

valencia• fruits

6 de junio de 2023 • Número 3.028 • Año LXI • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



El sector fresero señala que “la campaña es insidiosa y dañina para el conjunto de la industria, ya que se comparte información que no es cierta”. / ARCHIVO

Campaña en Alemania contra la fresa española

Una iniciativa presiona a los supermercados para que no vendan producto español

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Doñana continúa siendo fuente de polémicas. Esta vez una campaña ciudadana lanzada por la asociación alemana Compact exige a las cadenas de supermercados del país que dejen de vender fresas procedentes de España para no contribuir a la desecación del Parque Nacional de Doñana. La campaña, que ya ha conseguido 159.317 firmas de las 200.000 que pretende lograr, denuncia que empresas agrícolas bombean ilegalmente agua del “ya hace tiempo desecado” Parque de Doñana para abastecer de fresas a Alemania y al resto de Europa incluso en invierno. Por tanto, cadenas de supermercados como “Edeka, Lidl y compañía contribuyen indirectamente a la desecación del parque al vender fresas de la sequía”, afirma Friederike Gravenhorst, responsable de campañas de Compact. Los firmantes del llamamiento se dirigen a las mayores cade-

nas de supermercados alemanas —Edeka, Lidl, Rewe y Aldi—, “porque aunque las fresas españolas se venden en toda Europa, el principal cliente es Alemania”. Si los supermercados alemanes, en los que acaban un tercio de estas “fresas de la sequía”, dejan de comprar la fruta, “el negocio se hunde, y el parque nacional aún tendría una oportunidad”, sostiene Compact. Como reacción a la acción desarrollada por la plataforma alemana Compact, desde la Asociación Interprofesional de la Fresa Andaluza apelan a la responsabilidad tanto de las autoridades políticas como de los ciudadanos, haciendo un llamamiento a todos ellos para que cualquier comentario tome como base la información rigurosa y el conocimiento técnico. “Esta campaña es insidiosa y dañina para el conjunto de la industria, ya que se comparte información que no es cierta”, señalan desde Interfresa.

La interprofesional aclara que “no es cierto que la industria de la fresa está explotando aún más el agua de fuentes ilegales del Parque Nacional de Doñana” ni que “se bombean enormes cantidades de agua”. En este sentido indican que los frutos rojos producidos en Huelva están reconocidos tanto a nivel nacional como internacional y garantizados por las certificaciones y protocolos internacionales más exigentes. El sector entablará conversaciones con los diferentes distribuidores para aclarar la falta de rigor de esta campaña, “ya que la información que se comparte es falsa. Queremos reiterar que en los últimos años se han generalizado sistemas que permiten a los agricultores invertir en ahorro y eficiencia, y son de gran importancia en las comunidades de regantes, ya que así pueden controlar su propio consumo de agua de manera muy precisa. Desde el sector confiamos en no vernos

perjudicados por esta campaña, que es insidiosa y dañina para el conjunto de la industria”, señala la Asociación Interprofesional de la Fresa Andaluza. ■ **PARLAMENTARIOS ALEMANES** Un grupo de parlamentarios alemanes, que tenía previsto desplazarse a Andalucía para informarse entre otros aspectos de la situación del Parque Nacional de Doñana, anunciaron ayer que cancelan el viaje, dado el peso político que ha adquirido el mismo en España en los últimos días. En un comunicado, la delegación del comité parlamentario de Medio Ambiente subraya que “las relaciones germano-españolas se apoyan en un intenso intercambio a todos los niveles y se caracterizan por un profundo respeto mutuo por las instituciones y procesos democráticos del respectivo otro país”.

Más información en pág. 3



Esta semana

- 4** El bajo precio del limón alicantino no compensa los altos costes de producción
 - 5** Reino Unido retrasa hasta abril de 2024 la presentación de certificados fitosanitarios en frutas y hortalizas
 - 6** “Ojo avizor”, artículo de opinión de Inmaculada Sanfeliu, presidenta del Comité de Gestión de Cítricos (CGC)
 - 9** El proyecto Life Vida For Citrus muestra sus innovaciones para el cultivo de cítricos y la prevención del HLB
 - 10** La Comunitat Valenciana ha perdido capacidad productiva en las últimas tres campañas
- Más de un millar de profesionales de 14 países se citan en Microbioma



ÍNDICE	
Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	8
Agrocotizaciones:	11
Noticias de empresas:	15



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 ORONÓZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

RAFAEL CABO CORTELL

■ 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: IMPRICA

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

Empresa Asociada:



Crisis citrícola

Por GONZALO GAYO

La crisis del sector citrícola preocupa seriamente a las organizaciones agrarias y exigen soluciones de Bruselas y de las administraciones locales. Los datos de las últimas campañas avalan un preocupante retroceso en la producción, acrecentada por el abandono de tierras en tiempos en los que la alimentación es una de las prioridades mundiales ante el incremento de la demanda por el aumento de población y las relaciones comerciales.

Desde AVA organizan esta misma semana unas jornadas para debatir y concluir con propuestas las soluciones que reclama el campo. Por su parte La Unió Llauradora ha viajado hasta Bruselas para exigir un mayor control de los países terceros que exportan hacia la UE dado que no cumplen con los requisitos fitosanitarios que se exige, según normativa, a los agricultores europeos.

La organización agraria informa que se ha conseguido que las autoridades europeas revisen el Reglamento (UE) 2019/1793 y pase del 20% al 30% la frecuencia del control de identidad y físico de los envíos de las naranjas procedentes de Egipto que entran en la Unión Europea. Este Reglamento se revisa dos veces al año sobre la base de los resultados de los controles de los Estados miembros y otros datos. Carles Peris, secretario general de La Unió, señala que “de cada 1.700 toneladas de frutas y hortalizas importadas desde Egipto se detecta una alerta sanitaria en la UE. Teniendo en cuenta que se importan sobre 340.000 toneladas de ese país cada campaña, las cifras son relevantes y obligaban a las autoridades a actuar como así ha sido. Es un nuevo éxito para la citricultura valenciana y española gracias al intenso y riguroso trabajo realizado”.

Por su parte, la eurodiputada socialista Inmaculada Rodríguez-Piñero añade que “es fundamental que nuestros agricultores estén presentes en Bruselas y apoyen sus demandas con datos científicos.

Este es un éxito más de la colaboración entre las asociaciones de agricultores, la Generalitat y las personas que trabajamos en las instituciones europeas, todos juntos por el bien de nuestra citricultura”.



El sector citrícola lleva tres campañas de cosechas cortas. / GG

Entre los años 2020 a 2022, Egipto sumó en total 117 alertas sanitarias, un elevado índice que justifica como mínimo la propuesta de incrementar al 30% los controles de identidad y físicos a las naranjas de Egipto, tal y como ahora se ha logrado.

La avalancha de importaciones de países terceros, como Sudáfrica y Egipto, está mermando la producción citrícola nacional, sumida en una permanente crisis de precios que empuja al sector al abandono de tierras y una preocupante falta de relevo generacional. En este final de la campaña citrícola 2022-2023, y a modo de balance, La Unió señala que la producción este año ha sido de poco más de 2,9 millones de toneladas, un 11% inferior a la pasada y un 17% menos que la media de las campañas desde principio de siglo. En lo que llevamos de siglo XXI, sólo la campaña 2005-06 tuvo una producción más baja, con 2,8 millones de toneladas. En el contexto estatal también ha habido un descenso del 18% esta campaña.

Entre las causas de la pérdida de capacidad productiva se apunta a la falta de rentabilidad y las consecuencias del cambio climático, y ello contribuye al

alarmante abandono de otras 6.151 hectáreas de cítricos en la Comunitat Valenciana, un 4% más que en 2021.

La tormenta perfecta de la crisis citrícola se ve agravada por un preocupante descenso en el consumo ya que según los estudios de La Unió “no para de caer y desde los inicios de la pandemia no consigue recuperarse. El consumo global de cítricos en los hogares españoles, de septiembre de 2022 a febrero de 2023, ha experimentado un descenso de 19% respecto al mismo periodo de la campaña pasada y del 17% en relación con la media de las cinco precedentes”. Es por ello que las nuevas administraciones salidas de las urnas deberán apostar con urgencia por la promoción exterior de nuestros cítricos y por el fomento del consumo interior.

La jornada de AVA-Asaja sobre ‘El futuro de los cítricos’, organizada junto al Grupo Editorial Agrícola y Henar Comunicación Agroalimentaria y patrocinada por Fertiberia Tech, Kubota y Bayer, contará con la intervención entre otros del presidente de AVA ,

Cristóbal Aguado, y el secretario autonómico de Agricultura, Roger Llanes. Entre los aspectos a tratar figuran los avances tecnológicos y las políticas europeas dirigidas a la transición digital y verde con la intervención del responsable técnico de AVA-Asaja, José Francisco Sales. También se aborda la lucha contra las plagas y enfermedades, la disponibilidad de materias fitosanitarias y la falta de reciprocidad con las importaciones. El secretario general de AVA, Juan Salvador Torres, y la directora de Intercitrus, Mª Pilar Fos, aportarán las reivindicaciones del sector citrícola.

La presidencia española de la Unión Europea será, sin duda, una ocasión de oro para poner en marcha las reivindicaciones del sector citrícola para hacer frente a una crisis que preocupa seriamente al sector, así como las medidas que se deben adoptar para hacer frente a las sequías en Europa provocadas por el cambio climático. Es por ello que el Gobierno que salga de las próximas elecciones generales del 23 de julio debe priorizar un plan que garantice el futuro del sector citrícola escuchando las propuestas de las organizaciones agrarias.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

Presión a los supermercados alemanes para que no vendan fresas españolas

Interfresa califica la campaña orquestada por la Asociación alemana Campact como insidiosa y carente de rigor, “ya que la información que se comparte es falsa”

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Más de 159.317 ciudadanos se han sumado hasta el momento a una campaña en internet lanzada la semana pasada por la asociación alemana Campact para exigir a las cadenas de supermercados del país que dejen de vender fresas procedentes de España para no contribuir a la desecación del Parque Nacional de Doñana.

