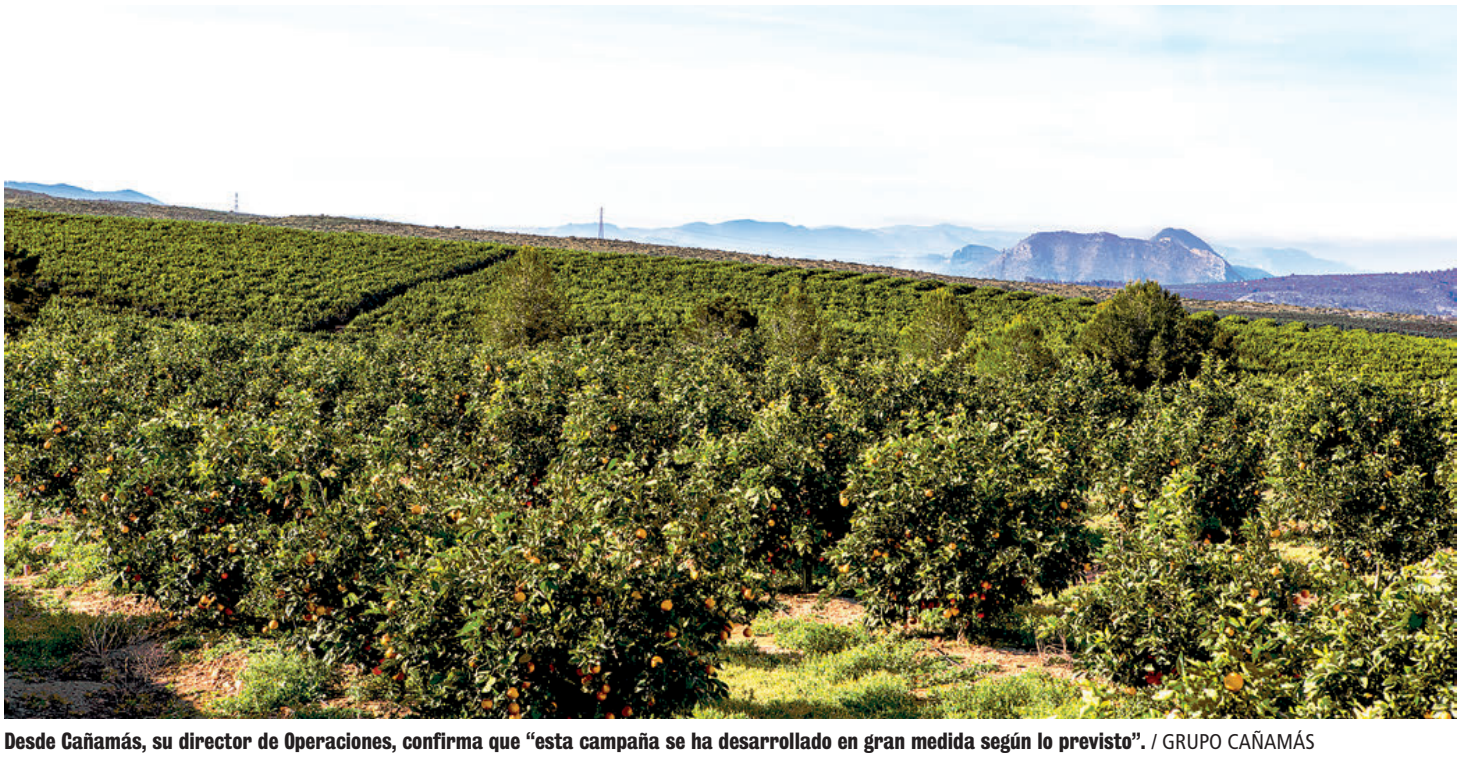
VF. *¿Qué mensaje o petición haría a la GDO?*

QP. Nos gustaría transmitirles la importancia de apostar por la producción local de frescos, o lo que es lo mismo, por los productos europeos. Al final, es lo que se llama una situación win to win. Ganamos todos. Consumiendo productos europeos ganan los productores, la GDO sale beneficiada al asegurarse unos alimentos de calidad y seguros en sus lineales y gana el consumidor final que obtiene frutas y verduras de proximidad, de calidad y sostenibles. Y no hay que olvidar que la cadena de valor del producto local se desarrolla completamente en Europa, con los beneficios sociales que eso produce.

"Es difícil equilibrar oferta y demanda en una batalla continua que va al céntimo y que en muchas ocasiones deja de lado el servicio, la atención y la calidad, y se centra en el margen comercial"

"Nuestros cítricos y nuestra producción nacional tienen un valor añadido que va más allá del precio, el origen español le suma calidad al fruto y seguridad alimentaria"

Los cítricos con hoja Le Gamin han tenido buena acogida entre la GDO. / CAÑAMÁS



Desde Cañamás, su director de Operaciones, confirma que "esta campaña se ha desarrollado en gran medida según lo previsto". / GRUPO CAÑAMÁS

Zespri™ SunGold™, la máxima calidad de siempre con un sabor deliciosamente dulce

Los kiwis Zespri™ están presentes en los mercados de más de 60 países durante todo el año

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. La calidad y el sabor más irresistible continúan presentes en nuestros mercados durante todo el año gracias a los kiwis Zespri™. Una marca de referencia en el sector frutícola español que cuenta ya con presencia en más de 60 países y que, gracias a la existencia de cultivos permanentes en los dos hemisferios del planeta, puede garantizar que miles de hogares disfruten cada día del sabor y la textura de sus kiwis.

Una de sus variedades más exclusivas es el kiwi Zespri™ SunGold™, cuyo descubrimiento se produjo tras 10 años de investigación mediante métodos puramente naturales. Esta fruta de forma ovalada tiene una piel suave y su color oscila entre el marrón claro y el marrón oscuro. Su pulpa es de color dorado y su sabor es deliciosamente dulce y jugoso con un toque de frescor.

SunGold™ es de pulpa dorada con un sabor dulce, jugoso y un toque de frescor

Un sabor que no deja indiferente a nadie y que puede degustarse de diferentes formas debido a la gran versatilidad de esta fruta. La manera más común de comer kiwi es partiéndolo por la mitad y extrayendo la pulpa con una cuchara, aunque no debemos olvidar que también puede integrarse en diferentes platos. Un buen ejemplo de ello son las recetas de desayuno, en las que el kiwi Zespri™ SunGold™ puede convertirse en protagonista aportando un punto extra de sabor para comenzar el día de la manera más dulce posible.

