

JUAN MARÍN / Presidente del Comité Sectorial de Brócoli y Coliflor de Proexport

## “La temporada arranca con un ligero descenso en la producción”

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. El incremento de los costes, los malos resultados del pasado ejercicio, las elevadas temperaturas y la escasez de agua han provocado una disminución de la superficie plantada en Murcia de brócoli y coliflor. Además, la temporada arrancó con solapamientos con las producciones de otros países europeos. No obstante, con la llegada del frío a Europa la dinámica comercial ya ha comenzado a cambiar y Murcia ha cobrado protagonismo como suministrador hortícola de los mercados europeos.

**Valencia Fruits.** ¿Qué previsiones manejan en Proexport para la presente campaña de brócoli y coliflor?

**Juan Marín.** La temporada hortícola en la Región de Murcia arranca con un ligero descenso en la producción. El fuerte in-

cremento de los costes, los malos resultados de la temporada anterior, las elevadas temperaturas del verano y el comienzo del otoño, unido a la escasez de agua, han provocado una disminución en la superficie plantada.

La pasada campaña fue especialmente compleja en cuanto a resultados debido a que la subida de los gastos afectaron a todo el sector, y las brásicas no fueron una excepción. A este factor se ha sumado un verano cálido y muy seco, y la escasez de agua, que añade mucha incertidumbre a la hora de plantar. La suma de todos estos elementos se ha traducido en una ligera reducción de los programas de plantación de brócoli y coliflor.

**VF.** Ante estas condiciones meteorológicas tan inusuales, ¿se han producido solapamientos de las cosechas murcianas con las de otras zonas europeas?



Juan Marín confirma que el brócoli y la coliflor crecen en exportación. / PROEXPORT

**JM.** La campaña murciana arrancó a comienzos de noviembre con solapamientos con las producciones de otros países europeos que pudieron alargar la temporada gracias a las elevadas temperaturas. Pero esta semana ya entra el frío en Europa y, con tres semanas de retraso, finalizarán las producciones europeas, sobre todo las de los países del Este. A partir de este momento Murcia cobra protagonismo como suministrador de los mercados europeos.

**VF.** ¿Han trasladado a los clientes el problema generado por el fuerte incremento de los costes de producción?

**JM.** Hemos estado hablando con los clientes durante el mes de octubre, aprovechando la celebración de Fruit Attraction,

para trasladarles la necesidad de incrementar los precios. Y ahora esperamos que en las próximas semanas se empiece a normalizar la demanda, que la dinámica comercial sea positiva, y que podamos repercutir el incremento de costes a los valores de venta del producto.

La energía, los insumos o los fertilizantes siguen a precios astronómicos y ante esto el presente para esta campaña es incierto. Pero esperamos que la reducción del volumen de producción, sobre todo en coliflor y en menor medida en brócoli, propicie un equilibrio entre la oferta y la demanda que permita desarrollar una campaña rentable. Y con la llegada del invierno a Europa continuaremos siendo esa fuente de suministro de todas las horta-

lizas de calidad exportadas por los productores murcianos.

**VF.** ¿Qué lugar ocupan los cultivos del brócoli y la coliflor en el conjunto de la oferta hortícola murciana?

**JM.** El mayor volumen corresponde a la lechuga. El tomate ha ido perdiendo peso y el brócoli y la coliflor se encuentran actualmente en el tercer lugar, pero ganando importancia en exportación a Europa cada temporada.

**VF.** ¿Cómo han ido evolucionando estos cultivos en los últimos años?

**JM.** Se han ido adaptando a las exigencias de los clientes para formatos más pequeños destinados a unidades familiares más reducidas. Y esta campaña, debido a la crisis, se están adaptando nuevos formatos, tanto en bandejas con producto ya floreteado o en IV gama, reduciendo el gramaje para intentar obtener esos precios que cubran los costes.

Para atraer al consumidor es fundamental que, tanto el brócoli como la coliflor, tengan sabor y textura, pero también hay que adaptarse a sus exigencias a través de productos con otras coloraciones. Estas hortalizas tienen grandes propiedades y deben ser atractivas a la vista, y en esa línea estamos trabajando con nuestros técnicos y con los responsables de compra de nuestros clientes.

Y en esta línea de intentar atraer al consumidor, esta semana arranca una promoción a nivel nacional para incrementar el consumo brócoli que estará en todos lineales de los supermercados con un doble etiquetado y el eslogan “Soy fan de ti”.

**TOZER IBERICA**  
EXPERTOS EN SEMILLAS VEGETALES

Naturalmente innovadores

www.tozerseeds.com