Cadenas de supermercados como “Edeka, Lidl y compañía contribuyen indirectamente a la desecación del Parque Nacional de Doñana al vender fresas de la sequía”, afirmó Friederike Gravenhorst, responsable de campañas de Campact.

“Esto es amargo. Las cadenas de supermercados deben asumir su responsabilidad y retirar estas fresas de su surtido. Es la única forma de presionar a la Junta de Andalucía y salvar el parque nacional”, agregó Gravenhorst.

Campact, asociación que organiza campañas en internet y se describe como “movimiento ciudadano con el que más de 2,5 millones de personas defienden una política progresista”, advirtió en un comunicado que “para cultivar fresas baratas para Alemania, España corre el riesgo de una catástrofe por sequía en uno de sus parques nacionales más importantes”.

Desde la plataforma denunciaban que empresas agrícolas bombean ilegalmente agua del “ya hace tiempo desecado” Parque Nacional de Doñana, para abastecer así de fresas a Alemania y al resto de Europa incluso en invierno.

“Especialmente tras el éxito electoral del Partido Popular en las elecciones regionales y locales del pasado fin de semana, existe el peligro de que el robo de agua pase ahora a estar permitido oficialmente”, alertan desde Campact.

Los firmantes del llamamiento se dirigen a las mayores cadenas de supermercados alemanas —Edeka, Lidl, Rewe y Aldi—, “porque aunque las fresas españolas se venden en toda Europa, el principal cliente es Alemania”. Si los supermercados alemanes, en los que acaban un tercio de estas “fresas de la sequía”, dejan de comprar la fruta, “el negocio se hunde, y el parque nacional aún tendría una oportunidad”, sostiene Campact.

■ INTERFRESA

Como reacción a la acción desarrollada por la plataforma alemana Campact, desde inter-



Los berries de Huelva constituyen el 98% de la producción de este cultivo en España y el 30% de la UE. / ARCHIVO

fresa apelan a la responsabilidad tanto de las autoridades políticas como de los ciudadanos, haciendo un llamamiento a todos ellos para que cualquier comentario tome como base la información rigurosa y el conocimiento técnico. “Esta campaña es insidiosa y dañina para el conjunto de la industria, ya que se comparte información que no es cierta”, señalan desde la Asociación Interprofesional de la Fresa.

Interfresa aclara que “no es cierto que la industria de la fresa está explotando aún más el agua de fuentes ilegales del Parque Nacional de Doñana” ni que “se bombean enormes cantidades de agua”. En este sentido indican que los frutos rojos producidos en Huelva están reconocidos tanto a nivel nacional como internacional y garantizados por las certificaciones y protocolos internacionales más exigentes. “La industria incorpora a su forma de trabajar siempre las técnicas más punteras que garanticen el uso eficiente y el ahorro de agua, convirtiéndose esta industria en los últimos años en un referente para otros países. Entre otras buenas prácticas sociales y medioambientales, en el sector se han implementado sistemas de riego eficiente, se ha convertido el cultivo convencional a producción integrada (77%) y bio (20%) y se ha impulsado la hidroponía”, recoge el comunicado emitido por la interprofesional.

Interfresa también cuestiona la afirmación de que “los supermercados importan fresas en todas las épocas del año, incluso en invierno”. Para la entidad es im-

Parlamentarios alemanes cancelan su viaje a Doñana

El grupo de parlamentarios alemanes que tenía previsto desplazarse a Andalucía para informarse entre otros aspectos de la situación del Parque Nacional de Doñana anunciaron ayer que cancelan el viaje, dado el peso político que ha adquirido el mismo en España en los últimos días.

En un comunicado, la delegación del comité parlamentario de Medio Ambiente subraya que “las relaciones germano-españolas se apoyan en un intenso intercambio a todos los niveles y se caracterizan por un profundo respeto mutuo por las instituciones y procesos democráticos del respectivo otro país”.

“Por este respeto y en vista de la gran relevancia política que los temas del viaje han adquirido en los últimos días de cara a las próximas elecciones nacionales españolas”, esta comisión del Bundestag “ha decidido renunciar por el momento a su viaje a Andalucía planeado hace tiempo”, agrega.

Los miembros de la comisión subrayan que “el viaje tenía como objetivo un intercambio técnico y recabar información” sobre el cambio climático y sus consecuencias, un tema, añaden, que interesa a ambos países.

“A nuestros dos países les une una amistad de confianza que ha ido creciendo a lo largo de los años”, subrayan los diputados, que agregan: “Confiamos en poder continuar este intercambio en el futuro”. ■

portante destacar que la fresa es un producto estacional y que el grueso de la campaña en Huelva se desarrolla de febrero a junio. Por tanto, la fresa procedente de Huelva se comercializa, tanto a nivel nacional como internacional, en esta época del año.

Desde la interprofesional resaltan que el sector de la fresa en Huelva tiene un fuerte compromiso con el medioambiente, por este motivo, fomenta la investigación y la innovación en la industria y promueve la sostenibilidad

del territorio, con medidas como la adaptación de invernaderos a técnicas más eficientes de riego, la reducción de plásticos y la conservación del medio natural.

Por último, la interprofesional matiza que en el Parque Nacional de Doñana no hay cultivos, ni de berries ni de ningún otro tipo. Las fincas más cercanas a Doñana están a 35 kilómetros del espacio natural y la gran mayoría de las empresas del sector de los berries cultivan a 100 km o más de la Corona

Norte. “Es importante entender, además, que en ese entorno alejado de Doñana no sólo se cultivan frutos rojos, sino que la agricultura es fuente de riqueza para la región”, recoge el comunicado emitido por Interfresa.

El sector entablará conversaciones con los diferentes distribuidores para aclarar la falta de rigor de esta campaña, “ya que la información que se comparte es falsa. Queremos reiterar que en los últimos años se han generalizado sistemas que permiten a los agricultores invertir en ahorro y eficiencia, y son de gran importancia en las comunidades de regantes, ya que así pueden controlar su propio consumo de agua de manera muy precisa. Desde el sector confiamos en no vernos perjudicados por esta campaña, que es insidiosa y dañina para el conjunto de la industria”, señala la Asociación Interprofesional de la Fresa Andaluza.

■ NUEVO ENFRENTAMIENTO

La campaña de la asociación alemana Campact ha vuelto a provocar un enfrentamiento entre el Gobierno central y la Junta de Andalucía. A través de sus perfiles de Twitter, tanto el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, como la ministra para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, Teresa Ribera, han vuelto a pedir la retirada de la proposición de ley de ordenación de regadíos de la Corona Norte de Doñana que se tramita en el Parlamento andaluz a propuesta del PP y Vox. “El negacionismo arruina nuestro medioambiente y corre el riesgo de arruinar las economías locales”, señalaba Sánchez en un tuit, que finalizaba con “Salvemos Doñana”.

Teresa Ribera escribió: “Alerta entre los consumidores alemanes que amenazan con un boicot a las fresas españolas”, para añadir que “es imprescindible despejar ya cualquier duda: Juanma Moreno debe retirar de inmediato la ley de regadíos que amenaza Doñana”.

El presidente de la Junta, Juanma Moreno, también en Twitter contestó que “la manipulación se les ha ido de las manos. Hablar mal de Andalucía y sus agricultores en Europa tiene estas consecuencias. Están jugando con el pan de miles de familias. Doñana se salva con más compromiso y menos demagogia. ¡Ya está bien!”, concluyó Moreno.

Por su parte, la consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Carmen Crespo, ha solicitado una reunión urgente con las principales cadenas de distribución alemanas en defensa de la fresa onubense.

Del mismo modo, exige al ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, que “salga inmediatamente en su defensa y acabe con los ataques injustos que está recibiendo por cuestiones ideológicas que nada tienen que ver con su actividad profesional y a las que está dando pie el Gobierno de España con el ataque frontal contra Andalucía”.