Además, es rico en vitamina C aportando la cantidad de 161 mg por cada 100gr, lo que implica que disfrutando de un solo kiwi ya estamos cubriendo el 100% de nuestras necesidades de vitamina C diarias. Con esta vitamina, reducimos la sensación de cansancio y ayudamos a mejorar nuestro estado de ánimo, al tiempo que disfrutamos de la jugosidad y sabor dulce de esta variedad de kiwi Zespri™, la cual también podemos encontrar en su variedad Zespri™ Organic SunGold™.

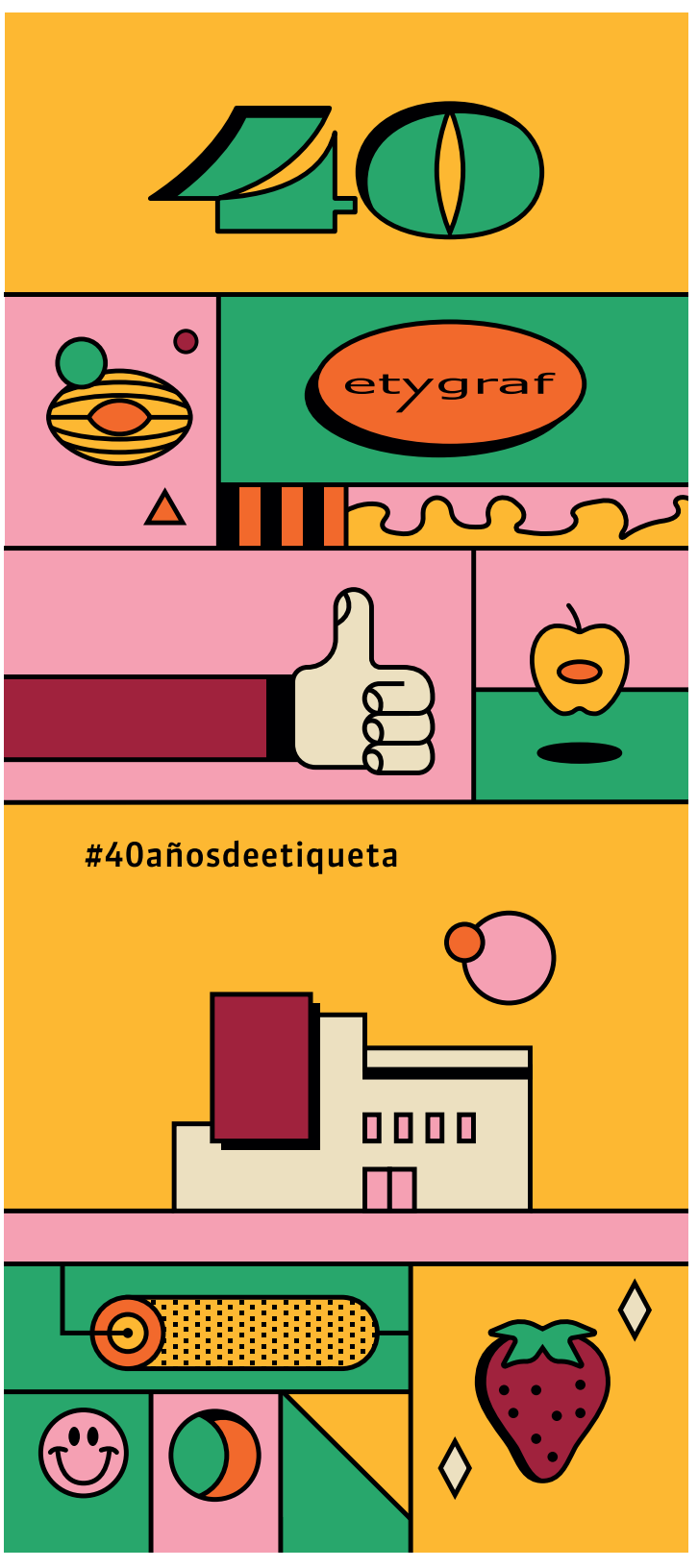
Sin olvidar tampoco el kiwi Zespri™ Green que es el kiwi que más tiempo lleva en nuestras vidas, además de ser la variedad más conocida a nivel mundial. Su color bronce y su pulpa verde esmeralda son los rasgos más característicos de esta fruta de sabor dulce con toques ácidos.

Zespri™ se presenta como una marca de referencia en términos de calidad. / ZESPRI™

tribución, y que asegura que los consumidores sepan que lo que están comprando es saludable, seguro, cultivado de manera sostenible, de calidad impecable y de alto estándar nutricional.

El Sistema Zespri™ basa la calidad en una combinación de buenas prácticas que permite ofrecer los mejores kiwis del mundo. Y gracias a él, Zespri™ se presenta como un referente en términos de calidad, un excelente producto y garantía documentada para proporcionar confianza al consumidor.

El espárrago verde de Cesurca está en lineales de toda España. / CESURCA



ANTONIO FRANCISCO ZAMORA / Presidente de la Asociación Interprofesional del Espárrago Verde de España y presidente de Cesurca

"En torno al 92% de nuestra producción está orientada a líneas de trabajo con las grandes superficies"

Fundada en 1977, la cooperativa Cesurca del municipio de Huétor Tájar es una de las mayores productoras de espárrago verde de Granada, con una media anual de 5.8 millones de kilos. Las instalaciones de esta cooperativa granadina constituyen un auténtico motor económico y de trabajo para la vega granadina generando empleo anual a unas 288 personas de media. Antonio Francisco Zamora es el presidente de esta cooperativa.

CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Valencia Fruits. *De la producción de espárragos de Cesurca, ¿qué porcentaje se destina a exportación? ¿Cuáles son los principales destinos en Europa? ¿Y más allá de las fronteras del viejo continente?*

Antonio Francisco Zamora. De la producción de Cesurca en torno al 65% se destina a exportación durante la campaña de producción española. Y en cuanto a destinos principales cabe destacar Alemania, Suiza, Francia y países nórdicos. Estamos trabajando en desarrollar países de oriente medio y Asia.

VF. *Dentro de la estrategia productiva y comercial de Cesurca, ¿qué peso tienen las grandes superficies en el destino final de sus ventas?*

AFZ. En este caso estamos muy orientados a trabajar y desarrollar líneas de trabajo con las grandes superficies, en torno al 92% de nuestra producción.

