DECCO®
Naturally Postharvest
Más información página 9

FEDEMCO®
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES
FEDEMCO.COM

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS
Más información en la página 5

valencia fruits

3 de mayo de 2022 • Número 2.980 • Año LX • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

La producción de sandía en Almería continuaba siendo limitada en el tramo final del mes de abril debido a la climatología. / ARCHIVO

# Escasa oferta y buenos precios para la sandía

## La limitada producción inicial ha elevado las cotizaciones de la sandía almeriense

**VALENCIA FRUITS.** REDACCIÓN.
El Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía señala en su informe dedicado al sector de hortícolas protegidos que la producción de sandía continúa siendo limitada en el tramo final del mes de abril. Los primeros pasos de la temporada de sandía y melón están siendo atípicos, debido a la inestabilidad meteorológica sufrida durante los meses de marzo y abril. En consecuencia, las primeras recolecciones de sandía están siendo inferiores a lo esperado. En este inicio de la campaña, la sandía registra un precio medio de liquidación al agricultor próximo a 0,94 euros/kg, un 68% más que el valor obtenido en estas fechas durante el pasado ejercicio, favorecido por una producción notablemente inferior en las dos primeras semanas de recolección. Se estima que el volumen de sandía recolectado durante la primera quincena de la campaña oscila entre un 20-30% por debajo del periodo 2020/21.

Por otra parte, la temporada de melón ha arrancado en la semana 16 (del 18 al 24 de abril) con una oferta puntual que se intensificará en Andalucía durante los próximos quince días.

En los mercados europeos, la sandía de Almería coincide en estas fechas con el producto de ultramar, mientras que la sandía marroquí entrará en producción en las próximas semanas. La sandía de Marruecos, cada vez más demandada en los mercados europeos ante el interés de la comunidad musulmana residente en Europa, ejerce cierta presión sobre la sandía andaluza debido a su bajo precio.

No obstante, y según señala el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, las características de los frutos de ambos orígenes presentan diferencias, siendo la sandía de Marruecos mayoritariamente ovalada, de gran tamaño y con semillas.

*Más información en pág. 3*

LO INTELIGENTE ES TENERLO TODO
SMART CITRUS™
all in one by AgroFresh
AgroFresh
We Grow Confidence™
AgroFresh.com

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

COPALMA
Los plátanos de Canarias
"CON LA MEJOR AGUA"

## Esta semana

3 Reino Unido aplaza los nuevos controles para las entradas de alimentos de la Unión Europea

4 Aragón estudia ayudas complementarias para hacer frente a las pérdidas por las heladas en la fruta

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

6 El sector de la patata clama por un mayor apoyo de las administraciones para acceder a fondos operativos

7 "La insostenible situación de los citricultores y la necesaria revisión del modelo de OP", artículo de opinión de Inmaculada Sanfeliu

10 El albaricoque se recupera en Europa y alcanzará las 514.561 toneladas en la temporada 2022

ÍNDICE

Agrocomercio: ..... 3
Agrocultivos: ..... 10
Agrocotizaciones: ..... 12
Legislación: ..... 16
Noticias de empresas: ..... 17-18

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 y Suscripciones**
ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ
■ administracion@valenciafruits.com
■ suscripciones@valenciafruits.com

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

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:**
5 al día
frutas y hortalizas frescas

## TribunaAbierta

# El arte de la guerra

**Por GONZALO GAYO**

China entra en escena. Y lo hace como alumno aventajado en el "Arte de la Guerra", desviando la atención sobre sus movimientos calculados al milímetro junto a la Rusia zarista de Putin para someter a un nuevo jaque a la economía europea.

Ucrania pasa a ser un escenario secundario donde se desvían todas las miradas e informativos mientras se gesta la gran batalla económica por la hegemonía mundial a costa del hundimiento de Europa y con un especial actor en la sombra, China. Un estudio de la patronal bancaria AEB ha alertado del riesgo de que España caiga en "un empobrecimiento permanente similar al sufrido en los años 70" por los efectos de la invasión de Ucrania. El presidente de la asociación del sector, José María Roldán, señala que de persistir las consecuencias la situación será parecida a la vivida en la crisis del petróleo de la era del franquismo y de la Transición Democrática. Y es sin duda lo que pretende Rusia y China para Europa siguiendo el manual del Arte de la Guerra.

El estratega militar Sun Tzu escribió hace 2.500 años en la antigua China los 14 principios fundamentales del Arte de la Guerra que se han aplicado durante milenios en grandes batallas de la historia, y en el mundo de los negocios, donde Estados Unidos parece no quedarse a la hora de hacer caja en la actual crisis con el rearme desde Japón a Alemania pasando por Australia mientras Europa hace frente a la tormenta perfecta orquestada por chinos y rusos.

El arte de la guerra es someter al enemigo sin luchar tras conocer sus debilidades. China tiene viejas cuentas pendientes tras los cien años de colonización y humillación que llevaron a cabo británicos, franceses y Japón hasta la segunda guerra mundial. Unas cicatrices de aquella humillación colonial que afloran hoy, a la que se suma la India que obtiene un 30% más barato el petroleo ruso. Nueva Delhi se decanta por una alianza a tres bandas con rusos y chinos que nos harán sudar tinta en los próximos meses de no mediar una acción diplomática urgente sobre la cual no hay indicios.

En el campo de batalla en Ucrania está prácticamente todo decidido a pesar de los episodios de resistencia y ralentización del conflicto en una guerra cruenta que alimenta noticiarios y que oculta la guerra económica que se está librando contra Europa sin que hasta la fecha el viejo continente haya sabido resolver el problema que ya tenemos encima.

**La inflación empobrece a los españoles.** / GG

China mueve pieza y confina a su población para cerrar las fábricas y colapsar puertos en el suministro de piezas claves para la industria europea. Casi un millar de buques aguardan en un puerto tras el confinamiento de cuatro semanas en Shanghái y la posibilidad de otro gran encierro en Pekín para darle la puntilla a Europa con el objetivo de parar fábricas, incrementar precios y el desempleo para sumir al viejo continente a una gran recesión. El principal puerto del mundo, que superó los 47 millones de contenedores movidos en 2021, y las fábricas de la ciudad de Shanghái, de las que depende en buena parte la producción mundial, mantienen en jaque a empresas como Volkswagen que manifiestan hoy estar "gravemente afectadas".

China sigue sin condenar la invasión de un país ni el asesinato de miles de civiles en Ucrania, mientras fortalece su alianza con Rusia, que le garantizará el suministro de energías y materia primas en las próximas décadas. Rusia y China inauguraban la semana pasada el primer puente ferroviario entre los dos países sobre el río Amur, que conecta la localidad rusa de Nizhneléninskoye con la ciudad china de Tongjiang, y al que seguirán otros muchos, incluidos gaseoductos desde Siberia.

China conoce las necesidades de Europa y ha empezado a apretar la soga coincidiendo con los rusos cortando a polacos y húngaros el suministro de gas y dejando abierta la puerta a otros candidatos europeos en una lenta agonía que favorezca la inflación y la angustia alemana. El resultado ya lo conocen, el empobrecimiento de la población europea y en gran parte del mundo por la escalada de precios.

El Banco de España ha revisado a la baja unas previsiones marcadas por la guerra en Ucrania y la inflación. Las expectativas de crecimiento en nuestro país en 2022 se recortan en casi un punto, hasta el 4,5% frente al 5,4% estimado en la proyección presentada en diciembre de 2021.

El gran cambio se produce en la previsión de inflación, que aumenta en casi cuatro puntos, hasta el 7,5%, frente al 3,7% de las anteriores previsiones en marzo. Pero las revisiones a peor no han hecho más que empezar.

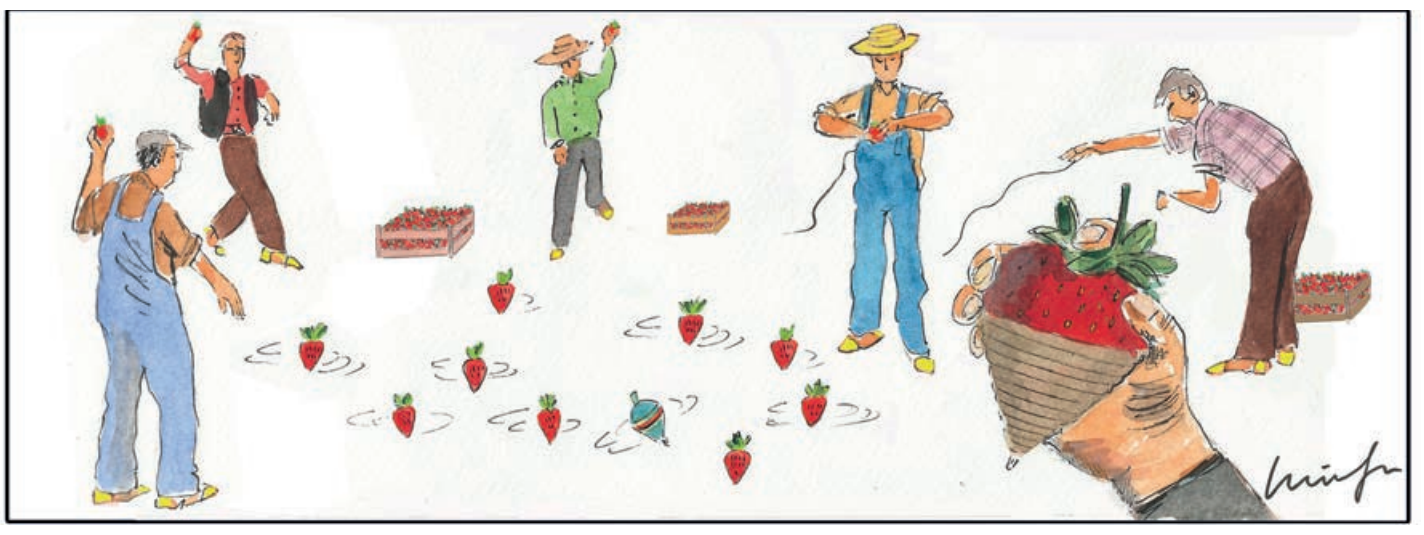
La respuesta de futuro en Europa deberá no solo garantizar su independencia en el suministro de energía procedente de Rusia sino también su abastecimiento industrial con el regreso de las plantas de fabricación en China así como la exigencia de reciprocidad comercial y en las relaciones migratorias. Y para ello necesitamos tiempo y unidad de acción con determinación.

Europa debe aplicarse en esta gran batalla tratando de establecer alianzas que garanticen la paz en el mundo para las futuras generaciones si bien es cierto que en estos momentos países sin democracias como China y Rusia están acorralando la economía de Europa y el mundo libre.

El fracaso de la misión de la ONU en la zona de conflicto, y los movimientos de China y Rusia casi coincidiendo con la visita del secretario general Gutiérrez a Moscú y Kiev, hace pensar lo que en Europa y especialmente en Alemania ya es una convicción, y es que nos enfrentamos a un cambio de paradigma mundial en el que Europa debe fortalecerse desde la unidad de acción. En 'El arte de la guerra' podemos leer: "Quien sabe resolver las dificultades las resuelve antes de que surjan y otra cita señala que "quien no tiene metas, es poco probable que las alcance. Cuando estás rodeado por todos los peligros no debes temer a ninguno".

Hoy más que nunca es vital la unidad de Europa y que llegue un mensaje claro al resto del mundo de que está en juego algo más que la pretendida hegemonía mundial de China con Rusia y la India y es la democracia y la libertad como individuos. Es el tiempo de grandes acuerdos antes de que sea demasiado tarde para todos.

**LA PLANTA BAJA** **LUISFU**



# Agrocomercio

## Reino Unido aplaza los nuevos controles para las entradas de alimentos de la UE

### El gobierno británico retrasa a finales 2023 la aplicación de nuevos requisitos sanitarios y fitosanitarios

**VALENCIA FRUITS.** REDACCIÓN.
El gobierno de Reino Unido ha aplazado hasta finales de 2023 la aplicación de los controles sanitarios y fitosanitarios que tenía previsto aplicar a partir del 1 de julio de este año a las importaciones agroalimentarias originarias de la Unión Europea.

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Londres explicó el pasado jueves en una nota que, con esta medida, el gobierno de Reino Unido quiere "evitar los costes derivados de estos controles a las empresas y consumidores británicos, dada la situación del conflicto militar en Ucrania y el incremento de los precios de la energía".

Según la Embajada española en Reino Unido, el ejecutivo británico considera que "sería un error imponer nuevas cargas administrativas y correr el riesgo de colapsar los puertos y las cadenas de suministro en este momento". Estiman que aplazar estos controles ahorrará a las empresas británicas hasta 1.000 millones de libras esterlinas (1.187,68 millones de euros).

**El nuevo paquete de requisitos estaba previsto que entrase en vigor el 1 de julio.** / ARCHIVO

Según declaró el secretario de Estado para el Brexit, Jacob Rees-Mogg, —apunta el comunicado de la Embajada al que ha tenido acceso la federación hortofrutícola Fepex— "este nuevo enfoque se aplicará para las mercancías de la UE y las del resto del mundo".

Reino Unido, según la nota informativa de la Embajada, mantiene vigentes los controles que ha introducido desde su salida de la Unión Europea, tanto para la entrada de productos cárnicos como para los pesqueros y vegetales.

Como ejemplo, los productos de origen animal para consumo humano sujetos a medidas de salvaguardia están obligados ya a venir acompañados de un certificado sanitario de exportación, y los de pesca, de un certificado de captura.

También se mantienen los requisitos de importación introducidos ya para la importación de plantas y productos vegetales de alta prioridad, entre los que se incluyen maquinaria y vehículos agrícolas usados, plantas para plantar, patatas de siembra y de consumo, determinadas semillas, maderas y material forestal.

En el ámbito del sector de frutas y hortalizas, la primera fase de los controles impuestos por Reino Unido a partir del 1 de enero de 2021 pasan por la obligatoriedad de que las exportaciones comunitarias estén acompañadas de una declaración aduanera (DUA) y un certificado de conformidad con las normas de comercialización, según han recordado desde Fepex.

El nuevo paquete de requisitos y controles sanitarios y fitosanitarios fronterizos previsto para su entrada en vigor el próximo 1 de julio exigía a partir de esa fecha la incorporación del certificado fitosanitario, una obligación que preocupa a la principal organización hortofrutícola española, porque a su juicio "puede suponer una barrera para mantener el flujo normal comercial del comercio".

El gobierno británico ha avanzado a la Oficina Comercial de la Embajada española en Londres que esperan revisar su modelo operativo fronterizo con la UE el próximo otoño.

## La climatología ha marcado el arranque de la campaña de sandía

### La reducción del volumen de producción incide en el alza inicial de los precios

**VF.** REDACCIÓN.
La campaña de primavera se encuentra en los primeros compases en la provincia de Almería y la nota predominante es la disminución inicial de la producción que se ha dado de forma generalizada en todos los cultivos hortícolas. En el caso del melón y la sandía la climatología ha afectado en el momento clave de la polinización, que marca el posterior cuaje y desarrollo de la cosecha.

Desde Asaja-Almería señalan que en sandía en estos momentos ya se percibe una significativa reducción del 40% en los rendimientos habituales del cultivo debido a las inclemencias meteorológicas derivadas tanto de la falta de luz (sucesión de días nublados y calima) como de los días de lluvia y viento de las últimas semanas de marzo y este arranque de abril. "No obstante esta es una fotografía del momento actual que se está percibiendo y habrá que comprobar si finalmente dicha reducción será mayor o no, ya que dependerá mucho de la climatología y de si las medidas llevadas a cabo en las explotaciones por parte de los agricultores para salvar la producción puedan tener éxito", recuerda Adoración Blanque, secretaria general de Asaja-Almería.

De hecho ya se están produciendo los primeros cortes de las sandías más tempranas, ya que el grueso de la recolección tendrá lugar a partir de la segunda mitad de mayo si el desarrollo de los cultivos sigue su curso con normalidad. Debido a la reducción del volumen de producción las primeras cotizaciones de sandía están un 55% por encima de las registradas en la campaña anterior, "que recordemos fue pésima en cuanto a precios al agricultor y rentabilidad, y que es uno de los motivos por los que este año hay una reducción de la superficie plantada", afirman desde Asaja-Almería. Sin embargo la organización agraria señala que la falta de kilos no compensa el valor que están teniendo estos primeros cortes, y que además se debe tener en cuenta la subida en el coste de producción, que supera aproximadamente el 30% con respecto a los costes del año pasado "desde las semillas, a las colmenas, o los abonos, el coste para este producto puede verse incrementado en más de 10 céntimos el kilo".

**Asaja-Almería estima una reducción del 40% en la producción de sandía.** / ARCHIVO

**Debido a la reducción de la producción, las cotizaciones de sandía están un 55% por encima de las registradas en la campaña anterior**

Asaja-Almería además advierte de que como gran parte de la producción se vende a pie de campo, y como ocurre todos los años, es necesario mantener la calma ya que la temporada está prácticamente por comenzar, por lo que recuerda la importancia de contar con contratos conforme a lo que establece la Ley de la Cadena y previene a la AICA de la necesidad de vigilar y controlar que dichos acuerdos no solo cubran los costes de producción, sino que no supongan una situación de abuso sobre el agricultor al provocar al venta a pérdidas.

A 30 DE ABRIL

# Exportados 460.586.873 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2021/2022, a 30 de abril, se han enviado a países terceros, en exportación (460.072.117) y reexportación (514.756), un total de 460.586.873 según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2020/2021, a 1 de mayo de 2021, lo exportado eran 390.425.649.
En la misma semana, la cifra de exportación, **sin Gran Bretaña**, en la campaña 2021/2022 es de 208.601.796 kilos, mientras que en la campaña 2020/2021 el volumen era de 233.423.867.

| | Campaña 21/22 | | Campaña 20/21 | |
|---|---|---|---|---|
| **Países de destino (Kg):** | **Export.** | **Reexport.** | **Export.** | **Reexport.** |
| Andorra | 518.095 | 989 | 387.462 | 1.294 |
| Angola | 73.455 | | | |
| Arabia Saudita | 16.498.235 | | 21.209.276 | |
| Argentina | 1.356.987 | | 2.745.913 | |
| Armenia | 15.971 | | 18.183 | |
| Australia | 166.460 | | 258.153 | |
| Bahrain | 211.637 | | 347.500 | |
| Bielorrusia | 926.273 | 4.950 | 4.103.472 | |
| Bosnia-Hercegovina | 644.302 | | 63.699 | |
| Botsuana | | | 22.880 | |
| Brasil | 11.846.347 | | 18.963.017 | |
| Bulgaria | 14.990 | | 210 | |
| Burkina Faso | 5.753 | | 34.673 | |
| Cabo Verde | 286.835 | 27.667 | 79.370 | |
| Canadá | 44.415.546 | | 52.1436.175 | 22.950 |
| China | 3.022.115 | | 1.261.778 | |
| Colombia | 890.191 | | 605.824 | |
| Congo (República) | | | 22.434 | |
| Corea del Sur | 683.434 | | 384.886 | |
| Costa de Marfil | 106.576 | 24.870 | 123.431 | 4.787 |
| Costa Rica | 1.356.211 | | 1.477.127 | |
| Curaçao | 436.555 | | 428.146 | |
| Ecuador | 44.880 | | | |
| El Salvador | 297.552 | | 217.101 | |
| Emiratos Árabes Unid | 11.177.943 | | 12.386.600 | 300 |
| Estados Unidos | 607.441 | | 310.071 | |
| Gabón | 81.450 | | 388.576 | |
| Georgia | | | 42.042 | |
| Ghana | 163.450 | | 135.740 | |
| Gibraltar | 283.608 | 13.938 | 289.553 | 11.850 |
| Gran Bretaña | 251.898.263 | 86.814 | 156.998.152 | 3.630 |
| Guatemala | 377.073 | | 202.043 | |
| Guinea | 6.555 | 4.003 | 23.348 | 3.540 |
| Guinea Ecuatorial | 228.763 | 55.595 | 317.368 | 37.358 |
| Guinea-Bissau | 12.302 | | | |
| Honduras | 336.549 | | 180.205 | |
| Hong-Kong | 687.826 | | 89.010 | |
| India | | | 1.388 | |
| Irlanda | 148.403 | | | |
| Islandia | 825.164 | | 540.440 | |
| Jordania | | | 118.738 | |
| Kazajistán | 21.213 | | 79.630 | |
| Kenia | | | 41.600 | |
| Kuwait | 489.812 | | 694.304 | |
| Liberia | 30.079 | | | |
| Macedonia | | | 110.783 | |
| Malasia | 2.666.868 | | 1.357.981 | |
| Maldivas | 22.230 | | 10 | |
| Mali | 28.574 | 6.795 | 149.751 | 14.361 |
| Marruecos | 780 | | 389 | 84 |
| Mauritania | 9.187 | 12.674 | 53.500 | 1.469 |
| Moldavia | 746.724 | 46.295 | 992.923 | 19.613 |
| Nigeria | 240.705 | | 74.370 | |
| Noruega | 38.873.361 | 640 | 38.800.319 | |
| Omán | 1.701.466 | | 1.714.821 | |
| Panamá | 1.521.560 | | 1.838.699 | |
| Perú | | | 22.080 | |
| Qatar | 3.481.839 | | 3.897.993 | |
| Rep. Centroafricana | 48.199 | 118.455 | 81.233 | 75.708 |
| Senegal | 19.567 | 60 | 22.275 | |
| Serbia | 2.859.416 | | 2.338.278 | 160 |
| Seychelles | 51 | 10 | | |
| Sierra Leona | 12.497 | | 10.777 | |
| Singapur | 302.220 | | 374.767 | |
| Sri Lanka | 47.884 | | | |
| Sudáfrica | 1.637.012 | | 2.287.125 | |
| Sudán | 14.080 | | | |
| Suiza | 51.085.654 | 104.472 | 53.914.497 | 158.049 |
| Ucrania | 3.463.792 | 6.529 | 3.655.469 | |
| Uruguay | 94.161 | | 342.938 | |
| **Por variedades (Kg):** | | | | |
| Clausellina | 354.013 | 800 | 3.548.961 | |
| Satsuma | 13.811.229 | 198 | 2.442.251 | 9 |
| Clementina | 86.930.478 | 11.027 | 62.009.431 | 20.147 |
| Clementina hoja | 9.977.179 | 769 | 8.232.093 | |
| Clemenvilla | 5.519.105 | | 4.627.037 | |
| Hernandina | 1.094.367 | | 1.217.421 | |
| Kara | 40 | | | |
| Wilking | | | 943 | |
| Fortuna | 133.692 | | 1638.416 | |
| Mineola | 35.746 | | 535 | |
| Ortanique | 8.056.723 | | 9.590.981 | |
| Ellendale | 70 | | 468 | |
| Otras mandarinas | 46.277.941 | 10.756 | 32.508.295 | 10.625 |
| Uso industrial | 289.952 | | 102.454 | |
| Nadorcott | 24.753.105 | 32.097 | 23.696.262 | 35.213 |
| ■ TOTAL MANDARINAS | 197.233.639 | 55.646 | 148.145.549 | 65.994 |
| Navelina | 63.577.580 | 31.596 | 59.583.224 | 19.566 |
| Navel | 15.734.237 | 2.897 | 13.681.636 | |
| Navel Late | 2.463.958 | 4.090 | 2.982.355 | 257 |
| Lane Late | 65.029.875 | 4.807 | 64.381.114 | |
| Salustiana | 13.982.879 | 9.368 | 14.936.918 | |
| Cadenera | 35.309 | | 412.032 | |
| Sanguina | 421.350 | | 48.227 | |
| Sanguinelli | 1.007.528 | | 1.009.966 | |
| Valencia Late | 1.500.883 | 169.230 | 1.701.799 | 109.709 |
| Verna | 1.265.507 | 7.144 | 68.241 | 23 |
| Otras | 9.066.330 | 60.823 | 9.584.676 | 43.421 |
| Uso industrial | 192.859 | | 383.957 | |
| Navel Powel | 7.788.915 | | 5.672.521 | |
| Barberina | 332.470 | | 1.479.761 | 47 |
| ■ TOTAL NARANJAS | 182.399.680 | 289.954 | 175.926.425 | 173.022 |
| ■ TOTAL LIMONES | 75.978.487 | 157.603 | 60.853.464 | 107.415 |
| ■ TOTAL POMELOS | 4.3414.474 | 11.493 | 4.679.229 | 8.638 |

# Aragón estudia ayudas complementarias para hacer frente a las pérdidas por las heladas en la fruta

## Se calculan unos daños del 80%, pérdidas de 300 millones de euros y 10.000 temporeros menos contratados

**JAVIER ORTEGA.** ARAGÓN.
El Gobierno de Aragón estudia ayudas complementarias para cubrir los graves daños provocados por las heladas en gran parte de los frutales y almendros de la Comunidad.

Así lo anunció el consejero de Agricultura, Joaquín Olona, quien señaló que "va a llevar bastante trabajo, pero tomaremos medidas para que los agricultores profesionales que se puedan ver en situación crítica, dentro del marco de los seguros, puedan tener este apoyo adicional".

Sin dar cifras de perdidas, indicó que "estamos ante unos daños graves" y "muy difíciles de cuantificar". Explicó que su departamento, en colaboración con las organizaciones agrarias, trabaja una posible línea de ayudas para los afectados "que requieran un apoyo especial para hacer frente a la situación".

Precisó que las actuaciones no serán generalizadas: "El objetivo es tratar de identificar cuáles son los ámbitos concretos de daño, no solo en términos de hectáreas, producciones y cultivos sino también de carácter socioeconómico, es decir, quiénes son los agricultores profesionales que van a requerir un apoyo especial y extraordinario".

Estas ayudas pondrán el foco en aquellos afectados que dentro de la afección general requieren un apoyo especial porque su economía familiar depende exclusivamente de su actividad agraria.

### PÉRDIDAS DE 300 MILLONES

La Unión de Agricultores y Ganaderos de Aragón (UAGA) estima que las heladas han ocasionado cerca de 300 millones de euros de pérdidas en el 80% de la cosecha de fruta y el 90% de la almendra de amplias zonas aragonesas.

Responsables dicha organización agraria aseguraron que la situación es "muy grave" y advirtieron de que unos 10.000 trabajadores, de los 15.000 temporeros que se contratan cada año, no tendrán trabajo en esta campaña de verano, ya que no va a haber apenas fruta que recoger.

Óscar Moret, responsable del sector de la fruta en UAGA, señaló que "la dimensión de pérdidas es impresionante", de en torno a 200 millones de euros, con 32.000 hectáreas afectadas de 40.000 plantadas, lo que equivale a 560 millones de kilogramos de fruta de un año normal.

Precisó que también pueden verse afectados por la pérdida de cosecha otros sectores como los almacenes, que emplean a 7.000 personas, así como las cooperativas o las empresas de zumo. "El problema tiene una dimensión social", pues el de la fruta es "un sector estratégico" en la agricultura aragonesa. Añadió que, "aunque el 30% de esa producción perdida esté asegurada, no lo están la totalidad de los kilos y, además, eso ya ha desaparecido del bolsillo de los productores".

**UAGA presentó los datos de las heladas en la fruta.** / JAVIER ORTEGA

**Cataluña y Aragón ya han informado que la cosecha de fruta está prácticamente perdida**

UAGA reclama ayudas directas ya que el sector de la fruta es el segundo en dimensión económica para el campo aragonés.

El responsable de fruta de UAGA pidió la derogación de los derechos históricos de la PAC para que los frutales puedan incorporarse al pago básico y puedan acceder a determinados fondos de gestión de crisis para casos como el de esta helada brutal.

Las comarcas de La Litera y Bajo Cinca (Huesca) y La Almunia de Doña Godina, Calatayud, Caspe y Zaragoza (Zaragoza), junto con las catalanas de Segriá, Garrigues, Noguera y Urgell (Lleida), la zona frutícola de Tarragona, han sido la zonas más dañadas por el frente ártico, según las estimaciones de Agroseguro, que calcula que la superficie siniestrada en el conjunto de ambas comunidades podría alcanzar las 25.000 hectáreas, de ellas unas 15.000 en todo Aragón.

Por otra parte, responsables de COAG de Aragón (UAGA) y Cataluña se reunieron con alcaldes y presidente comarcales para analizar los efectos de las heladas en ambos territorios. Especialmente en la zona limítrofe entre Huesca y Lérida.

Calculan que puede haber unas pérdidas de más de 400 millones de euros vinculadas a la fruta dulce en la provincia de Lleida y de 300 millones en frutales y almendros en Aragón.

Para afrontar la situación, los reunidos proponen la posibilidad de realizar ERTEs para mantener a los trabajadores, solo en Aragón se estima que se dejarán de contratar 10.000 temporeros de los 15.000 que se necesitan cada campaña.

También solicitan ayudas directas, mejoras en los seguros, revisión del 30% de la franquicia del seguro y reivindicaciones sobre PAC, para que la fruta no sea discriminada en este tipo de ayuda.

### AYUDAS DIRECTAS

El presidente nacional de Asaja, Pedro Barato, exigió en Zaragoza ayudas directas para los fruticultores que han perdido entre el 70 y el 100 por cien de la cosecha debido a las últimas heladas.

Barato compareció en una rueda de prensa, acompañado por los responsables de la organización en Aragón, Navarra, Cataluña y La Rioja, para evaluar los daños en frutales y almendros en las cuatro comunidades del Valle del Ebro.

Cataluña y Aragón son, según las primeras estimaciones realizadas por Asaja, las comunidades con mayores daños, que suman conjuntamente una superficie de más de 25.000 hectáreas de fruta dulce afectadas por el hielo.

Barato señaló que los 150 millones en daños estimados por Agroseguro para toda España "se quedan muy lejos" de la valoración real de las pérdidas.

Estima que solo en las comunidades autónomas de Cataluña y Aragón la cosecha está "prácticamente perdida", por lo que los daños podrían elevarse hasta los 600 millones de euros en Cataluña y una cifra similar en Aragón.

Ante tal "catástrofe", Barato reclamó "ayudas directas para los afectados y no me importa quien las ponga", y apuntó tanto al Ministerio de Agricultura como a los Gobierno autonómicos, que, en su opinión, "se están yendo de rositas".

El presidente de Asaja se mostró muy crítico con el seguro agrario, un sistema que, en su opinión, nació con el objetivo de complementar las rentas de los agricultores, pero "se ha ido desvirtuando con recortes de coberturas, franquicias, subida de primas, topes de producciones asegurables. Lo único que va a conseguir es llevar al sector al abandono de este sistema".

# IMITANDO A LA NATURALEZA

## NUEVOS RECUBRIMIENTOS

# CI-CONTROL®

### CONTROLAN LOS MANCHADOS POR DAÑO POR FRÍO

Los manchados por Daño por Frío en cítricos aparecen posteriormente al almacenamiento y/o transporte frigorífico. Se manifiestan con mayor intensidad en la cara externa del fruto, mientras que la cara interna es la menos afectada porque conserva su cera epicuticular intacta. Citrosol ha conseguido mejorar las formulaciones de algunos recubrimientos con la protección extra **CI-CONTROL** que reduce, incluso elimina, estos manchados.

Esto, además, implica una **gran ventaja competitiva** en los mercados que exigen una reducción de materias activas.

@Citrosol_com
CITROSOL

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

www.citrosol.com
info@citrosol.com

# El sector de la patata clama por un mayor apoyo de las administraciones para acceder a fondos operativos

## Más de 140 profesionales del sector se reúnen en Sevilla en el V Congreso de la Patata Nueva de España para analizar la sostenibilidad del cultivo ante las nuevas exigencias normativas y del mercado

**CERES COMUNICACIÓN.** SEVILLA

Una mayor atención por parte de la Administración y el apoyo firme del Ministerio de Agricultura para convertir el cultivo de la patata en un "sector estratégico" en España. Es la demanda que más se ha repetido en el V Congreso de la Patata Nueva de España, que reunía el jueves, 28 de abril en Sevilla a más de 140 profesionales del sector procedentes de todas las zonas productoras del país.

Organizado conjuntamente por Fepex (Federación Española de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas) y Asociafruit (Asociación Andaluza de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Frutos Secos, Flores y Plantas Vivas), el Congreso lo inauguró el secretario general de Agricultura, Ganadería y Alimentación de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, Vicente Pérez García de Prado, y por el presidente del Sector de la Patata de Asociafruit, Marco Román, quien se mostró muy crítico con el escaso apoyo que recibe el sector por parte de las administraciones. A su juicio, la patata "es el patito feo de la horticultura comunitaria" al estar excluida de la Organización Común de Mercados (OCM) en el sector de las frutas y hortalizas, lo que impide a las empresas del sector acceder a fondos operativos que permitan financiar su definitiva profesionalización. Román reivindicó que las empresas del sector crean "cientos de miles de peonadas" en el campo, contribuyen a fijar población y, además, la patata es "uno de los cuatro cultivos con menor huella hídrica por hectárea". "El cultivo de la patata es un sumidero de CO2 y esto lo tenemos que poner en valor en la PAC", enfatizó Román.

"El sector de la patata ha sido siempre un gran olvidado en la PAC y se echa en falta el apoyo firme del Ministerio de Agricultura para convertir a la patata en un sector estratégico. Queremos que este Congreso sirva como un punto de inflexión y que en Bruselas la patata sea considerada como un cultivo más y podamos acceder a los fondos operativos. Para que este cultivo sea sostenible, para que se siga sembrando patata y para que la gente no se vaya del campo lo que necesitamos es crear infraestructuras y hacer inversiones. Y ahí detrás tenemos que contar con el apoyo de la Administración", remarcó el presidente del Sector de la Patata de Asociafruit, quien se congratuló de celebrar este Congreso en un escenario idílico, junto al río Guadalquivir, lugar donde hace más de 500 años desembarcaron en Europa las primeras patatas procedentes del sur de América.

**Esperanza Orellana del MAPA.** / CERES COMUNICACIÓN

**Marcos Román de Asociafruit.** / CERES

**Yolanda Medina de Asopocyl.** / CERES

El secretario general de Agricultura, Ganadería y Alimentación de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, Vicente Pérez García de Prado, expuso por su parte que desde el Gobierno andaluz se propuso que las frutas y hortalizas entraran en el sistema de derechos de la PAC y "no se nos hizo caso" y también "hemos luchado mucho —dijo— para que la patata y el boniato entraran en el sistema de la OMC". Finalmente, explicó, la patata sí podrá acogerse a los ecoesquemas contemplados en la reforma de la PAC.

"Está claro que en Andalucía y particularmente en Sevilla nos estamos decantando por la patata temprana", señaló Vicente Pérez, quien destacó la importancia de congresos como el celebrado en Sevilla para trasladar a los consumidores la información sobre cuándo se inicia la temporada de recolección de este cultivo, así como sus calidades y cualidades. "Hay que mentalizar a los consumidores de que tienen que pagar unos céntimos más por un producto que ha sido producido conformen a las normas que nos hemos autoimpuesto entre todos para ser sostenibles".