A 3 DE JUNIO

Exportados 426.871.008 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2022/2023, a 3 de junio, se han enviado a países terceros, en exportación (426.403.290) y reexportación (467.719), un total de 426.871.008 kilos según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2021/2022, a 4 de junio de 2022, lo exportado eran 521.516.760 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 22/23		Campaña 21/22	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Andorra	1.144.508		576.423	989
Angola	49.155		91.855	
Arabia Saudita	9.554.657		21.994.529	
Argentina	1.698.098		1.356.987	
Argelia		3.518		
Armenia	14.437		15.971	
Australia			166.460	
Bahrain	244.284		233.165	
Bielorrusia	37.350		926.273	4.950
Bosnia-Herzegovina	906.078		707.869	
Brasil	13.003.056		12.431.074	
Bulgaria			14.990	
Burkina Faso			5.753	
Cabo Verde	334.584	17.062	311.173	27.667
Canadá	30.740.250		50.209.219	
China	3.774.589		4.774.130	
Colombia	1.211.353		980.973	
Congo (República)	2.995			
Corea del Sur	884.952		1.189.609	
Costa de Marfil	113.458	6.370	129.312	25.234
Costa Rica	1.604.913		1.641.311	
Curaçao	421.113		487.670	
Ecuador	416.819		44.880	
El Salvador	443.395		358.626	
Emiratos Árabes Unid	8.443.434		14.432.959	
Estados Unidos	1.832.624		738.170	
Gabón	11.136		81.450	
Ghana	32.515		163.450	
Gibraltar	332.845	16.431	332.855	13.938
Gran Bretaña	242.234.018	127.356	284.858.959	466.191
Guatemala	454.487		444.743	
Guinea			7.524	4.003
Guinea Ecuatorial	248.803	56.742	274.079	56.925
Guinea-Bissau	15.380	3.150	13.982	
Honduras	617.688		359.329	
Hong-Kong	1.060.611		961.192	
Irlanda	31.051		148.403	
Islandia	919.637		889.964	
Jordania	23.562			
Kazajistán	22.190		21.294	
Kuwait	675.851		513.871	
Liberia	40.778	1.346	30.079	
Malasia	411.414		3.180.020	
Maldivas			22.230	
Mali	23.410	9.616	33.279	6.795
Marruecos	982		780	
Mauritania	7.409	1.126	9.489	12.674
Moldavia	606.973	15.063	1.067.732	52.109
Nigeria	197.720		240.705	
Noruega	39.816.938	10.006	41.308.164	640
Omán	736.573		1.921.773	
Panamá	1.427.417		1.705.885	
Qatar	1.577.872	1.120	4.057.275	
Rep. Centroafricana	78.932	53.325	87.254	118.455
Senegal	51.465		29.425	60
Serbia	2.341.858		3.116.582	
Seychelles			51	10
Sierra Leona	12.773		12.497	
Singapur	198.874		376.961	
Sri Lanka			47.884	
Sudáfrica	987.335		1.637.012	
Sudán			14.080	
Suiza	51.738.562	145.489	54.890.846	104.472
Ucrania	2.309.051		3.840.483	6.529
Uruguay	281.079		94.161	
Por variedades (Kg):				
Clausellina	270.865	960	356.223	800
Satsuma	10.852.751		13.813.884	8.658
Clementina	77.118.252	24.340	87.025.271	11.027
Clementina con hoja	9.383.311	2.320	9.977.179	769
Clemenvilla	5.391.034		5.519.388	
Hernandina	668.587		1.094.367	
Kara			40	
Fortuna			133.692	
Mineola	8.005		42.199	
Ortanique	7.368.858		9.622.004	
Ellendale	7.590		70	
Otras mandarinas	45.298.443	20.142	53.552.806	10.756
Uso industrial	43.200		289.952	
Nadorcott	26.275.285	61.951	30.539.200	403.014
■ TOTAL MANDARINAS	182.686.180	109.713	211.966.274	435.023
Navelina	55.950.141	2.457	63.627.560	31.596
Navel	11.642.199	6.735	18.616.371	2.897
Navel Late	1.471.879	1.731	3.261.914	4.090
Lane Late	58.445.083	15.063	71.028.327	4.807
Salustiana	6.258.330		14.580.996	9.368
Cadenera	11.276		35.309	
Sanguina	511.124		426.378	
Sanguinelli	855.969		1.017.768	
Valencia Late	7.927.501	69.002	8.741.907	169.230
Verna	136.805	1.420	1.353.756	7.144
Otras	13.454.624	70.788	11.874.104	60.823
Uso industrial	143.660		196.279	
Navel Powel	8.489.237		21.585.306	
Barberina	982.539		909.517	
■ TOTAL NARANJAS	166.280.365	167.196	217.255.494	289.954
■ TOTAL LIMONES	72.212.758	177.660	86.611.132	164.567
■ TOTAL POMELOS	5.150.377	13.150	4.734.863	12.037



Asaja Alicante asegura que el descenso del consumo y la especulación de las grandes cadena han afectado al cítrico ecológico. /AA

El bajo precio del limón alicantino no compensa los altos costes de producción

Asaja Alicante denuncia que se siguen ejecutando prácticas comerciales desleales prohibidas por la Ley de la Cadena Alimentaria, como la destrucción de valor

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Asaja Alicante ha realizado un balance sobre cómo han evolucionado las cotizaciones de los cítricos de la provincia y las operaciones de venta en la actual campaña. Tras dos años en los que el cultivo del limón difícilmente pudo cubrir costes de producción y se saldó con balances negativos para los productores, la asociación esperaba que los agricultores de limón hubiesen podido obtener un respiro ante un contexto de menor producción generalizado en todo el arco mediterráneo, unido a la importante merma del limón de Turquía, uno de nuestros principales competidores. Al inicio de campaña las expectativas eran buenas, con unos precios muy estables de entre 35 y 40 céntimos el kilo en árbol. Sin embargo, la asociación agraria explica que eran “cotizaciones similares a las de hace siete años, pero ahora con unos altísimos costes de producción”.

Siguiendo con el limón, los precios en campo del Fino han ido cayendo en picado, terminando en torno a los 0,20 e/kg y con mucho destrío. El Verna también ha registrado cotizaciones que no han compensado el aumento generalizado de inputs, aunque “confiamos que en las próximas semanas el mercado vaya en alza y no termine con precios en origen tan bajos como el Fino”.

“El bajo consumo nacional y europeo que ha venido impulsado por la inflación, la crisis energética, la guerra de Ucrania y la caída del poder adquisitivo de los ciudadanos ha influido notablemente en las bajas cotizaciones”, remarca el presidente de la asociación y productor de cítricos en la Vega Baja, José Vicente Andreu. Y pone el ejemplo de Alemania, “nuestro principal cliente, que ha descendido en un significativo 20% la demanda de esta fruta”.

Otro punto que Asaja quiere destacar son las prácticas comerciales desleales que “se están convirtiendo en habituales a pesar de estar prohibidas por la Ley de la Cadena Alimentaria, como la destrucción de valor, mediante la cual los grandes operadores que controlan el mercado aumentan el porcentaje de destríos, que normalmente suele rondar entre el 3-5% del total de la cosecha y que antes siempre se especificaba en contrato”.

Al respecto, la asociación asevera que “las firmas se llevan gratis hasta el 50% de la cosecha en concepto de destríos alegando que van destinados a la industria cítrica cuando en realidad la venden como producto de segunda en fresco en el mercado internacional”. Este “abuso”, como lo califica Asaja-Alicante, además “incumple la normativa del Reglamento de la UE 543/2011, y deja al agricultor en una situación de absoluta vulnerabilidad en cuanto a capacidad de negociación y valor económico”.

En términos generales, la asociación agraria manifiesta que la campaña del limón se cierra con una producción en torno a 800.000 toneladas, un 40% menos que la temporada precedente y un 20% menos que una campaña normal.

Sobre las inclemencias meteorológicas, Asaja Alicante explica que el limón es un fruto muy delicado y extremadamente sensible a los cambios de tiempo. De hecho, el granizo registrado en esta última DANA de mayo ha causado daños en explotaciones citrícolas de Elche y Orihuela.

En cuanto a la sequía y el recorte del trasvase Tajo Segura “la falta de agua va a ser el factor que más va a condicionar el cultivo del limón, porque si se nos complica el aporte hídrico, el cultivo lo va a sufrir mucho. Si nos falta agua en julio o agos-

to sería una catástrofe, porque es cuando se engorda el cítrico. En caso de que no tenga el suficiente riego, el cítrico será de poca calidad, con un menor calibre y menos zumo. Esta es la incertidumbre de este año”, concluye.

Respecto a la naranja, Asaja Alicante explica que ha ido de menos a más en cuanto a precios, empezó sobre 0,25-0,30 €/kg en la variedad Navelina y ha terminado a 0,50 con Powell y Valencia Late. Sin embargo, puntualiza que, a pesar del aumento de precios, el descenso de producción no ha permitido que se refleje en la rentabilidad del agricultor.

Por último, la mandarina ha sido el cítrico mejor parado en cuanto a cotizaciones, que en algunas variedades ha concluido a más de euro por kilo. “Los precios han ido en aumento conforme avanzaba la campaña, rompiendo así la tendencia bajista de años anteriores”, concluye Andreu.

■ LOS PRECIOS EN ECOLÓGICO

Asaja Alicante lamenta que el cítrico ecológico se está vendiendo más barato que el convencional en campo y 150% más caro en el supermercado. “El monopolio de venta de las grandes cadenas infla tanto el precio de los productos bio que provoca que muchos consumidores opten por no comprarlos”. Esta situación hace que haya más oferta que demanda y por tanto, los precios en campo caen, mientras las grandes superficies sacan tajada. “Mientras las naranjas se están vendiendo a precios que oscilan entre 0,35 y 0,40 €/kg, las ecológicas se han pagado estas últimas semanas entre 0,24 y 0,27”, asegura.

A esto hay que sumarle el contexto inflacionista que están atravesando los países europeos, “lo que está contrayendo el consumo del limón ecológico”.

Reino Unido retrasa hasta abril de 2024 la presentación de certificados fitosanitarios en frutas y hortalizas

Los exportadores comunitarios, sin embargo, tendrán que cumplir los requisitos de importación impuestos tras el Brexit

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**
Las frutas y hortalizas frescas, excepto la patata, que se exporten a Reino Unido no tendrán que presentar certificados fitosanitarios ni se verán sometidas a controles físicos o de identidad adicionales en los puntos fronterizos, al menos hasta abril del 2024, según el nuevo modelo sobre controles de importación de productos agroalimentarios aprobado por el gobierno británico, conocido como Border Target Operating Model (TOM).
De esta forma se pospone, de nuevo, uno de los requisitos a la importación que estableció Reino Unido tras su salida de la UE y que era la obligación de presentar certificados fitosanitarios de las frutas y hortalizas importadas y la realización de controles físicos, requisitos que según el calendario inicial por fases que establecieron las autoridades británicas tras el Brexit, debía haber entrado en vigor en abril de 2021.