VF. *¿Son proveedores exclusivos de alguna marca de gran superficie? ¿Podría decirse que el espárrago de Huétor Tajar se encuentra en todos los lineales de España?*

AFZ. No, aunque estamos trabando en ello para el presente año. Tenemos que hacer una diferencia entre Espárrago de Huétor Tájar con IGP y lo que es espárrago verde, son productos distintos, aunque pertenezcan a la misma familia. En el caso del espárrago de Huétor Tájar se encuentra solo en algunos lineales, donde valoran el valor diferencial que aporta el producto con su característico sabor amargo-dulce, es decir la vuelta al sabor del espárrago silvestre. En cuanto al espárrago verde sí podemos decir que el de origen España está en todos los lineales de supermercados en España.

VF. *¿Cómo se trabaja con las grandes superficies? ¿Resultan un cliente cómodo para su cooperativa? ¿Qué especificaciones requiere trabajar con las marcas del retail?*

AFZ. Al final trabajar con las grandes superficies es tener claro ambas partes lo que quiere el cliente que va a su tienda y servirlo los doce meses del año con la misma calidad. Nosotros, como bien comentaba anteriormente, estamos muy especializados en adaptarnos a las necesidades de lo que el cliente requiere y si algo no lo conocemos tenemos que ser conscientes que hay que dedicarle esfuerzo, trabajo y crearlo. Hay clientes más abiertos en sus especificaciones a lo que aporta el proveedor y otros a lo que deciden sus departamentos de compras y como decía Darwin "el que sobrevive es el que mejor se adapta al cambio".

El presidente habla de la importancia del espárrago en la zona. / ARCHIVO

> **"El espárrago de Huétor Tájar se encuentra solo en algunos lineales, donde valoran el valor diferencial que aporta el producto con su característico sabor amargo-dulce"**

VF. *¿Les exigen alguna presentación especial de sus productos?*

AFZ. Si, en especial para países fuera de España y alguna cadena que busca más especialidades en su lineal.

VF. *Además del espárrago, una de las señas de identidad de la agricultura granadina, ¿la cooperativa se ha especializado en otros cultivos o productos transformados?*

AFZ. El espárrago verde en la provincia de Granada está concentrado en torno a la figura de la cooperativa y personalmente pienso que es parte del éxito del sector. Las cooperativas trabajamos otros productos en los que buscamos la especialización, en nuestro caso con la alcachofa de la cual estamos aprendiendo y otros cultivos en desarrollo.

VF. *¿Cree que en España se ha desarrollado suficientemente una cultura de consumo de productos de origen local o haría falta trabajar codo a codo con la distribución para poner en valor el producto de origen España?*

AFZ. Creo que cada vez le damos más importancia y ponemos en valor el producto de origen España, aunque personalmente pienso que el sector agroalimentario se debería de reconocer y poner en valor como un sector estratégico dentro de la UE. Al hilo de todo esto hemos participado en una campaña con otras organizaciones para promocionar el consumo en Europa de frutas y hortalizas. "Cuando consumimos espárragos de España, gana Europa, ganamos todos" y esa es la línea que todos debemos de tener en nuestra cabeza cuando hacemos un impulso de compra.

VF. *Las previsiones apuntaban a que en esta campaña habría un incremento de la producción de espárrago de entre un 5 y un 10%. ¿Se han cumplido esos augurios?*

AFZ. Esas eran las previsiones con las que trabajamos desde el inicio de la campaña pero los cambios climatológicos que hemos tenido, prácticamente a diario, han hecho una campaña muy inestable en cuanto a volumen y de momento esperamos cerrar en torno a un 8-10% por debajo del año 2020.

Los operadores se reinventan para captar consumidores

La pandemia cambia las estrategias y el ránking de distribuidores

Mercadona concentra el 24,6% de todas las ventas del sector de gran consumo. / MERCADONA

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Los grandes supermercados que operan en España han tenido un año y medio de intensa actividad. Por un lado han tenido que reponerse a la extraña y complicada situación generada por la pandemia. Y después han entrado en una guerra por captar a los consumidores que les ha obligado, en algunos casos, a reinventar sus estrategias. En este contexto, Mercadona recuperó más de un punto de cuota durante el primer trimestre de 2021 y Lidl se consolida en el tercer puesto en la lista de mayores grupos de distribución de España tras haberle quitado el pasado año la posición a DIA por primera vez.

Estos son los datos recogidos por la consultora Kantar, actualizados con las cifras de enero, febrero y marzo, y que reflejan como movimiento más significativo el avance de Mercadona tras haber perdido terreno en 2020 como consecuencia de la pandemia. De hecho es la primera vez que la cadena valenciana pierde cuota de mercado anual desde que Kantar Wordlpanel inició la serie histórica en 2002. Desde entonces cada año había crecido de forma imparable.

Mercadona recupera cuota en 2021 tras perder terreno en 2020

Lidl se consolida en el tercer puesto de mayores grupos de distribución

Las cifras del primer trimestre de 2021 apuntan a la cadena de supermercados presidida por Juan Roig como líder destacado al concentrar el 24,6% de todas las ventas del sector de gran consumo, 1,4 puntos por encima del porcentaje que presentaba tres meses antes.

En el resto de las enseñas los movimientos son leves, de apenas una o dos décimas: Carrefour es segunda con el 8,7% de cuota, frente al 6,5% de Lidl, el 5,4% de DIA, el 4,8% de Eroski y el 3,2% de Alcampo.

En algunos casos, las diferencias son más ostensibles si se comparan con el cierre de marzo de hace un año, cuando acababa de comenzar una pandemia que modificó sustancialmente los hábitos del consumidor a la hora de hacer la compra en el supermercado. Mercadona lideraba entonces el mercado con el 25,5% de cuota, mientras Carrefour se mantenía en niveles similares a los que registra actualmente.

El mayor cambio se produce en la tercera posición, ya que DIA ocupaba ese lugar con el 6,2% y desde entonces ha perdido 8 décimas, exactamente las mismas que ha ganado Lidl.

El análisis realizado al cierre de 2020 por los expertos de la consultora Kantar destacó cómo las cadenas autonómicas de supermercados restaron cuota a algunos operadores nacionales, entre ellas la valenciana Consum, la madrileña Ahorramás, la catalana Condis, las andaluzas Covirán y MAS o las gallegas Gadisa y Froiz.