**Cartel de V Congreso de la Patata Nueva de España.** / CERES

**Esta 5ª edición contó con una notable presencia de medios informativos.** / CERES

El Congreso contó con la intervención de la directora general de Producciones y Mercados Agrarios del MAPA, Esperanza Orellana, quien desgranó las novedades del sector de la patata en la PAC y constató que la superficie de cultivo ha descendido un 4% en los últimos cuatro años, caída que se ha compensado ligeramente con un aumento del rendimiento. En todo caso, España es un país deficitario, dijo, ya que "no cubrimos toda la demanda" de este alimento y, por tanto, debemos recurrir a la importación. Si bien se trata de un cultivo presente en todo el territorio nacional, hay cuatro comunidades autónomas que concentran el 77% de la superficie de cultivo.

Por su parte, la presidenta de la Interprofesional de la Patata de Castilla y León y representante de Asopocyl, Yolanda Medina, reclamó "cordura y unión" al sector para "coger el toro por los cuernos", ya que de lo contrario, dijo, "estamos abocados a un descenso de la superficie de siembra". Medina defendió la necesidad de considerar el cultivo de la patata como sector estratégico de la agricultura española. "Es el segundo cultivo más consumido y el cuarto alimento que más se cultiva en el mundo", remarcó, y apeló al sector a recurrir a la comunicación para difundir las cualidades del producto y combatir la imagen estereotipada de "alimento aburrido, triste, tradicional y de pobres" con que en ocasiones se le tacha.

La presidenta de la Interprofesional de la Patata de Castilla y León aseguró que si el 10% del PIB lo aporta el sector agroalimentario, el cultivo de la patata representa el 3% dentro del grupo de las frutas y hortalizas y el 1,7% del total de la producción vegetal. Y concluyó su intervención animando a España a tender al autoabastecimiento de este cultivo, toda vez que las importaciones españolas (824.106 toneladas) fueron en 2021 significativamente superiores a las exportaciones (288.805 toneladas).

Durante el Congreso se puso en evidencia la gran preocupación e incertidumbre con las que asiste el sector al actual escenario político y económico, ya que por un lado está sufriendo —como todo el mundo rural— las consecuencias de la subida generalizada de precios en todos los inputs necesarios para la producción, manipulación y transporte, y por otro, están aún por descontar los efectos que la actual guerra en Ucrania puede tener sobre el mercado y la campaña de comercialización.

OPINIÓN

# La insostenible situación de los citricultores y la necesaria revisión del modelo de OP

Por INMACULADA SANFELIU (*)

Está siendo la 2021/2022 una campaña extremadamente difícil desde sus inicios. Me atrevería a decir una de las más difíciles jamás conocida, sino la peor. El origen de la dificultad estriba en un conjunto de razones, algunas de ellas coyunturales, y otras estructurales. Coyuntural, esperemos, ha sido el retraso en el inicio de la campaña de exportación de Sudáfrica 2021 por disturbios civiles, cierre del puerto de Durban, ineficiencias de equipamiento y logística portuaria y ciberataque en las terminales de contenedores de Sudáfrica. También la subida de costes que sufrimos todos. Pero, desgraciadamente, hay otras razones, desde mi punto de vista, que ya son claramente estructurales y han venido para quedarse.

La ausencia de complementariedad perfecta entre hemisferio norte y hemisferio sur es un hecho y, por lo tanto, los solapamientos entre ambos hemisferios son ya estructurales. Todos contra todos en el mercado de la UE, el más atractivo por número de consumidores y poder adquisitivo, y nuestro mercado natural, donde dirigimos el 85% de nuestras exportaciones, el 93% si consideramos UE-26 más Reino Unido. Y la gran distribución europea la beneficiaria absoluta, contemplándonos impasible eligiendo origen-proveedor y enfrentándonos con el precio.

Y, además, los volúmenes de cítricos de Sudáfrica presentes en el mercado de la UE cada vez van a ser mayores pues, aun cuando los malos resultados de la última campaña sudafricana, la 2021, y el escenario comercial complejo para la 2022, ralentizara (o incluso paralizara) el incremento de nuevas plantaciones, el crecimiento de la producción sudafricana seguiría produciéndose durante años por el incremento de rendimiento de las plantaciones jóvenes más recientes. Según el propio modelo de simulación de crecimiento de los sudafricanos estaríamos hablando de una estimación de 3,7 millones de toneladas en 2031 partiendo de los 2,24 millones estimados para 2021 (en una superficie de, prácticamente, 100.000 Ha), es decir, 1,5 millones de crecimiento en 10 años, a razón de 150.000 t/año. Más de 4.000 nuevas hectáreas plantadas anualmente de cítricos en los últimos 7 años, con 4 años de 6.000-7.000 Ha de crecimiento anual, proyectan un crecimiento estructural de los volúmenes producidos y exportados por Sudáfrica al mercado de la UE y de Reino Unido.

**La actual campaña citrícola está siendo extremamente complicada desde sus inicios.** / ARCHIVO

## MÁS HÍBRIDOS DE SUDÁFRICA

El mayor crecimiento en la producción sudafricana de cítricos se está produciendo y va a seguir produciéndose en híbridos de mandarina tardíos (la mitad prácticamente de los más de 7 millones de plantas e injertos vendidos anualmente), en limón y en valencias, por este orden. Por lo tanto, el solapamiento va a ser estructural, con un volumen cada vez mayor de sus variedades tardías (híbridos de mandarina —Nadorcott, Tango, Orri…— y Valencias —Midknight, Turkey, Benny…—) con nuestras variedades precoces (clementinas tempranas y naranjas precoces, sobre todo Navelinas por su volumen). Queda por ver hasta dónde llegará la superposición de campañas de Sudáfrica (hemisferio sur) y España (hemisferio norte) en la UE. Esperemos que se quede solo en septiembre y no se repita la coyuntura vivida en octubre de 2021 y que tanto ha condicionado el devenir de nuestra campaña actual.

Y estructural va a ser también el hecho de que los volúmenes crecientes, la cada vez más larga campaña y los precios (normalmente bajos o muy bajos) de las Valencias de Egipto van a condicionar por solape la entrada en consumo y los precios de las navels de Sudáfrica (como ha sucedido en grado superlativo en 2021). En 2021 Egipto se mantuvo en el mercado de la UE hasta bien entrado julio e incluso agosto, lo cual acortó la venta comercial de Sudáfrica en hasta seis semanas, a decir de los propios comerciantes sudafricanos. Y los volúmenes crecientes y precios de las mandarinas tardías y las navels tardías y Valencias de Sudáfrica condicionarán sin duda la entrada en consumo y el precio de nuestras clementinas tempranas y naranjas precoces.

## BREXIT

Y a pesar de que Reino Unido se mantiene como tercer mercado del sector español de cítricos, por detrás de Alemania y Francia, la salida de este país de la UE ha abierto un nuevo escenario competitivo con un mercado británico más abierto a las producciones de terceros países con los mismos productos y calendarios de comercialización, como Marruecos, Egipto, Turquía e Israel, o con los mismos productos y solapes en contraestación, como Sudáfrica.

Según datos procesados por el CGC, además, en este marco, en 2021 y con cifras hasta el mes de diciembre, el volumen de la exportación española de cítricos a Reino Unido (RU) se ha elevado a 243.604 t frente a las 281.490 t de 2020 y las 281.926 t de 2019 y el récord de 325.020 t de 2015. Descendiendo al detalle por productos, el volumen de la exportación española de mandarinas a Reino Unido se ha elevado a 96.261 t frente a las 119.103 t de 2020 y las 119.541 t de 2019 y el récord de 150.015 t de 2015. Y en cuanto a exportación de naranjas de España a RU, 79.706 t exportadas en 2021, 93.482 t en 2020, 91.535 t en 2019 y récord de 104.630 t en 2015.

**El problema de solapamiento en septiembre e incluso en octubre, con las variedades de mandarinas y de naranjas tardías de Sudáfrica es estructural. Y lo mismo se puede decir con las valencias de Egipto entre enero y julio, tanto en volumen creciente como en precio**

Reducción de ventanas de exportación para todos, pero en nuestro mercado natural y kilómetro cero, el de la UE-27 más Reino Unido, aquel en el que se nos prometió preferencia comunitaria, y que hoy es un mercado completamente abierto y absolutamente globalizado por razones de geopolítica, de política comercial y de política de cooperación al desarrollo de la propia UE. Estructural es también el desmantelamiento de prácticamente todos los mecanismos de protección en frontera.

Eso significa que la Clementina Fina, Nour, Nadorcott y Maroc-Late de Marruecos, las valencias y, en menor medida, navels y tangos de Egipto, las Orri, pomelos y Shamoutis de Israel, las Maltesas de Túnez, la Nadorcott, el limón y el pomelo de Turquía, y los híbridos de mandarinas tardíos de Sudáfrica entran libres de aranceles y las Valencias y, en menor volumen, Navels de Sudáfrica con arancel cero del 1 de junio al 15 de octubre y con un arancel que tiende a cero del 16 de octubre al 30 de noviembre, con liberalización completa en 2026.

## EGIPTO Y LAS VALENCIAS

Porque lo que nos ha sucedido esta campaña con la competencia de Sudáfrica no es nuevo. Sucedió ya en la 2020/2021 con Egipto. El desarrollo de la temporada española de naranja estuvo condicionado absolutamente a la baja por la dura competencia de la naranja de Egipto desde el mes de febrero hasta julio. La Valencia de Egipto ofertada entre 45 y 50 céntimos de euro en los mercados de la UE hizo muy difícil la venta de nuestras naranjas por encima de 1 euro el kilo, umbral aproximado de venta a pérdidas la pasada campaña, con precios de compra en campo similares a los precios de venta de Egipto en los mercados comunitarios. La única diferencia respecto a esta campaña es que la naranja se compró en el campo, con las expectativas de consumo generadas por la COVID en la 2019/20, anticipadamente y a precios que no se correspondieron con los de destino, pero el agricultor no lo percibió en el marco de los contratos de compraventa en origen.

Y no solo fue una cuestión de bajo precio en el mercado de la UE de la naranja de Egipto, sino también de muy elevado volumen, cada vez mayor. Las 309.767 t de 2021 representaron un incremento del 20,9% respecto al acumulado de 2020 y del 36,4%% respecto a la media anual acumulada de los 5 últimos años. En los meses de marzo, abril, mayo, junio y julio de 2021 se han importado, respectivamente, 62.252 t, 84.105 t, 61.490 t, 29.563 t y 15.840 t de naranjas originarias de Egipto, lo que ha significado un incremento de un 25,8%, 29,6%, 37,5%, 147,5% y 389,9% respecto a las medias de esos mismos meses en los 5 últimos años.

## REDUCCIÓN DE VENTANAS

El balance de la 2021-2022 solo puede hacerse en términos de reducción de las ventanas de exportación y de pérdida de competitividad en el mercado de la UE frente a la importación creciente de cítricos de países terceros a bajos precios, que no tienen barreras arancelarias para acceder al mercado de la UE, con unos costes de producción y comercialización mucho menores y, en ausencia de reciprocidad, con unas exigencias laborales, sociales, medioambientales y de seguridad alimentaria mucho menos exigentes.

Y a todo lo anterior debe sumársele lo que, a ojos de los operadores comerciales es un hecho: la demanda "no tira", dándose una situación comparable a la de febrero de 2020, justo antes de la declaración de la pandemia, y hay una clara reducción de consumo.

## INSOSTENIBLE

Desde el punto de vista de los citricultores, la situación es insostenible. No pueden al mismo tiempo verse expuestos a exigencias cada vez mayores y a una competencia desleal con productos importados que son menos costosos en términos de estándares de todo tipo. Europa está obligada moralmente a proporcionar a los agricultores esta protección esencial. Desde el punto de vista del consumidor europeo, la ausencia de medidas efectivas de reciprocidad debiera parecer ridícula, alimentando sentimientos de incomprensión y sed de justicia y compensación con su elección de compra; pero el riesgo también es que su elección, y sobre todo la elección de la gran distribución europea, sea por "productos cada vez más presentes en volumen que se alejan de nuestros estándares" por razones de ahorro en el precio.

El hecho consumado es que la gran distribución europea presiona a la baja el precio de la producción citrícola comunitaria, aduciendo razones de ineficiencia de la cadena de suministro de los agrios de la UE frente a las cadenas de suministro de cítricos foráneos de estándares mucho menos costosos y sin un precio mínimo que respetar en el mercado de la UE, mientras el ejecutivo comunitario asiste impasible a este fenómeno.

Además, la ley de la Cadena no contempla las situaciones creadas en unos mercados globalizados, no pudiendo resolver tres graves problemas: la pérdida creciente de competitividad, la inexistencia de medidas eficaces de gestión de crisis para afrontar los desequilibrios de oferta y demanda, y que en la cadena comercial agroalimentaria los precios y márgenes no se marcan desde abajo (de productor a consumidor), sino de arriba hacia abajo, siendo la gran distribución la que fija el precio de venta al público y obliga a sus proveedores a reajustar a la baja sus precios y costes.

Los citricultores reclaman soluciones. Pero la normativa sobre Planes Estratégicos de la nueva Política Agraria Común (PEPAC) dispone que las intervenciones de regulación de mercados en el sector de las frutas y hortalizas se aplicarán exclusivamente a través de Programas Operativos aprobados a las organizaciones de productores (OP), que comprenderán las medidas de prevención y gestión de crisis.

*(Pasa a la página siguiente)*

OPINIÓN

## "La insostenible..."

*(Viene de la página anterior)*

Lo que significa que la normativa comunitaria nos establece un campo de juego en el que, aparte de las ayudas por pagos directos sujetas a una regulación general para todos los productos, las actuaciones sectoriales con derecho a ayudas en el sector de las frutas y hortalizas pasan necesariamente por la constitución de OP's que presenten y a las que les sea aprobado un programa operativo, y por el desarrollo de las acciones previstas en el mismo.

En este caso, podrán optar a un catálogo de ayudas del 50% en las inversiones, desde nuevas plantaciones, riegos, variedades protegidas con sus royalties, maquinaria, personal para la mejora de la calidad etc., hasta medidas medioambientales como la lucha biológica, el enterramiento de los restos de poda, o inversiones en renovables, y también a las retiradas de producto con destino distribución gratuita a entidades caritativas, o alimentación animal, en casos de crisis.

El productor que no sea miembro de una OP con Programa Operativo, en el mejor de los casos, podrá optar a las ayudas de los pagos directos, si poseía derechos, pero no a las mencionadas anteriormente, ni tampoco a las de prevención y gestión de crisis (retirada de producto).

### REQUISITOS PARA UNA OP

La legislación comunitaria dispone que los Estados miembros podrán reconocer a las organizaciones de productores que lo soliciten y que: a) estén constituidas y controladas por productores; b) se creen por iniciativa de los productores; si comercializan productos distintos de las frutas y hortalizas, la proporción de esos productos no supere el 49% del valor total de la producción comercializada (VPC) de la organización de productores y c) persigan una finalidad específica, que podrá consistir en uno o más de los objetivos siguientes: 1) garantizar que la producción se planifique y se ajuste con arreglo a la demanda, sobre todo en lo referente a la calidad y a la cantidad; 2) concentrar la oferta y la comercialización de los productos de sus miembros, incluyendo la comercialización directa; 3) optimizar los costes de producción y los beneficios de las inversiones realizadas en respuesta a normas relativas al medio ambiente y al bienestar de los animales, y estabilizar los precios de producción; 4) realizar estudios y desarrollar iniciativas en relación con métodos de producción sostenibles, prácticas innovadoras, competitividad económica y la evolución del mercado;

Además de estas consideraciones generales que deben plasmarse en sus estatutos sociales, los miembros se comprometen a una permanencia en la organización mínima de un año (tres en España), solo pueden pertenecer a una única organización para el mismo producto, deben aportar a la misma toda su producción, ningún socio debe poseer directa o indirectamente más del 34% de los derechos de voto, o el 50% del capital social de la entidad, y la organización debe disponer de medios técnicos (personal e instalaciones) para poder realizar la comercialización de los productos de los socios, lo que incluye su normalización previa.

Pese a que a lo largo del tiempo el marco normativo español ha ido dando pasos en la línea de lograr una mayor flexibilización en las condiciones para el reconocimiento, el modelo está muy inspirado en el tradicional del cooperativismo de comercialización, y de hecho son mayoritarias en España las OP bajo la fórmula jurídica de sociedad cooperativa.

No parecería descabellado suponer que, si una parte importante de las ayudas para modernizar las explotaciones, las instalaciones de acondicionamiento de la fruta, y las actuaciones medioambientales, solo pueden recibirse a través de las OP's con programa operativo, y sus objetivos son la concentración de la oferta y la comercialización en común, el grado de afiliación a las mismas en España y en la Comunidad Valenciana debería ser alto. Sin embargo, los datos existentes no avalan esta consideración, lo que puede ser indicativo de que, pese a sus múltiples ventajas teóricas, en la práctica el modelo no satisface completamente las necesidades de la mayoría de los productores.

**Se impone reflexionar si como sector citrícola queremos que las ayudas de gestión de crisis sean para las OP's ya existentes, con sus virtudes y defectos pero solo con un 33% de la producción en sus manos, o pretendemos un sistema en el que la gran mayoría de productores encuentren un acomodo y que mejore su poder de negociación**

**La normativa europea fija un periodo mínimo de adhesión a una OP de un año. En el caso de España se ha convertido en 3 años, ampliables hasta 5 si participa de un programa operativo. Aún con malas liquidaciones, el socio está 'atado', lo que no estimula la competencia. Es necesario flexibilizar, permitir admitir socios una campaña "a prueba" y en función de resultados renovar por otro periodo de un año, o cortar la relación**

Según los últimos datos del MAPA (referidos a 2019) la producción total española de frutas y hortalizas en valores medios es de más de 26 millones de toneladas, de las cuales 15 millones corresponderían a hortalizas, 7 millones a cítricos, 3 a fruta dulce, y el resto a frutos secos, uva de mesa y tropicales. Según la misma fuente, por territorios: Andalucía supone en global el 33% de la producción, seguida de la Comunidad Valenciana con un 16 % y de la Región de Murcia con un 12%.

Pues bien, con datos del programa SOFYH del MAPA, que recoge las declaraciones anuales de las 540 organizaciones de productores reconocidas en España, estas comercializaban en 2019 el 55% de la producción total de frutas y hortalizas, quedando el restante 45% del tonelaje fuera del sistema de organizaciones de productores y de las ayudas de los programas operativos. (sistema OP-PO)

### BAJA AFILIACIÓN

Cuando referimos estos mismos parámetros al subsector Cítricos, las cifras son significativamente peores: 213 OP's venden el 33% de la producción nacional, lo que deja fuera del sistema OP-PO al 67% del total, siendo por fórmula jurídica el 51% de las OP reconocidas Cooperativas, el 38% SAT y el 11% restante sociedades mercantiles (limitadas y anónimas).

Si continuamos profundizando en el análisis para el sector Citrícola nacional, ese 33% de producción en manos de organizaciones de productores se distribuye por productos en el 31% para naranjas, el 38% para pequeños cítricos, el 23% para limones y el 51% para pomelos (poco significativos en la producción total), y en función de territorios, de las 4 regiones productoras principales Cataluña engloba en OP-PO un 66% de su producción y Murcia un 46%, pero las dos principales regiones productoras rebajan sustancialmente estas cifras y Valencia se queda en un 34% y Andalucía en un 20%.

A mayor abundamiento y referido a datos de 2018 del citado programa SOFYH del MAPA, el 26% de las OP de Cítricos tienen un Valor de la Producción Comercializada (VPC) en euros inferior a 5 millones de euros, el 47% de las OP están entre 5-20 millones de euros de VPC, un 17% de las OP entre 20 -50 millones de euros de VPC, un 7% entre 50-100 millones de euros y solo un 2% supera los 100 millones de euros.

Finalmente, la ayuda recibida por estas OP de Cítricos con programa operativo, que comercializaban el 33% de la producción total, con datos del año 2019 ascendió a unos 145 millones de euros. Si el grado de participación en el sistema OP-PO hubiera sido más alto, obviamente las ayudas recibidas por el conjunto del sector citrícola se hubieran incrementado significativamente.

### LA GESTIÓN DE CRISIS

Hay otro elemento que nos permite calibrar la representación del sistema OP-PO en España y es su capacidad para gestionar las crisis de precios, o de oferta, o de demanda, utilizando el mecanismo de las retiradas de fruta a destinos como la distribución gratuita a bancos de alimentos o a alimentación animal, es decir, la actuación dentro de los programas operativos denominada prevención y gestión de crisis.

Utilizando por coherencia estadística los datos de los PO ejecutados en 2019 en España, con datos del FEGA 2021, las ayudas totales pagadas ascendieron a 269 millones de euros, de los cuales la Medida 6 'Prevención y Gestión de Crisis' consumió 30 millones de euros, el 11,6% del total de las ayudas PO. Pero si profundizamos en el análisis de los datos y vamos a los volúmenes reales de producción que se ha visto beneficiada por este tipo de medida encontramos que son un total de 88.200 toneladas, de las cuales 25.800 t corresponden a distribución gratuita en fresco, 35.300 t a distribución gratuita de producto transformado, 17.600 t a alimentación animal y 7.300 t a compostaje. Estas cifras suponen que en dicho año la distribución gratuita en conjunto alcanzó el 69% de los productos retirados, la alimentación animal el 20% y el compostaje el 8%, como destinos principales.

Descendiendo a los datos concretos del sector citrícola nacional la misma fuente nos indica que fueron objeto de retiradas: 16.900 toneladas de naranjas, 9.400 de mandarinas, 8.200 de clementinas y 487 de limones, aproximadamente unas 35.000 toneladas, con unas ayudas destinadas a esta finalidad de aproximadamente 10 millones de euros.

La mera comparación de las cifras de volúmenes retirados totales —88.200 t— sobre la producción española —26 millones de t— es decir, el 0,33%, o en el caso citrícola 35.000 toneladas sobre 7 millones, el 0,5%, nos pone de manifiesto que aunque desde el punto de vista del sistema OP-PO pueden parecer cifras significativas de utilización del recurso para gestionar las crisis por las entidades que están dentro (las 540 organizaciones de productores reconocidas, o las 213 citrícolas), parece evidente la nula capacidad del mismo para influir y cambiar el signo de los mercados, cuando este precio suelo que suponen las ayudas para retirada solo alcanza a un porcentaje de la producción total en números redondos del 0,5%. Incluso si partimos de que dentro del sistema OP-PO está el 55% del total, solo el 1% de la producción incluida en el mismo utiliza y se beneficia del mecanismo de gestión de crisis previsto por la normativa.

Ello puede ser debido a los límites que la normativa comunitaria exige que no se sobrepasen dentro del conjunto del programa operativo, y particularmente que las retiradas no pueden superar en un año el 5% de la media del volumen comercializado de un producto en las tres campañas anteriores, pero contando con esta consideración el 1% sigue lejos del 5% máximo teórico posible.

La consecuencia final que podemos obtener es que el modelo de gestión de crisis dentro de los programas operativos para que pueda cumplir su finalidad debería ser capaz de integrar a un mayor porcentaje de la producción en el sistema OP-PO, para que sus efectos pudieran trasladarse eventualmente al conjunto del mercado, como condición necesaria, aunque no suficiente.

### 'PROBAR ANTES DE COMPRAR'

Por todo ello, con la vista puesta en aumentar el porcentaje de producción citrícola dentro del sistema OP-PO y paliar los efectos de las crisis de precios que se viene padeciendo, parece necesario revisar algunos de los requisitos del actual modelo comunitario-español que se ofrece al productor citrícola, dentro de la regulación global de las frutas y hortalizas, y vamos a detenernos en dos elementos desde nuestro punto de vista perniciosos para aumentar la cuota de las OP. Nos referimos al periodo de permanencia obligatorio de 3 años (únicamente en España), que puede llegar hasta 5, si la OP dispone de programa operativo en vigor, y a la imposibilidad de reconocer a entidades que solo lleguen hasta la fase de concentración de oferta, pero no culminen la de adquisición o puesta a disposición de medios técnicos para la comercialización.

La normativa comunitaria establece que el periodo mínimo de adhesión de un productor no podrá ser inferior a un año. Esta exigencia mínima en el caso de España se ha convertido en 3 años, que se pueden ampliar hasta 5 ya que igualmente dice: "En el caso de que la organización esté aplicando un programa operativo, ningún miembro podrá desvincularse o incumplir las obligaciones derivadas de dicho programa durante la aplicación del mismo, salvo que la organización lo autorice, lo que no suele ser habitual, añadimos por nuestra parte".

Se consiente que existan miembros productores cuyo periodo mínimo de adhesión sea inferior a tres años, pero bajo las siguientes condiciones: a) No deberán figurar en el registro general, sino en un registro aparte; b) No computarán a efectos de los mínimos para obtener el reconocimiento; c) El valor de su producción no podrá representar más del 20% del valor de la producción total de la organización, debiendo considerarse como compras a terceros el importe que sobrepase de dicho porcentaje; d) No podrán suponer más del 20% de los miembros totales de la organización y e) Ni ellos ni sus explotaciones podrán estar en estas circunstancias de adhesión en una organización más de dos años de cada seis.

El endurecimiento sobre la normativa comunitaria del periodo del permanencia de 1 año, a mínimo tres años, que pueden ser cinco, o incluso más, si el miembro se despista y entra en el ciclo de un nuevo programa operativo, se debe a la preocupación del sector cooperativo, trasladada y asumida por los responsables ministeriales, para evitar los vaivenes de entrega de producto que podrían sufrir las organizaciones en función de las expectativas de venta de cada campaña y de los resultados de campañas anteriores. Por el contrario, esta situación de no movilidad del socio, no estimula la competencia entre las entidades reconocidas, que saben que, aunque haya malas liquidaciones, el socio está atado y penalizado si usa su derecho a irse.

Es necesario flexibilizar esta posibilidad que permitiría admitir a un socio una campaña "a prueba" y en función de los resultados renovar por otro periodo de un año, o cortar la relación. Hasta un máximo de tres o incluso cinco renovaciones, para que el socio tenga la posibilidad de evaluar el funcionamiento de la OP y decidir libremente su permanencia.

Como decimos, esta posibilidad de 'probar antes de comprar' "estimularía la competencia entre las OP's y las obligaría a ob-

DECCO.COM

Información profesional

# Soluciones para reducir el desperdicio alimentario en fruta de hueso

La fruta de hueso es ampliamente cultivada en España, donde se cosecharon en la campaña 2020 **1,6 millones de kg.** Este grupo de frutas es sensible a los factores exógenos que pueden limitar tanto su vida postcosecha como la calidad de la fruta.

Normalmente son los hongos patógenos los que mayores pérdidas provocan. En el mercado español los que mayores pérdidas provocan son:

**La Monilinia spp:** es la enfermedad de postcosecha más importante en la fruta de hueso. La infección se inicia en el periodo de floración y se manifiesta normalmente antes de la recolección de la fruta, aunque, a menudo, puede aparecer en el periodo de almacenamiento. El clima influye en la incidencia del hongo. En un entorno favorable, con períodos de humectación prolongados y temperaturas suaves, las pérdidas en postcosecha de variedades tardías ascienden a más del 80% de la producción.

**Rhizopus sp:** Se trata de una enfermedad que puede causar grandes pérdidas debido a su resistencia en el campo y a su capacidad de infectar frutos sanos mediante la exudación de un fruto podrido y su transmisión por contacto con los frutos sanos. Este hongo es capaz de afectar desde el árbol hasta el fruto en diferentes estadios de desarrollo.

Otros patógenos relevantes en la fruta de hueso son: **Penicillium sp, Alternaria alternata, Botrytis cinérea...**

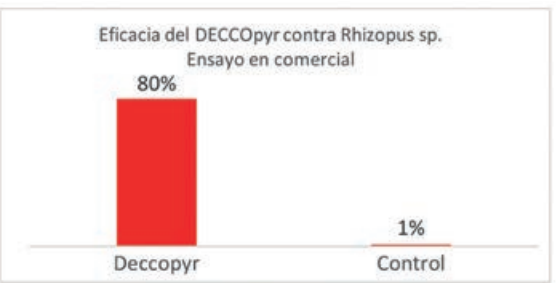
Además de los patógenos, la cadena agroalimentaria somete al fruto a un estrés durante el periodo postcosecha que limita su vida útil. Los golpes y abrasiones sufridos en campo durante el desarrollo del fruto, más luego pasar por la línea de confección, los cambios de temperatura y las diferentes humedades acaban afectando a la turgencia de la fruta, así como a la piel.

Para minimizar estos desafíos que ponen en entredicho la viabilidad de la comercialización de frutales de hueso, provocando las consabidas pérdidas de alimentos, DECCO Ibérica ha trabajado para traer al mercado diferentes soluciones que faciliten la operativa del almacén y consiga comercializar el máximo de fruta que compra el almacén.

Las nuevas soluciones tienen que aportar valor mejorando los resultados que se obtienen sin ellas o bien facilitar su uso, es por ello por lo que en **DECCO Ibérica** traemos las siguientes novedades:

Para hacer frente a los hongos patógenos, en **DECCO Ibérica** lanzamos la primera y única solución con registro contra los patógenos que más afectan a la fruta de hueso:

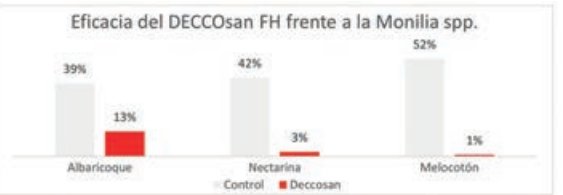
- **DECCOpyr 400 SC:** Solución liquida basada en pirimetanil, una molécula de bajo perfil toxicológico que ha demostrado una gran eficacia contra los patógenos que más afectan a la fruta de hueso en postcosecha.

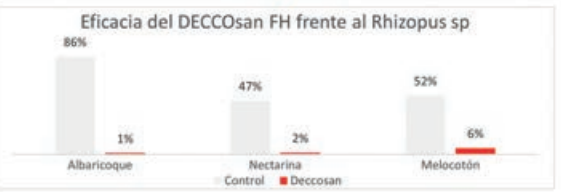


Para complementar el uso del DECCOpyr en línea en DECCO desarrollamos la única solución fumígena para la fruta de hueso, el **DECCOpyr Pot**. Una solución eficaz y fácil de utilizar que se aplica en las cámaras.

La fruta de hueso tiene un alto componente de agua que la hace susceptible al ataque fúngico por lo que necesario complementar estas soluciones fungicidas con potenciadores que complementen la acción antifúngica del Pirimetanil. En **DECCO** hemos desarrollado y adaptado el uso del:

- **DECCOsan FH** para la sanitización del fruto, así como del agua de la balsa. El DECCOsan es un potente oxidante con propiedades fungistáticas, cuyo doble método de acción sanitiza el agua, la superficie del fruto y complementa al DECCOpyr.




Sin embargo, estos tratamientos no llegan a cubrir el 100% del procesado hortofrutícola es por ello por lo que en **DECCO** hemos firmad un acuerdo estratégico con la empresa **SevenOx** para la instalación de sus equipos en las centrales hortofrutícolas que nos permiten una **purificación ambiental 24/7.**

En DECCO Ibérica redoblamos nuestra apuesta para reducir el desperdicio alimentario en fruta de hueso. Para más información contacta con nosotros.

*Información elaborada por* DECCO Naturally Postharvest

## OPINIÓN

tener buenos resultados económicos en las liquidaciones, lo que a su vez promovería la entrada de nuevos socios, ya que cabe partir de la base de que un posible miembro productor de una OP valora más las buenas liquidaciones obtenidas de la venta de los productos en el mercado, que el montante de las ayudas que pueda percibir, que es muy inferior, tanto en valores absolutos, como en relativos medidos en proporción ayudas/ingresos (cabe recordar que el límite de ayuda por normativa comunitaria de los PO es el 4,1% del valor en euros de la cifra de negocio de la OP). Las ayudas complementan, pero no deciden hacia donde se inclina la balanza.

### OP'S DE CONCENTRACIÓN DE OFERTA

La teoría de que cuando los productores asumen dentro de la cadena las funciones de comercialización llegando hasta la fase minorista, representada por la gran distribución, aumentarán el valor añadido de sus producciones y se quedarán con un mayor margen comercial para sus socios, es efectivamente una teoría, como la de superar los costes efectivos de producción en un mercado globalizado y totalmente abierto. La práctica nos demuestra que es muy difícil para una nueva entidad comenzar en un mercado muy maduro como es el citrícola, dominado en el precio de venta por cadenas concentradas y potentes, que pueden imponer condiciones de compra. Estas exigen programas temporales amplios de suministro, quieren proveedores fiables, y en poco número para que los estándares de comercialización no se vean alterados por cambios, funcionan por gestores de categorías o category management.

Estas condiciones de entrada a los circuitos comerciales no están disponibles para OP de nueva creación, a las que además se obliga en virtud de los requisitos de reconocimiento a soportar una estructura administrativa y a disponer de personal e instalaciones en propiedad o arrendadas. Los promotores son agricultores, no financieros, todos los gastos del funcionamiento de la OP recaen sobre los ingresos por venta de productos, por lo que, si estos se incrementan, las liquidaciones a los socios serán más bajas y a partir de ahí se entra en un proceso de fuga de socios que agrava los costes para los que se quedan y culmina con la disolución de la organización. Con el modelo actual es muy difícil que se incrementen los porcentajes del 33% de producción de cítricos comercializados por organizaciones de productores.

Conscientes de estos problemas algunas organizaciones sectoriales con presencia en el mundo de las OP, abogan por subir los mínimos actuales para el reconocimiento (vigentes desde 1997) para obligar a los que no puedan ser reconocidos a integrarse en sus estructuras, pensando que una vez dentro por la regla de los 3/5 años, ya tendrán nuevos socios incapacitados para cambiar de OP, aunque los resultados no sean buenos.

No parece, por las cifras que hemos expuesto anteriormente, que esta pueda ser la solución para la mayoría de productores, y sí producirá de entrada un descenso de los porcentajes de producción comercializada por las OP, ya de por sí bajos en el sector citrícola.

**Es necesario flexibilizar el reconocimiento hacia OP's de 'concentración de oferta', que puedan vender producto acondicionado en instalaciones propias o de terceros, o sólo vender producto normalizado en campo, en función de los resultados de cada operación. Así aumentaría la comercialización de cítricos por OP's. Que nadie se rasgue las vestiduras: España ya lo ha dispuesto para las subastas de Almería**

No obstante, consideramos que flexibilizar el reconocimiento hacia unas OP de concentración de oferta, de forma que tengan ambas posibilidades: optar por vender producto totalmente acondicionado con instalaciones propias o de terceros, o únicamente vender producto normalizado en campo, en función de los resultados económicos que proporcione cada operación, puede ser una buena alternativa para incrementar los porcentajes actuales de comercialización de cítricos por las OP. Y que nadie se rasgue las vestiduras: España ya ha hecho esta excepción de venta de producto sin normalizar y sin exigencia de medios técnicos para las subastas de Almería.

El productor dentro de estas OP podría optar a las ayudas del sistema OP-PO para modernizar sus explotaciones, hacerlas más competitivas y más sostenibles desde el punto de vista medioambiental, tendría la posibilidad de acceder a los mecanismos de retirada del mercado con un precio suelo, y la fruta llegaría al mercado por los canales mayoristas ya existentes, que son los que tienen las llaves de entrada a la gran distribución, pero en condiciones de competencia equilibrada, no por entregas de socios que no tienen más remedio.

Esos grupos de productores organizados en OP se podrían beneficiar de economías de escala en la compra de inputs, y si consiguen los niveles de calidad adecuados y de fiabilidad en el suministro, podrán darse a conocer en el mercado y evolucionar en un futuro hacia la venta de producto totalmente acondicionado. Es una cuestión de confianza.