La mayoría de las frutas y hortalizas frescas tienen que seguir presentando la declaración aduanera

Según informa Fepex, el nuevo modelo para el control de la importación de productos agroalimentarios en Reino Unido, que entrará en vigor en octubre de 2023, se basa en la categorización del riesgo en función del tipo de producto, así como en tres pilares principales: notificaciones previas, certificados fitosanitarios y controles físicos. Y en función de estos riesgos, las frutas y hortalizas de la UE se consideran como productos de bajo riesgo por lo que quedan exentas de los controles sistemáticos en frontera y no tendrán que presentar certificación fitosanitaria o notificación previa de importación, en principio hasta el mes de abril del año que viene. Excepto la patata, que ya se consideró producto de alto riesgo y sigue incluyéndose en esa categoría.
No obstante, los exportadores españoles y comunitarios sí que tendrán que seguir cumpliendo los requisitos a la importación que ya impuso Reino Unido tras su salida de la UE, en enero de 2021 y que, según Fepex, ha supuesto mayores costes administrativos de gestión de los envíos y más formalidades documentales. En este sentido la mayoría de las frutas y hortalizas frescas tienen que seguir presentando la declaración aduanera (DUA) y el certificado de conformidad con las normas de comercialización, requisitos ambos que son obligatorios desde enero de 2021.
Por otro lado, hay vegetales considerados de alto riesgo como la patata (tanto de la siembra como la de consumo) y las plantas, que ya tienen requisitos en vigor más exigentes,

y estos productos sí tienen que ir acompañados de certificados fitosanitarios y también son objetivo de controles físicos en puntos de destino autorizados. El nuevo modelo operativo

fronterizo propuesto por Reino Unido (TOM) fue hecho público por parte del Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales de Reino Unido (DEFRA) a primeros de abril



Las frutas y hortalizas de la Unión Europea se consideran como productos de bajo riesgo. / ARCHIVO

y ha sido objeto de jornadas y sesiones informativas dirigidas a sectores y empresas, realizadas por la Embajada de Reino Unido en España, en colaboración con el DEFRA. También la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Londres, en colaboración con el ICEX, ha realizado sesiones informativas virtuales sobre este asunto, en concreto, el 30 de mayo tuvo lugar la relacionada con los requisitos de acceso al mercado británico para productos de origen vegetal y día 31 se celebró la sesión relacionada con los requisitos de acceso para los productos de origen animal.



Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas

Región Invitada





Conectamos ideas, negocios y personas. ¡CRECIENDO JUNTOS!

03-05 Oct 2023

Recinto Ferial ifema.es



IMPACTA 365D · CREA COMUNIDAD · CRECE



OPINIÓN

Ojo avizor



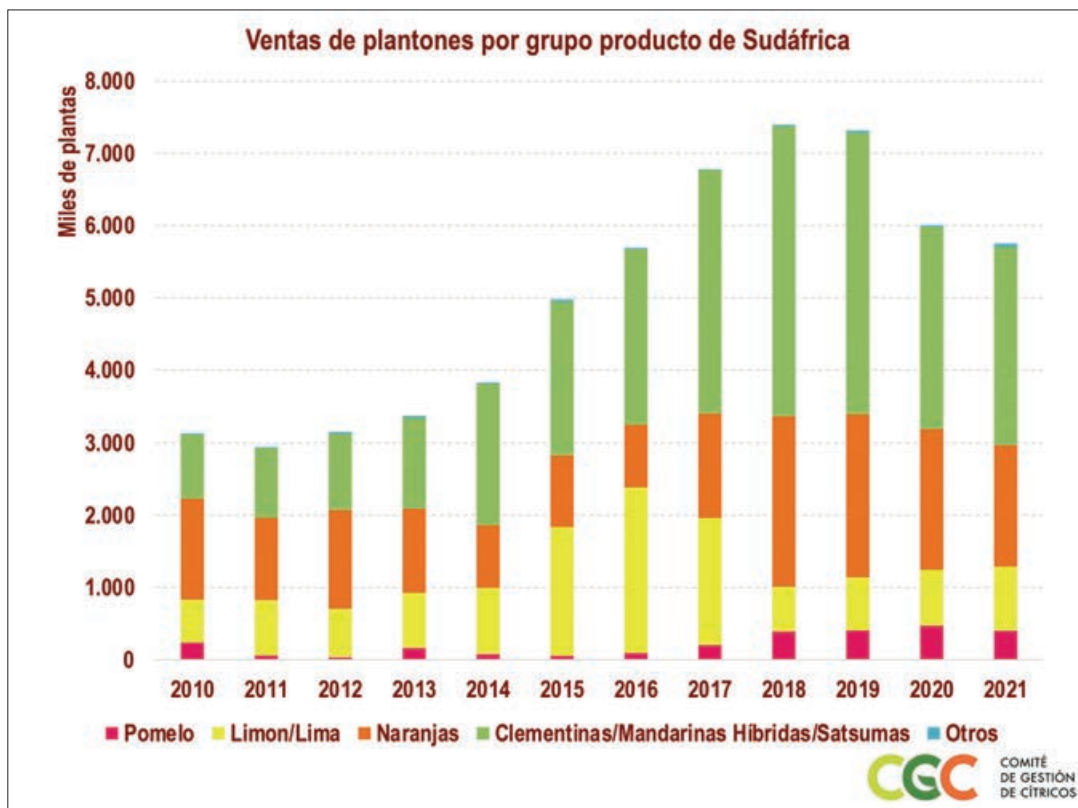
Por INMACULADA SANFELIU (*)

A decir de los propios sudafricanos, la pasada campaña citrícola fue un desastre y esperan que la presente sea más positiva. Consideran que los precios en el mercado estuvieron bien, pero fueron insuficientes para cubrir todos los “costes extras” que tuvieron. Las dificultades del año pasado lo fueron de rentabilidad y las achacan a una tarifa de flete del doble de lo normal (esta supone el 30-40% de los costes de los productores) y al trabajo de los puertos por debajo de su eficiencia óptima. Además, argumentan que la UE cambió la normativa sobre la ‘Falsa polilla’ una vez habían enviado la fruta por lo que era imposible que los productores la cumplieran y que aquello supuso que los exportadores tuvieran que pagar 300 millones de rands más para que la fruta cruzara las fronteras de la UE. Fue exactamente al contrario: entre las naranjas que se anunciaron en julio de camino a Europa, y amenazadas por el incumplimiento del tratamiento de frío a partir del 14 de aquel mes, se encontraban envíos que se envasaron y exportaron de manera premeditada antes y después de la fecha de entrada en vigor de la nueva normativa (24 de junio), a partir de la cual los contenedores debían salir de manera obligada con *cold treatment*.

El riesgo ‘buscado y asumido’ fue hallado y cientos de contenedores quedaron varados en las fronteras de la Unión Europea (UE) mientras forzaban con victimismo a las autoridades comunitarias y de los Estados miembros receptores de las mercancías a darles una solución ‘de su gusto’ a base de crear caos y confusión.

La producción de cítricos en Sudáfrica para la actual campaña 2023 se estima en 2,484 millones de toneladas (t), lo que representa un aumento de 12.000 t en comparación con el año pasado. En realidad, como siempre hacen los sudafricanos, se trata de estimaciones de empaquetado para su expedición. Los volúmenes de cítricos sudafricanos continúan su trayectoria ascendente desde los 1,9 millones de t de 2019 a la estimación actual de 2,5 millones.

Números redondos, la superficie plantada de cítricos en Sudáfrica se eleva a unas 100.000 hectáreas (Ha). El grupo de las mandarinas representa el 26% de la superficie, ligeramente por encima de las 26.000 Ha y, dentro del conjunto de los cítricos, es el producto que más crece, con 2.000 nuevas Ha plantadas en 2021 y con 8 años (2014-2021) con ventas de 2 o más de 2 millones de plantas y 3 de esos 8 años entre 3 y 4 millones de plantas vendidas. Dentro del grupo de las mandarinas, el que más crece con mucha diferencia es el de los híbridos de mandarinas tardíos con 6 años con ventas de 2 o más millones de plantas y 2 de esos 6 años con 3-3,5 millones de plantas vendidas. En los últimos 8 años las ventas de plantas del grupo mandarinas duplican las de naranjas y representan 2,5 veces las ventas de plantas de li-



món/lima y 2,7 veces las ventas de naranjas Valencias.

En los últimos años, los híbridos de mandarina tardíos (fundamentalmente Nadorcott y Tango, y en menor medida RHM, Nova o Clemenvilla y Leanri), el grupo de naranjas Valencias y los limones han experimentado un aumento significativo en la superficie plantada, seguidos de las naranjas Navels. En cuanto a las mandarinas, hay aproximadamente 13.500 hectáreas de mandarinos de seis años o menos, con 7.300 Ha de cuatro años o menos.

El grupo de la Valencias ocupa una superficie del 31% del total, los limones un 18%, las Navels el 16% y los pomelos el 9%.

Para los próximos cinco años, se prevé un crecimiento significativo en la producción de *easy peelers* (mandarinas fáciles de pelar) y limones. Se espera que las naranjas Valencia continúen creciendo a ritmo normal, pero se pronostica una disminución en la producción de pomelos y naranjas Navel más tradicionales, estas últimas con ventas de plantas por debajo de reposición.

■ ACCESO A NUEVOS MERCADOS

Una cuestión que preocupa al sector citrícola de Sudáfrica es el acceso a nuevos mercados, ya que las previsiones de la propia industria sudafricana muestran un aumento de la producción de, al menos, el 15% para 2030 (unas 375.000 toneladas adicionales). A su entender, los mercados internacionales actuales no pueden absorber estos volúmenes adicionales y, por lo tanto, se están centrando especialmente en el Lejano Oriente y Asia Oriental.

