



El presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, y el gerente, Joan Mir, fueron los encargados de presentar los resultados del ejercicio 2020-2021 durante su Asamblea General. / RAQUEL FUERTES

Anecoop incrementa su facturación en un 2,6%

La campaña 2021-2022 se presenta con incertidumbre e imprevistos

► RAQUEL FUERTES. VALENCIA.

La cooperativa agroalimentaria celebró en Valencia su Asamblea General, para presentar las cifras del ejercicio 2020-21 a sus socios de toda España. Previamente, en rueda de prensa, Alejandro Monzón y Joan Mir, presidente y director general, respectivamente, analizaron los resultados del ejercicio 20-21 (de septiembre a septiembre) y analizaron algunos aspectos de la actual campaña en un momento en el que se han acumulado la pandemia, el incremento de costes, plagas, falta de reciprocidad con países terceros, la invasión de Ucrania y la huelga de transporte, una situación de tormenta perfecta que “ni el mejor guionista de Hollywood” podría haber imaginado, en palabras de Mir. Se suma, además, que ya se había dejado de exportar a Bielorrusia en enero de 2022.

Se da la circunstancia de que la campaña 2019-20, “a pesar de las dificultades, tuvo un comportamiento muy bueno porque el consumidor buscó la solución saludable en las cualidades de frutas y hortalizas”, en palabras de Alejandro Monzón. Mientras, la campaña 20-21 se definió por los responsables de Anecoop como “una campaña sándwich en la que finalmente hemos podido liquidar más a nuestros socios”, a pesar de circunstancias como la falta de calor en Europa el verano pasado que produjo un descenso en el consumo de sandía.

La campaña actual, de la que ya se llevan prácticamente seis meses, se encuentra con un panorama lleno de incertidumbres e imprevistos que van desde los movimientos geopolíticos hasta el encarecimiento del transporte marítimo y terrestre pasando por los daños que la climatología está causando en las últimas semanas tanto a los cultivos en sí como a las instalaciones (sequía, calima, lluvias prolongadas). En pleno paro del transporte terrestre, Joan Mir todavía no pudo ofrecer datos de las pérdidas que esta situación puede provocar a Anecoop puesto que los paros siguen vigentes y aún no se sabe cuánta producción



Imagen de la rueda de prensa antes de la celebración de la asamblea. / RF

va a tener que ser desechada por no poder llegar en condiciones a los lineales.

En esta coyuntura, sin embargo, el campo y el consumo no se detienen, por lo que, según afirmó Joan Mir, “seguimos trabajando, seguimos en marcha”.

■ RESULTADOS 2020-2021

Al acto, “marcado por la prudencia y la restricción de aforo”, asistieron representantes de sus 70 cooperativas y empresas agrarias asociadas en toda España y en el mismo Anecoop presentó sus cifras de 2021: la facturación ascendió a 790,3 millones de euros, un 2,6% más que en 2019-2020, mientras que el consolidado de todas las empresas del Grupo

alcanzó los 994 millones en su cifra de negocio, un 3% más que el ejercicio anterior.

Por lo que respecta al volumen comercializado, fue de 845.410 toneladas, aumentó un 2,4% con respecto al ejercicio precedente, mientras que la del consolidado, que superó el millón de toneladas, se mantiene.

Respecto a los resultados del ejercicio, el presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, destacó que “al crecimiento en volumen y facturación se suma que 2021 es el ejercicio de mayor liquidación a nuestros socios”. Ante estos datos, ha manifestado que “si bien esto es una buena noticia en el actual contexto, lo cierto es que todavía queda camino por recorrer para situar al sector primario en el lugar que le corresponde”.

Alejandro Monzón enfatizó el carácter de la agricultura como sector estratégico esencial, apelando a las distintas Administraciones y a la sociedad a tomar conciencia porque “tenemos que poner en valor nuestra producción, que solo por el hecho de formar parte del mercado europeo cuenta con las mayores garantías de seguridad alimentaria y cultivo respetuoso con el medio ambiente y las personas, y saber diferenciarla del resto de productos y orígenes que compiten sin las mismas garantías”.