Querer obligar a los productores a asumir que solo podrán acceder a las ayudas del sistema OP-PO si aceptan un determinado modelo que les condiciona inexcusablemente los resultados de la comercialización de su fruta para un periodo de 3-5 años, solo beneficia a los actuales ya integrados que disfrutan en exclusiva de las ayudas OP-PO, pero desde luego estos no crecen en número de socios. En definitiva, se trata de reflexionar si como sector citrícola queremos que las ayudas del sistema OP-PO, los aproximadamente 150 millones de euros anuales que hemos visto se han pagado en 2019 en España, sean para las OP ya existentes, con sus virtudes y defectos, pero solo con un 33% de la producción en sus manos, o de verdad pretendemos un sistema en el que la gran mayoría de productores encuentren un acomodo, de forma que puedan recibir ayudas para la mejora de sus explotaciones, pero a la vez decidir directamente sobre la comercialización de sus productos ganando capacidad de negociación, porque ya hemos visto en estas últimas campañas que la concentración de la oferta y las ayudas de los programas operativos, por si solas, no consiguen en muchos casos mejorar la rentabilidad de los productores en situaciones de crisis. Es el inconveniente de los planteamientos teóricos y sectarios: no siempre se adaptan a la realidad e impiden evolucionar y solucionar problemas.

*(*) Presidenta del Comité de Gestión de Cítricos (CGC)*

# Agrocultivos

# El albaricoque se recupera en Europa y alcanzará las 514.561 toneladas en 2022

## España es la zona que más sufre los efectos de las heladas de abril con una caída de cosecha del 37% respecto al año pasado, un ejercicio también deficitario

**NEREA RODRIGUEZ.** REDACCIÓN.

Según las previsiones de cosecha europeas de albaricoque 2022, presentadas en el marco de la feria de Medfel en Perpignan, Europa recupera parte de la producción perdida el año pasado debido a las heladas, que afectaron en general a todas las zonas productoras y especialmente a Francia. Con una estimación de cosecha de 514.561 toneladas, esta cifra supone un 31% más en comparación a la producción alcanzada en 2021, que fue una de las más cortas de los últimos treinta años. Sin embargo, si cotejamos esta previsión con la media 2016-2020, la cosecha de este año se sitúa en un –8%, con 45.758 toneladas menos.

Este año las heladas han vuelto a jugar una mala pasada a los productores europeos de albaricoque. Grecia e Italia las sufrieron en marzo mientras que Francia y España las tuvieron a principios de abril. En general, su intensidad ha sido menor que el año pasado con un nivel de daños menos acusado, a excepción de España, en particular en las zonas de Cataluña, Aragón y Castilla-La Mancha donde se han dado las peores heladas de los últimos cuarenta y dos años.

A pesar de la recuperación productiva respecto a la campaña 2021, lo cierto es que 2022 es el tercer año consecutivo de déficit a nivel europeo para el albaricoque. ¿Es esta sucesión de accidentes climáticos una mera coincidencia o un efecto estructural y duradero del cambio climático? Sea así o no, lo cierto es que cada vez resulta más complicado y arriesgado producir albaricoques en la mayoría de las cuencas de producción europeas, ya sean históricas o más recientes.

**De izquierda a derecha, Eric Hostalnou, Bruno Darnaud, Tomas Bosi, Jean Pratx y Santiago Vázquez.** / N. RODRIGUEZ

### ITALIA

La oferta de albaricoques en Italia, tras un periodo de dos años caracterizado por las fuertes y generalizadas pérdidas debidas a las heladas, parece volver a ser buena en la campaña 2022, según indicó Tomas Bosi, en representación del CSO Italia

En 2020, la cosecha de albaricoque en Italia se vio afectada por las heladas, alcanzando una producción de algo más de 162.000 toneladas, es decir, la mitad del volumen alcanzado de 2019, con un déficit especialmente acusado en Emilia Romagna, con pérdidas de casi el 90%.

En 2021, las heladas volvieron a afectar a todas las zonas de producción, de norte a sur, con una producción de 188.000 toneladas.

Y para 2022, la previsión es de algo más de 260.000 toneladas, lo que supone un aumento del 40% respecto al año pasado y del 11% respecto a la media de 2016-2020.

En cuanto al desarrollo del periodo productivo, Bosi explicó que "el invierno se ha caracterizado por unas condiciones meteorológicas favorables, pero con una vuelta al frío a partir de marzo. En la actualidad, el clima sigue caracterizándose por temperaturas inferiores a la media y por marcados cambios de temperatura. La floración ha sido buena en todos los sectores, y la fructificación parece ser buena por el momento. En algunas zonas se han registrado algunos daños por heladas, que han afectado principalmente a las variedades tempranas".

A finales de abril, Italia estima una oferta de albaricoque de unas 263.000 toneladas, lo que supone un aumento del 40% con respecto a 2021 y, por tanto, la vuelta a niveles de cosecha más tradicionales, sin embargo si se compara con los años de buena producción, la cosecha de 2022 es un 15% inferior.

En cuanto a la superficie de cultivo destinada al albaricoque, Bosi confirmó que "en Italia desciende ligeramente, un –2% respecto a 2021". Desde el CSO Servizi su representante también señaló que existe un retraso en la maduración respecto al año pasado, "cuantificado actualmente en unos 7-10 días, estando previsto así el inicio de la recolección a mediados de mayo en las zonas más meridionales".

Bosi concluyó su intervención recordando que las estimaciones comunicadas "representan una evaluación inicial", y que "el retraso y la incertidumbre meteorológica actual que afecta a todas las partes del país pueden hacer necesaria una previsión actualizada".

### FRANCIA

En Francia, la campaña de albaricoques de 2021 estuvo marcada por una helada de gran intensidad que casi anuló toda la producción en muchas zonas de producción. Con 57.000 toneladas cosechadas, la del año pasado fue una de las producciones más bajas de la historia en el país vecino.

Este año, según comentó Bruno Darnaud de la AOP Pêches et Abricots, aunque las heladas han vuelto a aparecer a principios de abril, "su intensidad ha sido menor y las zonas afectadas más limitadas". Por lo tanto, se espera que Francia produzca casi 130.000 toneladas, es decir, un aumento del 125% en comparación con 2021, y un aumento del +8% en comparación con la media de 2016-2020, que se calcula sobre la base de tres años deficitarios (2018, 2019 y 2020). Se trata de "un nivel de producción correcto para Francia, pero ligeramente inferior a su potencial de producción", señaló Darnaud.

Así pues, en 2022, la producción francesa de albaricoques debería volver a un nivel más acorde con su potencial que en años anteriores, salvo accidentes climáticos de última hora. "De la ola de frío que ha afectado a muchas regiones europeas a principios de abril, Francia se ha librado, afortunadamente. Las temperaturas en el sudeste de Francia no alcanzaron los registros del año pasado y se registraron pocas situaciones con temperaturas inferiores a –2°. La configuración de las masas de aire frío, la proximidad de las costas mediterráneas, el viento y los sistemas de calefacción y aspersión que se han desarrollado más desde el año pasado, han permitido proteger la parte más importante de los cultivos", explicaba Darnaud durante su intervención en la presentación de las previsiones europeas de albaricoque. Desgraciadamente, "los daños se han producido en las zonas más expuestas, como algunas laderas del valle del Ródano (Ardèche), el alto valle del Têt (Prades) y la región de Baronnies, que ha vuelto a sufrir un fuerte impacto".

Tras las favorables condiciones invernales, Darnaud confir-

# Repercusiones del conflicto entre Rusia y Ucrania

En relación a las posibles repercusiones que la guerra de Ucrania podría tener en la exportación de albaricoque español, Santiago Vázquez señaló que este conflicto no puede analizarse de forma aislada. "La guerra en Ucrania se suma a otros factores de incertidumbre, algunos recientes y otros de larga data". Entre ellos, el veto ruso a las frutas y hortalizas desde 2014 y que según Vázquez "aún no está digerido", sobre todo para las frutas de hueso que "habían encontrado una importante salida en este destino". Otro de los factores que condiciona la exportación española es el cierre de Bielorrusia, que "era la puerta de entrada a Rusia, es decir el punto para las reexportaciones". El cierre de las importaciones de Europa del Este procedentes de terceros países, también es otro factor en contra ya que "hará que estos proveedores vuelvan al mercado de la UE". Luego están "las dificultades para repercutir en los precios el aumento de los costes de producción (entre un 30 y un 40% de los costes de producción y envasado), ya que los precios ya se habían disparado antes de la guerra de Ucrania con la subida de la energía, productos fitosanitarios, riego, plásticos, embalaje, palets, cajas de cartón, costes de transporte y logística...". También hay que tener en cuenta los problemas logísticos post COVID, "con serios problemas en la disponibilidad de transporte, saturación de los puertos, falta de contenedores...". A eso hay que añadir los accidentes climáticos como la sequía, viento y lluvia del Sáhara, lluvia, heladas... y por último, "el efecto positivo de la COVID sobre el consumo 'saludable' de frutas y hortalizas está disminuyendo y la caída del poder adquisitivo (inflación) corre el riesgo de acentuar el descenso del consumo". En definitiva, España se enfrenta a un escenario poco propicio para la exportación y la preocupación en el sector es generalizada. ■

mó que "la primavera transcurre por el momento sin mayores incidencias. Aquí y allá, podemos observar huertos con bajos rendimientos por razones de alternancia, o heladas en las flores de algunas variedades tempranas, pero, en general, Francia debería contar con una cosecha cercana a su potencial, sin excesos".

Esta previsión tiene en cuenta la reducción de la superficie que se ha dado en Francia tras los malos resultados de los últimos años. Por ejemplo, "en los terrenos de la DOP se han arrancado casi 300 hectáreas cada año durante los últimos 4 años, mientras que las plantaciones han pasado de 300 a menos de 100 hectáreas en el mismo periodo". Esto da como resultado una disminución del potencial de producción francés en los últimos 5 años, que tal como señaló Bruno Darnaud actualmente "no supera las 130.000 toneladas de producción", mientras que "en el decenio 2010-2020 contábamos con 145.000 toneladas".

El sector espera con esta campaña dejar atrás las cuatro últimas, marcadas por dos heladas y dos episodios de granizo que han mermado una parte importante de la producción.

## GRECIA

Desde el país heleno, Georges Kantzios, representante de ASEOP Grecia, comenzó su intervención haciendo un breve balance de la temporada 2021. Un año en el que "la producción griega alcanzó las 55.000 toneladas, un 29% menos que en 2020 y un 23% menos que la media de 2015-2019". En cuanto a los precios obtenidos por los productores "fueron buenos", sin embargo "no pudieron compensar la pérdida de producción".

Para 2022, Kantzios confirmó que "la situación es ligeramente mejor que la del año pasado, pero la producción sigue siendo inferior a la de un año normal. El invierno ha sido relativamente normal, con temperaturas acordes con la época, pero en febrero y marzo las bajas temperaturas y las heladas han causado daños en la producción. Las variedades más afectadas son las tempranas, tanto en el sur como en el norte de Grecia. Las variedades estacionales se ven menos afectadas y las tardías no sufren daños".

Así las cosas, con una previsión de 64.500 toneladas, se espera que la producción de albaricoques en Grecia en 2022 sea un 17% superior a la cosecha de 2021, pero un 20% inferior a la media de 2016-2020.

## ESPAÑA

España es uno de los países que ha mostrado una mayor dinámica en los últimos años para la especie albaricoque. Las variedades tradicionales, a menudo de doble uso, como Bulida, han sido sustituidas hace tiempo por variedades "francesas" orientadas exclusivamente al mercado fresco y a la exportación. Esta estrategia ha permitido a la producción española afianzarse en los mercados europeos en detrimento de la producción italiana y francesa.

Pero desde hace 4 años, los accidentes climáticos se han sucedido en muchas cuencas de producción europeas y la especie del albaricoque ha mostrado toda su complejidad, fragilidad, irregularidad... En el caso de España, durante estos últimos 4 años, su potencial de producción no se ha expresado plenamente debido a las heladas en una zona, al granizo en otra, especialmente este año.

En 2019, la producción española alcanzó las 110.000 toneladas, 100.000 en 2020, algo más de 90.000 en 2021 y las previsiones para 2022 no llegan ni a 60.000 toneladas, es decir, una caída del 37% respecto al año pasado, que ya era deficitario, y del 52% respecto a la media de 2016-2020.

Tal como explicó Santiago Vázquez desde Cooperativas-Agroalimentarias de España, representante de nuestro país en la presentación de las previsiones de cosecha de albaricoque, "la tormenta Ciril, que atravesó España a principios de abril, ha sido el peor fenómeno meteorológico de carácter puntual que ha sufrido la agricultura española en los 42 años de historia de los sistemas de seguros agrarios. Se observaron daños en muy diversas partes de nuestra geografía, principalmente en los cultivos frutales. Este temporal provocó heladas intensas y duraderas en las principales zonas productoras de fruta de hueso: Cataluña, Aragón o Castilla-La Mancha".

Vázquez señaló que todavía se están evaluando los daños, pero "podemos encontrar zonas con pérdidas de hasta el 100%". Por lo tanto, apuntó que "esta primera estimación podría verse afectada por las bajas temperaturas y la posterior caída de la fruta, y será necesario actualizar los datos de previsión de cosecha más adelante". Por todo esto, desde el sector se prevé que la cosecha de albaricoques de 2022 disminuya por cuarto año consecutivo, debido al descenso general de la producción en todas las zonas. "Con 59.000 toneladas previstas, esta cifra supone un descenso del 37% respecto a la cosecha del año pasado y del 52% respecto a la media de 2016-2020", informó Santiago Vázquez.

En cuanto al calendario de producción, en general no se espera ninguna variación significativa respecto a la media de los años anteriores.

## DESDE AFRUCAT

Manel Simon, director general de Afrucat, que participó en la presentación vía conferencia, completó las previsiones españolas analizando la situación en Cataluña y Aragón. Con semblante serio, Simon anunció que "Cataluña perderá el 67% de su cosecha de albaricoque respecto a la campaña 2021 y Aragón el 85%, quedándose en 2.970 toneladas y 2.988 toneladas respectivamente". Pero este porcentaje tan importante podría aumentar todavía más ya que tal como señaló el director general de Afrucat, "hay que tener en cuenta que los efectos de las últimas heladas sufridas en estas zonas que todavía no se han tenido en cuenta en los cálculos ofrecidos en esta presentación de la previsiones de cosecha y algunas parcelas han llegado a afectaciones del 100%".

### EUROPA
**Previsión de cosecha albaricoque 2022**

| | Produc. total (Tm) |
|---|---|
| **Italia** | **262.686** |
| **Grecia** | **64.500** |
| **España** | **59.011** |
| **Francia** | **128.364** |
| **TOTAL EUROPA 2022** | **514.561** |
| Cosecha 2021 | 393.313 |
| Media 2016-2020 | 560.319 |
| VARIACIÓN | +121.248 |
| 2022-2021 | +31% |
| VARIACIÓN 2022 / | –45.758 |
| MEDIA 2016-2020 | –8% |

### FRANCIA
**Previsión de cosecha albaricoque 2022**

| | Produc. total (Tm) |
|---|---|
| Languedoc-Rosellón | 41.464 |
| Ródano-Alpes | 67.400 |
| P.A.C.A. | 19.500 |
| **TOTAL FRANCIA 2022 (*)** | **128.364** |
| *(*) 3 Regiones* | |
| Cosecha 2021 | 56.937 |
| Media 2016-2020 | 118.390 |
| VARIACIÓN | +71.427 |
| 2022-2021 | +125% |
| VARIACIÓN 2022 / | +9.974 |
| MEDIA 2016-2020 | +8% |

### ESPAÑA
**Previsión de cosecha albaricoque 2022**

| | Produc. total (Tm) |
|---|---|
| Comunitat Valenciana | 2.300 |
| Región de Murcia | 40.000 |
| Aragón | 2.988 |
| Castilla-La Mancha | 2.500 |
| Cataluña | 2.970 |
| Resto de España | 8.253 |
| **TOTAL ESPAÑA 2022** | **59.011** |
| Cosecha 2021 | 93.853 |
| Media 2016-2020 | 123.687 |
| VARIACIÓN | –34.842 |
| 2022-2021 | –37% |
| VARIACIÓN 2022 / | –64.676 |
| MEDIA 2016-2020 | –52% |

### ITALIA
**Previsión de cosecha albaricoque 2022**

| | Produc. total (Tm) |
|---|---|
| Emilia Romagna | 77.498 |
| Sur de Italia -Sicilia -Cerdeña | 159.472 |
| Resto de Italia | 25.716 |
| **TOTAL ITALIA 2022** | **262.686** |
| Cosecha 2021 | 187.523 |
| Media 2016-2020 | 237.542 |
| VARIACIÓN | +75.163 |
| 2022-2021 | +40% |
| VARIACIÓN 2022 / | +25.144 |
| MEDIA 2016-2020 | +11% |

### GRECIA
**Previsión de cosecha albaricoque 2022**

| | Produc. total (Tm) |
|---|---|
| Peloponeso-Sterea-Creta | 30.000 |
| Macedonia-Otras regiones | 34.500 |
| **TOTAL GRECIA 2022** | **64.500** |
| Cosecha 2021 | 55.000 |
| Media 2016-2020 | 80.700 |
| VARIACIÓN | +9.500 |
| 2022-2021 | +17% |
| VARIACIÓN 2022 / | –16.200 |
| MEDIA 2016-2020 | –20% |

# Agrocotizaciones

## MERCADOS NACIONALES

### Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 18 al 24 de abril de 2022, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

| FRUTAS | Euros/kg |
|---|---|
| Aceituna | 2,25 |
| Aguacate Hass | 2,70 |
| Otras Variedades | 2,00 |
| Chirimoya Fina de Jete | 2,94 |
| Ciruela Golden Japan y Songold | 1,94 |
| Otras Familia Black | 2,132 |
| Otras Variedades | 2,03 |
| Red Beauty | 1,68 |
| Coco Otras Variedades | 1,13 |
| En Seco | 0,98 |
| Dátil Deglet Nour | 3,75 |
| Medjoul | 10,37 |
| Fresón Ventana | 2,11 |
| Granada Otras Variedades | 3,22 |
| Kiwi Pulpa Verde | 3,40 |
| Kiwigold | 6,95 |
| Otras Variedades | 2,90 |
| Lima Otras Variedades | 0,75 |
| Mejicana | 3,01 |
| Persian | 2,80 |
| Limón Fino o Primafiori | 0,57 |
| Verna | 0,90 |
| Mandarina Otras Variedades | 1,62 |
| Clemenvilla o Nova | 0,99 |
| Clemenule | 1,61 |
| Hernandina | 0,61 |
| Manga Kent | 2,40 |
| Mango Tommy Atkins | 4,50 |
| Manzana Fuji | 0,66 |
| Golden | 1,44 |
| Royal Gala | 1,89 |
| Reineta | 1,50 |
| Granny Smith | 1,38 |
| Starking o Similares | 1,61 |
| Otras Variedades | 0,85 |
| Pink Lady | 2,10 |
| Melón Piel de Sapo | 2,49 |
| Naranja Lane Late | 0,48 |
| Navel Late | 0,40 |
| Otras Variedades | 0,42 |
| Níspero Algerie o Argelino | 2,84 |
| Otras Variedades | 2,40 |
| Nuez | 4,00 |
| Papaya Grupo Solo y Sunrise | 4,01 |
| Papayón | 4,16 |
| Pera Conferencia | 1,58 |
| Ercolini / Morettini | 2,34 |
| Piña Golden Sweet | 1,47 |
| Pitahaya otras Variedades | 5,92 |
| Plátano Macho | 1,38 |
| Americano o Banana | 1,10 |
| Canarias 1ª | 1,69 |
| Canarias 2ª | 1,25 |
| Canarias Extra | 2,25 |
| Pomelo Rojo | 1,10 |
| Sandía Sin Semilla | 2,26 |
| Uva Red Globe | 3,58 |
| Alfonso lavalle | 1,85 |
| Blanca Otras Variedades | 3,89 |
| Negra Otras Variedades | 3,75 |
| **HORTALIZAS** | **Euros/kg** |
| Acelga Hojas Lisas | 0,60 |
| Hojas Rizadas Lyon | 0,60 |
| Ajo Blanco | 2,57 |
| Morado | 2,44 |
| Tierno o Ajete | 1,80 |
| Alcachofa Blanca de Tudela | 0,85 |
| Apio Verde | 0,50 |
| Berenjena Morada | 1,61 |
| Boniato o Batata | 0,76 |
| Broculi o Brócoli o Brecol | 1,00 |
| Calabacín Verde | 2,39 |
| Calabaza de Invierno | 0,50 |
| De Verano | 0,50 |
| Otras Variedades | 0,40 |
| Cardo | 1,00 |
| Cebolla Tierna o Cebolleta | 2,20 |
| Blanca Dulce Fuentes de Ebro | 0,69 |
| Morada | 0,90 |
| Chirivía | 1,00 |
| Col de Hojas Lisas | 0,40 |
| Lombarda o Repollo Rojo | 0,50 |
| Repollo de Hojas Rizadas | 1,00 |
| Coliflor | 1,00 |
| Escarola Rizada o Frisée | 0,80 |
| Espárrago Verde o Triguero | 3,60 |
| Espinaca | 1,00 |
| Guisante | 2,16 |
| Haba Verde o Habichuela | 1,97 |
| Jengibre | 2,48 |
| Judía Verde Fina | 4,22 |
| Verde Perona | 2,26 |
| Lechuga Cogollo | 2,10 |
| Hoja de Roble | 0,90 |
| Iceberg | 1,40 |
| Otras Variedades | 0,90 |
| Romana | 0,40 |
| Maíz o Millo | 1,00 |
| Nabo | 0,90 |
| Perejil | 0,60 |
| Pepino Corto o Tipo Español | 0,64 |
| Alpicoz | 2,33 |
| Pimiento Rojo Lamuyo | 1,46 |
| Verde Cristal | 0,70 |
| Rojo California | 2,00 |
| Verde Italiano | 1,90 |
| Verde Padrón | 2,53 |
| Otras Variedades | 1,49 |
| Puerro | 0,90 |
| Resto de Hortalizas | 0,60 |
| Seta Champiñón | 2,04 |
| Tomate Liso Rojo / Daniela / Long Life / Royesta | 1,37 |
| Liso Rojo Pera | 1,47 |
| Liso Rojo Rama | 1,36 |
| Liso Verde Rambo | 1,68 |
| Otras Variedades | 2,38 |
| Cherry | 3,40 |
| Asurcado Verde Raf | 2,13 |
| Zanahoria Nantesa | 0,50 |
| En Rama | 0,60 |
| Otras Variedades | 0,63 |
| **PATATAS** | **Euros/kg** |
| Blanca Agria (Granel) | 0,65 |
| Blanca Otras Variedades (Granel) | 0,67 |
| Blanca Spunta (Granel) | 1,00 |
| Roja Otras Variedades (Granel) | 1,90 |

### Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 28 de abril de 2022, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

| FRUTAS | Euros/kg |
|---|---|
| Albaricoque | 3,50 |
| Aguacate | 4,00 |
| Almendra | 7,00 |
| Pomelo | 1,20 |
| Avellana | 6,50 |
| Kaki | 3,20 |
| Carambolas | 4,00 |
| Castañas | 3,50 |
| Cerezas | 8,50 |
| Cocos | 1,00 |
| Membrillo | 1,20 |
| Dátiles | 4,00 |
| Feijoas | 8,00 |
| Higo | 1,75 |
| Higos Chumbos | 2,00 |
| Frambuesa | 1,30 |
| Grosellas | 10,00 |
| Kiwis | 2,80 |
| Lichis | 7,00 |
| Lima | 2,25 |
| Limón | 0,90 |
| Fresa | 2,00 |
| Fresón | 2,00 |
| Granada | 2,20 |
| Mandarina Clementina | 1,65 |
| Satsuma | 1,60 |
| Otras | 1,70 |
| Mangos | 3,50 |
| Maracuyá | 8,00 |
| Melón Galia | 1,00 |
| Amarillo | 1,30 |
| Piel de Sapo | 1,70 |
| Otros | 1,00 |
| Moras | 16,50 |
| Nashi | 2,10 |
| Nectarina Blanca | 3,00 |
| Amarilla | 3,00 |
| Níspero | 3,00 |
| Nueces | 3,80 |
| Olivas | 3,80 |
| Papayas | 2,00 |
| Pera Blanquilla | 1,30 |
| Verano | 2,80 |
| Invierno | 1,40 |
| Temprana | 0,90 |
| Piña | 1,30 |
| Pitahaya | 8,45 |
| Plátanos Canario | 2,20 |
| Importación | 1,00 |
| Manzana Bicolor | 0,80 |
| Amarilla | 0,75 |
| Verde | 1,40 |
| Roja | 0,75 |
| Otras | 1,20 |
| Melocotón Amarillo | 3,50 |
| Rojo Pulpa Blanca | 2,00 |
| Rojo Pulpa Amarilla | 3,50 |
| Ciruela | 1,70 |
| Uva Blanca | 3,60 |
| Negra | 2,60 |
| Rambután | 12,50 |
| Sandía con semilla | 1,15 |
| Sin semilla | 1,55 |
| Naranja | 0,70 |
| Chirimoya | 2,00 |
| Otras Frutas | 0,90 |
| **HORTALIZAS** | **Euros/kg** |
| Berenjena Larga | 0,80 |
| Redonda | 1,10 |
| Ajo Seco | 2,90 |
| Tierno | 0,50 |
| Apio | 0,50 |
| Acelgas | 0,60 |
| Batata | 1,10 |
| Borraja | 1,00 |
| Bróculi | 0,75 |
| Brécol | 0,60 |
| Calçots | 0,09 |
| Calabaza | 0,50 |
| Calabacín | 0,75 |
| Cardo | 0,50 |
| Alcachofa | 0,60 |
| Cebolla Seca | 0,40 |
| Figueras | 0,70 |
| Tierna | 0,75 |
| Pepino | 0,80 |
| Col Repollo | 1,00 |
| Bruselas | 0,90 |
| Lombarda | 0,45 |
| China | 0,70 |
| Coliflor | 0,60 |
| Berros | 1,50 |
| Lechuga Iceberg | 1,20 |
| Larga | 0,75 |
| Otras | 0,70 |
| Endivia | 1,00 |
| Escarola | 0,65 |
| Espárragos Blancos | 6,50 |
| Verdes | 4,40 |
| Espinaca | 0,70 |
| Haba | 1,00 |
| Hinojo | 1,30 |
| Perejil | 0,40 |
| Judía Bobi | 4,00 |
| Perona | 3,50 |
| Fina | 2,00 |
| Otras | 2,50 |
| Nabo | 0,80 |
| Zanahoria | 0,45 |
| Patata Blanca | 0,45 |
| Temprana | 0,72 |
| Roja | 0,47 |
| Pimiento Lamuyo | 1,40 |
| Verde | 1,70 |
| Rojo | 1,20 |
| Guisante | 3,00 |
| Puerro | 1,15 |
| Rábano | 0,40 |
| Remolacha | 0,75 |
| Tomate Maduro | 0,90 |
| Verde | 1,40 |
| Chirivía | 1,60 |
| Otras Hortalizas | 0,70 |
| **OTROS PRODUCTOS** | **Euros/kg** |
| Seta Girgola | 3,50 |
| Rovellón-Níscalo | 10,00 |
| Champiñón | 1,70 |
| Otras Setas | 10,00 |
| Maíz | 1,80 |
| Caña de Azúcar | 1,75 |
| Menestra | 0,95 |
| Otros Varios | 1,50 |

### Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 26 al 29 de abril de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

| FRUTAS | Euros/kg |
|---|---|
| Aguacates | 3,00-2,70 |
| Fresones | 2,00 |
| Limones | 0,90 |
| Manzana Golden | 0,75 |
| Naranja Navel | 0,75 |
| Nísperos | 2,70-2,65 |
| Pera Blanquilla | 1,40-1,20 |
| Passacrasana | 1,20 |
| Plátanos | 2,00-2,20 |
| **HORTALIZAS** | **Euros/kg** |
| Alcachofas | 1,50-1,20 |
| Cebolla | 0,52-0,63 |
| Espárragos | 1,45-1,40 |
| Lechugas | 0,60-0,62 |
| Judías Verdes | 3,50 |
| Patatas Calidad | 0,32 |
| Primor | 0,80 |
| Tomate Maduro | 1,30-1,15 |
| Verde | 1,70 |

### Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 25 al 29 de abril de 2022, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

| FRUTAS | Euros/kg |
|---|---|
| Aguacate Hass | 4,88 |
| Fuerte | 3,95 |
| Otras Variedades | 5,45 |
| Albaricoque Otras Variedades | 4,45 |
| Moniqui | 4,45 |
| Almendra | 1,50 |
| Cacahuete | 1,65 |
| Cereza Picota | 8,95 |
| Ciruela Otras Familia Black | 3,04 |
| Santa Rosa | 1,15 |
| Coco Otras Variedades | 1,15 |
| Dátil Deglet Nour | 2,35 |
| Fresa | 5,01 |
| Fresón Otras Variedades | 11,95 |
| Granada Otras Variedades | 2,87 |
| Guayaba Otras Variedades | 3,40 |
| Higo Chumbo | 2,95 |
| Seco | 3,45 |
| Kiwi Kiwigold | 7,35 |
| Pulpa Verde | 3,86 |
| Limón Fino o Primafiori | 1,15 |
| Otras Variedades | 1,15 |
| Verna | 1,15 |
| Mandarina Clemenlate | 1,75 |
| Clemenvilla o Nova | 1,20 |
| Ortanique | 1,52 |
| Manzanas Fuji | 1,70 |
| Golden | 1,68 |
| Royal Gala | 1,75 |
| Granny Smith | 1,63 |
| Otras Variedades | 1,65 |
| Starking o Similares | 1,69 |
| Reineta | 2,15 |
| Melocotón Baby Gold | 4,15 |
| Merryl y Elegant Lady | 4,14 |
| Melón Galia | 1,05 |
| Piel de Sapo | 3,30 |
| Amarillo | 3,45 |
| Otras Variedades | 1,90 |
| Naranja Navel | 0,95 |
| Valencia Late | 0,95 |
| Otras Variedades | 0,95 |
| Navel Late | 0,95 |
| Lane Late | 0,95 |
| Navelina | 0,95 |
| Nectarina Carne Blanca | 4,15 |
| Níspero Algerie o Argelino | 4,00 |
| Nuez | 4,75 |
| Papaya Grupo Solo y Sunrise | 1,50 |
| Papayón (2-3 kg/ud) | 1,98 |
| Pera Conferencia | 1,40 |
| Otras Variedades | 1,95 |
| Ercolini / Morettini | 2,05 |
| Piña Golden Sweet | 5,18 |
| Plátanos Canarias Primera | 1,30 |
| Canarias Segunda | 1,15 |
| Canarias Extra | 1,45 |
| Pomelo Rojo | 1,40 |
| Sandía Con Semilla | 1,79 |
| Sin semilla | 1,75 |
| Uva Blanca, Otras Variedades | 3,55 |
| Red Globe, Roja | 3,31 |
| Negra Otras Variedades | 3,55 |
| Aledo | 2,50 |
| Resto de Frutas | 1,30 |
| **HORTALIZAS** | **Euros/kg** |
| Acelga de Hojas Rizadas Lyon | 1,45 |
| Ajo Blanco | 2,45 |
| Tierno o Ajete | 5,50 |
| Alcachofa Blanca de Tudela | 1,95 |
| Apio Verde | 1,80 |
| Apionabo | 2,95 |
| Berenjena Morada | 0,82 |
| Berros | 1,70 |
| Boniato o Batata | 1,46 |
| Bróculi, Brecol o Brócoli | 1,75 |
| Calabacín Blanco | 1,51 |
| Verde | 0,55 |
| Calabaza de Verano | 1,03 |
| De Invierno | 1,00 |
| Cebolla Grano Oro o Valenciana | 1,02 |
| Morada | 1,60 |
| Recas o Similares | 0,85 |
| Cebolletas o Cebolla Tierna | 0,95 |
| Col China o Pekinensis | 0,95 |
| Lombarda o Repollo Rojo | 0,49 |
| Repollo Hojas Rizadas | 0,39 |
| De Bruselas | 3,95 |
| Coliflor | 0,88 |
| Endivia | 1,30 |
| Espárrago Verde o Triguero | 2,35 |
| Escarola Rizada o Frisée | 1,02 |
| Espinacas | 0,18 |
| Guindilla Verde | 3,50 |
| Roja | 2,50 |
| Guisante | 3,27 |
| Haba Verde o Habichuela | 4,00 |
| Hinojo | 2,45 |
| Judía Verde Boby | 2,04 |
| Verde Otras Variedades | 4,32 |
| Elda | 4,95 |
| Lechuga Otras Variedades | 0,35 |
| Romana | 0,25 |
| Maíz o Millo | 0,88 |
| Nabo | 0,95 |
| Pepino Corto o Tipo Español | 0,75 |
| Largo o Tipo Holandés | 0,74 |
| Perejil | 0,15 |
| Pimiento Amarillo, tipo California | 1,30 |
| Rojo Lamuyo | 1,68 |
| Verde Italiano | 2,36 |
| Verde Padrón | 3,51 |
| Otras Variedades | 1,54 |
| Puerro | 0,80 |
| Rábano y Rabanilla | 0,65 |
| Remolacha Común o Roja | 1,30 |
| Seta Champiñón | 2,30 |
| Girgola o Chopo | 2,20 |
| Tomate Cherry | 2,65 |
| Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta | 1,22 |
| Liso Rojo Canario | 1,00 |
| Otras Variedades | 0,75 |
| Zanahoria o Carlota Nantesa | 1,30 |
| Jengibre | 2,25 |
| Ñame o Yame | 3,55 |
| Yuca o Mandioca o Tapioca | 0,95 |
| Hortalizas V Gama | 7,50 |
| Hortalizas IV Gama | 5,50 |
| Resto Hortalizas | 0,80 |
| **PATATAS** *(Granel)* | **Euros/kg** |
| Blanca, Otras Variedades | 0,70 |
| Blanca Spunta | 0,70 |

MERCADOS NACIONALES

| | |
|---|---|
| Otras Variedades | 0,75 |
| Roja Otras Variedades | 0,71 |

## Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 19 al 22 de abril de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

| FRUTAS | Euros/kg |
|---|---|
| Aguacates | 3,40 |
| Fresones | 1,40 |
| Limones | 0,80 |
| Manzana Golden | 1,50 |
| Roja | 1,20 |
| Naranja Navel | 0,55 |
| Nísperos | 3,40 |
| Pera Blanquilla | 1,10 |
| Plátanos | 1,80 |
| **HORTALIZAS** | **Euros/kg** |
| Alcachofas | 1,25 |
| Cebolla | 0,35 |
| Espárragos | 4,40 |
| Judías Verdes | 2,40 |
| Lechugas | 0,91 |
| Patatas Calidad | 0,40 |
| Primor | 0,68 |
| Tomate Verde | 2,10 |

## Mercamurcia

Precios correspondientes al mercado de frutas y hortalizas, del 25 de abril de 2021. Información facilitada por Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia S.A.