1er productor de fruta de África y con la más extensa red de maduradoras de Europa, Compagnie Fruitière produce, transporta y comercializa una gran variedad de fruta y verdura de todo el mundo. Nuestras maduradoras repartidas por diferentes países de Europa, le garantizan calidad y frescura optimas, en el menor plazo posible.

"Para más información www.compagniefruitiere.fr/es
email: infospain@fruitiere.es
Tel: +34 915076200"

COMPAGNIE FRUITIERE
El gusto por la vida

SUSI BONET RUIZ / Directora Comercial de Cambayas SCV

"Los consumidores, además de precio, ahora también exigen calidad, sabor y sostenibilidad"

Ubicados en una comarca de tradición milenaria en el cultivo del frutas y hortalizas, los agricultores integrantes de la Cooperativa Cambayas han sabido evolucionar, sobre esa tradición tan arraigada, aplicando las tecnologías actuales en la producción, a fin de poner en las mesas de los consumidores las mejores frutas y hortalizas. Siguiendo los protocolos de seguridad alimentaria, desde el campo hasta su puesta a disposición de los consumidores, permite a Cambayas realizar la mejor promoción de sus producciones y mostrar a comercios y consumidores el fruto de un trabajo bien realizado.

SANTIAGO PASCUAL. ALICANTE.

Valencia Fruits. *Respecto a la producción de los agricultores integrados en Cambayas SCV, ¿cuáles son los canales de comercialización y qué cambios se han producido en las últimas campañas?*

Susi Bonet Ruiz. En Cambayas llevamos un bagaje de tradición productora y comercializadora importante y hemos visto cómo la demanda de los consumidores y sus preferencias han moldeado todos los canales de comercialización, si bien es la gran superficie la que, en nuestra opinión, más ha evolucionado para afianzar al consumidor. Evidentemente, el resto de canales, también han evolucionado, en diferente medida, según las exigencias de sus clientes. Las cadenas de supermercados, incluso las tiendas de cercanía han tenido que realizar cambios para adecuarse, modernizando los lineales, ofreciendo otros alimentos, como los de comodidad, de fácil consumo e incorporando entre su oferta los alimentos ecológicos, etc.

Nosotros llevamos nuestras producciones a casi todos los mercados europeos y por supuesto las grandes superficies son nuestros mayores clientes. Una parte muy importante lo comercializamos directamente y en otras ocasiones tenemos que vender a través de intermediarios, mediadores que se encargan de organizar los pedidos para algunos centros comerciales, plataformas o centrales de compra.

Los cambios que observamos y a los que precisamente tenemos que adaptar nuestra oferta, se refieren, en las últimas campañas, a las mejoras respecto de las exigencias de calidad. Los consumidores expresan con claridad que a las exigencias de precio de tiempos atrás, ahora, les suman las exigencias de calidad, sabor, la sostenibilidad de la producción y el envasado. Claramente se trata de evitar todos los elementos plásticos, asumiendo así las directrices que el consumidor deja patentes con sus opciones de compra.

Pero los cambios van más allá ya que se trata de eliminar de la cadena, desde la producción hasta el transporte a la salida del almacén, todos aquellos elementos que pudieran suponer alguna contaminación prescindible, como los envases, alveolos etc.

Sin embargo, nosotros pensamos que junto a nuestro relato de tradición rural, por el que los consumidores pueden diferenciar nuestras producciones y manifestar su preferencia añadiéndolos a sus cestas de la compra, debemos añadir una explicación de la calidad real de las frutas y hortalizas, que en muchas de las ocasiones se encuentra en su interior, aunque en la piel tenga algunas motas, por efecto de la madurez o algún roce provocado por el viento cuando la fruta está en el árbol.

Este argumento se refuerza por la realidad de que no cabe esperar una perfección exterior casi industrial de las frutas. Al estar desde la floración expuestas a una climatología cambiante, —sol, frío, viento, lluvias etc— es totalmente lógico pensar que las frutas no son idénticas unas a otras, muy parecidas, sí, pero no realizadas en un molde.

Este argumento debe estar presente en la comercialización de todas nuestras cosechas porque es una evidencia aún más contundente del proceso natural de producción de nuestros agricultores, que también se preocupan por evitar la huella hídrica, realizando un aprovechamiento total de los recursos disponibles, ya de por sí escasos al encontrarnos en una zona deficitaria en recursos hídricos.

VF. *La escasez de recursos hídricos que menciona, ¿en qué medida afecta a sus producciones?*

SBR. Nuestras tierras de cultivo están ubicadas en una zona deficitaria de recursos hídricos. No siempre fue así. Hasta los años ochenta del pasado siglo había suficiente disponibilidad, pero el aumento considerable de las poblaciones en nuestra zona ha limitado en el tiempo nuestra disponibilidad, que en su día se vio compensada por el Transvase Tajo Segura, del que regamos desde hace más de cuarenta años.

En las últimas campañas, los agricultores hacen un verdadero esfuerzo para sacar adelante sus cultivos con dotaciones de riego que no pasan del 50% de las dotaciones que desde la administración establecen como dotación básica para el cultivo.

En estos momentos los agricultores y todo el sector ven como una amenaza la intención del Ministerio para la Transición Ecológica de reducir los volúmenes trasvasables y además quieren aumentar los caudales medios del río detrayendo esos volúmenes a los disponibles para nuestros riegos y abastecimientos.

Esperamos que al final todo tenga una solución viable y no perjudicial para los agricultores.

VF. *¿Cuáles son las producciones en las que destaca Cambayas?*

SBR. Nuestra fruta estrella es la granada Mollar de Elche, protegida por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen y los cítricos —naranja y limón— además de hortalizas como coliflor, brócoli y pimiento, y todas las frutas y hortalizas que producen nuestros agricultores integrados, por lo que a las anteriormente mencionadas tenemos que añadir, melones, sandías, habas, brevas e higos.

También tenemos una creciente producción ecológica de hortalizas y granadas, que sin duda se irá extendiendo a otros cultivos y más superficies por la demanda creciente en todos los mercados gracias a las preferencias de los consumidores que van descubriendo de lo bueno, lo mejor de las frutas y hortalizas.