La industria sudafricana de los cítricos ha crecido mucho en los últimos años y, para ciertos

tipos de cítricos, principalmente mandarinas y limones, cuyos árboles son, en general, jóvenes, se espera que la producción aumente aún más durante los próximos 10 años. Necesitan abrir nuevos mercados a medida que las nuevas plantaciones

pero la temporada no se ha visto afectada. Los volúmenes serán algo mayores que el año pasado al haber entrado en producción campos más jóvenes. El envasado de limones ya comenzó en la semana 4, con más de 9 millones de cajas enviadas desde las costas

sudafricanas. La provincia del Cabo Oriental ha comenzado a envasar grandes volúmenes de limones, lo que ha aumentado notablemente la oferta en el mercado.

En la semana 18, se ha completado aproximadamente el 30% del envasado de pomelos, con 3,7 millones de cajas envasadas hasta el momento. La exportación de pomelo disminuirá con respecto al año pasado porque los productores ingresan menos beneficios y están considerando que la fruta de categoría de industria se quede en casa.

El envasado de las naranjas Navel acaba de comenzar, pero ha habido retrasos debido a las lluvias más abundantes de lo habitual en Limpopo y Mpumalanga. Se espera que el volumen aumente rápidamente en las próximas dos semanas, y se confía que los calibres de la fruta sean ligeramente superiores a los del año pasado.

Las Valencias Turkey de Sudáfrica están a punto de comenzar en la semana 22 con disponibilidad de gran volumen a partir de la semana 24. El inicio más temprano de las Midnights será para la semana 26 y el gran volumen para la semana 28.

Respecto a las previsiones, estiman un incremento en la exportación de limones (+7% /2022), tratándose de una tendencia que refleja el crecimiento dinámico en superficie desde 2015 (+8,000 Ha), a pesar de haberse ralentizado en 2021. Se

Tras un año desde la entrada en vigor del *cold treatment*, los sudafricanos deberían haber realizado la inversión y tener resuelto el problema de los cortes de suministro y de las cámaras frigoríficas, absolutamente necesarias para exportar y cumplir con los requisitos fitosanitarios de la UE

entran en producción, pero este es un proceso prolongado y la industria no puede negociar el acceso con otros gobiernos, sino que debe ser realizado por el Departamento de Agricultura del gobierno sudafricano.

Las exportaciones de cítricos sudafricanos a China crecen cada año. Rusia también es un buen mercado para los cítricos sudafricanos a su entender, pero allí el flete sigue siendo muy elevado. La India tiene un gran potencial y se espera tener acceso a otros mercados como Japón y Vietnam. Es sorprendente que no les preocupe el tratamiento de frío cuando viene impuesto por China, Japón o Vietnam, u otros muchos destinos productores de cítricos a los que exporta Sudáfrica con *cold treatment*, y protesten y se lamenten por que se les exija desde la UE. Deberían tener claro a estas alturas que si quieren crecer en exportación en el resto del mundo las reglas de protección vegetal son las mismas que se les imponen desde Europa.

■ ARRANQUE DE CAMPAÑA

La campaña citrícola de Sudáfrica 2023 ha sido muy temprana. Los primeros limones se cosecharon en enero. Las lluvias en el extremo norte redujeron las labores de envasado brevemente,

esperan volúmenes similares de naranjas del grupo Valencias en los mercados internacionales (+1%/2022). Se prevé una reducción del 9% de las exportaciones de Navels respecto a 2022. Las previsiones en exportación de naranja están perfectamente en línea con la dinámica de desarrollo de los huertos, con un crecimiento del 2% por año desde 2015 para las Valencias (31.000 Ha en 2021), mientras que la superficie de Navels (16.000 Ha) permanece sin cambios desde ese año.

El grupo de las mandarinas tiene una elevada tasa de crecimiento en superficie, a razón de un 16% por año desde 2015 a 2021, fundamentalmente concentrado en variedades tardías.

Esta temporada, Sudáfrica ha recibido una cantidad de lluvias fuera de lo normal, solapándose las zonas de lluvias estivales con las invernales, se han perdido días de cosecha y, por ahora, hay un vacío en el mercado europeo para los cítricos sudafricanos. La demanda es alta debido a que se ha alargado el frío durante la primavera. Sin embargo, ahora se han enviado grandes volúmenes y está por ver el comportamiento del mercado.

■ LAS LLUVIAS EN SUDÁFRICA

España básicamente ha terminado, y las naranjas de Egipto han batido récord de precios. Una primavera fría en Europa e Inglaterra ha estimulado la demanda de cítricos. El Reino Unido y Europa demandan cítricos, pero sigue lloviendo en Sudáfrica. Todo parece indicar que continúe lloviendo en el Cabo Occidental y Oriental. El Servicio Meteorológico de Sudáfrica ha señalado en un comunicado que, dadas las recientes precipitaciones y el aumento de la humedad del suelo sobre algunas partes de Cabo Occidental y Oriental, las fuertes lluvias esporádicas pueden aumentar la posibilidad de inundaciones. En el Cabo Occidental, la lluvia va a afectar bastante a las mandarinas que aún cuelgan de los árboles y ejerce presión sobre las exportaciones de mandarinas y limita la disponibilidad de fruta.

Los cítricos sudafricanos se cultivan en una gran extensión geográfica, con climas muy diferentes, pero aun así ha llovido tanto en otoño en Sudáfrica (en las zonas de lluvias de verano y en las de invierno) que los exportadores afirman que no es fácil encontrar fruta suficiente.

Aún con los dientes de sierra propios de un cultivo alternante, la tendencia de Sudáfrica en producción y comercio de cítricos es ascendente. Como todos los sectores importantes en términos de producción y comercialización de frutas y hortalizas, la industria citrícola sudafricana está preocupada por la inflación y el aumento del costo de vida que están afectando a la demanda en Europa, lo que a su vez afecta el poder adquisitivo de los consumidores.

Y preocupados están también por los desafíos en suelo sudafricano.

cano para la industria cítrica: su infraestructura portuaria y logística con los graves retrasos en los puertos que conducen a demoras y reclamaciones de calidad, la inflación de la producción (particularmente mano de obra), el coste de los fletes, la situación del suministro eléctrico, con interrupciones de la cadena de frío como resultado de apagones continuos que afectan la calidad y los costos de almacenamiento y la inflación para los consumidores; riesgo de precio a la baja a medida que llegan más productos en el mercado; erosión de la base de capital debido a ventas forzadas; fluctuaciones del tipo de cambio; condiciones meteorológicas y conflicto/disturbios sociales. Las negociaciones con Transnet sobre los puertos, así como los esfuerzos para transportar más frutas por ferrocarril que por carretera, están focalizando su atención urgente. Y, sobre todo, necesitan puertos sudafricanos eficientes para asegurar que, en la industria frutícola sudafricana, en la cual el 60% de la fruta fresca se exporta, la temperatura y el tiempo, factores cruciales para mantener la calidad de la fruta, no se vean comprometidos.

La desconexión de carga repercute en todos los aspectos, desde el riego hasta el envasado. Los productores necesitan electricidad para regar, no hay alternativa. También dependen de ella para el envasado y necesitan una cadena de frío ininterrumpida. Están comprando generadores e invirtiendo en sistemas de energía solar porque no pueden permitirse un suministro eléctrico irregular.

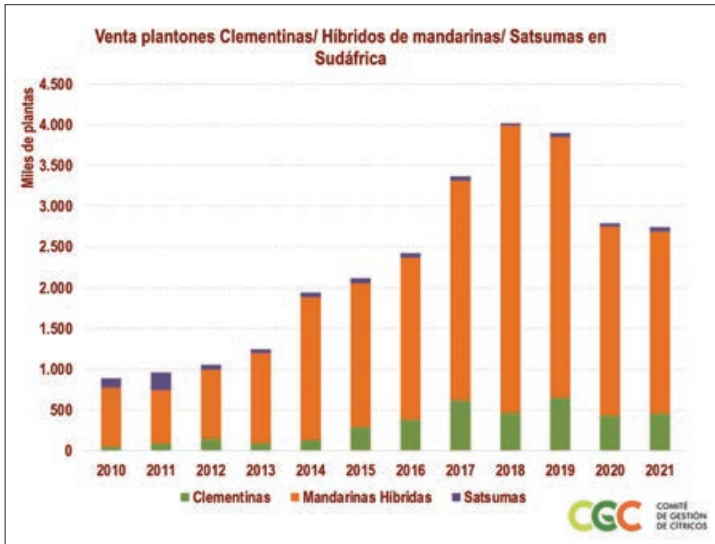
Además, algunos cultivares no están rindiendo en términos de demanda del mercado, exceso de oferta, producción o requisitos postcosecha.

Los riesgos globales incluyen el crecimiento de la oferta de los competidores del hemisferio sur; tarifas de flete (todavía más altas que los niveles previos a la pandemia); grandes y profundas recesiones en las economías desarrolladas que conducen a una menor demanda de productos importados; requisitos de acceso al mercado más estrictos de la UE; invasión de Ucrania y su amplio impacto.

■ SEQUÍA EN ESPAÑA

En cuanto a las previsiones de España para la próxima campaña 2023/2024, a nadie se le escapa que la cosecha se va a ver seriamente afectada por la sequía y por la disminución de la dotación de riego en algunas zonas. La campaña actual 2022/2023 ya se ha visto afectada, con una reducción importante en producción como ha puesto claramente de manifiesto el volumen exportado de cítricos a 31 de marzo, 2.417.729 toneladas frente a las 2.837.061 de la 21/22 a la misma fecha, una reducción del 15% (419.332 toneladas de disminución). Además de la sequía, también han tenido mucho que ver en esa reducción de producción la alternancia del cultivo y el hecho de que algunas variedades se mantuvieron durante mucho tiempo en el árbol, alargando la campaña y agotando el arbolado.

A pesar de las últimas lluvias, la reserva hídrica española está al 49,6% de su capacidad total. Los embalses almacenan actualmente 27.823 hectómetros



cúbicos (hm³) de agua, con las cuencas más deficitarias en el Guadalquivir (al 24,5%), el interior de Cataluña (25,4%), Guadalete-Barbate al 29,1% y Guadiana al 33,2%.