| FRUTAS | Euros/kg |
|---|---|
| Aguacate Fuerte | 3,50 |
| Hass | 2,50 |
| Otras Variedades | 2,00 |
| Albaricoque Otras Variedades | 4,00 |
| Almendra Seca | 5,00 |
| Cereza Otras Variedades | 12,00 |
| Chirimoya Fina de Jete | 3,50 |
| Ciruelas Golden Japan y Songold | 2,50 |
| Otras Familias Black | 2,25 |
| Coco en Seco (caja 10-14 p) | 0,95 |
| En Verde | 0,85 |
| Dátil Deglet Nour | 3,75 |
| Medjoul | 8,00 |
| Otras Variedades | 3,00 |
| Fresón Otras Variedades | 1,80 |
| Granada Otras Variedades | 2,25 |
| Guayaba Otras Variedades | 2,50 |
| Higo Chumbo | 5,00 |
| Seco | 1,75 |
| Kiwi Pulpa Verde | 3,50 |
| Otras Variedades | 2,00 |
| Lima Mejicana (Ácida) | 3,00 |
| Limón Fino o Primafiori | 0,50 |
| Verna | 0,70 |
| Mandarina Otras Variedades | 2,00 |
| Ortanique | 1,80 |
| Mango Haden | 2,15 |
| Tommy Atkins | 2,00 |
| Otras Variedades | 1,50 |
| Manzanas Golden | 1,20 |
| Starking o similares | 1,25 |
| Granny Smith | 1,65 |
| Royal Gala | 1,30 |
| Otras Variedades | 1,50 |
| Reineta | 1,55 |
| Fuji | 1,25 |
| Pink Lady | 1,95 |
| Melocotón Fresquilla | 2,80 |
| Melón Piel de Sapo (y similares) | 1,70 |
| Galia | 1,50 |
| Naranja Navel | 0,50 |
| Navel Late | 0,55 |
| Lane Late | 0,65 |
| Nectarina Otras Variedades | 2,75 |
| Níspero Algerie o Argelino | 2,00 |
| Nuez | 3,00 |
| Papaya Otras Variedades | 2,50 |
| Solo o Sunrise | 3,00 |
| Papayón | 3,50 |
| Paraguayo Otras Variedades | 2,00 |
| Pera Conferencia | 1,80 |
| Ercolini / Morettini | 3,00 |
| Agua o Blanquilla | 1,80 |
| Piña Golden Sweet | 1,60 |
| Otras Variedades | 1,30 |
| Plátanos Canarias Extra | 2,00 |
| Canarias 1ª | 1,70 |
| Canarias 2ª | 1,50 |
| Americano o Banana | 0,95 |
| Macho | 1,20 |
| Pomelo Rojo | 1,00 |
| Amarillo | 0,60 |
| Sandía con Semilla | 1,00 |
| Sin Semilla | 1,50 |
| Uva Sin Semilla Blanca | 3,50 |
| Red Globe | 3,25 |
| Sin Semilla Negra | 3,00 |
| Tamarindo | 2,40 |
| **HORTALIZAS** | **Euros/kg** |
| Acelga Hojas Lisas, Verde | 0,65 |
| Ajo Blanco | 2,50 |
| Morado | 2,50 |
| Otras Variedades | 2,25 |
| Tiero o Ajete | 1,80 |
| Alcachofa Otras Variedades | 1,20 |
| Blanca de Tudela | 1,40 |
| Apio Verde | 0,60 |
| Berenjena Morada | 1,70 |
| Otras Variedades | 1,00 |
| Boniato o Batata | 0,90 |
| Bróculi/Brecol | 1,00 |
| Calabacín Verde | 1,00 |
| Calabaza De Invierno | 1,15 |
| Otras Variedades | 0,80 |
| Cardo | 0,95 |
| Cebolla Grano de Oro o Valenciana | 0,50 |
| Babosa | 0,40 |
| Morada | 0,95 |
| Blanca Dulce de Ebro | 1,00 |
| Francesa o Echalote | 1,00 |
| Cebolleta o Cebolla Tierna | 0,80 |
| Chirivia | 1,00 |
| Col Repollo Hojas Rizadas | 1,00 |
| Lombarda o Repollo Rojo | 0,50 |
| De Bruselas | 0,65 |
| Coliflor | 0,90 |
| Endivia | 2,20 |
| Escarola Rizada o Frisée | 1,00 |
| Lisa | 1,00 |
| Espárrago Verde o Triguero | 2,80 |
| Otras Variedades | 2,50 |
| Espinaca | 1,10 |
| Guindilla Verde | 1,00 |
| Roja | 1,00 |
| Guisante | 4,50 |
| Haba Verde o Habichuela | 1,00 |
| Hinojo | 1,50 |
| Judía Verde Fina | 5,00 |
| Boby | 3,00 |
| Perona | 2,00 |
| Lechuga Romana | 0,45 |
| Iceberg | 0,55 |
| Cogollo | 0,75 |
| Hoja de Roble | 1,45 |
| Lollo Rosso | 1,45 |
| Otras Variedades | 0,35 |
| Nabo | 1,00 |
| Pepino Corto o Español | 0,90 |
| Perejil | 0,95 |
| Pimiento Verde Italiano | 2,00 |
| Rojo Lamuyo | 1,50 |
| Amarillo | 1,30 |
| Verde Padrón | 3,50 |
| Puerro | 0,75 |
| Rábano y Rabanilla | 1,40 |
| Remolacha Común o Roja | 0,55 |
| Seta Champiñón | 1,85 |
| Girgola o Chopo | 3,50 |
| Tomate | |
| Liso Rojo Daniela/Royesta | 0,75 |
| Liso Rojo Rama | 1,10 |
| Rojo Pera | 0,90 |
| Cherry | 2,00 |
| Verde Rambo | 0,95 |
| Liso Rojo Canario | 0,80 |
| Verde Mazarrón | 1,00 |
| Kumato | 1,50 |
| Muchamiel | 1,25 |
| Otras Variedades | 1,00 |
| Asurcado Verde Raf | 4,00 |
| Zanahoria o Carlota en Rama | 0,65 |
| Carlota Nantesa | 0,50 |
| Jengibre | 2,40 |
| Ñame o Yame | 1,25 |
| Ocra o Quimbombó | 1,80 |
| Tamarillo Otras Variedades | 4,50 |
| Yuca o Mandioca o Tapioca | 1,40 |
| Hortalizas IV Gama | 2,75 |
| **PATATAS** | **Euros/kg** |
| Nuevas | 0,75 |
| Blanca Agria | 0,55 |
| Rojas Otras Variedades | 0,50 |

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 19 al 22 de abril de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

| FRUTAS | Euros/kg |
|---|---|
| Aguacates | 3,45-2,80 |
| Fresones | 1,60-1,90 |
| Limones | 0,75 |
| Manzana Golden | 1,45-1,30 |
| Roja | 1,30-1,15 |
| Naranja Navel | 0,50 |
| Nísperos | 2,80-2,65 |
| Pera Blanquilla | 1,45-1,50 |
| Passacrasana | 0,80 |
| Plátanos | 1,80 |
| **HORTALIZAS** | **Euros/kg** |
| Alcachofas | 0,80-0,94 |
| Cebolla | 0,44-0,40 |
| Espárragos | 9,60-9,00 |
| Judías Verdes | 1,50-1,80 |
| Lechugas | 0,60-0,84 |
| Patatas Calidad | 0,65 |
| Tomate Verde | 1,60-1,20 |
| Maduro | 1,60-1,00 |

## Mercavalència

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 19 al 22 de abril de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

| FRUTAS | Euros/kg |
|---|---|
| Aguacates | 3,00 |
| Fresones | 2,00-2,25 |
| Limones | 1,10 |
| Manzana Golden | 0,60 |
| Roja | 0,70 |
| Naranja Navel | 0,80 |
| Nísperos | 3,00-3,25 |
| Pera Blanquilla | 1,50-1,25 |
| Plátanos | 1,90-2,40 |
| **HORTALIZAS** | **Euros/kg** |
| Alcachofas | 0,40 |
| Cebolla | 0,38 |
| Espárragos | 5,00-4,00 |
| Judías Verdes | 3,50 |
| Lechugas | 0,50-0,55 |
| Patatas Calidad | 0,36 |
| Primor | 0,60 |
| Tomate Verde | 1,50-1,25 |
| Maduro | 0,50-0,40 |

## Mercatenerife

Información de precios moda de frutas, hortalizas y patatas, del 28 de marzo al 3 de abril de 2022, facilitada por el mercado central de frutas y hortalizas de Tenerife. *(Últimos precios recibidos).*

| FRUTAS | Euros/kg |
|---|---|
| Aguacates Hass (local) | 3,25 |
| Fuerte (local) | 2,50 |
| Otros (local) | 2,50 |
| Ciruela Morada (no local) | 3,40 |
| Cocos (no local) | 0,85 |
| Chirimoyas (no local) | 3,95 |
| Dátiles (no local) | 3,55 |
| Fresones (local) | 4,20 |
| (no local) | 2,80 |
| Limones Primofiori (no local) | 0,90 |
| Primofiori (local) | 1,00 |
| Mandarinas Otras (no local) | 1,20 |
| Otras (local) | 1,60 |
| Clementinas (no local) | 1,30 |
| Clemenulle (no local) | 1,35 |
| Ortanique (no local) | 1,40 |
| Manzanas Otras (no local) | 1,95 |
| Golden (no local) | 1,15 |
| Royal Gala (no local) | 1,55 |
| Fuji (no local) | 1,40 |
| Fuji (local) | 1,95 |
| Granny Smith (no local) | 1,75 |
| Reineta (no local) | 2,05 |
| Naranja Zumo Pequeña (local) | 0,75 |
| Extra Grande (local) | 0,90 |
| Salustiana (no local) | 0,75 |
| Navel (no local) | 0,75 |
| Otras (no local) | 0,83 |
| Nectarinas (no local) | 2,05 |
| Peras Devoe (no local) | 1,35 |
| Otras (no local) | 1,30 |
| Ercoline (no local) | 2,15 |
| Conference (no local) | 1,00 |
| Lima (local) | 1,80 |
| (no local) | 4,50 |
| Piña Tropical (local) | 3,50 |
| Plátanos Extra (local) | 1,20 |
| Primera (local) | 0,65 |
| Segunda (local) | 0,65 |
| Pomelos (local) | 1,00 |
| (no local) | 1,40 |
| Uva Red Globe (no local) | 2,25 |
| Otras Negras (no local) | 2,20 |
| Papaya Hawaiana (local) | 2,00 |
| Cubana (local) | 2,00 |
| Híbrida (local) | 2,00 |
| Otras (local) | 2,00 |
| Guayabos (local) | 4,00 |
| (no local) | 2,50 |
| Mangos (local) | 7,00 |
| Kiwi (no local) | 1,65 |
| (local) | 1,40 |
| Kiwano (local) | 1,50 |
| Frambuesas (no local) | 14,00 |
| Higos Picos (local) | 2,50 |
| Parchita (local) | 3,50 |
| Moras (no local) | 16,00 |
| Arándanos (no local) | 14,50 |
| Carambola (local) | 6,50 |
| **HORTALIZAS** | **Euros/kg** |
| Acelgas (local) | 0,90 |
| Ajos (no local) | 2,65 |
| Ajos Pais (local) | 6,50 |
| Albahaca (local) | 7,50 |
| Alcachofa (local) | 3,50 |
| Apio (local) | 1,80 |
| (no local) | 1,30 |
| Berenjenas Moradas (local) | 0,90 |
| Moradas (no local) | 0,90 |
| Bubangos (local) | 1,60 |
| Calabacines (local) | 0,50 |
| (no local) | 0,60 |
| Redondos (local) | 0,70 |
| Zucchini (local) | 1,00 |
| Calabazas (local) | 0,90 |
| (no local) | 0,85 |
| Cebollas Cebolletas (local) | 1,80 |
| Blancas (no local) | 0,85 |
| Blancas (local) | 1,00 |
| Moradas (no local) | 1,25 |
| Moradas (local) | 1,80 |
| Coles Repollo (local) | 0,70 |
| Lombarda (local) | 0,80 |
| Coliflor (local) | 1,20 |
| Champiñón (no local) | 2,20 |
| Escarolas (local) | 0,70 |
| Espinacas (local) | 1,80 |
| Endivias (no local) | 1,40 |
| Escarolas (local) | 0,70 |
| Espárragos Blancos (no local) | 6,00 |
| Trigueros (no local) | 5,00 |
| Habas Verdes (local) | 3,00 |
| Habichuelas Redondas Boby (local) | 3,30 |
| Redondas Boby (no local) | 3,00 |
| Coco Planas (local) | 3,50 |
| Lechugas Batavia (local) | 1,10 |
| Romanas Alargadas (local) | 1,80 |
| Iceberg (local) | 1,40 |
| Cogollos de Tudela (local) | 6,00 |
| Hoja de Roble (local) | 2,10 |
| Lollo Rosso (local) | 1,65 |
| Nabos (local) | 2,00 |
| Colinabos (local) | 2,00 |
| Pepinos (local) | 1,30 |
| Perejil (local) | 2,60 |
| Pimientos Verdes (local) | 2,10 |
| Verdes (no local) | 2,45 |
| Rojo (local) | 3,00 |
| Rojo (no local) | 2,40 |
| Padrón (local) | 2,80 |
| Padrón (no local) | 3,85 |
| Amarillo (local) | 2,20 |
| Puerros (local) | 1,20 |
| Rabanillas (local) | 1,00 |
| Rábanos (local) | 2,00 |
| Romero (local) | 15,00 |
| Rúcula (local) | 4,80 |
| Setas (no local) | 5,00 |
| Tomates Pera (local) | 1,50 |
| Pera (no local) | 1,85 |
| Salsa (local) | 0,90 |
| Ensalada (local) | 1,50 |
| Ensalada (no local) | 2,85 |
| Raff (no local) | 2,35 |
| Cherry (local) | 3,70 |
| Tamarillo (local) | 1,50 |
| Tomillo (local) | 7,50 |
| Zanahorias Segunda (no local) | 0,90 |
| Segunda (local) | 1,10 |
| Primera (local) | 1,70 |
| Batatas Otras (local) | 1,20 |
| Otras (no local) | 1,50 |
| Yema Huevo (local) | 1,20 |
| Lanzarote (no local) | 1,75 |
| Blancas (local) | 1,10 |
| Pimientas Otras (local) | 18,00 |
| Palmeras Secas (local) | 25,00 |
| Palmera (local) | 6,00 |
| Berros (local) | 1,80 |
| Arvejas (local) | 4,50 |
| Beterrada (local) | 1,30 |
| (no local9 | 2,20 |
| Cilantro (local) | 2,80 |
| Chayote (local) | 2,40 |
| Maíz Cocido (no local) | 2,20 |
| Piña Millo Dulce (local) | 2,70 |
| Ñames (local) | 5,50 |
| Yuca (no local) | 2,55 |
| Pantanas (local) | 1,50 |
| Piña de Millo (local) | 2,70 |
| Brecol (local) | 1,50 |
| Hierba Huerto (local) | 4,50 |
| **PATATAS** | **Euros/kg** |
| Patatas | |
| Otras Blancas (local) | 1,15 |
| Otras Blancas (no local) | 0,70 |
| Up To Date (local) | 1,80 |
| King Edward (no local) | 0,80 |
| King Edward (local) | 1,60 |
| Cara (local) | 1,20 |
| Rosada (local) | 1,70 |
| Bonita (local) | 4,50 |
| Negra (local) | 4,00 |
| Spunta (local) | 1,50 |
| Spunta (no local) | 1,20 |
| Slaney (local) | 1,30 |
| Red-Cara / Druid (local) | 1,20 |
| Colorada Baga (local) | 4,00 |
| Galáctica (local) | 1,40 |
| Rooster (local) | 1,50 |

## 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 18 al 24 de abril de 2022. Precios origen. Semana 16/2022.

**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 Fino (Alicante): 0,30-0,40 /Kg**

**Limón Verna Todo Limón (Murcia): 0,55-0,65 /Kg**

**Limones Finos** llegando a su fin y comienzo paulatino de la campaña de **limón Verna**, con cotizaciones estables más representativas en el rango publicado para fruta comercial y centradas en la de mejor calidad, con la expectativa puesta en ver la respuesta del mercado a esta variedad. Ante el incremento en los aforos de cosecha de ***Argentina*** y ***Sudáfrica***, la sensatez y la moderación se hacen indispensables en este inicio de la campaña de **Verna**. Es necesario evitar la especulación para un adecuado desarrollo de la segunda parte de la campaña.

**POMELO**

Por el lado de la oferta, la temporada española está ahora cerca de su fin y las existencias deberían permitir unas semanas más de comercialización. Mientras tanto, el suministro israelí sigue reduciéndose y las últimas llegadas están programadas para la semana 19. Finalmente, los volúmenes turcos completan la oferta. Sin embargo, fuera de los programas minoristas, la demanda sigue siendo algo lenta. Por lo tanto, las existencias permanecen disponibles y los precios son estables.

## Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 28 de abril de 2022. Información de EFEAGRO.

| CEREALES | Euros/Tm |
|---|---|
| ALFALFA | |
| Alfalfa Rama campo 1ª | 240,00 |
| Rama campo 2ª | 210,00 |
| AVENA | |
| Avena | |
| Blanca | 314,00 |
| Rubia | 321,00 |
| CEBADA NACIONAL | |
| Cebada | |
| Pienso –62 kg/hl | 327,00 |
| Pienso +62 kg/hl | 332,00 |
| CENTENO | |

MERCADOS NACIONALES

# Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 16, del 19 al 25 de abril de 2022, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

| CÍTRICOS | Euros/Kg | Zona |
|---|---|---|
| *(Kg/árbol)* | | |
| *(Cotización más frecuente)* | | |
| NARANJAS | | |
| Navel Lane Late | 0,08-0,20 | Alicante |
| Navel Lane Late | 0,08-0,19 | Castellón |
| Navel Lane Late | 0,09-0,13 | Valencia |
| Navel Lane Late | 0,09-0,15 | L. Valencia |
| Navel Powel | 0,16-0,20 | Alicante |
| Navel Powel | 0,14-0,21 | Castellón |
| Navel Powel | 0,11-0,17 | Valencia |
| Navel Powel | 0,13-0,21 | L. Valencia |
| NARANJAS BLANCAS | | |
| Valencia Late | 0,14-0,16 | Alicante |
| Valencia Late | 0,14-0,17 | Castellón |
| Valencia Late | 0,13-0,19 | Valencia |
| Valencia Late | 0,13-0,17 | L. Valencia |
| LIMÓN | | |
| Fino | 0,35-0,40 | Alicante |
| Verna | 0,50-0,70 | Alicante |
| **HORTALIZAS** | **Euros/Kg** | **Zona** |
| *(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)* | | |
| Acelga | 0,40-0,45 | Alicante |
| | 0,60 | Castellón |
| Alcachofa | | |
| Consumo Fresco | 0,34-1,12 | Alicante |
| Consumo Fresco | 0,30-1,00 | Castellón |
| Consumo Fresco | 0,31-0,44 | Valencia |
| Industria Corazones | 0,30-0,90 | Alicante |
| Industria Troceado | 0,20-0,35 | Alicante |
| Industria Troceado | 0,20-0,45 | Castellón |
| Industria Troceado | 0,28-0,32 | Valencia |
| Industria Peroles | 0,11-0,21 | Alicante |
| Apio Verde | 0,18-0,48 | Alicante |
| Verde | 0,28-0,35 | Castellón |
| Ajo Tierno | 1,12-2,20 | Alicante |
| Berenjena Rallada | 0,43-0,60 | Alicante |
| Boniato Rojo | 0,38-0,44 | Alicante |
| Blanco | 0,81 | Alicante |
| Brócoli | 0,39-0,96 | Alicante |
| | 0,75 | Castellón |
| Industria | 0,12-0,18 | Alicante |
| Calabaza Tipo Cacahuete | 0,18-0,34 | Alicante |
| Tipo Cacahuete | 0,28 | Castellón |
| Cebolla tierna | | |
| (manojo) | 0,60 | Alicante |
| (manojo) | 0,51-0,75 | Castellón |
| Spring | 0,28-0,35 | Valencia |
| Col Lombarda | 0,25-0,30 | Castellón |
| China | 0,48-0,50 | Castellón |
| Repollo Hoja Lisa | 0,19-0,35 | Alicante |
| Repollo Hoja Lisa | 0,27 | Castellón |
| Repollo Hoja Lisa | 0,34-0,48 | Valencia |
| Repollo Hoja Rizada | 0,25-0,40 | Alicante |
| Repollo Hoja Rizada | 0,29-0,38 | Castellón |
| Coliflor | | |
| Blanca | 0,26-0,47 | Alicante |
| Blanca | 0,28-0,66 | Castellón |
| Blanca | 0,87-0,98 | Valencia |
| Escarola | | |
| Hoja Rizada | 0,30 | Alicante |
| Hoja Amplia Lisa | 0,27 | Alicante |
| Espinaca | 1,33 | Alicante |
| | 2,60 | Castellón |
| Haba | | |
| Muchamiel | 0,85-1,19 | Castellón |
| Valenciana | 0,66-1,40 | Alicante |
| Valenciana | 0,85-1,40 | Castellón |
| Lechuga | | |
| Maravilla | 0,25-0,57 | Castellón |
| Romana | 0,40-1,00 | Alicante |
| Romana | 0,25-0,35 | Castellón |
| Romana | 0,26-0,31 | Valencia |
| Trocadero | 0,32-1,10 | Castellón |
| Little Gem | 0,30-0,39 | Alicante |
| Iceberg | 0,37-1,00 | Alicante |
| Patata | | |
| Blanca | 0,51-0,65 | Alicante |
| Pimiento California | | |
| Amarillo | 1,17 | Alicante |
| Rojo | 1,20 | Alicante |
| Verde | 0,68 | Alicante |
| Lamuyo Verde | 0,90-0,95 | Alicante |
| Tomate | | |
| Acostillado | 1,08-1,38 | Alicante |
| Raff | 1,70 | Castelló |
| **FRUTOS SECOS** | **Euros/Kg** | **Zona** |
| *(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)* | | |
| ALMENDRAS | | |
| Comuna | 3,51-3,61 | Alicante |
| Comuna | 3,15-3,50 | Castellón |
| Largueta | 5,21-5,31 | Alicante |
| Marcona | 7,16-7,26 | Alicante |
| Marcona | 7,10-7,35 | Castellón |
| Planeta | 3,56-3,66 | 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 | 3,45-3,50 | Castellón |
| Garrafa Entera | 2,10 | Castellón |

| | |
|---|---|
| Centeno | 317,00 |
| GIRASOL | |
| Pipa Alto Oléico | S/C |
| Pipa de Girasol | S/C |
| MAÍZ NACIONAL | |
| Maíz sobre Secadero | 338,00 |
| TRIGO NACIONAL | |
| Trigo | |
| Duro Proté=13% | S/C |
| Duro Proté=12% | S/C |
| Extensible Chamorro | 358,00 |
| Forrajero | 340,00 |
| Gran Fuerza w 300 | 388,00 |
| Media Fuerza w –300 | 377,00 |
| Panificable | 345,00 |
| Triticales | 331,00 |
| LEGUMINOSAS | |
| Veza Grano | 360,00 |
| Yero Grano | 317,00 |

## Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 26 de abril 2022. Información facilitada por EFEAGRO.

| CEREALES | Euros/Tm |
|---|---|
| ALFALFA | |
| Harina de Alfalfa | S/C |
| CEBADA | |
| Nacional P.E. (62-64) | 385,00 |
| CENTENO | |
| Centeno | 375,00 |
| COLZA | |
| Importación 34/36% | 490,00 |
| GARROFA | |
| Harina | 230,00 |
| Troceada | 240,00 |
| REMOLACHA | |
| Pulpa de Remolacha | 358,00 |
| GIRASOL | |
| Importación 34% | 440,00 |
| Semillas de Girasol | 900,00 |
| Torta de Girasol | S/C |
| Importación 28/3 | 370,00 |
| MAÍZ | |
| DDGs de Maíz Importación | 465,00 |
| Importación | 364,00 |
| Importación CE | 374,00 |
| MIJO | |
| Importación | 470,00 |
| SOJA | |
| Harina Soja Import. 47% | 563,00 |
| Harina Soja Nacional 47% | 564,00 |
| Aceite Crudo de Soja | 1.895,00 |
| Salvados de Soja | 314,00 |
| SORGO | |
| Importación | 392,00 |
| TRIGO NACIONAL | |
| Salvado de Trigos Finos | 325,00 |
| Forrajero | 397,00 |
| Panificable, mín. 11 | 407,00 |
| Triticales | S/C |
| **FRUTOS SECOS** | **Euros/Tm** |
| ALMENDRAS | |
| Común 14 mm | 5.600,00 |
| Largueta 12/13 mm | 6.100,00 |
| Largueta 13/14 mm | 6.400,00 |
| Marcona 14/16 mm | 11.700,00 |
| Marcona 16 mm. | 12.000,00 |
| AVELLANA | |
| Negreta en grano | 7.300,00 |
| PIÑÓN | |
| Castilla | 60.000,00 |
| Cataluña | 59.500,00 |
| **LEGUMBRES** | **Euros/Tm** |
| GUISANTE | |
| Forrajero | S/C |
| Forrajero | |
| Importación | S/C |
| ACEITE | |
| Palmiste | |
| Importación | S/C |
| Crudo de Palma | 1.810,00 |

## Lonja de Binefar

Información de precios orientativos de los cereales, acordados como más representativos, referidos al 27 de abril de 2022. Sobre camión con destino fábrica, posición Binefar.

| CEREALES | Euros/Tm |
|---|---|
| Maíz | 372,00 |
| Cebada 64 k/hl | 377,00 |
| Trigo Pienso | 392,00 |
| Panificable | 401,00 |
| **ALFALFA** | **Euros/Tm** |
| Rama 1ª - A | S/C |
| Rama 2ª | S/C |
| Rama 3ª | S/C |

*Precio medio s/camión, salida fábrica de zona.*

## Lonja de Córdoba

Mesa de Cítricos 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 26 de abril 2022. Precios orientativos agricultor en destino.

| CÍTRICOS | Euros/Kg |
|---|---|
| Naranja Salustiana Calidad 1ª | 0,08-0,10 |
| Naranja Salustiana Calidad 2ª | S/C |
| Naranja Lane Late Calidad 1ª | 0,11-0,12 |
| Naranja Lane Late Calidad 2ª | S/C |
| Naranja Navel Powell, Barfiels y Chisslet | 0,14-0,16 |
| Naranja Valencia Midknight y Delta 1ª | 0,18-0,20 |
| Naranja Industria Grupo Navel | 0,11-0,12 |
| Naranja Industria Grupo Blanca | 0,11-0,12 |

*Nota: Los precios son orientativos, en arbol, origen cordoba. Sin IVA incluido para la naranja de industria los precios son sobre camion segunda sesion de la campaña.*

Mercado con poca actividad. Aún queda bastante fruta en el campo. Bajada de cotizaciones para las variedades de naranja Salustiana, Lane Late y Navel Powell, Barfield y Chisslet de 1ª Calidad. Repetición de cotizaciones de Valencia Midknight y Delta 1ª. Repetición de cotizaciones para industria. La parte superior de la horquilla de calidad 1ª de fresco se corresponde con calibres altos y extras. La parte superior de la horquilla de las variedades de industria corresponde a contratos de volúmenes altos.

*Próxima sesión el 3 de mayo de 2021.*

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 28 de abril de 2022. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

| CEREALES | Euros/Tm |
|---|---|
| TRIGO DURO | |
| Grupo 1 | S/C |
| Grupo 2 | S/C |
| Grupo 3 | S/C |
| Grupo 4 | S/C |
| TRIGO BLANDO | |
| Grupo 1 | S/O |
| Grupo 2 | S/O |
| Grupo 3 | S/O |
| Grupo 4 | S/C |
| Grupo 5 | S/C |
| OTROS PRODUCTOS | |
| Tricale | S/O |
| Cebada | S/O |
| Avena | S/O |
| Maíz | S/C |
| Sorgo | S/C |
| Habas | S/O |
| Colza | S/C |
| Guisantes | S/O |
| Girasol Alto Oleico | S/O |
| Girasol | S/O |

*Próxima sesión 2 de junio de 2022.*

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 28 de abril 2022. Precios orientativos agricultor en destino.

| ALMENDRAS | Euros/Kg |
|---|---|
| Belona | 5,40 |
| Soleta | 3,78 |
| Floración Tardía Monovarietal | 3,78 |
| Guara | S/O |
| Antoñeta | S/O |
| Constantí | S/C |
| Comuna Tradicional (máx. 0,2) | 3,65 |
| Ecológica | S/O |

*Nota: Escasas operaciones.*

*Próxima sesión el 12 de mayo de 2022.*

## Lonja de Murcia

Información de los precios de las almendras, del 28 de abril de 2022. 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 | 7,35 |
| Largueta | 5,38 |
| Comuna | 3,61 |
| Ferragnes | 4,15 |
| Garrigues | 4,66 |
| Guara | 3,71 |
| Ramillete | 4,66 |
| Comuna Ecológica | 8,10 |

## Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 27 de abril de 2022, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

| CEREALES | Euros/Tm |
|---|---|
| Trigo Pienso | 355,00 |
| Cebada | 343,00 |
| Triticale | 343,00 |
| Centeno | 323,00 |
| Avena | 344,00 |
| Maíz | 435,00 |
| **ALUBIAS (06/04)** | **Euros/Kg** |
| Canela | 1,35 |
| Negra | 3,20 |
| Palmeña Redonda | 1,70 |
| Planchada | 1,35 |
| Plancheta | 1,65 |
| Pinta | 1,00 |
| Riñón de León | 1,20 |
| Redonda | 1,20 |
| **PATATAS** | **Euros/Kg** |
| Agria | 300,00 |
| Jaerla | S/C |
| Kennevec | 170,00 |
| Red Pontiac | 190,00 |
| Red Scarlett | 170,00 |
| Hermes | 230,00 |
| Yona | 170,00 |
| **FORRAJES (20/04)** | **Euros/Kg** |
| Alfafa Paquete Rama | 200,00 |
| Paquete Deshidratado | 245,00 |
| Paja 1ª (Cebada) | 40,00 |
| Veza Forraje de 1ª | 156,00 |
| Forraje | 126,00 |

## Lonja de Reus

Información precios medios de los frutos secos, referida al día 25 de abril de 2022, en la Lonja de Reus (Tarragona). Información facilitada por EFEAGRO.

| FRUTOS SECOS | Euros/Kg |
|---|---|
| ALMENDRAS GRANO | |
| Guara | 3,45 |
| Comuna Ecológica | 7,30 |
| Pelona | 2,55 |
| Común | 3,35 |
| Largueta | 5,00 |
| Mallorca | 3,25 |
| Marcona | 6,95 |
| Mollar | 3,25 |
| AVELLANAS | |
| San Giovanni, libra | 1,75 |
| Tonda, libra | 1,80 |
| Corriente, libra | 1,80 |
| Negreta, libra | 2,00 |
| PIÑÓN | |
| Andalucía | 60,00 |
| Castilla | 60,00 |

## Lonja de Salamanca

Información precios de la Mesa de Cereales, del 25 de abril de 2022, en la Lonja Agropecuaria de Salamanca.

| CEREALES | Euros/Tm |
|---|---|
| Trigo Blando | 365,00 |
| Cebada P.E. (+64) | 353,00 |
| Avena | 346,00 |
| Centeno | 349,00 |
| Triticale | 358,00 |
| Maíz (14º) | 360,00 |
| **LEGUMINOSAS** | **Euros/Tm** |
| Garbanzo Pedrosillano | 775,00 |
| Lenteja Armuña (IGP) | 1.200,00 |
| **OLEAGINOSAS** | **Euros/Tm** |
| Girasol (9-2-44) | S/C |
| Girasol Alto Oléico | S/C |
| **FORRAJES** | **Euros/Tm** |
| Avena Forraje | S/C |
| Paja Paquete Grande | 53,00 |
| Alfafa Empacada | S/C |
| Veza | S/C |

## Lonja de Segovia

Precios semanales de los cereales fijado en la Lonja Agropecuaria de Segovia del día 28 de abril de 2022. Información facilitada por EFEAGRO.

| CEREALES | Euros/Tm |
|---|---|
| Alfalfa | |
| Empacada | 168,00 |
| Avena | S/C |
| Cebada | |
| Nacional de 62 Kg/Hl | 336,00 |
| Centeno | S/C |
| Girasol | S/C |
| Girasol 9-2-44 | S/C |
| Paja Empacada | 50,00 |
| Trigo Nacional, Pienso 72 Kg/Hl | 345,00 |

## Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 28 de abril de 2021. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

| CEREALES | Euros/Tm |
|---|---|
| TRIGO BLANDO PANIFICABLE | |
| Grupo 1 | S/C |
| Grupo 2 | S/C |
| Grupo 3 | S/C |
| Grupo 4 | S/C |
| Grupo 5, Pienso | S/C |
| Pienso Importación | 390,00 |
| TRIGO DURO | |
| Grupo 1 | S/C |
| Grupo 2 | S/C |
| Grupo 3 | S/C |
| Grupo 4 | S/C |
| Triticale Nacional | S/C |
| Importación | S/C |
| Avena Importación | S/C |
| Nacional | S/O |
| Cebada, Igual y más de 64 | S/O |
| Menos de 64 | S/O |
| Importación Origen Puerto | 370,00 |
| Maíz Importación origen Puerto | 365,00 |
| Nacional | S/C |
| Habas Nacional | S/O |
| Importación | S/C |
| Guisantes Nacional | S/O |
| Importación | S/O |
| Girasol Alto oleico +80% | S/O |
| Convencional | S/O |
| Colza | S/O |

*Nota: Próxima sesión el 17 de mayo.*

## Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 22 de abril de 2022. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2021-2022).

| CEREALES | Euros/Tm |
|---|---|
| MAÍZ | |
| Maíz Secadero | 359,00 |
| CEBADA | |
| Pienso +62 kg/Hl | 346,00 |
| Pienso –62 kg/Hl | 340,00 |
| AVENA | |
| Rubia | 333,00 |
| Pienso | 333,00 |
| TRIGO | |
| Duro Pr>12 | S/C |
| Pienso +72 Kg/Hl | 366,00 |
| Fuerza +300w +14 pr | 450,00 |
| Fuerza -300 +12,5 pr | 401,00 |
| Panificable Pr>11, W<200 | 369,00 |
| Chamorro | S/C |
| Triticale | 360,00 |
| Centeno | S/C |
| Yeros | S/C |
| Garbanzo sin limpiar | S/C |
| Veza | S/C |
| Guisante | S/C |

NOTA: Mercado con pocas operaciones condicionado, no obstante, por la elevada volatilidad del panorama internacional. Sugidas generalizadas en las cotizaciones de todos los productos. *Próxima reunión el 5 de mayo de 2022.*

## Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 26 de abril de 2022. Campaña 2021-2022.