VF. *¿Con qué certificaciones cuenta Cambayas?*

SBR. Por la aplicación estricta de los protocolos de calidad, ofrecemos a nuestros clientes y consumidores un control de la trazabilidad de nuestros productos, de tal manera que un consumidor, en todo momento puede saber cómo se ha desarrollado el cultivo, como se ha recolectado y cual ha sido el proceso de envasado para llegar a sus mesas en las mejores cualidades de presencia y sabor, sobre todo, sabor de las diferentes producciones.

Desde 2004 contamos con la certificación de calidad Global GAP para todo el proceso de producción y recolección en los campos de nuestros agricultores.

En Cambayas hemos realizado grandes esfuerzos para someter los procesos de producción y manipulación a los estrictos protocolos de actuación teniendo en cuenta siempre la calidad de las frutas y hortalizas que llega a los consumidores que siempre tiene que ser excelente y medioambientalmente sostenible.

En nuestros almacenes cumplimos con las normas de calidad BRC y Nature Choice, y para completar la máxima calidad de nuestras producciones, nos adherimos a la plataforma Sedex, para mantener una mejora continua de las condiciones de trabajo del personal empleado por la cooperativa que redunda precisamente en nuestras exigencias de calidad.

Susi Bonet destaca los estrictos protocolos de calidad que Cambayas ha implantado en producción y manipulación. / VF

Cambayas cumple con las exigentes expectativas del consumidor actual. / ARCHIVO

> **"Llevamos nuestras producciones prácticamente a todos los mercados europeos y las grandes superficies son nuestros mayores clientes"**

> **"Nuestra fruta estrella es la granada Mollar de Elche, protegida por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen y los cítricos"**

QS: 20 años de garantía de calidad desde el agricultor hasta la tienda ■

Los minoristas alemanes confían en QS

Como plataforma industrial paneuropea para la seguridad alimentaria y la trazabilidad, el sistema QS ha establecido estándares de garantía de calidad durante 20 años. Desde su fundación en octubre de 2001, QS ha sido capaz de resolver como fuerza motriz junto con la industria, importantes desafíos en repetidas ocasiones.

Los minoristas de alimentos alemanes han confiado en QS desde que se fundó el sistema. Hoy en día, hay más de 25.000 sucursales que participan en el sistema y venden a sus clientes productos con certificación QS.

Las frutas y hortalizas forman parte del programa QS desde 2004. Actualmente, participan en el programa más de 30.000 productores de Alemania y Europa. Los minoristas de alimentos pueden confiar en frutas y verduras con certificación QS.

QS está sujeto a un sistema de control basado en varios niveles. El muestreo de productos para el control de residuos garantiza aún más su calidad. Los análisis se realizan en laboratorios acreditados sometidos a pruebas anuales de competencia organizadas por QS, para verificar y optimizar los análisis de residuos. De esta forma, hay menos falsos positivos y, por lo tanto, menos retiradas innecesarias de producto en el sistema QS.

QS está introduciendo actualmente, como parte de un proyecto piloto, controles de auditoría cruzada para frutas y hortalizas, son los llamados controles cruzados. El objetivo de estos controles es asegurar y confirmar la identidad de las mercancías en el sistema QS.

QS se ve a sí mismo como un sistema internacional abierto y en constante expansión, apoyando y manteniendo el contacto con sus socios en el extranjero. El reconocimiento de otros estándares o certificados (por ejemplo, GLOBAL G.A.P. para producción o IFS Logistics) permite a las empresas de muchos países realizar entregas en el sistema QS sin una certificación adicional. Además, QS aporta un valor añadido a todos los participantes del sistema y los minoristas, pues ejecuta un procedimiento de gestión de crisis de tal forma que, en caso de crisis, aclara la situación, dando soporte operativo y comunicativo, por ejemplo, contactando con las autoridades y/o la Unión Europea y ayudando a resolver la crisis.

De esta manera, a lo largo de los años ha surgido un nivel uniforme transfronterizo de garantía de calidad. El sistema QS se ha convertido en el proveedor líder de estándares entre niveles a través de fronteras nacionales e industriales. Casi 180.000 participantes en la actualidad garantizan una trazabilidad completa desde el agricultor hasta el mostrador de la tienda todos los días. Los clientes, proveedores y consumidores pueden confiar en los productos QS.

Contacte con la representante de QS en España: **Maribel Chiva 647 864 438** maribel.chivasilvestre@q-s.de

Los supermercados aportan al kaki seguridad y planificación

Las cadenas de distribución aseguran un elevado volumen de ventas y se decantan por calibres más pequeños pero con la misma calidad

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Las empresas comercializadoras de kaki, como ocurre en general con todas las frutas y hortalizas, desarrollan su actividad en una estrecha relación con diferentes canales de venta que cuentan con sus particularidades. En el caso de los supermercados, Inma Torregrosa, gerente de Frutas Inma y secretaria de la Asociación Española del Kaki, asegura que garantizan volumen de ventas, seguridad y poder planificar la campaña.

Para la directiva de la Asociación, "el gran beneficio de trabajar con supermercados es que garantizan un volumen de ventas muy alto. Aunque también se realiza un buen trabajo en otros canales y mercados en los que se obtienen mejores precios, sin los supermercados no se podrían comercializar tantas toneladas de kaki. Además, aseguran la salida de calibres más pequeños. Y, en estos tiempos de pandemia, en los que muchos canales de venta han estado cerrados o con fuertes restricciones, los que han salvado la temporada de los operadores comerciales han sido los supermercados".

Inma Torregrosa explica que "la mayoría de los supermercados venden por piezas, y por tanto demandan calibres pequeños que son complicados de comercializar a través de otros canales. Los mercados más especializados, tanto nacionales como europeos, demandan calibres superiores. Por ejemplo, en las fruterías o en el canal Horeca el consumidor busca un kaki con más tamaño. Es otro concepto de venta, aunque la calidad es la misma. El tamaño más demandado por los supermercados europeos es el calibre 35 en una caja de 60x40, ya sea cartón o cajas IFCO, Europool e Interferoh. También se trabaja bastante en formatos 40x30 con calibre 16 en tres y medio".

Inma Torregrosa analiza la relación de los operadores comerciales del kaki con los supermercados. / ARCHIVO

"No obstante, —añade— la gran distribución adapta su oferta en cuanto a calibre en función de la disponibilidad de fruta en los almacenes. Por ello, según la campaña y el momento de la misma, el calibre ofertado en los lineales puede variar. Es decir, si en un momento de la temporada hay escasez de calibre 35, se opta por otros tamaños mayores, atendiendo a la disponibilidad manifestada por los proveedores, para mantener el servicio".