La sequía está sirviendo de aprendizaje para todos y actualmente en Cataluña los investigadores del IRTA facilitan información y apoyo a los agricultores, con la prioridad puesta en la supervivencia de los árboles descargándolos de frutos y copas para que aguanten en verano.

En Andalucía el sector cítrico la prevé que la próxima campaña tendrá una merma en la cosecha del 60% por la sequía. La situación varía según zonas de producción: es extrema en la cuenca del Guadalquivir donde los agricultores empiezan a abandonar parte de sus plantaciones para, en el mejor de los casos, intentar salvar la otra parte asignándole toda la dotación de agua de la que disponen, mientras en la provincia de Huelva es algo mejor, aunque también grave, con una reducción de la dotación hídrica del 25%.

Las pérdidas económicas son y serán elevadísimas. A diferencia de los cultivos anuales, estos cultivos leñosos son permanentes, requieren de una importante inversión inicial, y de un periodo que varía según el cultivo, entre 4 y 6 años, para que crezcan los árboles y entren en producción.

La sequía extrema está poniendo contra las cuerdas a muchas plantaciones, que tendrán que sufrir este verano una poda severa para reducir las necesidades hídricas de la planta y mantener el arbolado, aunque suponga una reducción de cosecha en la próxima campaña. Además, las dudas surgen en torno a si la fruta podrá engordar lo suficiente para su comercialización en fresco o si incluso caerá de los árboles por falta de agua. Una parte importante no será aprovechable para el consumo en fresco.

Los citricultores de la Región de Murcia prevén una afección por la sequía de entre el 20 y el 30%, si no llueve en los próximos meses y persiste la escasez hídrica tras el verano, o si no se trasvasa más agua.

Por otro lado, la abundante floración en estos momentos de la primavera hace prever que el próximo otoño pueda haber un considerable aumento de la producción, lo que inevitablemente

requerirá de más agua para que esos mayores volúmenes se desarrollen y —lo más importante— puedan alcanzar calibres comerciales.

■ ATENTOS AL COLD TREATMENT

Con este panorama tan incierto, se aproxima poco a poco la

Exigimos que notifiquen, antes de salir, a qué puerto van y la creación de una plataforma virtual en la UE donde registrar las temperaturas de las sondas descargadas del data logger de cada contenedor de naranja afectado'. Dados los antecedentes de 2022 y sabiendo que en 2023 los requisitos son más estrictos, es difícil creer que cumplirán con el cold treatment, lo que el Gobierno español no puede consentir

temporada alta de exportación de naranjas de Sudáfrica a la UE y vamos a estar muy atentos a que se preserve la sanidad de las plantaciones de cítricos europeas y a que se cumpla de una vez por todas la nueva regulación sobre el tratamiento de frío. Ellos lo llaman “entorno geopolítico y regulatorio” desfavorable. Para nosotros es la necesaria sanidad vegetal.

A estas alturas, y una vez transcurrido un año desde la entrada en vigor del cold treatment, los sudafricanos ya deberían haber realizado la inversión y tener resuelto el problema de las cámaras frigoríficas, absolutamente necesarias para cumplir los requisitos del cold treatment.

En 2022 se incumplió la norma fijada, y se consintió el teatrillo de “yo te firmo los certificados acordes a las nuevas condiciones y tú te crees que son buenos”; debemos pensar que, con la aplicación en 2023 de los nuevos requisitos más estrictos, su intención será de no cumplir de forma corregida y aumentada, lo que de ningún modo el Gobierno español puede consentir.

La hora de la verdad ha arribado. En 2023 ya no puede haber excusas. Deben registrar las parcelas de naranja desde las que va a exportarse a la UE y el listado de parcelas autorizadas deberá comunicarse previamente a la Comisión Europea (CE). Se podrá elegir entre dos opciones de tratamiento de frío. La fruta originaria de las parcelas autorizadas tendrá que haberse sometido a un enfoque de sistemas que incluye un tratamiento en frío de 0°C a -1°C durante al menos 16 días, de conformidad con las normas internacionales para medidas fitosanitarias NIMF 14

y NIMF 42, siempre que el tercer país exportador haya documentado y comprobado el tratamiento en frío para cada envío, y que el servicio fitosanitario nacional del país de origen haya comunicado previamente por escrito a la CE el enfoque de sistemas, junto con pruebas documentales de su eficacia.

O bien como alternativa, someterse a un enfoque de sistemas eficaz de conformidad con la norma internacional para medidas fitosanitarias NIMF 14 que incluye una fase de prerrefrigeración de la pulpa del fruto hasta la temperatura del tratamiento en frío aplicado, seguida de ese tratamiento en frío durante al menos 20 días a una temperatura establecida entre -1°C y +2°C, siempre que el tercer país exportador haya documentado y comprobado la fase de prerrefrigeración y el tratamiento en frío para cada envío y siempre que el servicio nacional del país de origen haya comunicado previamente por escrito a la CE el enfoque de sistemas con pruebas documentales de su eficacia.

El protocolo establecido en el marco de la normativa comunitaria no es en absoluto ambiguo. La NIMF 42, marco establecido en el reglamento de la UE que introduce el cold treatment, no deja lugar a dudas: el tratamiento requiere el monitoreo de la temperatura central del producto (temperatura de pulpa) a través de, al menos, tres sondas de “pincho en pulpa”, y es indispensable que se alcance, en todo el producto, la temperatura programada durante el tiempo de tratamiento especificado, de modo que se pueda lograr la eficacia requerida, lo que quiere decir que debe preenfriarse a temperatura del tratamiento de lo contrario difícilmente podrá asegurarse que se alcance dicha temperatura en pulpa y, desde luego, no podrá empezar a contarse el tiempo de exposición a la temperatura requerida al cierre del contenedor.

Al igual que sucede en España, la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF) del país exportador a la UE (con ‘Falsa Polilla’) debería elaborar un ‘Manual de Pautas Generales para el Protocolo de Exportación de naranjas a la UE’, a supervisar y aprobar por la CE, en el que se establezcan los detalles específicos tales como instrucciones sobre el preenfriamiento a temperatura del tratamiento de frío específico, comprobación del equipo de frío y registro de temperaturas, el número de sensores (al menos tres) en la instalación de tratamiento térmico requeridos para monitorear la temperatura del producto; el número de sensores adicionales en función del mapeo para compensar el posible funcionamiento incorrecto de uno o más de los sensores mínimos requeridos; la ubicación de las sondas; calibración de las sondas de temperaturas, carga adecuada y comprobación de los sensores de temperatura; y monitoreo de la temperatura del aire de salida.

El data logger procede a re-

gistrar datos y en caso de que el tratamiento se rompa porque se supere la temperatura exigida, el proceso se debe iniciar de nuevo y volver al día 1. El objetivo es que, una vez llegue al puerto de descarga, se haya cumplido el tratamiento en días consecutivos, independientemente de cuantas veces se haya iniciado el proceso. Si se llega a puerto sin haberlo completado, la mercancía no se podrá descargar del contenedor incurriendo en los correspondientes cargos de demora, ocupación, conexiones, etc. y tiene que acabar el cold treatment en el país de destino

Se les debe exigir que notifiquen, antes de salir, a qué puerto van, al igual que nos exigen a nosotros y se les impone a ellos en las exportaciones a EEUU. Cuando el contenedor llega a destino, se descarga el data logger del contenedor y sus registros de la temperatura de la fruta se entregan al inspector que verificará el cumplimiento del cold treatment del 100% de los contenedores. Así pues, las temperaturas de las sondas se registran durante todo el tratamiento y se transmiten a la naviera que a su vez las reenvía al departamento de Sanidad Vegetal del Ministerio de Agricultura del país importador.

■ MAYOR TRANSPARENCIA

Las experiencias vividas en 2022 en esta cuestión, han puesto de manifiesto la necesidad de un mayor nivel de transparencia que permita a su vez dirimir responsabilidades, y en ese sentido exigimos la creación de una plataforma virtual en la UE donde se almacenarán los “registros de las temperaturas de las sondas” descargados del data logger de cada contenedor de naranja originario de un país con ‘Falsa polilla’ y, por lo tanto, con obligación de cold treatment, que quedarán a disposición de las autoridades competentes de los ONPF de los 27 Estados miembros de la UE. Deberían conservarse, durante al menos un año, registros adecuados de los tratamientos térmicos aplicados como medida fitosanitaria y los certificados fitosanitarios emitidos a fin de permitir el rastreo de los lotes tratados.

La importancia de la UE para los exportadores sudafricanos es tan grande como siempre. Junto con el mercado británico, es el mejor mercado en este momento para Sudáfrica, aunque esta posición depende en gran medida del tipo de cambio. El sector europeo no se ve amenazado por los cítricos sudafricanos: que haya en las tiendas todo el año es bueno para todos, pero sin poner en riesgo fitosanitario la producción europea.

El sector español no va a consentir que los importadores del único país que se opuso a la aprobación en el SCOPAFF del Reglamento que regula la introducción del tratamiento obligatorio de frío o cold treatment para las naranjas importadas de países con ‘Falsa polilla’ (que representa al 3,94% de la población de la UE), piensen que una norma comunitaria de obligado cumplimiento es susceptible de interpretaciones interesadamente flexibles, burlando la finalidad de la misma.

(*) Presidenta del Comité de Gestión de Cítricos

Agrocultivos

Las lluvias arruinan la campaña de cereza del Jerte

La DOP Cereza del Jerte calcula que el 80% de la cosecha se encuentra dañada y se da por perdida

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La comarca cacereña del Valle del Jerte ha dicho prácticamente adiós a su campaña de recolección de cerezas, cuando tan solo se había recolectado el 20% de la producción, debido a que el 80% restante se ha visto afectado por las lluvias. Las fincas y las cooperativas jerteñas presentaban la semana pasada una imagen desoladora, con miles de árboles llenos de cerezas agrietadas, rajadas e incluso en un evidente estado de podredumbre, y puntos de recogida sin actividad, palets sin fruta y cientos de envases vacíos.