| **GRUPO NARANJAS** | **Euros/Kg** |
|---|---|
| SUBGRUPO NAVEL | |
| Navelina | Sin existencias |
| Navel | Sin existencias |
| Navel Lane Late | 0,09-0,16 |
| Navel Powell, | |
| Barnfield y Chislett | 0,14-0,23 |
| GRUPO SANGRE | |
| Sanguelini | Sin existencias |
| GRUPO BLANCAS | |
| Salustiana | Sin existencias |
| Barberina y Mid-night | 0,16-0,23 |
| Valencia Late | 0,14-0,18 |
| **GRUPO MANDARINAS** | **Euros/Kg** |
| GRUPO SATSUMAS | |
| Iwasaki | Sin existencias |
| Okitsu | Sin existencias |
| Owari | Sin existencias |
| GRUPO CLEMENTINAS | |
| Clemenrubí, Orogrós | |
| y Basol | Sin existencias |
| Orunules | Sin existencias |
| Marisol | Sin existencias |
| Mioro | Sin existencias |
| Arrufatina | Sin existencias |
| Clemenules | |
| Orogrande | Sin existencias |
| Hernandina | Sin existencias |
| GRUPO HÍBRIDOS | |
| Clemenvilla | Sin existencias |
| Tango | Sin existencias |
| Nardocott | Sin existencias |
| Ortanique | 0,09-0,14 |
| Orri | 0,50-0,85 |

*Nota: Se compra y se recolecta según necesidad.*

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 28 de abril de 2022.

| **ARROCES** | **Euros/Tm** |
|---|---|
| CÁSCARA | |
| Gleva, | |
| disponible Valencia | 470,00 |
| J. Sendra, | |
| disp. Valencia | 470,00 |
| Monsianell, | |
| disp. Valencia | 470,00 |
| Fonsa, | |
| disp. Valencia | 470,00 |
| Guadiamar, | |
| disp. Valencia | S/C |
| Furia, | |
| disp. Valencia | S/C |
| Gladio y Tahibonnet, | |
| disp. Valencia | S/C |
| Sirio, | |
| disp. Valencia | S/C |
| Puntal | S/C |
| Bomba, | |
| disp. Valencia | Sin Operaciones |
| *Precios según rendimientos, a granel* | |
| BLANCO | |
| Vaporizado, | |
| disponible Valencia | 800,00-820,00 |
| Gleva, Senia, Fonsa Extra, | |
| disponible Valencia | 820,00-830,00 |
| Guadiamar Extra, | |
| disponible Valencia | 740,00-760,00 |
| Largo Índica, | |
| disponible Valencia | 780,00-800,00 |
| *Precios por tonelada a granel.* | |
| SUBPRODUCTOS | |
| Cilindro, | |
| disponible Valencia | 2405,00-250,00 |
| Medianos Corrientes, | |
| disponible Valencia | 430,00-440,00 |
| Medianos Gruesos, | |
| disponible Valencia | 490,00-500,00 |
| **CEREALES-LEGUMINOSAS** | **Euros/Tm** |
| Maíz Importación, | |
| disp. Puerto Valencia | Sin Operaciones |
| Maíz Nacional, | |
| destino Valencia | 386,00 |
| Cebada | |
| Nacional, dest. Val. | 372,00 |
| Avena Rubia, | |
| dest. Valencia | Sin Operaciones |
| Blanca, destino Valencia | 375,00 |
| Guisantes Nacional, | |

# 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 18 al 24 de abril de 2022.

### CEREALES

■ **De invierno:** ***Almería*:** En la comarca de ***los Vélez***, el desarrollo del cultivo ha vuelto a la normalidad, sin embargo, se ven parcelas que no van a poder superar la sequía invernal, produciéndose una reducción en la producción. Las lluvias en la zona, de alrededor de 300 l/m2 en 25 días, han venido a paliar la mala situación que presentaban los cultivos. Los jabalíes están provocando daños al cereal, sobre todo en los municipios de ***Chirivel*** y ***Vélez-Rubio***. En el ***Alto Almanzora***, las parcelas de **trigo blando** y ***cebada caballar*** se encuentran en estado fenológico de "fin de espigado y floración". ***Cádiz*:** El estado fenológico más tardío es el BBCH 40-51 (Hoja bandera-espigado), el predominante el BBCH 61-69 (Floración) y como más avanzado se observa el BBCH 71-79 (Grano lechoso). En la comarca de ***La Sierra***, los **cereales** se encuentran en estado fenológico de espigado con una altura de unos 50 cm. Se observan en los **trigos blandos** y **duros**, así como en las **cebadas**, un retraso de unos 20 días. Pocas parcelas se han abonado en fondo debido a los altos costes y a la falta de precipitaciones en las fechas correspondientes. ***Córdoba*:** Aunque con un desarrollo algo dispar en función de las precipitaciones recibidas durante el otoño-invierno, los **cereales** de la provincia se encuentran muy adelantados con la mayoría de las parcelas en floración, y las más adelantadas en grano lechoso. ***Huelva*:** Cultivo beneficiado por las lluvias recientes, especialmente en las siembras más tardías. En zonas cerealistas importantes del ***Condado Campiña*** (***Escacena del Campo, Paterna del Campo, Manzanilla, Chucena o Villalba***) hay parcelas muy adelantadas, con las espigas formando el gano. Hay también fincas con parcelas espigando, o en plena floración y siembras retrasadas con el cultivo en fase de Hoja Bandera Desenrollada o incluso en Hinchamiento en otras fincas. ***Jaén*:** El estado fenológico más retrasado es el BBCH 40-41 (Hoja bandera), el predominante el BBCH 51-59 (Espigando) y el más avanzado el BBCH 61-69 (Floración). En las comarcas de ***La Loma*** y ***Sierra de Cazorla*** el cultivo se encuentra espigando. Hay un 20% de las parcelas que han aplicado abonados de cobertera como urea 46% y dosis de 150 kg/ha. Se observan fincas con malas hierbas que no aplicaron herbicidas. El cultivo está sano, sin enfermedades y se desarrolla en su fecha natural. En las comarcas de ***Campiña Sur*** y ***Campiña Norte*** los **trigos** están espigando y se han recuperado de la sequía. ***Málaga*:** El estado fenológico más tardío del cultivo es BBCH 41-50 (Hoja bandera-inicio de espigado), las más avanzadas se encuentran en BBCH 61-69 (Floración), el predominante BBCH 51-59 (Espigado). Con las lluvias del último mes hay muchas parcelas de **cereal** que se han recuperado y podrán obtener una cosecha media. En la comarca ***Norte*** encontramos ***trigos espigados*** comenzando a llenar el grano. Los **trigos** tempranos están algo mejor que los tardíos, más completos, con mayor número de plantas y mejores expectativas. A las **cebadas** le ocurre igual que a los **trigos** han mejorado y presentan mejor estado las tempranas que las de siembras tardías. ***Sevilla*:** Aunque con un desarrollo algo dispar en función de las precipitaciones recibidas, fenológicamente los **cereales** de nuestra provincia se encuentran muy adelantados en general con la mayoría de las parcelas en grano lechoso, floración todavía en las más atrasadas e incluso grano pastoso en las más adelantadas.

### TUBÉRCULOS PARA CONSUMO HUMANO

***Almería*:** En ***los Vélez***, el cultivo de la patata de media estación se encuentra en el comienzo de la formación de raíces y tallos. ***Sevilla*:** Tuberización en la **patata temprana** e inicio de la aplicación del defoliante en las primeras parcelas para su recolección temprana. Plantación de esquejes y enraizamiento en las parcelas de **batata**.

### CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos:** ***Almería*:** En los invernaderos del ***Poniente***, continúan las recolecciones de las plantaciones de **tomates** de primavera. Se están amarrando tallos, entutorando, quitando malas hierbas y recolectando **tomates Lisos, Pera, Rama, Kumatos, asurcados, Gordos** y **Cherrys**. La bajada de cotizaciones en esta semana ha sido importante, en algunos casos, como en **Daniela** y **Pera** hasta casi el 50% del precio en una semana. Las plantaciones de **pimientos** están finalizando la campaña, arrancando los restos de cultivo para preparar el suelo para la próxima campaña. Se están sacando **pimientos Lamuyos Rojos** y **California rojos, amarillos** y **verdes** también **Italianos verdes**. La producción en **Californias** está siendo de unos 7 kg/m2. Continúa la recolección de las **berenjenas**, que se alargará hasta el próximo mes. Las plantaciones de primavera de **pepino corto** y **largo** están en plena producción. La cosecha de otoño está prácticamente finalizada. Se recolecta **pepino francés** y **español**, entre otros. En los invernaderos se están haciendo trabajos de entutorado y destallado, así como abriendo ventanas a diario para combatir botrytis con ventilación. La mayoría de las plantaciones de **calabacines** están en plena recolección o finalizando el cultivo. Se sacan **calabacines** finos y gordos con bajada de cotizaciones. Se entutoran y destallan tallos. Se pueden ver invernaderos de **sandías** en todas las fases, las más tempranas en recolección y otras, aún en fase de engorde. Han comenzado a recolectarse los melones tipo **Galia**. El resto sigue en fase de engorde y maduración. Las instalaciones de los semilleros están ocupadas con partidas de plantas de variedades tardías y reposición de marras, y también con los primeros **pimientos** para zonas tempranas de la comarca. En los invernaderos de ***Níjar***, un pequeño tornado ha afectado a la zona de ***Los Grillos en Níjar***, sin apenas incidencia en los invernaderos. Tanto los cultivos de **tomate** de ciclo largo como corto están en recolección. Cada vez son más las parcelas que están acabando el cultivo. Los **pimientos** están en plena recolección. Las **berenjenas** están en plena recolección, los días en los que han mejorado las condiciones climatológicas se ha dado un rebrote, y mejora la calidad de los frutos. Continúa la recolección de los **calabacines** con una buena calidad de los frutos. Sigue el desarrollo de las **sandías** y continúan los problemas de cuajado, por lo que se prevé una disminución de cosecha. La mayoría de las plantaciones están en fase de engorde, se empiezan a recolectar las primeras, como siempre, con una calidad intermedia. Los invernaderos de **melones** también tienen problemas de cuajado por las condiciones climáticas. ***Granada*:** La bajada de cotizaciones esta semana ha sido evidente y pronunciada en muchos hortícolas en invernadero sobre todo en **pepinos** y **tomates**. Invernaderos en la ***zona de Calahonda*** han comenzado hace una semana la campaña de primavera del **pepino holandés** y se ha notado la apertura de las exportaciones de ***Marruecos***. Hay problemas de mano de obra en los invernaderos, falta personal. En la comarca de ***La Costa***, se recogen **tomates Lisos, Daniela, Cherrys** y ***Rama*** entre otros tipos. Debido a la calima de semanas atrás y días de lluvias y nublados, el cultivo no ha estado trabajando bien, falta luz para la fotosíntesis. En estos días, se están regando días alternos en los invernaderos con suelo y a diario en los de hidropónico. Se están sacando alrededor de 4-5 kg/planta. En los invernaderos de ***la Costa*** se están sacando **judías verde**s tanto redondas como planas, se observan otras plantas con los frutos ya cuajados y en fase de engorde. Los invernaderos con **pimientos Lamuyos** e **Italianos** siguen su fase de desarrollo de la planta y entutorado. Encontramos frutos en fase de crecimiento y engorde y otros en floración-cuaje. ***Huelva*:** En las plantaciones de **fresas**, el rendimiento medio por planta en estos momentos de máxima producción y ecuador de la campaña se sitúa en torno a los 500-550 gramos en la variedad Fortuna, que es de las más importantes en la provincia; esperándose que se alcancen los 1.000 gramos por planta en el final de la campaña. En las **frambuesas**, siguen realizándose recolecciones, especialmente de la variedad **Adelita** y han aumentado las cantidades a recoger. En los **arándanos**, se recolectan un mayor número de variedades y va finalizando la campaña de la variedad **Cupla**, muy temprana y empleada en la ***zona de Moguer, Palos, Lucena***. ■ **Al aire libre:** ***Cádiz*:** En la comarca ***Costa noroeste***, municipios de ***Sanlúcar de Barrameda, Chipiona*** y ***Conil*** se llevan cogiendo **puerros** desde el mes de enero y para las parcelas más tardías que comienzan a producir ahora la bajada de cotizaciones es importante. No se están viendo daños por plagas ni enfermedades. Las producciones están siendo de 40-50 tn/ha. Se están cogiendo también **zanahorias** tanto en manojos como ensacada. Los rendimientos están siendo de 40-50 tn/ha. El cultivo se encuentra muy sano y sin enfermedades ni ataques de plagas reseñables. Se están sacando **tapines blancos** con unas producciones de 5.000-6.000 kg/1.000 m2. ***Granada*:** La recolección de **espárragos**, ha continuado en la comarca de ***La Vega***, las producciones están siendo cortas debido a las bajadas de temperaturas de los últimos días. En la comarca de ***La Vega*** y zonas de ***Montefrio*** los **ajos Spring** se encuentran en el estado fenológico BBCH 41-49 (Desarrollo de las partes vegetales cosechables), comenzando la formación de la cabeza. Las **cebollas tempranas** se encuentran en la comarca de ***La Vega*** y zonas de ***Montefrio*** en estado fenológico de desarrollo de las partes vegetales cosechables, con engorde de la cabeza y las tardías con 6-8 hojas verdaderas en desarrollo. En las comarcas de ***Baza*** y ***Huéscar***, las **lechugas**, de los tipos **romana, Iceberg** y **Baby** se encuentran en estado fenológico de desarrollo de hojas, puede que haya mermas debido a las bajadas de temperaturas estos días. En la comarca de ***Alhama***, las **lechugas** que estaban en crecimiento han podido quedar dañadas por la bajada de temperaturas. Las **habas de verdeo** y **alcachofas** con frutos en recolección han podido dañarse por lo que y se verán en los próximos días los daños. ***Jaén*:** El estado fenológico predominante de las plantaciones de **cebolla** es el BBCH 41-49 (Desarrollo de las partes vegetales cosechables). Las **cebollas tempranas** se encuentran en fase de engorde del bulbo. Las lluvias y bajada de temperaturas han ralentizado el desarrollo del cultivo. Para las **cebollas tardías** el estado fenológico es de desarrollo de hojas. Es un cultivo sensible al exceso de humedad y hay zonas que pueden haberse dañado. ***Sevilla*:** Desarrollo de la raíz de las **zanahorias** para industria e inicio de la recolección para granel en jumbos. Recolección de **brócolis**. Plantación escalonada y primeros estadios de desarrollo del **tomate de industria** con escasa superficie este año en nuestra provincia.

### FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** ***Almería*:** En el ***Campo de Tabernas***, las variedades tempranas de **almendro** están con los frutos desarrollados, las hojas con el tamaño varietal propio y los brotes en crecimiento, con un tamaño aproximado a los 10 cm. Las variedades tardías están un poco más retrasadas, entre fruto joven y fruto desarrollado, y se aprecia un buen cuaje. En ***los Vélez***, las condiciones climatológicas de este último mes han afectado negativamente al cultivo del **almendro** en la comarca. En principio, las precipitaciones junto a las suaves temperaturas, que se dieron de forma continuada durante el último mes, provocaron numerosos ataques fúngicos que afectaron a los distintos estadios de desarrollo de la **almendra**, desde la imposibilidad de polinización, por merma en el desarrollo del órgano floral, hasta muerte del fruto joven. A su vez, el encharcamiento del terreno, ha imposibilitado la aplicación de cualquier tratamiento fitosanitario. Si a esto le sumamos la bajada brusca de temperaturas durante la primera semana del mes de abril y la helada que tuvo lugar durante la madrugada del 6 al 7, y se prevén grandes pérdidas en la producción de **almendra** para esta campaña. En el ***Alto Almanzora***, tras las 3 semanas de intensas lluvias y humedad relativa en el ambiente, sin que apenas haya salido el sol, el cuajado de frutos de las variedades más tardías, se ha visto afectado, por lo que podrían producirse pérdidas muy elevadas en las zonas a mayor altitud. En el ***Alto Andarax-Nacimiento***, se observa un buen estado del cultivo, con abundancia de hojas nuevas. ***Córdoba*:** El estado fenológico predominante en los **almendros** es el I (Fruto joven) y como más avanzado se observa el I2 (Frutos en crecimiento al 50%). Las condiciones meteorológicas de esta primavera, humedad abundante y temperaturas suaves, favorecen el desarrollo de enfermedades fúngicas por lo que se realizan tratamientos preventivos periódicos de forma rutinaria en la mayoría de las parcelas. ***Granada*:** En las ***comarcas de Guadix*** y ***Baza***, las lluvias de las últimas semanas han podido tener incidencia en la floración, polinización y cuaje de los **almendros** al igual que las bajas temperaturas. La humedad en las explotaciones de esta zona va a llevar a la aparición de hongos. En la comarca de ***Huéscar***, se están viendo daños graves en muchas parcelas de **almendros** de ***La Puebla de Don Fadrique***, ***Huéscar*** y ***Orce***. En las ***comarcas de Valle de Lecrín*** y ***Alpujarras*** los **almendros** se encuentran con el fruto ya cuajado e iniciando la fase de engorde. ***Huelva*:** El Estado fenológico más avanzado de los **almendros** es el de J (Fruto Engordando en su Tamaño Definitivo), el más atrasado el I2 (Frutos al 50% de su Tamaño Definitivo). Las fincas de **almendro** de plantación nueva en la ***comarca Costa, Condado Campiña*** y ***Condado Litoral***, tienen un estado fenológico de frutos en crecimiento con un calibre alcanzando el tamaño definitivo de recogida. Las zonas más tardías, como El ***Andévalo***, presentan un estado fenológico de I2 (Frutos al 50% de Crecimiento). Han tenido una fase de floración y cuaje normal a pesar de las lluvias intensas que han caído en algunas zonas. ***Sevilla*:** Engrosamiento de frutos en los **almendros**. ■ **Frutales de hueso y pepita:** ***Granada:*** En la comarca de ***Guadix***, municipios de ***Guadix, Benalúa*** y ***Purullena***, los **melocotoneros** se encuentran en fase de floración y los más avanzados en G (Cuaje). Con las bajas temperaturas habidas puede haber mermas en la producción esta campaña. En la comarca del ***Valle de Lecrín***, se observan manzanos en la zona de ***Padul*** y ***Villamena*** en estado fenológico de floración. En ***La Vega***, los perales de ***Fuente Vaqueros, Pinos Puente*** y ***Atarfe*** se encuentran en fase de floración, presentan cierto atraso respecto a otras campañas. ***Huelva*:** Las variedades extratempranas y bajo plástico de **melocotones** y **nectarinos** van madurando y recolectándose. En **albaricoque** y **ciruelo**, el estado más habitual es el de "Fruto Madurando" y el más atrasado se corresponde con el I (Fruto en Crecimiento). ***Jaén*:** El estado fenológico más avanzado de los **cerezos** es el I (Frutos incoando el crecimiento), el estado más tardío es el F (floración). El cultivo en la comarca de ***Sierra Mágina***, concretamente en la zona de ***Torres***, se encuentra en fase de caída de pétalos y cuaje para las parcelas más avanzadas y de floración para las variedades más tardías. En las fincas se están desbrozando las parcelas. La bajada de temperaturas de las últimas semanas ha cogido al cultivo en fase de floración y habrá que ver en los próximos días si se han producido daños. ***Sevilla*:** Engrosamiento de frutos en **ciruelos**. Coloración y maduración en las variedades de **melocotones** y **nectarinas** extratempranas de ***la Vega*** y la ***Marisma***. ■ **Frutales subtropicales:** ***Granada:*** En la comarca de ***la Costa*** el estado fenológico que predomina en los **aguacates** es el F (Floración). Hay fincas productoras de aguacate dónde ya se está podando. En las explotaciones de ***Almuñécar*** no se está regando en la mayoría de parcelas por las últimas lluvicas caídas, aunque hay algunas con estrés hídrico a las que se le dan aportes de agua cada dos o tres días. Hay zonas con lluvias más intensas que han podido perjudicar la fase de floración, polinización y cuaje. En las explotaciones más avanzadas de **mangos**, está comenzando el cuaje y en las más tardías se están desarrollando las segundas inflorescencias. Se están viendo los primeros **mangos** cuajados. Las lluvias caídas han podido perjudicar la floración y el cuaje en algunas zonas. Con las últimas lluvias se ha ralentizado la recolección de **nísperos** de la variedad ***Golden Nuget***. Las variedades medias y tardías se encuentran en fase de engorde del fruto. Estos días no se ha estado abonando ni regando. ***Málaga*:** En la comarca de ***Vélez-Málaga***, la campaña del **aguacate** está al 90% y finalizará en 15-20 días para la variedad tardía **Hass**. El estado fenológico oscila entre floración, fin de floración y cuaje. Desde el punto de vista de la climatología los fuertes vientos han podido afectar a la floración y la polinización. La poda se ha realizado en el mes de marzo y se desbroza manualmente y con herbicida en otras explotaciones. En la comarca de ***Vélez-Málaga*** los **mangos** se encuentran con la primera flor quitada, con segundas flores y frutos cuajados comenzando su desarrollo. Hay frutos con un tamaño de unos 20-30 mm. El cultivo va en su fecha natural. Se observa que hay una bajada de demanda de plantas tanto en **mangos** como en **aguacates** propiciado por la sequía y falta de dotación hídrica en las últimas campañas.

### CÍTRICOS

***Almería:*** En el ***Bajo Andarax***, el estado general de los **cítricos** es "caída de pétalos", aunque aún hay parcelas en plena floración y también se ven las primeras caídas de estilo. Se sigue apreciando caída de flores, natural o por las condiciones climatológicas. Continúa la recolección en las variedades tardías y se están dando labores de deshierbe. ***Córdoba*:** El estado fenológico predominante del cultivo es el de flor abierta con algunas parcelas adelantadas en caída de pétalos. Se han realizado tratamientos de control del pulgón y contra el aguado ya que la **naranja** se está aguantando en el árbol más tiempo del aconsejable. Se siguen recolectando las **Salustianas, Lanes, Chislett, Powell** y **Barfield** y todavía no han comenzado las **Valencias** ni las **Barberinas** debido a la menor demanda y a las bajas cotizaciones de los **cítricos** en general. ***Huelva*:** Se mantiene el retraso en la comercialización de **naranjas** y **mandarinas**. Las lluvias han retrasado la recolección y con la llegada del buen tiempo tampoco se ha avanzado demasiado pues ahora lo que sucede es que los precios están especialmente bajos y no hay mucho comprador. Se sacan ya las tardías (Lates) **Lane Late, Salustiana, Navel Powell, Navel Christel, Bartfield** y comienzan las **Blancas** tales como la **Barberina, Valencia delta** o **Valencia Late** que es de las más importantes en la provincia en cuanto a superficie. Algunos de los rendimientos de variedades en la presente campaña son los siguientes: En **Lane Late** y **Nave Late** 53-56 Tm/Ha, en **Navel Powell** y **Chislett** 34-36 Tm/Ha, la **Tango** 46-48 Tm/Ha y la **Nadorcott** 55-65 Tm/Ha. La recolección de variedades tales como **Navelate, Lanelate** se encuentra en estos momentos al 60%. A la **mandarina híbrida Tango**, le queda un 5-8 % de media y las **Nadorcott** están a un 50-60% en su recolección. ***Sevilla*:** Se generaliza la floración y caída de pétalos e incluso pueden verse los primeros frutos cuajados en las parcelas de **cítricos** de nuestra provincia. Cuando el tiempo lo permite continúa la cosecha de **Salustianas** y **Navel tardías**.

## MERCADOS NACIONALES

dest. Valencia ..... Sin Operaciones
Veza Nacional .....570,00
Semilla Algodón,
destino Valencia.. ..... Sin Operaciones
Trigo Pienso Nacional,
Tipo 1.....490,00
Tipo 2.....S/C
Tipo 3.....S/C
Tipo 4.....395,00
Tipo 5.....395,00
Trigo importación .....S/C
*Precios por tonelada a granel.*

**TURTOS Y HARINAS Euros/Tm**

Soja 44% baja proteína,
disponible Barcelona.....555,00
Soja 47% alta proteína,
disponible Barcelona.....565,00
Cascarilla de Soja,
disponible Tarragona.....318,00
Cascarilla de Avena,
destino Valencia..... Sin Operaciones
Alfalfa deshidratada, D. Pellets,
16% prot., Aragón/Lérida .....S/C
14% prot., Aragón/Lérida .....S/C
B. Balas s/calidad A./Lér .....S/C
Harina de Girasol Integral (28%),
disponible Tarragona.....370,00-371,00
disponible Andalucía.....377,00-378,00
Harina de Girasol Alta Proteína (34-36%),
disponible Tarragona.....440,00-441,00
Palmiste,
disp. Valencia ..... Sin Operaciones
Harina de Colza, dest. Valencia .....495,00
Gluten Feed,
disp. Valencia .....362,00
Bagazo de Maíz,
disp. Valencia .....S/C
Pulpa seca remolacha granulada,
Import., disp. Tarragona...358,00-359,00
Import. disp. Andalucía....360,00-361,00
Salvado de Trigo
Cuartas, destino Valencia 318,00-320,00
Hojas, destino Valencia.....S/C
Tercerillas, destino Valencia .....S/C
*Precios por tonelada a granel.*

**GARROFAS Y DERIVADOS Euros/Tm**

Variedad Matalafera y similares (origen)
ENTERA
Zona Valencia.....S/C
Zona Alicante .....S/C
Zona Castellón .....S/C
Zona Tarragona .....S/C
Zona Murcia.....S/C
Zona Ibiza .....S/C
Zona Mallorca.....S/C
*Precios tonelada a granel s/rendimientos*
Troceada Integral,
disp. orig. .....190,00-200,00
Troceada sin Harina
disponible origen .....215,00-225,00
Troceado Fino,
disp. origen .....175,00-180,00
Garrofín,
disponible origen ..... Sin Operaciones

**LEGUMBRES Euros/Tm**

*Disponible origen*
ALUBIAS
Redonda Manteca .....2.150,00
Pintas Granberry .....1.700,00
Michigan.....1.500,00
Canellini
Argentina 170/100.....1.500,00
Blackeyes .....1.650,00
Negras .....1.700,00
Garrofón .....2.500,00
GARBANZOS
Nuevos 44/46 .....1.500,00
Nuevos 34/36 .....1.950,00
Nuevos 50/52
(tipo café americano). .....1.500,00
LENTEJAS
USA Regulars .....1.550,00
Laird Canadá.....1.250,00
Stone.....1.050,00
Pardina Americana .....1.500,00
*Precios por tonelada, mercancía envasada.*

**FRUTOS SECOS Euros/Tm**

CACAHUETE CÁSCARA
Chino 9/11,
disponible origen .....2.350,00
Chino 11/13,
disponible origen .....2.250,00
CACAHUETE MONDADO
Mondado Origen Argentina 38/42
disponible Valencia .....1.800,00
ALMENDRA EN GRANO CON PIEL
Marcona 14/16 mm, Valencia.....8.900,00
Largueta 13/14 mm,
Valencia .....7.600,00
*Precios tonelada, mercancía envasada.*
(Pocas operaciones)
Marcona
prop, Valencia..... Sin Operaciones
Largueta
prop, Valencia..... Sin Operaciones
Comuna
prop, Valencia..... Sin Operaciones
Comuna ecológica,
Valencia ..... Sin Operaciones
ALMENDRA REPELADA
Comuna, sobre 14 mm,
disponible Valencia .....7.000,00

**PATATAS Euros/Tm**

Agria Nueva,
disponible Valencia .....460,00
Lavada,
origen España, disp. Val.....360,00
Francesa Nueva de Salamanca,
disponible Valencia .....430,00
Elido o Similares,
origen Francia, disp. Valencia.....340,00
*Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs.*

**CEBOLLAS Euros/Tm**

Variedad Grano, disponible origen
pocas operaciones
calibres 1 al 6, en campo .....300,00
Sprin.....250,00

Nota: Las cotizaciones conocidas facilitadas se entienden sin nuestra garantía ni responsabilidad. Para cualquier aclaración pueden dirigirse a la Sindicatura de este Consulado de la Lonja.

## Lonja de Zamora

Información de los precios agrarios de la Mesa de Cereales del 26 de abril de 2022 facilitados por la Lonja de Zamora. Almacén agricultor.

**CEREALES Euros/Tm**

Trigo Blando.....347,00
Cebada .....337,00
Avena.....S/C
Maíz.....338,00
Alfafa Empacada.....S/C
Paja Empacada .....S/C
Girasol.....S/C
Trigo Forrajero .....S/C
Centeno .....S/C

## La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 18 al 24 de abril de 2022, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

**CEREALES Euros/Kg**

Trigo
Media Fuerza .....35,46
Pienso .....36,06
Cebada Malta .....34,86
Pienso .....34,26
Maíz.....S/C
Tricale.....35,16

El mercado local mantiene una operatividad escasa, basada en los compromisos adquiridos, que poco a poco a medida que se aproxima el final de la campaña de comercialización se van cumpliendo. Aunque aún faltan dos meses, las discusiones acerca de los precios que regirán en la próxima cosecha comienzan a aflorar rodeados de dudas e incertezas. Actualmente, ni la oferta ni la demanda se atreven a cerrar posiciones. El cortoplacismo, ante una evolución de los precios que sigue ligada al desarrollo de la guerra en Ucrania y al comportamiento de la meteorología en los países productores del hemisferio norte, principalmente en América, es la táctica más prudente. Pero si en algo están todos de acuerdo es que, aunque los precios actuales son elevados, nadie sabe hasta dónde pueden llegar si los factores que alimentan la volatilidad siguen imponiéndose.

**PATATAS Euros/100 Kg**

Industria frito Con Conservación.....19,00

**CHAMPIÑONES Y SETAS Euros/Kg**

Champiñón,
Granel (Pie Cortado) .....2,20
Bandeja (Pie Cortado).....2,40
Industria 1ª Raíz.....0,90
Industria 2ª Pie Cortado.....0,80
Seta
Ostra Granel.....2,65
Ostra Bandeja .....3,25
Seta
Shii-Take Granel .....4,50

Continúa la estabilidad en el sector de los hongos, repitiendo precios en todas las presentaciones de los diferentes productos, reflejo del equilibrio existente entre la oferta y la demanda.

**HORTALIZAS Euros/Kg**

Acelga
Amarilla (invernadero) .....0,65
Verde (invernadero) .....0,65
Borraja
con hoja.....S/C
Lechuga
Rizada.....4,05
Coliflor .....5,10
Alcachofa .....1,50
Industria.....0,65
Fresco.....0,80
Espárrago Fresco IGP Navarra .....2,60
Guisante Verde Fresco.....3,30

Semana con escasos movimientos en la tablilla en un ambiente caracterizado por un consumo de mínimos. Las pocas existencias en productos como la acelga o la lechuga incrementan ligeramente su cotización, mientras que la coliflor, durante una semana más, sufre una bajada en su valor motivado por el aumento de unidades existentes en el mercado, procedentes de otras localidades españolas o de países europeos, como Francia.

**FRUTAS Euros/Kg**

PERA
Conferencia
DOP Palot ..... 0,62-0,65
Conferencia Palot..... 0,58-0,60
Williams .....0,09
GRUPO MANZANA
Golden 70+ .....0,35
Fuji 70+ .....0,62

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

Las existencias de pera en los almacenes se van reduciendo, quedando en las cámaras solo pera de la variedad Conferencia. Se augura una situación positiva para la comercialización de la fruta de pepita como consecuencia de que otros mercados de fruta, como el de los cítricos, prevé que su campaña finalice pronto, y que el inicio de la temporada de las frutas de hueso se retrase, afectadas por las heladas ocurridas hace dos semanas. Bajo esta coyuntura, los almacenistas consiguen mantener estables los precios una semana más.

**FRUTOS SECOS Euros/Kg**

ALMENDRAS
Común .....0,62
Largueta.....1,16
Marcona .....1,53
Floración tardía .....1,28
Ecológica.....1,71

Siguen los precios estables consecuencia de una actividad comercial muy reducida, bajo un contexto en el que la prudencia se adueña del mercado. Demanda y oferta se mantienen atentas a las noticias relacionadas con el cultivo y el grado de afección de las heladas tardías. Por otra parte, y aunque los precios de las importaciones se mantienen estables en origen, el dólar sigue apreciándose, lo que eleva el valor de estas almendras foráneas a su entrada en nuestro país, una circunstancia sin consecuencias aún apreciables.

## LEGISLACIÓN

# La Comisión Europea estudia ampliar hasta el 70% el anticipo de ayudas directas de la PAC

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación valora muy positivamente que la Comisión Europea haya iniciado el procedimiento para autorizar el incremento del anticipo de las ayudas de la Política Agraria Común (PAC). El borrador de reglamento, que la Comisión presentó la pasada semana, permitirá incrementar los anticipos de las ayudas de la PAC de la campaña 2022 hasta el 70 por ciento en las ayudas directas y hasta el 85 por ciento en las medidas de desarrollo rural.

Este incremento respecto al 50 % que establece la normativa comunitaria responde a la petición formulada por España, a través del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, para dotar de mayor liquidez a las explotaciones y ayudar a los agricultores y ganaderos a paliar los efectos adversos derivados de la guerra en Ucrania. En concreto, en España estos anticipos podrán permitir un adelanto de las ayudas directas de hasta 3.386 millones de euros.

Se espera que el trámite formal de aprobación y publicación del reglamento que autoriza el incremento de los anticipos de las ayudas de la PAC se produzcan en las próximas semanas.

### MEDIDAS DE FLEXIBILIZACIÓN DE LOS CONTROLES

Asimismo, la Comisión Europea ha presentado el futuro reglamento que permitirá flexibilizar determinadas medidas de control de las solicitudes de ayudas de la PAC con motivo de la pandemia de la COVID-19, como ya ocurrió en las campañas previas de 2020 y 2021. Esta iniciativa facilitará que los controles en este año 2022 puedan realizarse a la mayor brevedad posible una vez finalice el plazo de presentación de las solicitudes, de tal manera que no se retrasen los pagos.

Este reglamento, que también se someterá a votación en las próximas semanas, establece la posibilidad de reducir algunas muestras de control así como la opción de sustituir visitas a campo y controles clásicos por el uso de fotointerpretación de imágenes de satélite u ortofotos, y por el uso de nuevas tecnologías como las fotos geoetiquetadas. En determinados casos, la Administración también puede solicitar a los beneficiarios la aportación de documentación.

**El plazo para presentar la solicitud finalizaba el 30 de abril, pero 14 comunidades autónomas han decidido prorrogar esta fecha.** / ARCHIVO

### PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD

El plazo para la presentación de la solicitud única de ayudas de la PAC 2022 se inició el pasado 1 de febrero y su finalización está prevista para el 30 de abril. No obstante, algunas comunidades autónomas han decidido ampliar el plazo para la presentación de solicitudes más allá del 30 de abril.

Cabe recordar que, en todas las comunidades autónomas, los solicitantes de las ayudas podrán presentar una modificación de su solicitud única hasta el 31 de mayo. Esta será también la fecha límite para la presentación de las comunicaciones de cesiones de derechos de pago básico y es la fecha que se toma como referencia para el cumplimiento de algunos requisitos de las ayudas directas, como la obligación de tener a su disposición las parcelas por las que se solicitan las ayudas.

Se espera que se presenten cerca de 665.000 solicitudes que permitirán a los agricultores y ganaderos españoles recibir los pagos correspondientes a partir del próximo 16 de octubre.

El importe total de las ayudas directas para la campaña 2022 asciende a 4.856 millones de euros.