Inma Torregrosa destaca que "los supermercados posibilitan una forma de trabajar segura. El pequeño y mediano comercio puede realizar una planificación de la campaña diaria y semanal, y tener garantizada la salida de la mercancía. Y además, la relación y la comunicación con los responsables de los supermercados suele ser fluida y los envíos se adaptan a las necesidades de ambas partes".

En Frutas Inma trabajan con supermercados distribuidos a lo largo de diferentes países y, aunque la concepción cambia en función del destino, comercializan todos los calibres de medianos a pequeños. "Los países con menos poder adquisitivo generalmente trabajan con segundas categorías. Y cuando cuentas con un volumen considerable de kaki tienes que tener previsto dar salida a esta segunda categoría para mantener la rentabilidad del negocio" afirma la gerente de la firma.

No obstante, establecer una relación comercial con las grandes superficies también plantea ciertos retos. Para Inma Torregrosa "la mayor dificultad es garantizar el servicio y para ello tienes que contar con todo el material necesario, como etiquetas, alvéolos o cajas, y cumplir todos los requisitos que exijan.

Uno de los requisitos más importantes que demandan los supermercados es contar con todas las certificaciones, como el caso del IFS Food. A las empresas pequeñas o medianas les cuesta mucho obtener estas certificaciones".

En cuanto a los límites de residuos en la fruta, los supermercados también son muy estrictos. La Unión Europea tiene publicados los LMRs para los distintos productos y hay que cumplir la normativa. "Además, los supermercados exigen una analítica de casi todas las partidas de productos. Y el mismo laboratorio te proporciona un informe que específica dónde se puede comercializar esa fruta, porque hay supermercados que te permiten residuos de tres materias activas, otros de cuatro e incluso hay algunos de cinco", señala Inma Torregrosa.

En este sentido, la directiva de la Asociación Española del Kaki indica que "los supermercados te enseñan a trabajar. Se siguen unos protocolos muy rigurosos que controlan todo el proceso del producto, desde que se recoge en el campo hasta que llega al consumidor final. Y los operadores comerciales tenemos que cumplirlos".

TRABAJAR CONJUNTAMENTE

José Vicente Masiá, vocal de la Asociación Española del Kaki y gerente de Displafruit, señala que las relaciones comerciales con los supermercados implica "trabajar conjuntamente y ayuda a las empresas a satisfacer preferencias de compras y conocer tendencias actuales del mercado. Además, también permite establecer el producto de venta basándote en las necesidades del consumidor".

El vocal de la Asociación Española del Kaki indica que los supermercados "demandan envases y formatos que en la mayoría de los casos son para calibres más medianos y pequeños comercializables, pero esto puede variar cada campaña en función de la evolución del tamaño de la fruta. Aunque luego cada supermercado tiene sus formatos y calibres, en función de sus necesidades de ventas".

En cuanto los límites de residuos en la fruta "plantean el cumplimiento de las normativas sobre la seguridad e higiene de los alimentos y con la utilización sostenible de plaguicidas, todo ello dentro del marco del reglamento europeo vigente", concluye el vocal de la Asociación Española del Kaki.

Buenas perspectivas

Desde la Asociación Española del Kaki, en una visión inicial, tras la primera caída fisiológica, mantienen unas perspectivas optimistas respecto a la cosecha de la próxima temporada. "Este año en los árboles se observa buena calidad en la producción. No obstante, habrá que esperar que nos respete la climatología y ver cómo evoluciona la fruta hasta que llegue el inicio de la temporada, porque todavía faltan muchos meses. A finales de agosto, cuando ya ha dejado de caer el kaki, se podría tener una previsión de cosecha", indica el presidente de la entidad Pascual Prats. Para esta campaña 2021 ha habido un descenso de contratación en Agroseguro de un 5% a la campaña anterior. En concreto, se han asegurado 330 millones de kilos en España.

Otro problema que pone sobre la mesa Prats es la lucha contra las plagas. Todavía no están haciendo daño porque el fruto es pequeño, pero habrá que ver cómo afectan este año a este cultivo. Por ello, además de los insecticidas autorizados actualmente, el presidente de la Asociación Española del Kaki anuncia que han llegado a un acuerdo para probar esta campaña unos productos ecológicos con la empresa Kimitec Bollo, en colaboración con la Escuela de Agrónomos de Valencia. ■

Tras la primera caída fisiológica, las perspectivas respecto a la cosecha de la próxima temporada son optimistas. / ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL KAKI

La madera en manos del consumidor

La madera viste de naturalidad, tradición e higiene al producto. / FEDEMCO

ALBERTO PALMÍ. FEDEMCO

En Fedemco sabemos que los consumidores piden más, estamos en la era del "multitask cognitivo". Un alimento no solo tiene que calmar su hambre, tiene que hacer más cosas, tener más ventajas, dar más servicios, ser más sostenible, más ecológico. Ya no solo sirve con envasar el producto, el packaging habla de los valores de la marca y los consumidores solo utilizan 6 segundos de media para decidir qué producto van a meter en su carro de compra. Qué producto se asemeja con su estilo de vida.

Y 6 segundos es muy poco tiempo para decidir sobre todo el trabajo de un año. La gran ventaja de los envases de madera es que ya tienen asociadas muchas de las nuevas demandas del consumidor. La madera viste de naturalidad, tradición e higiene al producto, en solo un segundo. Así que a la madera aún le quedan 5 segundos más para convencer de que ese producto estará mejor conservado, por las propiedades antibacterianas del pino y por su capacidad para absorber el exceso de humedad, porque su superficie lisa acepta la impresión a todo color de marcas y reclamos publicitarios.

Los asociados de Fedemco conforman una industria potente, donde tiene un gran peso la pyme familiar, pero adaptada a los nuevos tiempos: moderna, tecnificada, digitalizada, cumpliendo con las directrices europeas sobre economía circular y un sistema de reciclado de materiales consolidado. Las líneas de producción son cada vez más dinámicas, están robotizadas y facilitan la producción de envases de diversos tamaños modificando solo algunos parámetros métricos. El tamaño del envase unidad de venta en madera se divide entre los conocidos pitufos® de 1 kg o 2 kg que se crean en líneas de producción automatizadas que fabrican una media de 3.800 y 4.000 unidades a la hora. Y las tarrinas de madera desenrollada que van de 200 gr hasta el 1kg y que necesitan líneas de producción de menor dimensión y su rendimiento es también muy elevado. Los envases de madera que fabrican los asociados de Fedemco son todo ventajas:

La madera soporta la humedad y el frío sin deteriorarse. / FEDEMCO

Un producto envasado en madera sube de nivel, del granel pasa a marca y de marca pasa a marca premium

• Imagen premium: La buena imagen del envase de madera favorece unas mejores ventas de frutas y hortalizas.