Por su parte, el director general, Joan Mir, animó a sus socios “a seguir dando pasos en la integración, como una ventaja competitiva que permita la consolidación del sector primario como un sector diversificado, independiente y autosuficiente, que garantice que las personas que trabajan la tierra puedan vivir de su trabajo”.

Joan Mir también pidió a las instituciones apoyo para que la agricultura “vuelva a la senda de la competitividad, con la confianza puesta en que tenemos el mejor clima y la mejor tierra para dar el mejor producto”. Respecto a las claves para afrontar el futuro, añadió que “es necesario replantear la actual estructura, algo para lo que urge un cambio de mentalidad. Solo un sector rentable será atractivo para los jóvenes y favorecerá un relevo generacional exitoso”. Entrando de lleno en la cuestión citrícola, ha reclamado “un lobby potente, volver a la Intercitrus de la década de 1998 a 2008, que apoye con financiación todas las iniciativas que trabajamos desde el sector y muy especialmente todas aquellas dirigidas a impulsar el consumo de nuestros cítricos frente a los de otros orígenes”.

La campaña por productos

En cítricos, el aumento del 4% en volumen fue acompañado de un descenso del 2,6% en facturación. La demanda no fue la esperada tras el impulso del consumo en 2020 y se ha notado la competencia de países terceros. Aun así, en la segunda parte de la campaña, Anecoop mejoró su posicionamiento tanto en naranja como en mandarina. En este grupo de productos destaca el limón, que ha rebasado las 33.000 toneladas de comercialización, la mayor cifra hasta la fecha.

Con estos datos en la mano, Mir no dudó en señalar que “estamos perdiendo posición en el cítrico” y señaló que Anecoop ha empezado a trabajar en campañas promocionales para fomentar el consumo de cítricos, algo que ha sido muy aplaudido por el sector. Joan Mir espera que Intercitrus tome el relevo y que vuelvan a realizarse campañas promocionales como lustros atrás, donde se obtuvieron buenos resultados de incremento de consumo y posicionamiento.

Ante la pregunta de si la inminente aplicación del tratamiento en frío para la naranja sudafricana iba a suponer un freno para la introducción de este producto en el mercado europeo, Joan Mir mostró cierto escepticismo ante una medida que considera necesaria, pero que no va a ser suficiente para paliar el efecto del solapamiento cada vez mayor entre las temporadas sudafricana y española en condiciones de producción que no son equiparables.

Las frutas, por su parte, siguen siendo la familia con mayor volumen de comercializa-

ción, 305.881 toneladas. Con un incremento del 5,6%, alcanzan una facturación de más de 260 millones de euros. En un año con menor volumen de kaki, Anecoop ha podido mantener el volumen y afianzar su posición de liderazgo con una cuota del 50% de las exportaciones españolas gracias a la integración de un nuevo socio especializado en esta fruta y al buen trabajo del Grupo Persimon.

Las hortalizas constituyen el grupo que más ha crecido en el ejercicio, alcanzando los 231,5 millones de euros, superando por primera vez el 30% de la facturación hortofrutícola con incrementos en todos los productos de mayor peso: pimiento, lechuga, brócoli, pepino y zanahoria. La excepción se encuentra en el tomate, donde la competencia marroquí cada vez es mayor.

La sustitución por producto local y otros cambios en la estrategia de algunos clientes ha provocado un descenso de la comercialización de productos de IV y V Gama, “una tendencia sobre la que trabaja Anecoop para tratar de revertirla”.

Respecto al producto ecológico la tendencia es a seguir creciendo con un volumen comercializado superior a las 32.000 toneladas, un 7,5% más que en 2019-20, pero no sin dificultad. El objetivo es “seguir engrosando la cartera de clientes y poder dar respuesta a una producción pujante”.

Por lo que respecta al vino, en 2021, ha vivido la consolidación de la tendencia de los últimos años. ■