# Sanifruit organiza su tercera Jornada sobre postcosecha sin residuos

## Chem Free Day - "Adelántate al Futuro de la Postcosecha" tendrá lugar el 25 de mayo en formato presencial y streaming

**VALENCIA FRUITS.** REDACCIÓN.
Un año más, Sanifruit convoca al sector hortofrutícola para debatir experiencias contrastadas y reflexionar sobre los retos que plantea la agricultura sostenible, la postcosecha libre de residuos tóxicos y una alimentación saludable para los consumidores.

La empresa biotecnológica organiza su tercera jornada sobre postcosecha sin residuos denominada Chem Free Day - "Adelántate al Futuro de la Postcosecha", que se podrá seguir el 25 de mayo en streaming y en formato presencial (previo registro) en el Hotel Valencia Oceanic affiliated by Melià de 8:30h a 14h.

Esta tercera edición contará con la Dra. Elena Costa del Institute of Agrifood Research and Technology, empresa adscrita al Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural, cuyo cometido es contribuir a la modernización, a la mejora y al impulso de la competitividad, al desarrollo sostenible del sector alimentario, y que explicará cómo afectan los hongos en la postcosecha a la fruta de hueso, fruta de pepita y a los cítricos.

A continuación, la Dra. Mª José Fabra de CSIC-IATA, el Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos perteneciente al Consejo Superior de Investigaciones Científicas dedicado a la investigación en biotecnología, conservación, calidad y ciencia de los alimentos en la Comunidad Valenciana, dará una ponencia acerca de los recubrimientos comestibles.

La jornada también contará con la asistencia del Dr. Nicolás Olea, médico, catedrático en la Universidad de Granada, reconocido experto en líneas de investigación en salud y medioambiente, autor del libro "Libérate de tóxicos". El experto en disruptores endocrinos esclarecerá la realidad que vivimos ante los contaminantes hormonales que se encuentran en los fungicidas e insecticidas.

La Dra. Antonieta de Cal, investigadora en el Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria, mostrará cómo podemos evitar las resistencias a los fitosanitarios.

Y por último celebrará una mesa redonda de debate con prestigiosos actores del sector privado y público en la cadena alimentaria como Jaume Vercher, CEO de Frutas Tono; Stephan Rötzer CEO de SanLucar; Fernando Moner; presidente de AVACU; Javier Arizmendi de ZERYA y David Torres, director general de Desarrollo Rural de la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la GVA. En la mesa redonda, moderada por Raquel Fuertes, periodista y gerente del semanario **Valencia Fruits**, se debatirá acerca de cómo podemos alcanzar una agricultura más sostenible.

A la jornada se puede asistir de forma gratuita previo registro en la web www.sanifruit.com o conectarse por streaming para seguirla en directo (acceso desde la web de Sanifruit, también requiere inscripción).

Sanifruit es una empresa de biotecnológica innovadora, dedicada al desarrollo de soluciones postcosecha naturales sin residuos y orgánicas para fruta y verdura , con el objetivo de ofrecer a los consumidores una fruta y verdura sana y, sostenible con el planeta.

La firma cuenta con treinta y cinco años de experiencia en la postcosecha sin residuos y orgánica. Afincada en Chiva, Valencia, trabaja en más de 10 países y con una proyección internacional en los próximos años de estar en más de 20 países de todo el mundo.

Para más información: sanifruit@sanifruit.com

# Murcia descubre las cerezas Royal Tioga de IPS

## La recolección de esta variedad ha comenzado la última semana de abril

**Imágenes de la variedad Royal Tioga obtenidas en Viveros Mariano Soria.** / IPS

**VALENCIA FRUITS.** REDACCIÓN.
La empresa editora de variedades frutales de hueso y frutos secos International Plant Selection SARL comienza la campaña 2022 con la primera de sus variedades de cereza de la gama Royal "Zaiger" denominada Royal Tioga.

Se trata de una variedad auto fértil, con bajas necesidades de horas frío y por ello adecuada para establecer plantaciones en todas las zonas meridionales. Presenta una producción regular y constante. De calibre entre 26-28 mm, tiene una óptima resistencia al cracking y baja sensibilidad a monilia y a frutos dobles. Buen manejo durante la recolección y excelente postcosecha.

**Por sus bajas necesidades de horas frío, es adecuada para las zonas meridionales**

La recolección de Royal Tioga ha comenzado la última semana de abril en Murcia, donde esperan obtener una buena cosecha pese a los problemas derivados de las lluvias durante la primavera.

Pero no solo esta variedad es apreciada en zonas cálidas por su precocidad, también es adecuada para zonas de cota alta (+400 metros) donde su momento de recolección se sitúa aproximadamente a mediados de mayo.

**Con un calibre 26-28 mm, es una variedad con excelente postcosecha.** / IPS


## BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia fruits

**Valencia Fruits y Anuario***
- ☐ España: 169,00 Euros (IVA incluido)
- ☐ Europa: 295,00 Euros
- ☐ Resto países: 370,00 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

# AgroFresh presentará sus últimas novedades en Macfrut

## Desinfectantes, recubrimientos de origen vegetal y soluciones digitales para cada fase de la cadena de producción, desde el campo hasta el consumidor

**AGROFRESH.** AgroFresh, que con su solución SmartFresh™ ha permitido que el mundo de las manzanas y peras conserve sin problemas de residuos, participa en la feria de Italia para presentar sus últimas innovaciones disponibles para el mercado europeo. Su equipo se complace en atender a los clientes y a todas las partes interesadas en el hall B4 stand 60.

AgroFresh presentará en su stand de Macfrut FreshStart™, los productos para desinfectar y limpiar el agua de procesado en contacto con la fruta. Estos desinfectantes tienen un bajo impacto ambiental y se degradan rápidamente sin dejar residuos, lo que resulta en una extensión eficiente del uso del agua con una reducción de costes en línea. FreshStart™ Disinfect 25-5 y FreshStart™ Disinfect 25-15 son soluciones aprobadas para la desinfección bacteriana del agua en contacto con la fruta. Formuladas con peróxido de hidrógeno y ácido peracético en diferentes porcentajes, estas soluciones ayudan a reducir las pérdidas y el desperdicio de alimentos, al ofrecer un aumento cualitativo y duradero de la fruta. AgroFresh ofrece bajo la marca Control-Tec™ diversos equipos para la aplicación de desinfectantes.

**El equipo de Agrofresh estará en Rimini en la próxima edición de la feria italiana de referencia del sector.** / AGROFRESH

AgroFresh también presentará FreshCloud™, una plataforma de servicios de tecnología digital que proporciona herramientas de análisis de datos y conocimientos de calidad para optimizar los procesos de toma de decisiones sobre la frescura y gestión de calidad del producto, ayudando a reducir las pérdidas-desperdicios, desde el campo hasta la distribución. FreshCloud™ Quality Inspection es un servicio de gestión de calidad que digitaliza el proceso de control de calidad previamente manual, mediante la captura, organización y análisis de métricas de calidad en tiempo real. FreshCloud™ Storage Insights monitorea y analiza compuestos volátiles en cámaras frigoríficas para optimizar la vida útil y las decisiones de apertura. Desde la simple monitorización del etileno hasta una posible predicción del tratamiento de residuos.

Además, VitaFresh™ Botanicals, una de las mayores novedades que la compañía presentará en la feria italiana. VitaFresh Botanicals es un recubrimiento vegetal listo para su uso en una amplia variedad de cultivos, como cítricos, aguacates o mangos. Estos recubrimientos comestibles utilizan una tecnología para aumentar la protección natural de la fruta, creando una membrana de "doble piel" que ayuda a reducir la deshidratación, mantiene el peso y protege la frescura de los productos a lo largo de la cadena de suministro. Las soluciones son "llave en mano" y fáciles de aplicar. Además, los productos VitaFresh™ Botanicals Life y VitaFresh™ Botanicals SoftFruit tienen la certificación Vegana de la Unión Vegetariana Europea (EVU).

AgroFresh apoya a los productores, centrales hortofrutícolas y minoristas con soluciones en toda la cadena de alimentos para mejorar la calidad y extender la vida útil de los productos frescos. Para obtener más información sobre estas y otras soluciones, visite el stand de AgroFresh en Macfrut (pabellón B4, stand 60) o su página web.

# Plátano de Canarias: Lo bueno está en el interior

## Plátano de Canarias, junto con el Gobierno de España, presenta la campaña "Bueno por fuera, buenísimo por dentro"

**VALENCIA FRUITS.** REDACCIÓN. Una cáscara de aspecto perfecto no es garantía de una fruta mejor. La nueva campaña de Plátano de Canarias invita a reflexionar sobre la compra de fruta en base a la apariencia, en colaboración con el sello Alimentos de España y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España.

La campaña pretende evitar el acto inconsciente de "comer con los ojos" y llama a los consumidores a valorar la fruta en los puntos de venta no tanto por una apariencia perfecta y piel reluciente, sino por sus propiedades e interior, que es, al fin y al cabo, lo que acaban comiendo.

No solo las personas viven esclavizadas por los cánones de belleza. También las frutas y verduras están sometidas a la dictadura de los preceptos estéticos. Las piezas con manchas, forma imperfecta, piel rugosa o con vetas con frecuencia se desechan por el simple hecho de que no resultan perfectas a la vista. Y en ese sentido, este 2022 está resultando un año especialmente comprometido para la producción de plátanos en las islas Canarias, tras las consecuencias del volcán de La Palma, que ha dejado parte de la producción más marcada de lo habitual debido a los efectos puramente estéticos de la ceniza.

La vinculación a normas de comercialización que solo tienen en cuenta la apariencia de la fruta, por una piel que acaba en la mayoría de las ocasiones en la basura, ha reforzado en el tiempo la orientación de la producción a cumplir con exigencias de distribución impropios de la agricultura tradicional de calidad. Una circunstancia que penaliza a productos como el plátano de Canarias, más vinculados a propiedades reflejadas en su interior, como el sabor, o la producción sostenible social y medioambiental.

**La nueva campaña de comunicación invita a reflexionar sobre la compra de fruta en base a la apariencia.** / PLÁTANO DE CANARIAS

En palabras de Sergio Cáceres, gerente y director de Marketing de Plátano de Canarias, "nuestros plátanos cuentan en muchas ocasiones con un aspecto heterogéneo pero esto no les resta sabor y calidad. En un año donde gran parte de la producción ha estado marcada por los efectos de la erupción, nos parecía importante y necesario recalcar este punto estético del plátano, cuya piel aparentemente imperfecta, es en realidad el mejor envase posible pues protege lo más importante, el interior".

La campaña cuenta con el apoyo del Gobierno de España como parte del compromiso del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en colaborar con el sector del plátano de Canarias, al ser este el principal motor de actividad social y económica de la isla de La Palma y un sector además gravemente afectado en el medio y largo plazo por la erupción volcánica del pasado mes de septiembre en la isla.

La apariencia externa también fue el motivo para una exención temporal aplicada desde el pasado mes de noviembre por el Gobierno de España de determinados requisitos de la norma para permitir la comercialización de los plátanos de la isla de La Palma cuya piel se vio dañada por la ceniza por la erupción del volcán de Cumbre Vieja, pero cuyo interior se mantiene intacto y su calidad garantizada para el consumo.

# Mercabarna participa en las ferias Fruit Logistica y Alimentaria

## El mercado ensalza su apuesta por los productos ecológicos y su amplia oferta

**ÓSCAR ORTEGA.** BARCELONA. Recientemente Mercabarna ha expuesto en Fruit Logistica y Alimentaria, dos ferias de referencia, que este año han coincidido en fechas. En Fruit Logistica, y siguiendo la misma línea de los últimos años, Mercabarna participó junto con el Gremio de Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Barcelona y Provincia (AGEM).

Los objetivos fueron varios: Potenciar esta unidad alimentaría como principal plataforma de importación y exportación de productos hortofrutícolas del Mediterráneo, ensalzar la amplia oferta de frutas y hortalizas de las empresas, y destacar el papel del Biomarket como el mercado de productos sostenibles, ecológicos y de proximidad dentro del recinto.

En un evento del perfil tan notorio como el de Fruit Logistica, el Clúster Alimentario Mercabarna-Barcelona no desaprovechó la ocasión para organizar reuniones B2B presenciales para facilitar el contacto de empresas de Mercabarna y profesionales europeos de la distribución y venta.

En Alimentaria, feria internacional que se celebra en la ciudad de Barcelona cada dos años, Mercabarna expuso en la sección Grocery Foods. Entre sus objetivos, por un lado, dar a conocer los proyectos que está impulsando en la actualidad en materia de alimentación sostenible, garantía de abastecimiento de alimentos frescos y lucha contra el desperdicio de residuos y, por otro, ensalzar su papel clave como plataforma que permite abastecer de producto de proximidad a los consumidores catalanes, fueron los principales objetivos. Así, el Biomarket, el Foodback y las campañas de promoción de alimentación saludable fueron algunas iniciativas presentes en esta feria.

Como es habitual, el stand de la unidad alimentaria también sirvió para ser un espacio de encuentro para todas las empresas del recinto que asistieron al Salón Alimentaria donde pudieron establecer contactos comerciales.

La apuesta por los productos ecológicos es clara. Un ejemplo, es el Biomarket de Mercabarna. Bajo esta línea, Mercabarna co-patrocinó el espacio Organic Market & Trends, una nueva área temática de Alimentaria a modo de escaparate con la mayor oferta de producción ecológica.

Seafood Expo Global en Barcelona (26 a 28 abril), Organic Food Iberia en Madrid (8 y 9 de junio), Biofach en Nüremberg (26 a 29 de julio) y Fruit Attraction en Madrid (del 4 a 6 de octubre) son otras ferias que contarán con la presencia de Mercabarna como entidad expositora.

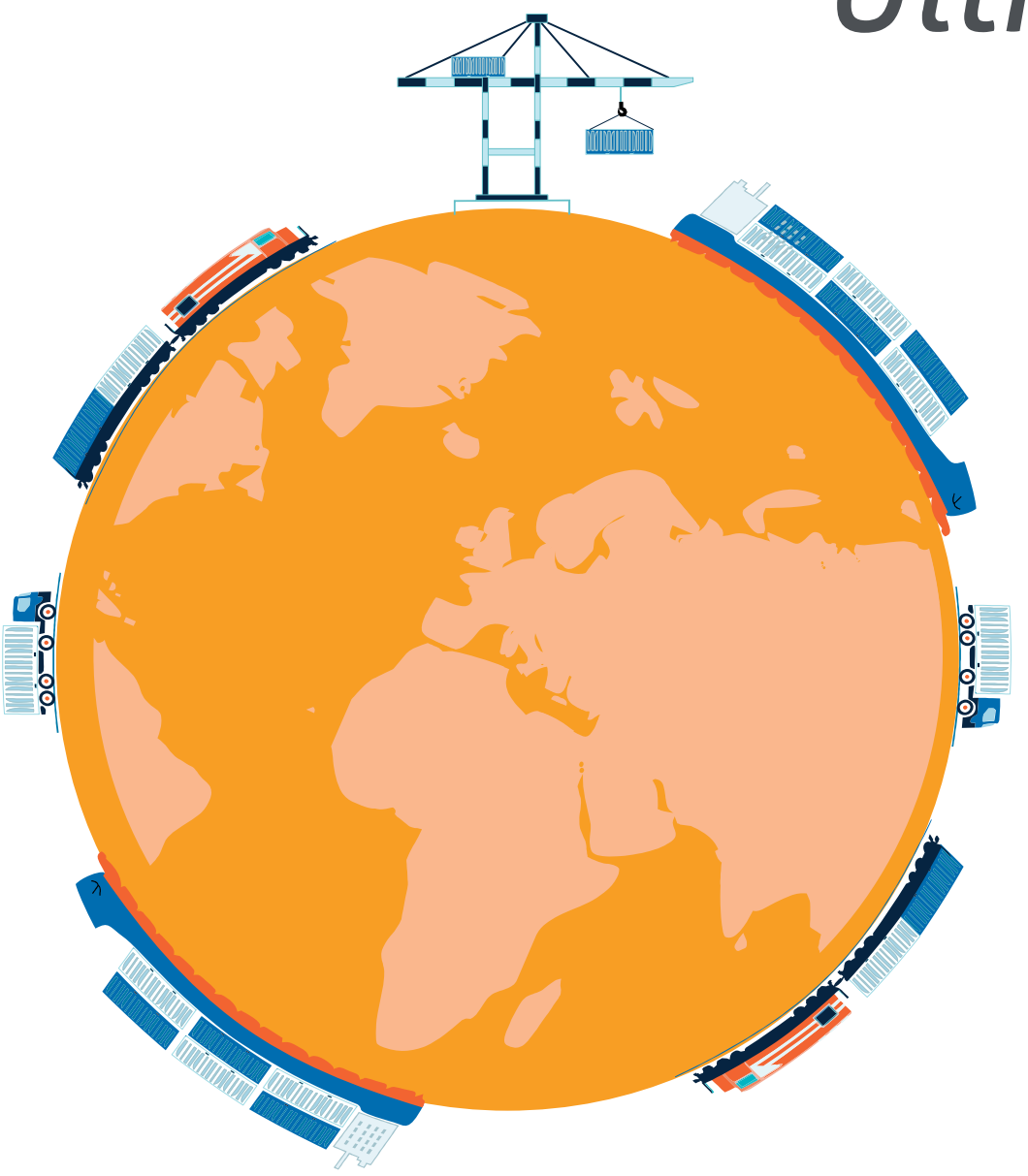
***PARA SUSCRIBIR SU SEGURO DIRÍJASE A:*** *• CAJA DE SEGUROS REUNIDOS (CASER) • MAPFRE ESPAÑA CíA. DE SEGUROS Y REASEGUROS • AGROPELAYO SOCIEDAD DE SEGUROS S.A. • SEGUROS GENERALES RURAL • ALLIANZ, COMPAÑíA DE SEGUROS • PLUS ULTRA SEGUROS • HELVETIA CíA SUIZA S.A • CAJAMAR SEGUROS GENERALES S.A. • MUTUA ARROCERA, MUTUA DE SEGUROS • FIATC, MUTUA DE SEGUROS Y REASEGUROS • GENERALI DE ESPAÑA, S.A. SEGUROS • SEGUROS CATALANA OCCIDENTE • MUSSAP, MUTUA DE SEGUROS • SANTA LUCÍA S.A. CÍA DE SEGUROS • REALE SEGUROS GENERALES • AXA SEGUROS GENERALES • MGS SEGUROS Y REASEGUROS S.A.*

agroseguro

# Máxima garantía y seguridad en tus envíos a *Ultramar*

# WATERWAX®

*Ultramar*



## Reduce:

- Daños por frío
- Roturas por condensación
- Pérdidas de peso

## Aporta:

- Brillo superior y duradero
- Secado a baja temperatura
- Firmeza y frescura de la fruta


**FOMESA**FRUITECH

*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**

# mercabarna

Información elaborada por Óscar Ortega

valencia fruits •

# dossier

**JORDI VALLS** / Director general de Mercabarna

# "Mercabarna es un referente alimentario en el centro y sur de Europa"

*Jordi Valls, director general de Mercabarna, repasa diversos temas relacionados con el presente y el futuro de esta unidad alimentaria. Desde, por ejemplo, los retos para reducir el impacto ambiental de la cadena alimentaria hasta ayudar a las compañías situadas en el recinto a ser más resilientes y dotarlas de mayor capacidad, pasando por la captación de talento.*

**Valencia Fruits.** *¿Mercabarna es un referente en el sector hortofrutícola?*

**Jordi Valls.** Sí, sin duda. Mercabarna es un referente alimentario en el centro y sur de Europa. Además, se ha convertido en un hub de ámbito relacional entre importación y exportación sobre todo con Italia, Francia y otros países mediterráneos —directamente con Magreb e indirectamente con Egipto, a través de Italia—. Las cifras rondan el 20% de importación y entre un 35% y un 40% de exportación, sobre todo de frutas y hortalizas, con fuerte presencia, también, en el centro y este de Europa.

**VF.** *¿A qué retos se enfrenta Mercabarna en los próximos años?*

**JV.** Debemos seguir asegurando el aprovisionamiento alimentario introduciendo elementos que reduzcan de forma sustancial el impacto ambiental de la cadena alimentaria. Acceder a nuevas fuentes de energía limpias y reducir las emisiones de CO2 es el gran reto.

**VF.** *¿Y qué iniciativas están promoviendo para conseguir dicho objetivo?*

**JV.** En Mercabarna, por ejemplo, hay 800.000 m³ de almacenes refrigerados de las empresas ubicadas en nuestro recinto, lo que hace que la unidad alimentaria genere unas 22.500 toneladas de emisiones de CO2 anuales.

Uno de nuestros proyectos consiste en instalar placas fotovoltaicas en los tejados de los edificios públicos, propiedad de Mercabarna, y sumar a dicho proyecto el máximo de empresas de la unidad alimentaria (edificios privados).

El objetivo es poder cubrir un 25% del consumo total anual en el recinto de Mercabarna y evitar unas emisiones superiores a las 6.000 toneladas de CO2 al año. Con las placas fotovoltaicas instaladas hasta ahora, sumando edificios públicos y privados, ya ahorramos 4.000 toneladas de emisiones y en los próximos meses se irá instalando el resto.

**VF.** *En materia energética, ¿qué otros proyectos están desarrollando?*

**JV.** Estamos estudiando la creación de una red en Mercabarna para aprovechar el frío generado en la regasificación del gas natural licuado (GNL) que llega a la planta de Enagás del Puerto de Barcelona y que ahora se deshecha, se tira al mar. El objetivo es hacer llegar esa energía a las empresas situadas en la unidad alimentaria a un precio competitivo y reducir, de esta forma, significativamente el impacto sobre el medioambiente. Hemos calculado que con dicho proyecto podemos ahorrar unas 7.500 toneladas de CO2 a la atmosfera.

**Jordi Valls, director general de Mercabarna.** / MB

**VF.** *¿Están trabajando en otros proyectos para hacer más sostenible la cadena alimentaria en su ámbito?*

**JV.** Sí, estamos trabajando en iniciativas que, a través de la digitalización, la innovación y la tecnología en el ámbito logístico y agroindustrial reduzcan el impacto ambiental en la producción y distribución de alimentos.

Queremos promover aún más la alimentación sostenible y de proximidad, para lo que hemos creado una dirección específica en Mercabarna que estudia la ampliación y potenciación de la oferta de productos y servicios del ámbito ecológico, así como la de las áreas dedicadas a la producción local.

> **"Mercabarna se ha convertido en un hub de ámbito relacional entre importación y exportación"**

> **"Nuevas fuentes de energías limpias y reducir las emisiones de CO2 es el gran reto"**

> **"Queremos promover aún más la alimentación sostenible y de proximidad"**

Hemos puesto en marcha un proyecto de bioeconomía circular para actualizar la gestión de residuos que generan las empresas ubicadas en Mercabarna y reducir al máximo el desperdicio alimentario.

**VF.** *¿Qué otros proyectos están llevando a cabo?*

**JV.** El principal pasa por ayudar a las compañías situadas en Mercabarna a ser más resilientes y dotarlas de mayor capacidad. Para ello necesitábamos más espacio, porque el 90% del que disponíamos ya estaba ocupado. Por ello a finales de 2021 adquirimos una parcela de 18 hectáreas contigua a la unidad alimentaria, que era propiedad del Consorcio de la Zona Franca de Barcelona. Ahora estamos en fase de gestión de los contratos de las empresas que hay situadas en dicha parcela y definiendo la estrategia de desarrollo del sector en dicho espacio.

Además, el cierre del matadero nos ha permitido disponer de 30.000 m² más, que ya estamos empezando a comercializar.

**VF.** *¿Qué tipo de empresas van a situar en los espacios disponibles gracias a la compra de los nuevos terrenos y al cierre del matadero?*

**JV.** Queremos optimizar el ecosistema agroalimentario de Mercabarna, a través del crecimiento de las empresas que ya están situadas en la unidad alimentaria, que han crecido y necesitan modernizarse. También incorporar firmas que aporten innovación tecnológica y actividades que potencien la alimentación sostenible.

Asimismo, deseamos potenciar el sector agrologístico, incorporando compañías logísticas que aporten proyectos de multimodalidad a la logística internacional, para aumentar la exportación y hacerlo de forma más sostenible. También, deseamos incrementar la presencia de empresas que trabajen nuevos canales de distribución y sistemas optimizados de última milla, y compañías que fortalezcan la oferta de calidad en el canal Horeca.

Por otro lado, estamos promoviendo la innovación y el talento del capital humano de las empresas de Mercabarna.

**VF.** *¿Y cómo lo están haciendo?*

**JV.** Llegamos a un acuerdo con el Consorcio de Educación de Barcelona y el año pasado se instaló en la unidad alimentaria el Instituto de los Alimentos, un centro integrado de formación profesional que ofrece formación en todas las familias de los sectores de tecnología de los alimentos. Tenemos también otros acuerdos previstos con diferentes universidades, así como diversos proyectos enfocados en la alimentación y la salud en la educación.

**VF.** *¿Cuál es la estrategia de digitalización de la unidad alimentaria de Mercabarna?*

**JV.** Uno de los proyectos en los que estamos trabajando es el de digitalización de los accesos a la unidad alimentaria y la mejora de los sistemas de información, así como la vinculación de las infraestructuras de Mercabarna al 5G. En los últimos meses, hemos puesto en marcha iniciativas de prueba de *smartparking* y estamos trabajando en un piloto de contabilización de los aforos de los mercados. Todo ello nos permitirá, no solo gestionar de forma más eficiente la movilidad en el recinto, sino obtener información para mejorar la de Barcelona, los servicios que prestamos a nuestros usuarios y conseguir una mayor eficiencia de los recursos utilizados, por ejemplo, en temas de seguridad, limpieza u horarios de la unidad alimentaria.

**Un objetivo de Mercabarna es ayudar a las compañías situadas en la unidad alimentaria a ser más resilientes.** / MB

# Sumando esfuerzos...

**CMR GROUP** ofrece la plataforma idónea para **situar marca y productos en el mercado** de:

- **Productores individuales**
- **Grupos de productores**
- **Traders hortofrutícolas**

**CMR GROUP** abastece de la gama más amplia de productos de calidad contrastada, procedentes de reconocidas zonas de producción nacional, complementándola con productos de contraestación procedentes de otros continentes, con volúmenes y continuidad de comercialización y servicio asegurados durante todo el año para los **componentes de toda la cadena comercial hortofrutícola:**

- **Cadenas de distribución**
- **Mayoristas**
- **Retail**
- **Exportación**
- **Industria**

## ...para conseguir objetivos comunes

**CONFIANZA, SEGURIDAD, PROYECCIÓN INTERNACIONAL, RENTABILIDAD**

CMR

CMR group

**WORLD FRUIT MANAGEMENT**
**GESTIÓN MUNDIAL HORTOFRUTÍCOLA**

CMR 1879 140 años 2019

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

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

**CMR INFINITA S.A.**
**Mercamadrid**
Calle 45 H5
Nave A: 7-23
28053 Madrid
Tel.: 91 524 50 00*
E-mail: infinita@cmrinfinita.com

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

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

**CMR MAROC**
CASABLANCA - MOROCCO
E-mail: cmr@cmrmaroc.com

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

**Marcas propias comercializadas:**

AuRuM CosaRica
CosaRica FRUTOS TROPICALES
Infinita
Banarica CARIBBEAN SWEET BANANAS
Sprim FRUITS

## Un grupo internacional de gestión hortofrutícola le está esperando

**Desde hace más de un siglo,** buscando nuevos objetivos y horizontes comerciales, traspasando fronteras y continentes. Abriendo mercados para la mejor comercialización de productos hortofrutícolas provenientes de productores y remitentes.

**www.cmrgroup.es**

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

**ÍNGRID BUERA** / Directora de Marketing y Relaciones Institucionales de Mercabarna

# "El Foodback responde también a la lucha contra el cambio climático"

*El Foodback, el nuevo y pionero centro de aprovechamiento alimentario; el traslado del Mercado Central de Frutas y Hortalizas del antiguo mercado del Born a Mercabarna; y la celebración de los 22 años de la campaña '5 al día', son los principales ejes de esta entrevista a Íngrid Buera, directora de Marketing y Relaciones Institucionales de Mercabarna.*

**Valencia Fruits.** *Hace pocos días han inaugurado un nuevo centro de aprovechamiento alimentario, el Foodback. ¿En qué consiste?*

**Íngrid Buera.** El Foodback es un equipamiento clave en nuestro nuevo sistema de bioeconomía circular y pionero en este ámbito tanto en España como en Europa. Permite centralizar todos los excedentes de frutas y hortalizas de las empresas mayoristas, que son consumibles pero ya no comercializables, hacer un triaje profesionalizado para ser distribuido después a colectivos en situación de vulnerabilidad. Los alimentos que ya no son aprovechables para el consumo humano son dirigidos al Punto Verde de Mercabarna para ser tratados y convertirse en compost o en bioenergía. De esta manera, cerramos el círculo, y todo ello asegurando la trazabilidad y maximizando el resultado en todo el proceso.

**VF.** *¿Y qué objetivos persigue?*

**IB.** Perseguimos diversos objetivos. El primero, multiplicar por 2,5 el aprovechamiento alimentario en Mercabarna en un periodo de 5 años, pasando de las 1.000-1.500 toneladas de productos recuperados actualmente a las 3.000-4.000 toneladas.

Otro de los objetivos consiste en distribuir más toneladas de frutas y hortalizas, alimentos indispensables para mantener una buena salud, entre muchas más personas vulnerables. Esto lo conseguimos sumando al proyecto diferentes partners sociales como Cáritas, Cruz Roja y el programa Alimenta impulsado por el Ayuntamiento de Barcelona, coordinados todos ellos por el Banco de Alimentos de Barcelona, que desde 2002 trabaja junto a Mercabarna en dicha causa.

**"En los más de 20 años de '5 al día' han participado casi 150.000 escolares de Cataluña"**

**"El Foodback es un equipamiento clave y pionero en nuestro nuevo sistema de bioeconomía circular"**

El Foodback responde también a la lucha contra el cambio climático, ya que la producción de alimentos supone un tercio de la emisión de gases de efecto invernadero, y el derroche alimentario es la segunda causa a la que se puede asociar estas emisiones.

Por último, también hay una importante componente de inserción social en el proyecto, ya que trabajadores de Formació i Treball, responsable de implementar la inserción sociolaboral de personas en situación de vulnerabilidad, son los que realizan la selección de las frutas y hortalizas aportadas por los empresarios de Mercabarna, separando las que son aptas para el consumo humano y las que irán para materia orgánica.

**Íngrid Buera, directora de Marketing y Relaciones Institucionales.** / MB

**VF.** *¿Cuántas entidades han conseguido sumar al proyecto?*

**IB.** El Foodback está gestionado por Mercabarna conjuntamente con actores de la economía social como la Fundación Banco de los Alimentos de Barcelona y Formació i Treball Empresa d'Inserció, y cuenta con la colaboración de Assocome —Asociación de Empresas Mayoristas de Mercabarna—, Cáritas Diocesana Barcelona, Cruz Roja de Cataluña, el programa Alimenta del Ayuntamiento de Barcelona, la Conselleria de Acción Climática, Alimentación y Acción Rural de la Generalitat de Cataluña y la Fundación "la Caixa".

**"Actualmente Mercabarna aglutina a más de 200 empresas y mueve anualmente más de dos millones de toneladas de productos"**

**VF.** *El año pasado celebraron el 50 aniversario del traslado del Mercado Central de Frutas y Hortalizas del antiguo mercado del Born a Mercabarna. ¿Qué supuso aquel cambio?*

**IB.** Permitió el crecimiento progresivo tanto del Mercado Central como el desarrollo de las empresas mayoristas dedicadas al comercio hortofrutícola, convirtiendo el sector de frutas y hortalizas de Mercabarna en uno de ellos más importantes de Europa en comercialización, innovación y exportación. Entre las empresas situadas en el Mercado Central y las de la Zona de Actividades Complementarias, actualmente aglutina a más de 200 empresas y mueve anualmente más de dos millones de toneladas de productos.

**VF.** *Este mes de mayo celebrarán los 20 años de la campaña '5 al día'. ¿Qué han preparado?*

**IB.** En realidad, hace ya 22 años que llevamos a cabo la campaña '5 al día', cuya finalidad es promover hábitos alimentarios saludables entre los escolares. Queríamos celebrarlo hace dos años pero la pandemia no nos lo permitió. Así que el 5 de mayo hemos reservado el parque de atracciones del Tibidabo exclusivamente para reunir a unos 3.000 niños y niñas de las escuelas que participan año tras año en la campaña. Además de poder subir en todas las atracciones y de muchas otras sorpresas, cada clase traerá escrito un compromiso de alimentación saludable para colgarlo en el 'Muro de los Compromisos' que situaremos en el centro del parque y que los escolares seguirán durante todo el curso. En estos más de 20 años de programa educativo, han participado casi 150.000 escolares procedentes de toda Cataluña.

# Foodback de Mercabarna: centro pionero en aprovechamiento alimentario

## El objetivo: entre 3.000 y 4.000 toneladas de aprovechamiento alimentario en Mercabarna para el 2026

Parte del ADN de Mercabarna es la colaboración entre la administración pública y empresas privadas. Un ejemplo más, que no será el último, es el Foodback, donde hay que sumar entidades de carácter social. En este caso cuenta con la participación de 10 entidades y de las casi 600 empresas ubicadas en Mercabarna, y además contribuye con la Agenda 2030 de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS 17).

Desde el 1 de febrero está operativo el Foodback, el nuevo centro de aprovechamiento alimentario de Mercabarna, aunque se inauguró el 31 de marzo con representación de todas las administraciones, empresas y entidades que lo han hecho posible.

**En la imagen, de izquierda a derecha, Ada Colau, Montserrat Ballarín, Teresa Jordà y Lluís Fatjó-Vilas durante la visita al Foodback, el nuevo centro de aprovechamiento alimentario.** / MB

### BIO ECONOMÍA CIRCULAR

El Foodback es un proyecto pionero de bio economía circular que tiene como objetivo incrementar el aprovechamiento de frutas y hortalizas no comercializables, pero que son aptas para el consumo humano. El proyecto pretende multiplicar por 2,5 el aprovechamiento alimentario en Mercabarna en 5 años, pasando de las 1.000-1.500 toneladas de productos recuperados actualmente a las 3.000-4.000 toneladas. Esto siempre que sigan existiendo excedentes alimenticios, ya que Mercabarna trabaja conjuntamente con las empresas situadas en su recinto para que estos se reduzcan lo máximo posible.

El Foodback es uno de los legados del proyecto Barcelona Capital Mundial de la Alimentación Sostenible, al igual que otros que están siendo presentados durante el 2022.

### NUEVO SISTEMA DE GESTIÓN DE MATERIA ORGÁNICA

El Foodback es el equipamiento clave en el nuevo sistema de gestión de materia orgánica de Mercabarna, donde se hace la selección de frutas y hortalizas excedentarias aportadas por las empresas mayoristas del gran mercado para darles una segunda vida. Después de este cribado, el producto aprovechable para el consumo humano se distribuye a entidades sociales de toda Cataluña para que llegue a las personas que más lo necesiten. En paralelo a la distribución directa de las frutas y hortalizas, desde el Foodback se impulsarán iniciativas de transformación de los alimentos para aprovechar al máximo los excedentes, como por ejemplo la elaboración de comidas para comedores sociales.