• Higiene: Numerosos estudios que demuestran las propiedades antibacterianas de la madera aseguran la protección e higiene en la distribución de los productos hortofrutícolas.

• Estandarización: La normalización de los formatos de envases para frutas y hortalizas permite la combinación de diferentes envases sin que afecte a la estabilidad del palet.

• Medioambientalmente friendly: Es un envase sostenible (se fabrican con madera que proviene de bosques y cultivos gestionados de una manera sostenible), que contribuye activamente en la reducción del cambio climático (en cada metro cúbico de madera hay atrapadas alrededor de 0,9 t de CO_2). Nuestras maderas no reciben tratamiento alguno y las grapas utilizadas para el ensamblaje son imantables y separadas para facilitar el reciclaje o su conversión en energía.

• Just in time: Entrega cuando el cliente lo necesita a todas las temperaturas, todas las distancias, caminos y formatos.

Un producto envasado en madera sube de nivel, del granel pasa a marca y de marca a marca premium. Esto supone un salto cualitativo que suele traducirse en un precio más elevado y un margen de beneficios mayor para cada uno de los intermediarios. Así que no, el envase de madera no sale caro.

Cada vez son más los supermercados que disponen de lineales refrigerados de frutas y hortalizas eco. La madera es el único material no fósil que soporta la humedad y el frío sin deteriorarse.

Además de estos apartados, podemos encontrar cada vez más pitufos de fresas, naranjas, cerezas, champiñones, tarrinas con mandarinas… sin olvidarnos de los productos de V gama, semipreparados que han visto como triplicaban sus ventas desde que se les envolviera en tarrinas de madera.

Nuestros asociados no cesan de innovar, nuevos biomateriales de fibras de madera, nuevos formatos más atrayentes y ligeros. Cada asociado es una incubadora de ideas y propuestas donde no solo encontramos sostenibilidad medioambiental, sino también sostenibilidad social y económica. Nuestro sector hace que se cree trabajo fijando población en el medio rural, generan riqueza y la percepción del valor de lo local.

El negocio de enviar la compra del súper a casa

Nuevos operadores hacen la competencia a las cadenas tradicionales con el reparto en apenas diez minutos

ÓSCAR TOMASI. EFEAGRO.

La pandemia ha colocado en ebullición el negocio del envío de la compra del supermercado a casa y ha propiciado la aparición de nuevos operadores que pretenden hacerle la competencia a las cadenas tradicionales, con el reparto en apenas diez minutos como "gancho".

El fenómeno es global y tiene en España uno de sus escenarios: solo en las últimas semanas se han estrenado dos "start up" llamadas Dija y Blok, capaces de recaudar millones de euros en rondas de financiación incluso antes de empezar a operar.

El modelo utilizado por ambas es similar y se basa en la apertura a un ritmo vertiginoso de pequeñas tiendas cerradas al público ("dark stores") en diferentes zonas de la ciudad desde donde poder servir a un radio de 10 minutos en bicicleta.

Estos establecimientos funcionan como almacenes con un número limitado de referencias —en torno a las 2.000—; el consumidor hace la compra a través de su aplicación y la recibe en su domicilio.

La estrategia es parecida a la que sigue desde hace años Glovo, que además de encargarse de las tareas de reparto para restaurantes y cadenas como Carrefour o DIA también cuenta con tiendas cerradas al público desde donde realiza entregas "ultrarrápidas".

De hecho, incluso algunos grupos de distribución tradicionales están empezando a cerrar supermercados físicos para convertirlos en este tipo de almacenes y centralizar ahí sus pedidos vía online, como es el caso de DIA.

La pandemia ha colocado en ebullición el negocio del envío de la compra del supermercado a casa. / ARCHIVO

MÁS COMPRA ONLINE

Todos estos movimientos responden a una misma dinámica: en pandemia muchos consumidores probaron la opción de hacer su compra por Internet y una parte de ellos pretende seguir haciéndolo.

Un factor clave en la expansión de esta red de mini-almacenes es la evolución del mercado inmobiliario, con múltiples locales cerrados en el centro de las ciudades debido a que la COVID-19 les asestó la estocada final.

"Hay cierres y han bajado los precios", resalta en declaraciones a Efeagro el líder de Dija en España, David Alonso, quien cita como ejemplo que acaban de instalarse en lo que antes era una galería de arte, una antigua casa de subastas y un bazar chino.

El caso de esta "start up" londinense —con presencia en Reino Unido, Francia y España— es paradigmático, ya que logró recaudar 20 millones de dólares a principios de año y ya están preparando otra ronda.

"El mercado está muy caliente (...) Piensa que nosotros en enero tenemos una reunión con inversores a los que presentamos un Power Point y se les dijo que empezábamos el día 15, una semana después... Y al final lo conseguimos, acabamos comprando todo en el supermercado de al lado y yo mismo hice el reparto el primer día", recuerda Alonso.

El modelo 'dark stores' se basa en la apertura de pequeñas tiendas cerradas al público en diferentes zonas de la ciudad para servir a un radio de 10 minutos

Estos establecimientos funcionan como almacenes con un número limitado de referencias. El consumidor hace la compra a través de su app y la recibe en su domicilio

"En España somos pocos competidores, pero en Londres ya es salvaje, todas las marquesinas de autobús están tomadas por anuncios de compañías como nosotros. Al final hablamos de un mercado —el de la compra del súper— que es seis veces más grande que el de la comida de restaurante a domicilio, hay mucha más frecuencia", argumenta.

La empresa acaba de dar sus primeros pasos —lleva dos semanas operativa en Madrid—, pero ya asegura haber tenido días de hasta 500 pedidos, muy por encima de sus expectativas. Por el momento cobra 0,99 euros por el coste del envío.

Ya cuentan con seis "dark store" en la capital y pretenden abrir tres más antes del verano, tras lo que llegará el turno de expandirse a Valencia, Barcelona, Sevilla y Málaga. Emplean a 25 personas en oficina y a 150 personas entre almacenes y repartidores, todos "con contrato indefinido" y sin autónomos.