Según los cálculos del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte, el 80% de la cosecha se encuentra dañada y lamentan la pérdida de la práctica totalidad de la campaña cerecera de la zona debido a los fuertes episodios de lluvias.

La temporada ya empezó de manera atípica este año porque la floración se retrasó entre 10 y 12 días por el déficit de lluvias. Aunque posteriormente, las altas temperaturas favorecieron el desarrollo de los frutos, y, hasta este momento, se esperaba que la cosecha fuera buena, tanto en volumen como en calidad del producto. Sin embargo, las lluvias han arruinado la temporada.

Hasta el momento, sólo se había recogido el 20% de la cosecha, y la mayoría de las cerezas que están en los árboles se encuentran actualmente rajadas, podridas o manchadas por el exceso de humedad. Según las primeras estimaciones del presidente de la DOP Cereza del Jerte, José Antonio Tierno, el temporal ha echado a perder “entre 18 y 20 millones de kilos” de cereza en Cáceres. Esto se traduce en pérdidas económicas aproximadas de hasta 70 millones de euros. Se trata de una cifra preliminar porque aún no se sabe con exactitud el alcance total de los daños. En este sentido, las perspectivas no eran halagüeñas la semana pasada porque todavía se esperaba que siguiese lloviendo en la región.

La Denominación de Origen Protegida ha expresado su solidaridad con los agricultores afectados. La pérdida de la cosecha supone una “catástrofe” para el Jerte porque “la totalidad de las familias del valle dependen, en diferentes niveles, del cultivo de la cereza”, afirma Tierno.

“Hay que tener en cuenta que la economía de la zona depende entre un 70% y un 80% de estas



El temporal ha echado a perder entre 18 y 20 millones de kilos de cereza en Cáceres. / ARCHIVO



Cerezas rajadas por las lluvias caídas en el Valle del Jerte. / DOP

Solicitud de zona catastrófica

Los alcaldes de la comarca cacereña del Valle del Jerte acordaron por unanimidad el pasado 30 de mayo solicitar la declaración de zona catastrófica para la zona ante el “desastre” producido por las lluvias en la campaña de la cereza.

Los responsables políticos mantuvieron una reunión en la sede de la Mancomunidad de Municipios para tratar de abordar los daños ocasionados por las intensas tormentas, que han afectado gravemente a la cereza, principal motor económico de la comarca. Con un 80% de la cosecha perdida, determinaron por unanimidad hacer una solicitud de declaración de zona afectada gravemente por una emergencia de protección civil, tal y como se recoge en la ley 17/2015 de 09 de julio del Sistema Nacional de Protección Civil. A esta solicitud se unirán además algunos municipios de la comarca vecina de La Vera, que de la misma manera se ha visto afectada por las precipitaciones.

Ante la situación generada, la DOP Cereza del Jerte también se une a la petición de la de-

claración de zona catastrófica tras las fuertes lluvias que han arruinado la cosecha porque defiende que, “evidentemente es una catástrofe”, pero reclama que vaya acompañada de “medidas concretas para que no quede en un brindis al sol” y pide “voluntad política a pesar de que las administraciones se encuentren en funciones”.

Por su parte, la organización agraria UPA-UCE se ha sumado a esta petición “para comenzar a arbitrar medidas y ayudas con el objetivo de paliar los daños y pérdidas de las explotaciones, y que así puedan continuar hacia adelante”.

“La situación sigue agravándose cada día debido a que el temporal continúa y con él se aumentan las pérdidas para los agricultores, que ya habían realizado todas sus inversiones para esta campaña y ahora se encuentran con que van a perder el trabajo de todo el año”, ha indicado UPA-UCE. Por este motivo, la organización agraria solicita también la declaración de zona catastrófica. ■

frutas. Por tanto, esta situación supone tener que vivir solo con el 20% de la renta”, enfatiza el presidente de la denominación.

El presidente de la DOP explica que en el caso de que finalmente se pueda salvar una pequeña parte de la cosecha, “el objetivo será exportar la mayor cantidad de producto posible porque es donde se obtiene el mayor valor”, pero son conscientes de que “supone un mayor riesgo porque la fruta estaría en condiciones delicadas y podría no aguantar bien el proceso”.

Por otra parte, la campaña de picotas entraba ahora en proceso de recolección. Por el momento, la incidencia de rajadas en esta variedad se limita a entre el 10% y el 15% de la cosecha, pero según explica Tierno, “si sigue lloviendo tal y como está previsto, se acabará rajando también”. Las picotas, además, son muy sensibles a desarrollar manchas, lo que reduce su valor en el mercado. La cosecha de picota supone un 20% o 25% de la campaña total de cereza.

■ SIN SEGUROS

A pesar de que este año el porcentaje había aumentado ligeramente, solo entre el 5% y el 7% de las fincas de cerezos cuentan con un seguro contratado para hacer frente a catástrofes de este tipo. Desde la DOP Cereza del Jerte se recomienda contar con pólizas para afrontar los desastres. El presidente José Antonio Tierno defiende que lo ideal es que “la totalidad de las cosechas estuvieran aseguradas porque el sustento de muchas familias está a la intemperie. Es como si las personas tuvieran su dinero y sus bienes en la calle, esperando ver qué puede ocurrir”.

Sobre la escasa contratación en el cultivo de la cereza, Tierno detalla que “el seguro está ahí, las condiciones son las que son, probablemente mejorables, y el coste es el que es, pero no acabamos de entender que no haya una contratación masiva, porque aunque aumenta cada año, vemos que continúa siendo de apenas un 7% de la producción”.

A su juicio, existen causas estructurales que explican este comportamiento, “como el hecho de que hay agricultores que no tienen la cereza como primera actividad y aunque les hace daño perder esta renta no viven de ello. Pero los agricultores profesionales que se dedican a este cultivo deberían tenerlo asegurado”.

Las lluvias agravan la situación de los productores murcianos

Más de mil hectáreas de Lorca dañadas por las tormentas en el mes de mayo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las fuertes tormentas registradas durante la pasada semana han vuelto a provocar daños en los cultivos murcianos agravando la situación de los agricultores. UPA-Murcia se encuentra realizando una valoración de los daños producidos en zonas de la Región de Murcia por las fuertes tormentas de agua y granizo registradas en la tarde del martes 30 de mayo y que llegaron a descargar 30 litros por metro cuadrado por hora en la Vega del Segura, Campo de Cartagena y Mazarrón, Valle del Guadalentín, Lorca y Águilas.

Las plantaciones de melón, sandía y uva han sido las más afectadas en la zona de Lorca, Totana, la Hoya, Marchena y Camino de la Condomina.

Según los agricultores, todavía no es posible hacer una valoración exacta de los daños, puesto que se van agravando semana tras semana. Las fuertes tormentas de lluvia y granizo no dejan de empeorar la situación y hacer un cálculo de los daños resulta complicado. Asimismo, ponen de nuevo el foco en los seguros agrarios y dificultades a las que se enfrentan los propietarios a la hora de contratarlos.

Otra parte damnificada por estas fuertes tormentas es la fruta de hueso. Los agricultores señalan que por culpa de la climatología se está retrasando la recogida del producto, lo que puede llegar a suponer la pérdida de la cosecha.

Algunos productores han sido más afortunados al estar terminando la campaña y tener casi la totalidad de producto



El consejero en funciones Antonio Luengo, durante su visita a las zonas dañadas por la tormenta en el campo de Lorca. / CARM

recogido. “Hemos tenido suerte ya que el daño producido esta vez ha sido mínimo pues estamos en la recta final de la campaña del brócoli. Pero otros compañeros han sufrido daños en la cosecha de sandías”, ha declarado Antonio Marín, presidente de Hoyamar, quien ha añadido que “las lluvias y el pedrisco del día 13 mayo sí que causaron daños importantes en los cultivos que seguimos tratando de calcular”.

“Por desgracia, las lluvias han llegado tarde para determinados cultivos, pero ayudan a que no se pierda por completo la cosecha”, ha declarado Antonio Carrión, miembro de la ejecutiva de UPA-Murcia y agricultor afectado. En este sentido, ha explicado que “el nivel de la cosecha de almendro y viñedos que puede llegar a recuperarse

va a ser mínimo, podemos estar hablando fácilmente de un 20% con respecto a una cosecha normal, y en el mejor de los casos, y en determinadas zonas donde se hayan podido registrar más lluvias, se puede llegar a un 50% de la producción. Los cereales sí que los damos por perdidos en su totalidad, las lluvias han llegado muy tarde para estos cultivos”.

Por su parte, Antonio Moreno, secretario de Agricultura de UPA-Murcia, ha vuelto a manifestar la importancia de que los agricultores cuenten con un seguro agrario, ya que es la única herramienta que puede ayudar a los productores que ven como, de la noche a la mañana, pierden la totalidad de su trabajo por una climatología cada vez más adversa.

■ GRAVES DAÑOS EN LORCA

Más de 1.100 hectáreas de cultivos agrícolas de Lorca se han visto afectadas por las tormentas de lluvia y granizo del mes de mayo. Unas precipitaciones que han causado pérdidas millonarias para los agricultores, según la primera estimación del Gobierno murciano.

La zona afectada en Lorca por la tormenta de granizo de la tarde del pasado 30 de mayo suma 470 hectáreas, que hay que añadir a las 615 hectáreas que ya resultaron dañadas con anterioridad por el episodio de granizo del 13 de mayo, el más grave de todo el mes.