### LUCHA CONTRA EL DESPERDICIO ALIMENTARIO

Este centro de aprovechamiento alimentario responde a uno de los objetivos estratégicos del gran mercado, la lucha contra el desperdicio alimentario.

Mercabarna trabaja para el aprovechamiento alimentario desde hace 20 años, desde que en 2002 cedió un almacén al Banco de Alimentos de Barcelona dentro del recinto, para que los mayoristas pudiesen entregar los alimentos excedentarios. En los últimos años, después de un proceso de selección, en este almacén, ya se recuperaban unas 1.500 toneladas que se repartían entre personas vulnerables, a través de entidades sociales. Ahora, con el Foodback se pretende ampliar el aprovechamiento alimentario y distribuir los alimentos sobrantes entre muchas más persones vulnerables.

### GRAN IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

Se estima que el desperdicio alimentario es la segunda fuente de emisiones del sistema alimentario y, por lo tanto, es la causa de un tercio de las emisiones provocadas por nuestra alimentación. Por tanto, cualquier estrategia para hacer frente al cambio climático desde el sistema alimentario tiene que incluir medidas para reducir el desperdicio.

Hay que seguir trabajando, en el ámbito del desperdicio, en políticas más integrales enfocadas en la prevención y en la necesaria transformación del sistema alimentario hacia modelos más sostenibles que desperdicien menos en todos y cada uno de los puntos de la cadena. Porque el desperdicio, más allá de las malas prácticas, es un problema estructural relacionado con un sistema alimentario globalizado con grandes monocultivos industrializados y largas cadenas, y con una concepción de la estética y la homogeneidad que impulsa a lanzar alimentos. Un modelo alimentario sostenible más local, de temporada, de agricultura ecológica y familiar, de comercio de proximidad... desperdicia menos alimentos por definición, que es hacia donde Mercabarna quiere tender.

### CLAVES

La construcción del Foodback justo al lado del Punto Verde facilita la recepción centralizada de productos y su posterior destrío por parte del personal de Mercabarna, formado para esta tarea, que deciden qué alimentos pueden ser aprovechables para el consumo humano y, por lo tanto, tienen que ir al Foodback, y cuáles van directamente al Punto Verde para ser revalorizados como compostaje.

Siguiendo con el personal del Fooodback, su profesionalización permite poder asumir la recepción de los quilogramos anuales de alimentos previstos y conseguir distribuir, en 5 años, esas 3.000-4.000 toneladas en estado óptimo, después del proceso de selección efectuado.

Además del Banco de Alimentos, con la larga trayectoria de vinculación con Mercabarna, la participación de Caritas, Cruz Roja y el programa Alimenta impulsado por el Ayuntamiento de Barcelona permiten hacer llegar los alimentos aprovechados a muchas más personas vulnerables.

Y, una vez más, Foodback representa otro proyecto que refleja la suma de esfuerzos entre sector público, privado y entidades sociales que permiten llevarlo a cabo y financiarlo.

### INVERSIÓN

La inversión, realizada por Mercabarna, ha sido de 1 millón de euros repartidos entre 800.000 euros en la construcción del edificio y el resto destinado a las adaptaciones diversas de la nave y la cámara frigorífica.

Por su parte, el Ayuntamiento de Barcelona se ha hecho cargo de algunas de estas inversiones (mobiliario, básculas, balanzas para las mesas de selección...).

El presupuesto anual de gastos de explotación se ha calculado en casi 400.000 euros, entre el personal involucrado en la recepción, la selección y la distribución de los productos, los vehículos, los consumos, las iniciativas de transformación de los alimentos, amortizaciones... Estos gastos serán asumidos por la Fundación "la Caixa", el departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya y Mercabarna.

# Gran impacto social

El Foodback tiene una clara orientación social a través de la gestión del propio centro de aprovechamiento alimentario que está gestionado por Mercabarna junto a actores de la Economía Social como la Fundación Banco de Alimentos de Barcelona y Formació i Treball Empresa d'Inserció SLU, y cuenta con la colaboración de Assocome (Asociación de Empresas Mayoristas de Mercabarna), Càritas Diocesana de Barcelona, Cruz Roja de Cataluña, el programa Alimenta impulsado por el Ayuntamiento de Barcelona, el departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya y la Fundación "la Caixa".

Por un lado, Formació i Treball es la responsable de implementar la inserción sociolaboral de personas en situación de vulnerabilidad que hacen la criba de las frutas y hortalizas aportadas por los empresarios de Mercabarna, separando las que son aptas para el consumo humano y las que irán para materia orgánica.

Por otro, la Fundación Banco de Alimentos de Barcelona es quien actúa de coordinador general de la instalación y también quien organiza la distribución de los alimentos seleccionados entre todas las entidades sociales. ■

**Todos los representantes de las entidades que colaboran en el Foodback. De izquierda a derecha: J. Valls, director general de Mercabarna; E. Vicente, director proyecto Alimenta; A. García-Cabo, director de Planificación i Estrategia de Mercasa; C. Llorens, presidente de Assocome-Empresas Mayoristas de Mercabarna; M. Ballarín, concejala de Comercio y Mercados del Ayuntamiento de Barcelona y presidenta de Mercabarna; J. Quitet, presidente de Cruz Roja Barcelona; A. Colau, alcaldesa de Barcelona; S. Busquest, director de Càritas Diocesana Barcelona; T. Jordà, consellera de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Cataluña; M. Arnau, codirectora Formació i Treball Empresa d'Inserció; Ll. Fatjó-Vilas, presidente del Banco dels Alimentos de Barcelona i J. Prats, directora de Relaciones Institucionales con Entidades de Fundación "la Caixa".** / MB

INFORMACIÓN: MERCABARNA

**JAUME FLORES** / Presidente de AGEM

# "Los mayoristas estuvieron en todo momento al servicio de sus clientes"

*Jaume Flores analiza algunos de los temas relacionados con el desarrollo de la actividad comercial de las empresas mayoristas de frutas y hortalizas y destaca el esfuerzo realizado durante la pandemia para seguir garantizando un servicio esencial de abastecimiento para la ciudadanía.*

**Valencia Fruits.** *2021 fue el primer año completo en pandemia. ¿Notaron cambio de hábito en la compra y en la demanda?*

**Jaume Flores.** Durante la pandemia hubo un importante cambio de hábito de compra. El consumo de frutas y hortalizas en el propio domicilio se incrementó notablemente. Se dejó de consumir en bares y restaurantes y se sustituyó por el mencionado consumo doméstico.

Los mayoristas de frutas y hortalizas estuvieron en todo momento al servicio de sus clientes y al servicio de toda la población. Los mercados centrales, como servicio esencial, abrieron cada día para que no faltara abastecimiento a la ciudadanía. Debemos remarcar el gran esfuerzo por parte de las empresas mayoristas así como de nuestros empleados y clientes; de igual forma que otros muchos colectivos que, pese a no contar con equipos de protección individual básicos, sobre todo al inicio de la pandemia y del primer confinamiento, cada día estuvieron cumpliendo sus funciones para seguir garantizando un servicio esencial.

**Jaume Flores, presidente de AGEM.** / O. ORTEGA

**VF.** *Con la relajación de las restricciones por COVID-19 han regresado las visitas de escuelas al Mercado Central en el marco de la campaña educativa "5 al día". Son más de 20 años, ¿que feedback reporta esta iniciativa?*

**JF.** En realidad la Campaña "5 al día" se ha seguido llevando a cabo siempre, incluso en los momentos más duros de pandemia. Aún cuando hubo confinamiento, y no se podían hacer visitas presenciales en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas, se siguió manteniendo el contacto con las escuelas a través de diferentes propuestas para trabajar *online* con sus alumnos. Cuando abrieron de nuevo los colegios, pero aún con restricciones de movilidad, eran los monitores quienes acudían a las escuelas a realizar los talleres "5 al día en la escuela".

Nos hemos ido adaptando a las circunstancias en todo momento y la aceptación por parte de las escuelas ha sido increíble. Remarcar que el esfuerzo del equipo de "5 al día" para que así fuera se ha visto recompensado con creces.

Con la vuelta a las visitas presenciales, tanto las escuelas como el equipo "5 al día" estamos encantados de volvernos a encontrar con alumnos y profesores ya que las vivencias que tienen en el mercado es algo que no se olvida. En este sentido, y como curiosidad, diremos que están viniendo algunos maestros que en su día hicieron la visita como alumnos y aún recuerdan su experiencia.

El *feedback* es el contacto directo y la confianza con las escuelas y los profesores cada día y eso no se ha perdido en ningún momento; al contrario, se traduce en que la campaña esté cada día más viva. Comentar también que el próximo 5 de mayo celebraremos en el Parque de Atracciones del Tibidabo la gran fiesta del 20 aniversario que tuvimos que aplazar a causa de la pandemia y que contará con la asistencia de gran parte de escuelas y alumnos participantes durante todos estos años.

> **"En 2021 volvimos a la estabilidad en cuanto a volumen de comercialización"**

**VF.** *Sobre la estadística del pasado ejercicio en el sector de las frutas y hortalizas de Mercabarna. ¿Qué hechos destaca?*

**JF.** Si analizamos las estadísticas en el ejercicio 2021 hemos alcanzado un volumen de 2.500.000 toneladas comercializadas. Con esta cifra podemos afirmar que hemos vuelto a la estabilidad en el volumen de comercialización y asimismo en el precio medio de frutas y hortalizas que fue de 1,05 euros/kg, siendo de 1,02 euros/kg en 2020. Es decir, en un análisis global, en 2021 retomamos a una cierta normalidad que esperamos continúe en este 2022.

**VF.** *A pie de pasillo se observa concentración de operadores mayoristas. ¿Qué motivos apunta?*

**JF.** El relevo generacional conlleva esta concentración. En la mayoría de traspasos son los propios mayoristas vecinos quienes amplían sus instalaciones y negocios. El proceso de concentración se ha ralentizado.

**VF.** *Siguiendo con la infraestructura del Mercado Central, ¿continúan las obras de modernización a buen ritmo?*

**JF.** Alcanzaremos la finalización de las obras del Mercado Central en el tiempo previsto, es decir, a finales de 2022. Además, si la ejecución de las obras pendientes sigue su buen ritmo actual conseguiremos mantener el presupuesto inicial. La inversión real alcanzará aproximadamente los 38 millones de euros: los 20 millones comprometidos en el presupuesto en inversiones colectivas del Mercado Central y los otros 18 millones en inversiones privativas de cada empresa. En su día, hubo modificaciones en el proyecto inicial en la partida relativa a la sustitución de cubiertas de los pabellones. Este cambio, que supuso un incremento de la partida, tuvo en cuenta la posibilidad de que en un futuro las cubiertas permitieran la instalación de placas fotovoltaicas. Ahora, 7 años después del inicio de la obras, se confirma que fue un acierto realizar la mencionada modificación. El precio de la energía y la sostenibilidad ambiental nos ratifican la necesidad de la inversión realizada.

Con la iniciativa de Mercabarna SA , el apoyo inversor del propio Ayuntamiento de Barcelona y la participación de capital empresarial privado, este proyecto será una realidad a corto plazo.

**VF.** *Para finalizar, enumere los objetivos principales de AGEM para este ejercicio.*

**JF.** Nuestros objetivos alcanzan diferentes ámbitos relacionados con el desarrollo de nuestra actividad, como por ejemplo las acciones promocionales. La promoción del producto, a pesar de la pandemia, ha tenido su continuidad gracias al apoyo de campañas en redes sociales y cuando la situación lo ha permitido con acciones presenciales en los mercados municipales, en las que han colaborado el Gremio Provincial de Detallistas de Frutas y Hortalizas de Barcelona, Mercabarna SA y la chef Carme Ruscalleda.

Por otra parte, la nueva normalidad nos volverá a llevar a la presencia en ferias internacionales, y en esta línea de trabajo, la pasada edición de Fruit Attraction y la reciente de Fruit Logistica han sido un ejemplo de acciones promocionales.

Además, tenemos previstas acciones promocionales en los mercados centrales de Munich y París antes del verano y se reinician las reuniones B2B's con los potenciales clientes de exportación en el propio Mercado Central de Mercabarna. Luego, pasado el verano, Fruit Attraction será el próximo evento importante para relanzar la promoción exterior.

También se continuará con las campañas de promoción de producto, incidiendo en el producto de proximidad y de temporada y, a la vez, informando de la capacidad de oferta del Mercado Central, ligada a la extraordinaria variedad de producto disponible en todas las estaciones del año.

Otros objetivos están vinculados a las autorizaciones administrativas. Los 40 millones de inversión realizada en las instalaciones del Mercado Central nos llevan a poner sobre la mesa el alargamiento de las autorizaciones administrativas más allá del 2037 —fecha actual de finalización— y poder llegar como mínimo al año 2057, equiparándose al límite temporal de los contratos vigentes en la ZAC. Para nuestro empresariado es vital esta ampliación para seguir invirtiendo en el mercado.

La continuidad de la campaña "5 al día", necesaria y vital para la promoción del consumo de frutas y hortalizas en las nuevas generaciones de consumidores es otro de nuestros objetivos. Sin olvidarnos de la formación, como uno de los objetivos principales de AGEM. Apoyaremos la formación continuada de nuestras empresas, impartiendo durante el año 2022 diferentes cursos.

Cuanto llevas 50 años levantandote cada mañana con la misma ilusión que el primer dia por dar lo mejor de ti, sabes que lo que produces es algo singular, diferente y que debes compartirlo con el mundo.

En Patatas Beltran trabajamos en local, cerca de las personas, y con la mirada puesta siempre en llegar lejos. Muy lejos.

50 ANIVERSARIO Con fuerza
Patatas Beltrán
Wherever you are

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

# "Ideamos y ejecutamos degustaciones de fruta y hortaliza a pie de mercado municipal"

Tino Mora en la última edición celebrada en 2019 de la Trobada del Gremi. / Ó. ORTEGA

Tino Mora, presidente del Gremio Provincial de Detallistas de Frutas y Hortalizas de Barcelona, enfatiza la labor de promoción de frutas y hortalizas de la entidad en los mercados y redes sociales así como la figura del frutero como prescriptor del producto que vende.

**Valencia Fruits.** *Un año 2021 marcado con hitos directamente relacionados con los fruteros…*

**Tino Mora.** Sí, así fue. Para nosotros, las fruteras y los fruteros, 2021 ha sido un año de revalorización y reconocimiento de nuestra labor más allá de los clientes habituales. Como proclamamos desde el Gremio: somos los auténticos prescriptores de la fruta y hortaliza que vendemos.

Derivado de que 2021 fue el Año Internacional de las Frutas y Verduras (AIFV) y la ciudad de Barcelona celebra la Capital Mundial de la Alimentación Sostenible, desde el Gremio, junto al Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB), Mercabarna y otras entidades, colaboramos en diversos proyectos para promocionar la distribución y comercialización de alimentos sostenibles en la ciudad.

**"Nuestras redes sociales Facebook e Instagram suman casi 17.000 seguidores"**

Por otra parte, el contexto de la pandemia ha servido para acercar más clientes a la venta tradicional de frutas y hortalizas en los mercados municipales y tiendas de proximidad por nuestro trato personal, directo y confianza.

**VF.** *De cara al consumidor, ¿qué iniciativas desarrollan para potenciar el consumo de fruta y hortaliza entre la población?*

**TM.** La mejor iniciativa es dar a probar el producto al consumidor. Por ello, organizamos degustaciones, *show cookings* y talleres con aquellas marcas que desean acercar su producto al gran público. En esta línea de acciones, hay que remarcar las colaboraciones con Mercabarna y el Gremio de Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Barcelona y Provincia (AGEM).

**VF.** *¿Cómo lo hacen?*

**TM.** A excepción del producto, podemos encargarnos de toda la promoción y degustación. Desde seleccionar los mercados municipales hasta preparar los mostradores, pasando por gestión y coordinación de toda la acción.

Conocer el funcionamiento de los mercados municipales es un factor diferencial del Gremio.

**VF.** *¿Están activos en redes sociales?*

**TM.** También promocionamos frutas y hortalizas a través de nuestras redes sociales, nos pueden encontrar con @catalunyafruiters en Facebook e Instagram. Nuestras redes sociales son una gran herramienta de comunicación para las marcas de frutas y hortalizas con casi 17.000 seguidores.

Con nuestra presencia en redes sociales pretendemos trasladar nuestros conocimientos al consumidor y, en clave gremial, compartir información relacionada con nuestra actividad con los fruteros.

**MONTSE SANAHUJA /** Administradora del Departamento Comercial de Hermanos Sanahuja

# "Mercabarna representa una opción de punto de distribución para el mercado europeo"

*La experiencia y la sabiduría que aportan 50 años de actividad para afrontar los retos del futuro y la problemática que atraviesa el sector citrícola son algunos de los temas que aborda Montse Sanahuja, administradora del Departamento Comercial de la firma Hermanos Sanahuja.*

**Valencia Fruits.** *¿Qué objetivos se plantea para este ejercicio?*

**Montse Sanahuja.** Viendo que cada vez el mercado demanda un producto más cuidado, controlado y de proximidad, nuestro objetivo se centrará sobre todo en nuestra producción propia. En esta línea de trabajo, este año se prevén compras de nuevas fincas con inversiones en producción propia y en su cuidado. Nuestro objetivo es conseguir una producción de alta calidad, sostenible al máximo, y de residuos mínimos en todo el proceso productivo.

**VF.** *Como comercializadores y productores, ¿qué balance realizan de la campaña de naranja y mandarina de producción nacional ahora que está a punto de finalizar?*

**MS.** Este año pasado el sector citrícola ha sufrido el auge de los costes de producción con un aumento de más del 30% interanual. El aumento de los precios de la energía, los carburantes, los productos fitosanitarios y toda la cadena de materiales necesarios para su comercialización han llevado al sector a no poder asumir los costes de producción en campo. No olvidemos que el producto que le llega al exigente consumidor final es una parte muy inferior respecto a lo que produce el árbol y tiene que asumir el coste del resto.

El gran problema de la producción agrícola de naranja requiere de intervención directa del Gobierno para recuperar la preferencia comunitaria. El hecho de que se permita entrar tanto volumen de cítrico importado con muy bajo coste de producción y, en ocasiones, dudoso control sanitario, desequilibra completamente el mercado y conlleva que se multipliquen a la larga los huertos abandonados por no poder obtener un mínimo rendimiento.

El consumo de naranja está en claro declive por ser una fruta de poca facilidad de consumo en relación a la mandarina. El hecho de que se haya de pelar (embalaje totalmente sostenible, natural y biodegradable 100%) y de cortar pesa más que todos los grandes beneficios que aporta.

**Para Montse Sanahuja el objetivo es conseguir una producción de alta calidad.** / O.O.

> **"Este año se prevén compras de nuevas fincas con inversiones en producción propia"**

El consumidor da preferencia al consumo cómodo, fácil y rápido dejando de lado su propio beneficio en salud. Si no logramos poner remedio a esta evidencia y hacer un cambio de criterios cuanto antes, nuestra sociedad tendrá que invertir en sanidad todo lo que no haya invertido en concienciación de salud. Nuestras abuelas y madres ya no están para darnos la fruta pelada, cortada y si no somos ahora nosotros quien cuidemos de los nuestros, las grandes superficies y marcas alimentarias no lo harán por nosotros.

**VF.** *En este sector tan competitivo, ¿qué aporta Hnos. Sanahuja?*

**MS.** En Sanahuja, como empresa familiar de segunda generación y 50 años de experiencia, intentamos, junto con todo nuestro equipo, plasmar esa experiencia y sabiduría tanto en el cultivo como en la manipulación. Todo el cuidado en este proceso que se nos ha transmitido, ha sido un gran reto en estos dos últimos años tan complicados. La pandemia, la crisis económica… el futuro incierto frena el consumo y nos plantea nuevos retos que, aunque sabemos no serán sencillos, nos sentimos preparados a superar por nuestra confianza en el equipo y en la marca.

**VF.** *¿Qué representa para Hnos. Sanahuja contar con paradas en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna?*

**MS.** Para nosotros Mercabarna actualmente representa una opción de punto de distribución para el mercado europeo, es la puerta a la exportación, y aunque ahora no sea nuestro principal consumidor, en un futuro el cliente de Mercabarna será claramente de este entorno.

**VF.** *Siguiendo con el Mercado Central y al hilo de las obras de modernización, ¿los mercados centrales tienen futuro?*

**MS.** Dependerá de nuestra opción de compra como cliente final. No nos olvidemos del poder que tenemos todos como consumidores. Dependerá de lo que valoremos nuestra libertad de elección; si queremos comprar en los supermercados lo que ellos nos dan o queremos escoger en las tiendas de proximidad y mercados municipales entre el gran abanico de productos que nos ofrecen.

# La manzana Joya® producida en España llega a los lineales de la mano de Giropoma

**NEREA RODRGUEZ.** REDACCIÓN.

La manzana Joya® es una variedad muy cercana a la Pink Lady®, resultado del cruce entre Golden Delicious y Lady Williams. De color rojo vivo, su carne firme es crujiente, muy jugosa, igual de dulce que su hermana pero con un marcado punto de acidez que junto a su aroma mentolado deja una sensación de frescor en la boca.

En Europa se producen actualmente alrededor de doce millones de kilos, siendo Francia el país en el que más se cultiva y comercializa. Es una manzana con todas las garantías de calidad y trazabilidad del grupo Joya®, y apoyada por el equipo de marketing de la asociación Pink Lady.

Además de Francia, Italia y España ya cultivan frutales de esta variedad, una producción incipiente pero que en nuestro país, en 2022, ya cuenta con las primeras manzanas Joya® españolas producidas por Giropoma Costa Brava, la única empresa que actualmente ha apostado por su cultivo en España.

## GIROPOMA COSTA BRAVA

Desde la empresa catalana, su director, Àlex Creixell explica que Joya®, a nivel parental, se podría decir que es "una hermana de Pink Lady®. Es una manzana que cosecha algo más tarde y gustativamente tiene un marcado punto de acidez pero es igual de dulce que Pink Lady y muy jugosa".

Sobre las razones de la apuesta de la empresa Giropoma Costa Brava por esta variedad, Creixell apunta que Joya® es una manzana que por su periodo de cosecha, "su cultivo solo se puede desarrollar en zonas con condiciones climáticas especiales. Es decir, en zonas en las que normalmente no hiela en los meses de cosecha como la nuestra". Por otra parte, "es una manzana buena de comer y tiene una excelente conservación. Por lo que es una variedad muy interesante para nosotros al permitirnos alargar la comercialización". Y en la parte comercial, "es una variedad club con proyecto de marca apoyado con fuertes acciones de marketing, al igual que Pink Lady".

Hace tres años que Giropoma Costa Brava comenzó a cultivar esta variedad y actualmente cuenta con 40 hectáreas. En 2022 la empresa comercializará su primera cosecha de Joya®, con un volumen de 300 toneladas, y tal como señala Àlex Creixell "será el primer testeo en el mercado nacional". Joya® es una manzana poco conocida en España por lo que "aún hay que crear todo su circuito comercial". Y ese será uno de los retos de Giropoma Costa Brava en colaboración con el grupo Joya®. "Hay grandes expectativas en torno a esta manzana. La idea es llegar en 4 años a una producción de 4 millones de kilos".

**Joya® surge del cruce entre Golden Delicious y Lady Williams.** / GIROPOMA

# “Todos los sistemas de preenfriado aportan un ahorro energético a las centrales hortofrutícolas”

## Josep Llorens, gerente de Industrial Leridana del Frío SL (Ilerfred), señala que “la principal premisa de diseño para cualquier instalación frigorífica debería ser la eficiencia energética y la automatización hacia la industria 4.0”

La sostenibilidad es un concepto que cada día tiene mayor importancia en todos los ámbitos de las empresas, y en el sector hortofrutícola alcanza mayor relevancia dado el importante consumo eléctrico que se destina a la instalación frigorífica. En esta línea Josep Llorens, gerente de Industrial Leridana del Frío SL, con nombre comercial Ilerfred, comenta que “cada vez las instalaciones tienen que ser más sostenibles y eficientes y, en este sentido, deben de diseñarse con gases refrigerantes menos perjudiciales para la atmósfera y favoreciendo el uso de refrigerantes naturales. La principal premisa de diseño para cualquier instalación frigorífica debería ser la eficiencia energética y la automatización hacia la industria 4.0”.

**Josep Llorens, gerente de Industrial Leridana del Frío SL (Ilerfred).** / O. ORTEGA

La misión principal de Ilerfred, con más de 35 años de experiencia en el sector de la refrigeración industrial y la atmósfera controlada, es realizar proyectos adecuados a las necesidades particulares de cada cliente primando siempre la eficiencia energética. “Nuestro mayor objetivo es velar por ofrecer un servicio global cercano y rápido durante el desarrollo e implementación del proyecto y realizar un acompañamiento a nuestros clientes durante todo el proceso”, recalca Llorens.

Junto a la mencionada experiencia y *know how* adquirido desde 1986, en todos los proyectos juega un papel importante el departamento de I+D para dar respuesta a cualquier inquietud de sus clientes ya sea respecto a la instalación o al producto.

### AHORRO ENERGÉTICO

Todos los sistemas de preenfriado aportan un ahorro energético a las centrales hortofrutícolas, gracias a la reducción del tiempo necesario para enfriar. La elección del sistema ideal de preenfriamiento vendrá determinado por el producto a tratar, y que hay productos más susceptibles a ser deshidratados y otros a desarrollar fisiopatias debidas al impacto del agua. Por un lado, tenemos el *hydrocooling*, que es un sistema de enfriamiento rápido por ducha de agua fría y, por otro lado, los túneles de aire forzado con lonas fijas o móviles, donde su principal característica de funcionamiento consiste en forzar el paso del aire frío a través del producto.

### SOFTWARE DE MADURACIÓN

Las frutas y las hortalizas son alimentos perecederos y, en consecuencia, la maduración es básica, sea natural o artificial. El gerente de Ilerfred describe que “a fin de obtener fruta madura con características distintivas, el control exhaustivo del proceso de maduración es muy importante para vender productos listos para comer”. En esta línea de trabajo, “Ilerfred desarrolló el año pasado el software Madurfresh, que permite regular y gestionar todos los parámetros relacionados con el proceso de maduración, controlando la temperatura de la cámara y la del producto, las concentraciones de etileno, oxígeno y dióxido de carbono; la humedad; la regulación de la velocidad y de la presión de los ventiladores en base a las necesidades concretas durante el proceso de maduración, lo que deriva en una mejora significativa en la calidad final del producto”. De hecho, todas las cámaras de maduración artificial implementadas por Ilerfred ya disponen de este software.

### DETECTOR DE FUGAS

Otra de las recientes novedades de esta compañía leridana, con servicio en toda la península ibérica, es el detector de fugas. Josep Llorens explica que “mediante un sensor de alta sensibilidad se detecta la presencia de fuga de refrigerante en los puntos de mayor sensibilidad de la instalación, que generalmente están localizados en el interior de las cámaras, en las válvulas de accionamiento y en el sello de los compresores”.

En la actualidad, la firma Ilerfred está trabajando en novedades que verán la luz en los próximos meses.

# “Oficio y profesionalidad de los mayoristas son factores del éxito de Mercabarna”

## Vicente y Aida Escandell, gerente y comercial de Frutas Escandell, analizan la actividad de la firma en el mercado

La crisis sanitaria derivada de la pandemia del COVID-19 ha puesto en valor y consolidado la labor de los mercados centrales, con sus mayoristas al frente. Según Vicente Escandell, gerente de Frutas Escandell, “en estos dos años de pandemia los mercados centrales se han afianzado en aquello que son: centros de abastecimiento de la sociedad”, y especifica que “en concreto, el Mercado Central de Mercabarna ha abastecido y abastece de fruta y hortaliza a Cataluña, parte de España y otros países, especialmente europeos”.

El gerente de Frutas Escandell ensalza la labor del mayorista diciendo que “el oficio del conjunto de los mayoristas del Mercado Central es uno de los factores del éxito del Mercabarna. Somos profesionales de la venta, en este caso de fruta y hortaliza, que ejercemos de consejeros y asesores de nuestros clientes sobre los productos que demandan”.

**Vicente y Aida Escandell, gerente y comercial de Frutas Escandell.** / O.O.

**“Somos profesionales de la venta, en este caso de fruta y hortaliza, que ejercemos de consejeros y asesores de nuestros clientes sobre los productos que demandan”**

### FRUTA DE VERANO

En la segunda parte del mes de abril, Vicente Escandell, tercera generación junto a sus hermanos Aurora y Joan al frente de la firma de Frutas Escandell, analiza que “ya hemos iniciado la campaña de fruta de hueso y de melón y sandía con las primeras partidas. En cuanto a melón y sandía, el pasado verano incorporamos la marca Líder de Villaconejos en exclusiva en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna”.

Respecto a este tema, Aida Escandell, comercial y cuarta generación familiar en la firma, define que “esta marca de melón y sandía encaja con nuestra filosofía de trabajo y complementa nuestra consolidada y completa gama de frutas y hortalizas de calidad”.

### PROYECTOS

Sobre nuevos proyectos, Aida Escandell, manifiesta que “siempre estamos en constante evolución, un ejemplo es la adaptación al periodo pandémico, y pensando en nuevos proyectos; alguno de ellos verá la luz en los próximos meses”.

Para su gerente “las perspectivas de Frutas Escandell pasan por seguir creciendo y avanzando de forma continuada y consistente, como ha sucedido hasta la actualidad, con la misma filosofía y valores que hemos trabajado y afianzado a lo largo de la trayectoria de la empresa. Y también incorporar aquellos nuevos productos que nos ayuden a completar nuestra consolidada oferta de fruta y hortaliza”.

### GRUPAJE

Desde hace ya unos cuantos años el porcentaje de fruta y hortaliza exportada desde este gran mercado mayorista gira entre un 30% y 35%, según datos de la información estadística del Mercado Central.

La empresa familiar Frutas Escandell también ha evolucionado ganando clientes internacionales, principalmente europeos en porcentajes muy similares.

Vicente Escandell describe en clave exportación que “centramos nuestros esfuerzos en aquellos perfiles de cliente que demanda grupaje” y añade que “nuestras líneas de especialización de fresas, setas, cerezas y cítricos son muy apreciadas por el comprador europeo”.

**Manel López, gerente de Reset Control.** / O. ORTEGA

# “La Ley Antifraude requiere un software certificado y ajustado a los nuevos requisitos”

## Manel López, gerente de Reset Control, resalta la adaptación de los programas de gestión informática que ofrece la compañía a la nueva legislación

Durante toda la trayectoria vital de más de 35 años de Reset Control, asesoría de gestión y elaboración personalizada de herramientas de gestión e información, tiene un papel destacado el trabajo codo con codo con los empresarios mayoristas de los mercados centrales de productos perecederos, en especial, de fruta y hortaliza.

Manel López, gerente de la firma y miembro de la segunda generación al frente del negocio, explica en la entrevista que “contamos como clientes empresarios mayoristas que operan en Mercabarna, donde está ubicada nuestra sede central y atendemos en todos los mercados de España, con quienes durante todos estos años hemos conseguido solucionar sus necesidades de gestión para que pudieran dirigir su negocio y también, en su momento, introducir nuevos conceptos como la personalización en la gestión”.

Esta estrecha vinculación se traduce en un gran y acumulado conocimiento sobre necesidades de gestión de estas empresas que permite, por ejemplo, avanzarse a la problemática de cómo solucionar las obligaciones fiscales derivadas de su gestión, facilitar esa labor diaria con la ayuda de las nuevas tecnologías, y desarrollar nuevas aplicaciones para ofrecer datos en tiempo real de las empresas de productos perecederos.

Un ejemplo concreto en la actualidad es la adaptación de los software de contabilidad, facturación y gestión de empresas con el fin de cumplir con la Ley Antifraude que evita la facturación paralela a través de nuevos requisitos. En palabras de López, “como ha sucedido en anteriores ocasiones hemos adaptado nuestros programas de gestión empresarial a esta nueva normativa. De hecho, incluso, en anteriores modificaciones de legislación fiscal y contable nos hemos avanzado al cambio para que los equipos responsables de las empresas mayoristas se adaptaran a las nuevas operativas con antelación”.

### NUEVA LEY ANTIFRAUDE

La nueva Ley Antifraude presenta novedades. Desde el punto de vista técnico, el gerente de la compañía Reset Control define que “una de las principales novedades de la legisltación es que cada uno de las empresas se han de adaptar a la Ley Antifraude con un software certificado y ajustado a los nuevos requisitos”, y Manel López añade que “el software no debe permitir la modificación y eliminación de los registros”.

**DIEGO MARTÍNEZ** / Director general de Grupo Diego Martínez

# "Cada mercado demanda producto según sus preferencias y costumbres"

*Diego Martínez resalta durante la entrevista la diversidad de demanda que existe en los diferentes mercados finales. A nivel general analiza la creciente internacionalización de Mercabarna y en el ámbito particular destaca la línea de importación y exportación de esta empresa con diversas paradas en el Mercado Central y almacenes en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna.*

**Valencia Fruits.** *Desde la relajación de las medidas para impedir la propagación del COVID-19 ustedes han participado en las ferias Fruit Attraction, el año pasado, y Fruit Logistica, a principios de abril. ¿Por qué?*

**Diego Martínez.** En los últimos años estamos experimentando un crecimiento en nuestra línea de negocio de importación y exportación que ha ido ganando peso específico en el conjunto de la empresa.

En consonancia con este crecimiento participamos como expositores en Fruit Attraction y Fruit Logistica. De hecho, son dos ferias internacionales de referencia en el sector de las frutas y hortalizas que responden al perfil ideal para contactar operadores de importación y exportación. Son eventos de promoción y negocio y polos de atracción comercial donde se alcanzan nuevos contactos y oportunidades.

**Diego Martínez, director general de Grupo Diego Martínez.** / ARCHIVO

En concreto, participamos en Fruit Attraction desde la primera edición porque entendemos que es una feria necesaria para el sector hortofrutícola y también estuvimos en el comité organizador en representación de Mercabarna.

**VF.** *¿Qué objetivos se plantean en estas ferias?*

**DM.** En las últimas ediciones de ambas ferias nuestras expectativas giran sobre los mismos objetivos. Por un lado, exponer nuestro catálogo de productos y servicios y, en especial, nuestra línea de negocio de importación y exportación; y, por otro, buscar nuevos proveedores y colaboradores que encajen con nuestro perfil de empresa, incidiendo en sostenibilidad y respeto por el medioambiente.

**VF.** *Continuemos con su perfil internacional. ¿Hacia qué mercados mira Grupo Diego Martínez?*

**DM.** Principalmente Europa, aunque estamos atentos a cualquier oportunidad de mercado que se ajuste a nuestro perfil. En clave global, la importación y exportación es un muy buen camino de salida de producto y una óptima opción al mercado interior.

Los destinos principales son el sur de Francia, por proximidad geográfica y excelente conexión con Mercabarna, Italia y Alemania. Luego, otros países europeos; en especial del este. También trabajamos con países africanos bañados por el Mar Mediterráneo como Marruecos y Argelia.

En esta línea de trabajo, Mercabarna cada vez tiene mayor peso específico en el mercado internacional por su amplia oferta y localización, donde se puede encontrar producto de los cinco continentes durante los doce meses del año.