FACTURAR 25 MILLONES

El relato de la española Blok es parecido: completaron su primera ronda de financiación en enero —no dan cifras— y ya preparan una segunda, contrataron al personal —todos indefinidos— en febrero y arrancaron las operaciones en marzo para contar ya con siete tiendas entre Barcelona, Madrid y Milán y 200 empleados.

"Esto marca un antes y un después porque poder recibir tu compra en diez minutos cambia tu concepción. Ahora llegas a casa, abres la nevera, piensas qué quieres cocinar, ves qué te falta y lo pides. El tiempo de espera es prácticamente el mismo que lo que tarda en hervir el agua", resume su cofundador Hunab Moreno.

Montado por ex trabajadores de Deliveroo y Ubereats, Blok —que de momento no cobra el envío como forma de promoción— pretende recuperar el modelo del ultramarino o el colmado "de antaño", y quiere diferenciarse apostando por incluir en su surtido alimentos producidos por marcas locales.

Sus metas son ambiciosas y pasan por abrir varias decenas de tiendas por España, Portugal e Italia para acabar su primer año con una facturación de 25 millones de euros y una plantilla de unas 2.000 personas.

JOSÉ MARÍA RUIZ / Gerente de Plátanos Ruiz

"Es fundamental la labor de los productores que siguen el cultivo tradicional del plátano"

Con estas palabras José María Ruiz, gerente de Plátanos Ruiz, y segunda generación y 35 años de madurador, ensalza el valor del inestimable trabajo de los pequeños productores de plátano de Canarias. Esta empresa especialista en maduración de plátano cuenta con planta de maduración, ubicada en la unidad alimentaria de Mercabarna, donde se maduraron casi 9 millones de kilos el pasado año.

ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. *¿Cuáles son los perfiles de sus clientes?*

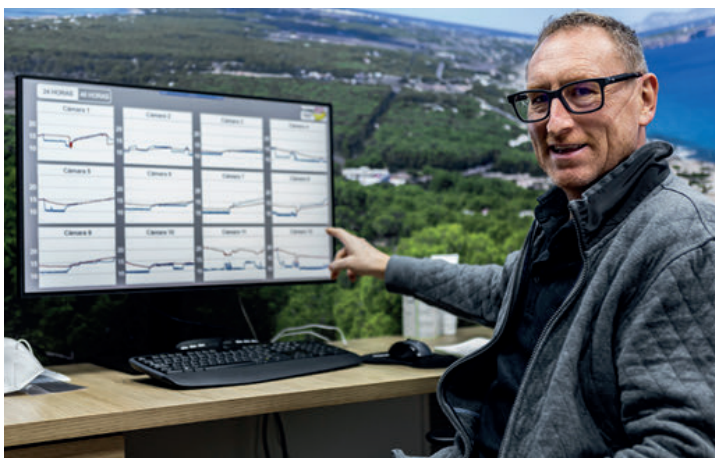
José María Ruiz. Desde hace más de 55 años por nuestra planta de maduración de Plátanos Ruiz pasan cada día miles de plátanos con destino a supermercados, hostelería, cadenas de especializadas, fruterías...

VF. *¿Qué objetivo persiguen con su proceso de maduración artesanal?*

JMR. Con este proceso, que es nuestro factor diferencial, conseguimos que la fruta tenga el mejor sabor y conservación durante la distribución hasta el consumidor final.

VF. *¿Qué necesitan para iniciar este proceso?*

JMR. Plátano de calidad. Es esencial contar con materia prima de calidad. Para ello, es fundamental la labor a pie de plantaciones de los 8.000 productores de plátano de Canarias que siguen el cultivo tradicional del plátano.



JM Ruiz ante las pantallas de monitorización de las cámaras de maduración. / ÓO

Sin cada uno de los productores y su insustituible labor ni nosotros podríamos madurar plátanos ni el consumidor final podría disfrutar del sabor del plátano.

VF. *¿En qué consiste su proceso de maduración?*

JMR. Desde 1964 maduramos el plátano con un proceso de maduración artesanal que intenta replicar el que haría el plátano de forma natural en la planta.

> "Nuestro factor diferencial radica en que somos de oficio maduradores de plátano"

> "Nuestro proceso de maduración artesanal del plátano replica el que haría en la planta"

Este proceso, que es nuestro factor diferencial, descansa en más de 55 años de experiencia, conocimiento y seguimiento en maduración de plátano. En definitiva, somos de oficio maduradores de plátano.

VF. *Entonces, más de medio siglo madurando plátanos…*

JMR. Sí, así es. Fue mi padre José Ruiz Carrión, fundador de la empresa, quien se empeña en desarrollar este proceso y quien me transmitió desde bien joven todo el know how de este oficio de madurador.

VF. *¿Y cuenta con la ayuda de tecnología avanzada?*

JMR. Contamos con 12 cámaras en nuestra planta de maduración que se pueden sincronizar a distintas temperaturas y dotadas con tecnología punta de monitorización presencial y remota 24 horas los 7 días de la semana aunque, aún así, el verdadero papel fundamental y básico es el del madurador experto de plátano donde su percepción personal de la fruta a través de los sentidos sigue siendo un imprescindible.

VF. *En clave operativa, ¿en qué se ha traducido las inversiones realizadas los últimos años?*

JMR. La implementación de las inversiones, iniciadas en 2015 y con alcance a todos los ámbitos de la empresa, han posibilitado aumentar nuestra capacidad de maduración y, en consecuencia, abrir nuevos horizontes como el servicio de maduración para la distribución.

VF. *¿Cómo surgió la idea de este servicio?*

JMR. Surgió de la necesidad de madurar plátano por parte de algunos de nuestros clientes de la distribución que se abastecen de esta fruta directamente en Canarias. Es un servicio de maduración de plátano a la carta, personal y exclusivo a medida del cliente según cantidad y estadio de maduración.

Donde y como quieras
Valencia Fruits

SÍGUENOS:

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.

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

Experience
the emotions
and sensations

THAT MAKES A MARK

WE USE BIODEGRADABLE
AND COMPOSTABLE MATERIALS

Ctra. de la Estación, s/n.
18360 Huétor Tájar (Granada) España
Tel.: +34 958 33 20 20 - Fax: +34 958 33 25 22

e-mail: info@centro-sur.es
www.centro-sur.es

CAMPAÑA FINANCIADA CON LA AYUDA DE LA UNIÓN EUROPEA