**VF.** *¿Y en cuanto a demandas?*

**DM.** No hay homogeneidad. Como es lógico cada mercado demanda producto según sus preferencias y costumbres. No todos los países consumen las mismas variedades de la misma manera. Un ejemplo, así como los italianos del sur optan por el melocotón amarillo, los franceses y alemanes, no. Ingleses y alemanes prefieren calibre pequeño; en cambio, España y Cataluña es calibre grande. Y así podríamos seguir con las diferentes frutas y hortalizas. En otras palabras, cada variedad y calibre tiene su mercado.

**VF.** *¿Qué objetivos se han marcado para 2022?*

**DM.** En la línea de los últimos años, el objetivo marcado es mejorar resultados en relación al año anterior bajo los pilares de ofrecer producto de calidad, adaptarnos a la demanda del cliente y estar preparados para posibles incidencias durante las campañas, recordando que en el sector fruta y hortaliza no hay dos temporadas iguales.

**FRANCISCO JAVIER NARANJO /** Director comercial en Barcelona de Frutas Candil

# "La variedad de oferta y servicio es uno de los puntales del Mercado Central"

*Frutas Candil cuenta con paradas en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas y almacén en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna. Francisco Javier Naranjo, su director comercial en Barcelona, cuenta la motivación de esta apuesta por Mercabarna además de las perspectivas de la campaña de verano o los perfiles de compradores.*

**Valencia Fruits.** *Para empezar, ¿una valoración de la función del Mercado Central en estos tiempos marcados por la COVID-19?*

**Francisco Javier Naranjo.** En esta época marcada por la pandemia del COVID-19 observamos que el Mercado Central de Mercabarna ha salido reforzado y revalorizado.

Somos parte de los servicios esenciales de la sociedad que abastecemos de fruta y hortaliza a la ciudadanía. Cada uno de los operadores mayoristas que formamos parte de este gran mercado ha respondido con éxito a nuestra labor.

**VF.** *No nos movemos del Mercado Central. ¿Qué piensa de la modernización del mercado?*

**FJN.** Al hilo de la respuesta anterior, desde siempre las empresas del Mercado Central hemos tenido y tenemos la capacidad de adaptarnos y reorientarnos. Cada una de las firmas se han adaptado y especializado en función del sector de mercado al que se dirigen. Somos un mercado muy dinámico y competitivo donde las compañías evolucionan.

En el Mercado Central los compradores encuentran empresas de diferentes perfiles de mayoristas que en su globalidad damos respuesta a sus necesidades de compra. De hecho, esta variedad de oferta y servicio es uno de los puntales del Mercado Central.

En definitiva, la modernización es un paso más, y necesario, en la evolución del Mercado Central para afrontar el futuro con garantías.

**VF.** *Hace más de 15 años que Frutas Candil, con paradas en Mercamadrid, decidió apostar también por Mercabarna. ¿Qué motivó esta decisión?*

**FJN.** Principalmente por las posibilidades de negocio y, como comentaba anteriormente, por esa competitividad y futuro. Luego, en los últimos años, Mercabarna experimenta una clara tendencia al alza en destinos de exportación, convirtiéndose y consolidándose en una puerta hacia a Europa que nos permite explorar nuevos mercados y clientes.

**Francisco Javier Naranjo, director comercial en Barcelona de Frutas Candil.** / O.O.

**VF.** *Hablando de clientes, ¿qué perfil acude a este mercado mayorista?*

**FJN.** En nuestro caso particular de Frutas Candil servimos a diferentes tipos de clientes con dos factores en común: calidad y servicio. Desde grandes supermercados hasta tiendas de proximidad, pasando por cliente extranjero y Horeca.

Remarcar que contamos con clientes desde hace muchos años a quienes agradecemos su confianza.

**VF.** *¿Cómo afrontan la campaña de verano?*

**FJN.** Con optimismo porque contamos con producto de calidad y con el deseo que sea fructífera para todos, empezando por el productor.

Nuestra oferta contempla producción propia y de nuestros productores colaboradores. Así, en la campaña de verano logramos presentar un producto propio como Sandía Fashion y Carmencita y de nuestros colaboradores como la gama de fruta de hueso de la marca Flor de hueso, producida en Murcia, que distribuimos en exclusiva en Mercabarna.

**Sergi y Xavier Solanas, segunda generación de Fruits Solanas.** / O. ORTEGA

**XAVIER SOLANAS /** Director comercial de Fruits Solanas

# "Las empresas familiares presentamos una cultura propia muy marcada"

*Xavier Solanas, junto con su hermano Sergi, son la tercera generación al frente de Fruits Solanas. En esta entrevista comenta aspectos de la singularidad de las empresas familiares y otros temas relevantes como la modernización del Mercado Central y los objetivos de la compañía.*

**Valencia Fruits.** *Fruits Solanas es una empresa familiar en un servicio esencial como es la alimentación. ¿Qué virtudes destacaría de una firma familiar?*

**Xavier Solanas.** Las empresas familiares presentamos una cultura propia muy marcada por la singularidad de cada núcleo familiar que la compone, así como una visión a largo plazo por su naturaleza. Valores como compromiso, experiencia, fidelidad están muy presente en las empresas familiares. Parte de estas características implican una familiarización de las relaciones tanto de trabajadores como proveedores y clientes.

**VF.** *Siguiendo en clave empresarial, ¿qué objetivos persiguen para este 2022?*

**XS.** Priorizar el aumento de las ventas de un modo sostenido, y que este incremento sea a través de un desarrollo continuado de las marcas comercializadas y la incorporación de productos que refuercen y consoliden el valor que ofrecemos al cliente y al consumidor final.

Seguimos con la idea de mantener y mejorar la relación y el servicio con los clientes y proveedores.

**VF.** *Con la modernización del Mercado Central, ¿una visión de futuro para los próximos años? ¿Cual será el papel de los mercados mayoristas?*

**XS.** El excelente profesionalismo y servicio del conjunto de los operadores mayoristas de este mercado formamos un clúster alimentario cada vez más potente. No cabe duda que la modernización del Mercado Central es una clara apuesta de futuro de los operadores mayoristas y de Mercabarna. Somos un mercado mayorista muy activo y competitivo con grandes profesionales.

**VF.** *Ahora en el aspecto comercial y bajo la perspectiva de Fruits Solanas, ¿una valoración del pasado ejercicio?*

**XS.** El sector frutas y hortalizas presenta campañas muy diferentes de cada uno de los artículos por las múltiples variables que se dan en la producción agrícola.

Tras unos últimos años en que las injerencias externas —coronavirus, guerra de Ucrania…— han afectado a toda la sociedad de un modo tan brutal, si estamos para contarlo y seguir luchando, nos damos por satisfechos.

**VF.** *Desde hace años ya es habitual la presencia de compradores extranjeros a pie de pasillo en este gran mercado mayorista. ¿Cómo presentaría Fruits Solanas a este perfil de comprador?*

**XS.** Mercabarna actúa como un eficaz clúster empresarial donde la propia competencia de las empresas que lo componen proporciona nuevas oportunidades de negocio debido al servicio que ofrecemos.

Tratamos con una gran tipología de clientes extranjeros desde pequeñas cadenas, operadores de mercado, potentes distribuidoras para mercados mayoristas, agentes comerciales...

El futuro del Mercado Central pasa por ofrecer soluciones a todo tipo necesidades para sus clientes así como a sus proveedores, ofreciendo un servicio integral donde creemos entre todos una cadena de valor eficaz.

ilerfred
SOMOS ESPECIALISTAS EN TECNOLOGÍAS PARA LA CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS:
- Maduración, desastringencia y desverdización.
- Sistemas de enfriamiento rápido por aire y agua.
- Cámaras de atmósfera controlada.

www.ilerfred.com

Mucho más que instalaciones de frío.
Estamos en Lleida, Barcelona, Zaragoza, Madrid y Málaga
973 202 441
info@ilerfred.com
ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification

# “Apostar por plátanos de La Palma es apostar por un producto de proximidad y calidad”

El sector platanero de La Palma todavía no ha recuperado la normalidad y por ello José María Ruiz, gerente de Plátanos Ruiz, indica que “la mejor manera que tenemos de apoyar y reconocer el gran trabajo de cada uno de los productores de la isla es seguir madurando y vendiendo sus plátanos”

En la actualidad y después de unos meses en los que el volcán La Cumbre Vieja de la isla de La Palma dejó de estar en erupción, continúa la afectación de la ceniza sobre los plátanos. Poco a poco la situación de los plataneros va mejorando aunque no será hasta septiembre del próximo año cuando el sector se habrá recuperado plenamente y se podrá volver a la situación previa a la erupción.

José María Ruiz, gerente de Plátanos Ruiz, describe que “la erupción volcánica ha provocado que la cosecha se redujera un 15%, generando una escasez de plátanos que a su vez ha derivado en un aumento de los precios”. La isla de La Palma es uno de los mayores productores de plátano de Canarias.

Aún con campañas de sensibilización, Ruiz analiza que “los plátanos ‘manchados’ no han tenido demasiada aceptación en el mercado por parte de comerciantes y consumidores; circunstancia que ha reducido aún más la cantidad de plátanos considerados de calidad”.

Para el gerente de esta empresa maduradora de plátano, segunda generación y 35 años de madurador, “la mejor manera que tenemos de apoyar y reconocer el gran trabajo de cada uno de los productores plataneros de La Palma es seguir madurando y vendiendo sus plátanos”, y generaliza diciendo que “todos —consumidores, retailers, mayoristas…— tenemos una responsabilidad con los plataneros y debemos apostar por este sector que ahora nos necesita para que pueda recuperarse. Apostar por plátanos de La Palma es apostar por un producto de proximidad y calidad y es apoyar a un sector que más que nunca necesita nuestra ayuda”.

**José María Ruiz, segunda generación y 35 años de madurador.** / O. ORTEGA

**Ruiz señala que “los plátanos ‘manchados’ no han tenido demasiada aceptación en el mercado por parte de comerciantes y consumidores, lo que ha reducido la cantidad de plátanos considerados de calidad”**

**“La ampliación de la superficie de Mercabarna constituye una muy buena noticia para el conjunto de operadores de esta unidad alimentaria porque resuelve un problema de falta de espacio”**

### PLÁTANO DE CALIDAD

Para que el proceso de maduración artesanal de Plátanos Ruiz, que intenta replicar el que haría de forma natural en la planta, tenga éxito es básico disponer de materia prima de primera calidad, es decir, plátano de calidad. Este proceso de maduración es su factor diferencial que descansa en más de 55 años de experiencia, conocimiento y seguimiento en maduración de plátano. Desde la erupción del volcán, y en referencia a los plátanos de la isla de La Palma, esta premisa cobra más valor que nunca.

### PLÁTANO DE LA PALMA

“Gracias a que la tierra de cultivo de esta isla es de origen volcánica los plátanos canarios son especiales y tienen nutrientes específicos que no aportan las bananas”, define José María Ruiz. En este sentido, en la página web www.platanosruiz.com se pueden consultar los resultados de las analíticas de producto, encargadas por Plátano de Canarias IGP y realizadas por AENOR, a partir de la afección por ceniza de los plátanos en la Isla de La Palma, que arrojan la conclusión de que el consumo de Plátano de Canarias es totalmente seguro.

### AMPLIACIÓN DE MERCABARNA

El año pasado con la renovación de sus oficinas e I+D, Plátanos Ruiz culminó un plan de inversiones iniciado en 2015 que ha alcanzado todas las instalaciones y ámbitos de la empresa, lo que la ha convertido en un referente de distribución retail especializada en plátano, siendo una apuesta contundente por Mercabarna. Sobre el acuerdo para la compra-venta de la parcela 22AL, de 173.194 m² adjunta al mercado, con la que Mercabarna incrementa un 22% su superficie, José María Ruiz valora que “es una muy buena noticia para el conjunto de operadores de esta unidad alimentaria porque resuelve un problema de falta de espacio”.

## Renovación total

La planta de maduración de Plátanos Ruiz está ubicada en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna. Son de 900 m² y 12 cámaras 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. También cuenta con 2 platanerías en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna y otras 2 en los mercados municipales del Carmelo, en Barcelona, y de Collblanc, en l’Hospitalet de Llobregat. Esta distribución retail, es otro de los factores diferenciales de Plátanos Ruiz: “somos los únicos que disponemos de distribución retail especializada en plátano”, afirma José María Ruiz. ■

**La firma Plátanos Ruiz cuenta con cámaras con capacidad de maduración de casi nueve millones de kilos anuales.** / PR

**JORDI MARTÍ** / Director comercial nacional de Fruits CMR

# "Un mercado modernizado cumple una función clave e irremplazable"

*Para Jordi Martí, director comercial nacional de Fruits CMR, un mercado central acondicionado es esencial "para dar un buen servicio de comercialización alimentaria a la sociedad". La instalación de placas fotovoltaicas para pasar a energía verde, las características de su marca Aurum y el regreso a los comportamientos de venta de antes de la pandemia son otros temas que aborda Martí en la entrevista.*

**Valencia Fruits.** *A finales del año pasado renovaron la web. ¿Qué objetivos persiguen?*

**Jordi Martí.** Se trata de una actualización de contenidos que busca mostrar de una forma atractiva y dinámica todo lo que representa CMR Group. Con la nueva web pretendemos que, a través de una breve visita, se aprecie nuestra dimensión, nuestra historia, nuestra razón de ser así como toda nuestra oferta de servicios y productos, tanto para remitentes como para clientes.

**VF.** *Para este ejercicio, ¿qué novedades tienen programadas en la compañía?*

**JM.** Siempre estaremos en movimiento. Este 2022 tenemos previsto abrir dos nuevas ubicaciones más en diferentes mercados europeos. También estamos inmersos en nuevas inversiones para mejorar la sostenibilidad y eficiencia de nuestras instalaciones.

**VF.** *Bajo la óptica de Fruits CMR, defina los objetivos para el presente curso.*

**JM.** En CMR mantenemos nuestros objetivos en la misma línea que los últimos años, es decir, buscamos ofrecer mejor servicio, crecimiento y mejora continua dentro de nuestros valores corporativos.

**Jordi Martí en una de las paradas de Fruits CMR en Mercabarna.** / O. ORTEGA

**VF.** *Hablemos de sus marcas. Actualmente están potenciando su marca Aurum.*

**JM.** Nuestra marca Aurum reúne nuestra oferta más selecta de aguacates y mangos madurados para su comercialización en el momento ideal para su consumo. Realizamos la selección del producto para que solo aquellos que reúnen los criterios en cuanto a forma, calibre, calidad y ausencia de cualquier tipo de daño, tanto interno como externo, sean escogidos para formar parte de la exclusiva familia Aurum.

Con posterioridad, los productos son madurados en nuestras propias instalaciones bajo el estricto seguimiento del equipo de maduración quienes supervisan todas las fases del mismo hasta estar seguros de poder garantizar un producto de calidad extra, desechando las piezas que no cumplan los estándares establecidos para la marca.

Solo así podemos garantizar una experiencia de consumo única de nuestro producto para el consumidor.

**VF.** *Para una firma como Fruits CMR, con tanta presencia en el Mercado Central de Mercabarna, ¿qué supone la modernización de esta instalación?*

**JM.** Un mercado central que sea atractivo, dinámico, accesible, transitable, digitalizado y modernizado cumple una función clave e irremplazable para dar un buen servicio de comercialización alimentaria a la sociedad.

Buena prueba de ello ha sido su inestimable función durante la crisis derivada del COVID-19, en la que a diferencia de otros países donde la red de mercas se ha debilitado en los últimos años, la nuestra no cesó su labor de suministro continuado de alimentos básicos para el mercado, evitando de esta forma el agravamiento de la crisis.

La dirección del mercado, con la colaboración de las asociaciones que forman parte de él, debe ocuparse de poner los medios y asegurar que la unidad alimentaria se adecua a las nuevas tendencias con el fin de asegurar su existencia a largo plazo.

**VF.** *Siguiendo con instalaciones y, en este caso, las suyas. Acaban de instalar placas solares en la superficie de su tejado. ¿Con qué objetivos?*

**JM.** En esta nueva fase de implementación de placas solares en nuestras instalaciones hemos equipado la práctica totalidad de la parte superior del edificio con placas fotovoltaicas que van a ofrecernos la posibilidad de sustituir la mayor parte de la energía eléctrica que consumimos actualmente para todos nuestros procesos de refrigeración, acondicionamiento y mantenimiento de nuestra sede central por energía limpia, ecológica y sostenible con todos los beneficios a efectos de cesación de emisión de gases y beneficios medioambientales que ello supone.

**VF.** *Recogiendo el hilo de su respuesta con el COVID-19, 2021 fue el primer año completamente pandémico. Este contexto, ¿ha influido en la demanda de productos y hábitos de compra por parte de sus clientes?*

**JM**. Como cabría esperar, con la normalización y apertura de establecimientos y relajación de normas de protección y distanciamiento se ha producido un efecto de regreso hacia canales tradicionales de venta y el retorno de productos de mayor valor añadido a los lineales.

# Mercabarna es uno de los principales polos de venta hortofrutícolas de Europa

Los datos arrojados por la información estadística del sector de la fruta y hortaliza en Mercabarna del pasado año 2021 manifiestan un ligero incremento del volumen de comercialización, superando los 2.100.000 toneladas; en concreto 2.113.854, un dato que supone una subida del 1,85% interanual.

Esta cifra es muy positiva por el hecho de producirse en un año pandémico marcado por las restricciones de la COVID-19; en especial, aquellas que afectaban a perfiles de clientes de las empresas mayoristas como canal Horeca y mercados ambulantes. Esta cifra se desgrana en las 1.123.627 toneladas de volumen de comercialización del Mercado Central de Frutas y Hortalizas, un 2,3% inferior en relación a 2020. En este caso, los efectos de las mencionadas restricciones derivadas de la COVID-19 son la principal causa de este descenso. En cuanto al precio medio, se incrementó un 3,1% y alcanzó los 1,05 euros/kg.

En cambio, el volumen de comercialización del conjunto de empresas del sector hortofrutícola de la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna creció alrededor del 7%, rozando el millón de toneladas, en concreto 990.227.

En la ZAC se concentran empresas que aportan valor añadido al producto fresco y ofrecen servicios a los usuarios. Se trata de firmas de distribución y manipulación de frutas y hortalizas (elaboradores de cuarta y quinta gama, cadenas de fruterías, plataformas de compras de supermercados, proveedores del canal foodservice y firmas de import-export), procesadores de tubérculos y maduradores de plátanos y bananas.

### LAS FRUTAS BAJAN Y LAS HORTALIZAS SE MANTIENEN

Según la información del Mercado Central de Frutas y Hortalizas y en comparación al pasado ejercicio, el grupo de frutas descendió de 559.000 a 527.139 toneladas, un 5,6%, aunque el precio aumentó un 3,6% respecto a 2020.

La mayoría de familias de frutas sufrieron una caída de ventas. Sin embargo, destaca especialmente el comportamiento del plátano de Canarias, cuya producción se vio afectada por el volcán de La Palma.

Las hortalizas tuvieron un comportamiento casi idéntico con 574.255 toneladas a un precio medio de 0,74 euros/kg, que suponen un incremento del 0,1% y del 4,7%, respectivamente.

### PLÁTANO Y PATATA

Un año más, el plátano —aún con la incidencia derivada de la erupción del volcán de la isla de La Pama— con 121.364 toneladas, la naranja (60.576), la sandía (40.460), la mandarina (33.307) y melón (28.345) fueron las frutas más vendidas desde las paradas de los operadores mayoristas del Mercado Central.

Entre las hortalizas, la comercialización de patata incrementó su valor absoluto con 208.027 toneladas vendidas en la unidad alimentaria de Mercabarna. Las otras hortalizas más destacadas fueron tomate (76.834 toneladas), cebolla (47.931), lechuga (33.291) y pimiento (32.744).

### DE ORIGEN NACIONAL

En relación al origen de las frutas y hortalizas comercializadas desde Mercabarna, el reparto siguió la línea de los últimos años con aproximadamente un 70% del producto comercializado de origen nacional, en concreto un 66,7%, y el restante 33,3% de importación.

Andalucía es la principal zona proveedora de producto de este gran mercado mayorista con un 16,5% del total comercializado el pasado año. Le sigue Cataluña con un 14%, que muestra su músculo productor de fruta y hortaliza de proximidad como la manzana de Girona y Lleida, pera de Lleida, fruta dulce de la Ribera d'Ebre (Tarragona), fresones del Maresme (Barcelona)…

Estas cifras corroboran que Mercabarna es uno de los principales canales de comercialización de la producción hortofrutícola catalana donde cuenta con espacios de venta directa en el Mercado Central, como la zona de productores y la de cooperativas agrícolas.

La Comunitat Valenciana y Canarias también aportaron gran cantidad de producto con el 11%, gracias a la familia de los cítricos, y el 7,6% por el plátano.

### PRINCIPAL IMPORTADOR

Aunque el números de países de procedencia aumenta, Francia sigue siendo el principal importador con el 15,1% sobre el total comercializado en el Mercado Central el pasado ejercicio. Esta posición descansa en varios motivos, entre ellos, producto de calidad, amplia oferta y proximidad geográfica. Le siguen a distancia Brasil, Sudáfrica y Costa Rica.

En cuanto al volumen de exportaciones de frutas y hortalizas se situó entre el 30 y el 35% del total comercializado, aunque se vio afectado por las restricciones de circulación derivadas de la pandemia y la buena climatología en Europa.

baldirivilà
fruites&verdures
Mercabarna, G 7027 y 7028 - 08040 Barcelona
Tel.: 93 263 15 93
e-mail: eduardvilag@gmail.com / oficina@baldirivila.com

**CHRISTOPHE LAFFON** / Director comercial de Hnos. Fernández López

# "Nos esforzamos cada día por dar un servicio cada vez más completo y más competitivo"

*La apuesta por las promociones, la potenciación de su perfil multigama y el análisis de ventas del pasado año son algunos temas que comenta en la entrevista Christophe Laffon, director comercial de Hnos. Fernández López.*

**Christophe Laffon, director comercial de Hnos. Fernández López.** / O. ORTEGA

**Valencia Fruits.** *Las medidas por la COVID-19 se han ido relajando y se ha alcanzado cierta normalidad como la vuelta a la presencialidad en ferias como Fruit Attraction o Alimentaria. ¿Qué objetivos persigue su presencia en este tipo de eventos?*

**Christophe Laffon.** En la reciente edición de Alimentaria celebrada en Barcelona acudimos con nuestro equipo comercial para estar presentes en el stand de Mercabarna, que contaba con un espacio dedicado al Biomarket. Allí nuestros comerciales especialistas en producto ecológico atendieron las necesidades comerciales y visitas que surgieron durante el certamen.

Por otro lado, consideremos esencial acudir con stand propio a la feria de frutas y hortalizas Fruit Attraction, donde participamos desde la primera edición, que se celebra en Madrid en el mes de octubre. La novedad es que este año vamos a apostar por una presencia más fuerte en esta feria con previsión de doblar nuestra superficie de espacio de exposición para poder atender con mayor comodidad a nuestros visitantes, que cada edición acuden a nuestro stand en mayor número.

Nuestro objetivo principal en Fruit Attraction es encontrarnos de nuevo con nuestros clientes y proveedores, intercambiar impresiones, planificar el trabajo y recoger información sobre sus ideas, sus inquietudes y sus necesidades.

**VF.** *¿Cómo se presenta Hnos. Fernández López a un operador del sector?*

**CF.** Tras más 40 años de trayectoria, de igual forma que el sector evoluciona, nuestra compañía se ha transformado en una organización internacional con mayor capacidad de servicio y mayor proyección de futuro.

Tenemos un perfil multigama y en eso queremos seguir destacando. Nos esforzamos cada día por dar un servicio cada vez más completo y más competitivo. Observamos con atención el comportamiento del mercado y analizamos las tendencias de consumo para enfocar nuestros nuevos proyectos.

Nuestra visión es convertimos en una perfecta red de distribución y difusión para los productos que nuestros proveedores nos consignan. De forma coordinada establecemos la estrategia de comercialización que mejor se adapta a la gama de producto y mantenemos una comunicación constante sobre el resultado de la gestión en pro de conseguir los mejores objetivos para la campaña.

Con más de 40.000 m² de instalaciones y un equipo de 740 personas nos ponemos al servicio de proveedores y clientes conectando las necesidades de unos y otros. Dotamos a la distribución y al producto del valor añadido necesario para hacer más eficiente su distribución, de la mejor conservación, de estrictos controles de calidad, de nuevos formatos de comercialización y de la mejor respuesta de todos los profesionales que trabajan con nosotros.

**VF.** *Hnos. Fernández López es de las empresas con mayor número de acciones promocionales en sus paradas del Mercado Central de Mercabarna. ¿A qué se debe está apuesta?*

**CF.** Este año 2022 hemos recuperado la normalidad respecto a las acciones promocionales en nuestros puntos de venta mayorista. Desde Fernández apostamos por dar promoción a las marcas de fruta porque queremos que nuestra organización sea un partner de confianza para que nuestros proveedores puedan confiar en nosotros en la promoción y distribución de sus productos.

Para ello contamos con un equipo de marketing, creado hace diez años y dirigido por la misma persona desde entonces, que de forma coordinada colabora con nuestros mejores proveedores para establecer campañas promocionales con el objetivo de optimizar la visibilidad de sus marcas y productos; además de ejercer más funciones de comunicación que abarcan los diferentes ámbitos de la empresa.

En el punto de venta coordinamos y supervisamos las acciones promocionales que se realizan y estamos cerca del cliente para conocer sus impresiones.

En esta línea de trabajo, somos proactivos y ofrecemos soporte en la elaboración de material gráfico, videos promocionales… Y al final de las campañas hacemos una valoración conjunta de las diferentes acciones que llevamos a cabo a lo largo del año y sugerimos como optimizarlas.

En definitiva, un conjunto de recursos de marketing que suponen un servicio extra y un valor para nuestros mejores proveedores.

También apostamos por las nuevas formas de comunicación para mostrar las campañas a nuestros clientes en línea con las nuevas tecnologías y que nos permite ser una plataforma de comunicación más eficiente y moderna.

En total contamos con 10 pantallas ubicadas en nuestros puntos de venta de mayoristas de los mercados centrales donde mostramos contenido corporativo relacionado con nuestra actividad comercial y nuestros productos y proveedores.

**VF.** *En clave comercial, y desde la óptica de Hnos. Fernández, ¿qué análisis realizan del pasado ejercicio y cómo se han desarrollado los primeros meses de este año?*

**CF.** En el año 2021 y los primeros meses de 2022 se han producido grandes cambios en la economía global que afectan al negocio de las frutas y hortalizas frescas.

Estos momentos disruptivos están alterando el entorno económico y repercutiendo en los costes de los insumos, lo que está aumentando la presión en los productores e intermediarios. Por nuestra parte, revisamos nuestros procesos internos de gestión y distribución para optimizarlos al máximo y, por otro lado, hemos de ser capaces de repercutir una parte de esta alza de costes al consumidor.

Para la compañía sigue aumentando la cuota de las cadenas de supermercados; no obstante, como empresa, seguimos teniendo fe en el mercado tradicional porque creemos que convivirá con la gran distribución.

Y no hay que perder de vista el canal *online*, que sigue creciendo a pasos de gigante. Veremos cuál es su impacto en las ventas de frutas y hortalizas en los próximos años. En mi opinión, los consumidores necesitarán compensar esta sociedad digital con un mayor contacto directo y personal con la figura del detallista y, en especial, con el producto fresco. El detallista ofrece un trato más personalizado, cercano y confiable. Detrás de una manzana o un plátano el frutero puede contar una historia sobre su origen, propiedades, temporada… son los prescriptores de la fruta y hortaliza que venden.

**De izquierda a derecha: Jordi Valls, director general de Mercabarna; Pere Navarro, delegado especial del Estado del Consorcio de la Zona Franca de Barcelona; Jordi Torrades, director general de Comercio de la Generalitat de Catalunya y consejero de Mercabarna; Ada Colau, alcaldesa de Barcelona; Jaume Collboni, primer teniente de alcalde de Barcelona; Montserrat Ballarín, concejala de Comercio y Mercados y presienta de Mercabarna.** / MERCABARNA

# Mercabarna amplía un 22% su superficie

## Acuerdo de compra-venta entre Mercabarna y Consorcio de la Zona Franca de Barcelona (CZFB) para adquirir la parcela 22AL, de 173.194 m², colindante a la unidad alimentaria

El pasado 25 de octubre de 2021 Mercabarna y el Consorcio de la Zona Franca de Barcelona (CZFB) acordaron las condiciones para la compra-venta de la parcela 22AL, de 173.194 metros cuadrados adjunta a la unidad alimentaria. Con este acuerdo la superficie de Mercabarna, hub alimentario de referencia en Europa, crece un 22% y directamente soluciona un problema de falta de espacio arrastrado los últimos años. De hecho, hace más de 15 años que se comenzó a estudiar su ampliación.

En palabras de Ada Colau, alcaldesa de Barcelona, "la ampliación de Mercabarna es un hecho muy importante para mantener a Barcelona como ciudad líder a nivel internacional en la transición ecológica y sostenible". Por su parte, la concejala de Comercio y Mercados del Ayuntamiento de Barcelona y presidenta de Mercabarna, Montserrat Ballarín, destacó la importancia del acuerdo, "para que Mercabarna continúe siento la garante del suministro de alimentos frescos a los ciudadanos, una infraestructura clave para el presente y el futuro del pequeño comercio alimentario de proximidad y un gran motor económico para Barcelona y Cataluña".

Esta ampliación implica una apuesta de futuro por una infraestructura alimentaria pública clave en el presente y futuro del pequeño comercio de proximidad alimentario especializado en producto fresco, siendo Barcelona una ciudad con un tejido comercial de este tipo muy vivo y con una cuota de mercado significativa.

### FUTURO

Con este aumento de espacio, el polígono alimentario podrá adaptarse mejor a los importantes cambios que se están produciendo en el sector agroalimentario como consecuencia de la evolución de la demanda de los consumidores, la aparición de nuevos canales de compra alternativos, nuevos actores en la cadena alimentaria, tecnologías innovadoras y necesidades de sostenibilidad.

Más allá del propio crecimiento en superficie, está parcela también es sinónimo de impulso para el ecosistema económico de la zona y nuevas áreas de desarrollo.

### ENCLAVE EXCEPCIONAL

Desde el punto de vista de ubicación, la parcela 22AL del Consorcio de la Zona Franca de Barcelona es el crecimiento natural de este gran mercado mayorista ya que no tiene opciones en otras direcciones.

En este sentido, hay que recordar que Mercabarna se encuentra en un enclave envidiable y excepcional en medio de la zona de producción agrícola del Baix Llobregat, el Puerto y el Aeropuerto de Barcelona, la Terminal TIR de mercancías y toda la zona de logística multimodal portuaria, ferroviaria y aeroportuaria del Delta del Llobregat. El gran mercado está conectado a la red de autopistas por el nudo del Llobregat y a tan solo 10 kilómetros del centro de Barcelona. Su situación geográfica entre las zonas productoras de Cataluña y de España y la Europa consumidora lo sitúan en un lugar privilegiado para la exportación de alimentos.

Además, Mercabarna dispone de la mayor concentración de frío industrial (convencional y congelado) de España con 800.000 m³ de almacenamiento frigorífico.

**Pere Navarro, delegado especial del Estado en el Consorcio de la Zona Franca de Barcelona, y Montserrat Ballarín, concejala de Comercio y Mercados y presidenta de Mercabarna, después de la firma del acuerdo.** / MERCABARNA

### CRECIMIENTO

El incremento de 173.194 m² de la superficie de Mercabarna permitirá optimizar el ecosistema agroindustrial del mercado mediante el crecimiento de empresas de la unidad alimentaria que se han hecho más grandes y necesitan más espacio para modernizarse, la incorporación de nuevas firmas y actividades que aporten innovación tecnológica y potencien la agricultura y la alimentación sostenible (producto ecológico, producto local, circuitos cortos, proteína vegetal...).

También permitirá potenciar el sector agrologístico con la incorporación de empresas logísticas que aporten, por un lado, proyectos de multimodalidad en la logística internacional para aumentar la exportación y hacerla más sostenible y, por otro, que trabajen nuevos canales de distribución y sistemas optimizados de última milla.

También permitirá crear infraestructuras de sostenibilidad agroalimentaria con la incorporación de actividades de economía circular en gestión de residuos, de infraestructuras de energías renovables y de actividades de recuperación alimentaria.

### ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS

Con la parcela 22AL Mercabarna pretende atraer, entre otras, iniciativas que potencien los nuevos canales de distribución, las soluciones de reparto para la última milla y la exportación, proyectos de circuito corto con productores de proximidad y agricultura sostenible, y compañías que aporten valor añadido al producto fresco con alimentos Bio y Km0.

También empresas agrologísticas intermodales que aporten valor a la logística de grupage (agrupación de cargas de varias empresas en un mismo transporte) existente en Mercabarna, plataformas de e-commerce de producto fresco y de compras sinérgicas de cadenas de distribución locales o regionales o del canal Horeca con estrategias de compra relacionadas con las empresas mayoristas de los mercados centrales.

Además de empresas innovadoras del sector de la nueva alimentación y las nuevas fuentes de proteínas vegetales e incubadora de sandbox, vinculada a proyectos de alimentación sostenible, nutrición y hábitos alimenticios saludables.

Con todo, se calcula que se generarán entre 2.500 y 3.000 empleos nuevos, sumados a los 7.500 puestos de trabajo directos de las 600 empresas ubicadas en la unidad alimentaria de Meercabarna.

# Mercabarna potencia las energías renovables para ser cada día más sostenible

No es ningún secreto que Mercabarna explora desde hace años todas las iniciativas para avanzar hacia una unidad alimentaria más sostenible y minimizar el impacto medioambiental de las actividades que se desarrollan en el recinto. Esas iniciativas abarcan actuaciones dirigidas a mejorar la gestión de residuos, luchar contra el despilfarro alimentario, utilizar de forma eficiente los recursos y potenciar el uso de energías verdes.

En cuanto a energías verdes, se encuentran las nuevas placas fotovoltaicas para abastecer los servicios comunes del edificio de oficinas y el centro directivo, instaladas a mediados del año pasado, que se suman a las existentes en Mercabarna-flor y el Biomarket.

En el primer semestre de 2022 se convocará un concurso público para seleccionar el operador que permita disponer de 127.000 m² de placas fotovoltaicas en el resto de edificios de Mercabarna. A estas placas se sumarán 234.000 m² más de todas las empresas de Mercabarna que ya están instalando energía fotovoltaica en los tejados de sus almacenes.

Cuando se consigue instalar todas estas placas, según cálculos de Mercabarna, se podría alcanzar aproximadamente el 25% del consumo total del recinto y evitar emisiones superiores a 6.000 toneladas de dióxido de carbono (CO2) por año. Otro dato relevante expuesto en la Memoria de sostenibilidad de Mercabarna de 2020 es que el 100% de la energía utilizada en la unidad alimentaria es verde. En la misma línea de actuaciones para mitigar el cambio climático, también se encuentran la instalación de diversos puntos de recarga para vehículos eléctricos, situados en el Biomarket y en el aparcamiento P2 de la calle Mayor; el uso de energía de electricidad verde y el control exhaustivo para evitar consumos innecesarios de electricidad, agua y gas y minimizar las emisiones derivadas de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

**Imagen de placas fotovoltaicas en uno de los edificios de la unidad alimentaria de Mercabarna.** / MERCABARNA