El consejero de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca en funciones, Antonio Luengo, anunció durante una visita a las pedanías sacudidas por las últimas tormentas que se volverá a reclamar al Gobierno central la declaración de zona catastrófica para las zonas que están siendo golpeadas por las tormentas, que en el caso del área más afectada el pasado 30 de mayo, en el término municipal de Lorca, se estima en unas 470 hectáreas en una primera aproximación, que vienen a sumarse a las 615 hectáreas de hace unos días.

Asimismo, reiteró el compromiso del Ejecutivo autonómico con el sector primario, y en especial con los pequeños agricultores, y señaló que “los técnicos de la Consejería están a plena disposición de los agricultores para valorar de inmediato las pérdidas sufridas”.

El Gobierno regional exige al Ejecutivo central un cambio del

modelo de seguro. Antonio Luengo reclamó durante su visita a la zona del campo de Lorca afectada por el granizo y la tormenta, “un modelo de seguro agrario que sea verdaderamente útil y contemple las singularidades de los agricultores y ganaderos de la Región de Murcia, para que puedan disponer en caso de inclemencia meteorológica de una renta agraria mínima para salir adelante”.

“Lo hemos reivindicado durante años y pusimos nuevamente de manifiesto esta necesidad en la reunión que mantuvimos en el Ministerio acompañados por los representantes de las organizaciones y cooperativas agrarias el pasado mes de febrero”, explicó el consejero en funciones.

Luengo recordó que el Gobierno regional y el sector “apuestan por el sistema de seguros agrarios combinados. Por ello hemos cambiado el modelo de aplicación de la subvención, de tal forma que es aplicada en el momento de la contratación, sin más trámites que los necesarios para la subvención estatal, gestionada por Enesa, a la vez que hemos venido incrementando la partida presupuestaria de esta subvención, tan necesaria para nuestros agricultores y ganaderos, que alcanzará este año los 4,4 millones de euros, y en el actual ejercicio se van a incluir nuevas líneas, destacando la referida al sector ganadero”.

El consejero en funciones aseguró que el seguro agrario es “el mejor instrumento para la gestión de los diferentes riesgos a los que se enfrentan a diario agricultores y ganaderos, pero actualmente no contribuye en la medida de lo deseable al sostenimiento de las rentas del sector agrario”, por lo que “es necesario buscar soluciones, alternativas y cambios en el modelo, que permitan que los seguros agrarios sean un instrumento técnico y económicamente viable de apoyo al agricultor y al ganadero”.

El proyecto Life Vida For Citrus muestra sus innovaciones para el cultivo de cítricos y la prevención del HLB

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El proyecto Life Vida For Citrus, formado por instituciones y entidades de España, Portugal, Francia e Italia, demostró el pasado 1 de junio en la Finca Sinyent de la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) los efectos positivos que sus múltiples innovaciones desarrolladas durante los últimos cuatro años han obtenido en el cultivo de los cítricos, especialmente para mejorar la adaptación al cambio climático y la prevención del Huanglongbing (HLB), que no tiene cura y constituye la enfermedad más letal de la citricultura mundial.

Entre los resultados expuestos destacan que el manejo sostenible en cítricos —a través de infraestructuras ecológicas, cubiertas vegetales espontáneas o sembradas, fertilización orgánica, hoteles de insectos y otras

prácticas dirigidas a potenciar la biodiversidad— generan ecosistemas más complejos que en dos años ya elevan el número de enemigos naturales y, por efecto cascada, disminuyen la incidencia de plagas.

Además, los ensayos de riego deficitario sostenido y controlado, unido al empleo de acolchado de malla negra en los naranjos, reducen un 20-30% el caudal de agua. El proyecto también ha experimentado con la plantación de 15 patrones a fin de estudiar la adaptación, la productividad, así como la tolerancia y la resistencia que pueden aportar frente al HLB. Otra línea de investigación ha hecho hincapié en las naranjas pigmentadas en relación a patrones escogidos, pues hay variedades y aspectos agronómicos cuyo análisis contribuyen a optimizar la producción y el grado de

color del fruto. Estas prácticas se han replicado en 18 explotaciones agrarias, la mitad de ellas en España, que ascienden a 60 hectáreas.

Finalmente, investigadores del IVIA, dentro de este programa europeo, han puesto a punto y validado un prototipo de kit de detección temprana del HLB. Actualmente está en marcha un estudio de mercado para comercializarlo y ponerlo a disposición de las fincas citricolas interesadas.

Durante la clausura del acto, el presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado, alertó de que “la amenaza del HLB está cada vez más cerca y si entrara sería especialmente mortal para la citricultura valenciana, por su minifundio más acentuado y por la grave crisis de rentabilidad que arrastran los productores y que



Imagen de la jornada celebrada el pasado 1 de junio en la Finca Sinyent de la Asociación Valenciana de Agricultores. / AVA-ASAJA

harían inasumibles los sobrecostes ocasionados”. Por ello, el dirigente agrario reclamó “medidas más contundentes a las administraciones para garantizar una verdadera frontera comunitaria de control de plagas y enfermedades. No puede ser que cada año entre una plaga nueva a Europa. Necesitamos más seguridad, más prevención, más sostenibilidad pero también más viabilidad económica”.

El presidente de Asaja Málaga, Baldomero Bellido, subrayó que “está en juego el futuro de 600.000 hectáreas de cítricos en Europa y una producción de 11 millones de toneladas de naranjas, mandarinas y limones. Hay que seguir invirtiendo en investigación y prevención”.

Por su parte, el director general de Agricultura, Antonio Quintana, agregó en la inauguración de la jornada que “el HLB era hasta hace poco un desconocido en Europa y proyectos como Life Vida For Citrus ayudan de manera decisiva a ampliar nuestros conocimientos sobre esta enfermedad tan peligrosa y sensibilizar tanto a los poderes públicos como al conjunto de la sociedad sobre la necesidad de actuar antes de que pueda llegar aquí”.

Los socios del proyecto Life Vida for Citrus presentarán próximamente sus conclusiones en Bruselas y pretenden dar continuidad a las acciones emprendidas en beneficio del sector citrícola europeo.

La Comunitat Valenciana ha perdido capacidad productiva en las últimas tres campañas

La Unió señala que el incremento de los costes, la caída de producción y la afeción de las plagas han lastrado una temporada con precios aceptables

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En este final de la campaña cítrica 2022-2023, y a modo de balance, La Unió Llauradora ha manifestado su preocupación ante la pérdida de producción continuada de cosecha en la Comunitat Valenciana a lo largo de las últimas tres campañas y muy probablemente también para la próxima 2023-2024.

La organización indica que la producción este año ha sido de poco más de 2,9 millones de toneladas, un 11% inferior a la pasada y un 17% menos que la media de las campañas registradas desde principio de siglo. En lo que llevamos de siglo XXI, sólo la campaña 2005-06 tuvo una producción más baja, con 2,8 millones de toneladas. En el contexto estatal también se ha producido un descenso del 18% esta campaña. La falta de rentabilidad y las consecuencias del cambio climático son las principales causas de esta merma de capacidad productiva. El pasado año se abandonaron otras 6.151 hectáreas de cítricos en la Comunitat Valenciana, un 4% más que en 2021. En cuanto al precio percibido en origen esta campaña por



La reducción de cosecha ha marcado la temporada citrícola 2022-2023. / LA UNIÓN

los productores, con una media de 0,37 euros/kg, es un 28% más alto que obtenido en el pasado ejercicio. El precio medio de salida de almacén se ha situado en 0,95 euros/kg, lo que supone un incremento sobre la media de las últimas cinco campañas del

15%. Sobre los ingresos brutos, sin tener en cuenta los destríos y el aumento de los costes, han ascendido a 1.069,1 millones de euros, un aumento del 16% sobre la pasada temporada. Sin embargo, La Unió considera que ese incremento de precios, sobre todo al

Sólo el pasado año se abandonaron más de 6.000 hectáreas de cítricos en las zonas productoras valencianas

final de campaña, no compensa la reducción de la producción y sobre todo el exagerado incremento de los costes de producción.

Si se suman los destríos, daños por plagas y aumento de costes, al final la cuenta de resultados será prácticamente igual que la de la campaña 2021-2022.

La organización agraria señala que también preocupa, y mucho, el descenso en el consumo que no para de caer y que desde los inicios de la pandemia no consigue recuperarse. El consumo global de cítricos en los hogares españoles, de septiembre de 2022 a febrero de 2023 ha experimentado un descenso del 19% respecto al mismo periodo de la campaña pasada y del 17% en relación con la media de las cinco precedentes. En este sentido, La Unió apues-

ta por “la promoción exterior de nuestros cítricos y por el fomento del consumo interior. La inteprofesional Intercitrus sigue sin hacer nada y demuestra su incompetencia para cumplir con sus obligaciones, entre las que se encuentra la promoción de los cítricos”.

La Unió considera que el Gobierno de España debería avanzar, durante la presidencia de la Unión Europea que asume este segundo semestre del año, para lograr mejoras para los productores de cítricos. “Es necesario que se considere a los cítricos como producto sensible y también que se adopten las cláusulas espejo que contemplen la reciprocidad en materia de uso de productos fitosanitarios para las producciones importadas de terceros países”, señalan desde la organización.

Del mismo modo La Unió seguirá vigilando el seguimiento de las plagas en las importaciones y reclamará el tratamiento de frío para las mandarinas procedentes de Sudáfrica y la reducción del actual periodo comercial. El país africano sigue ganando cuota de mercado durante nuestra primera parte de campaña y Egipto por su parte lo hace en la segunda en un posible dumping comercial junto a Turquía, tal y como ha denunciado la organización agraria a lo largo de los últimos meses. Cada vez se detectan más alertas por entradas en la Unión Europea de frutas y hortalizas procedentes de Turquía y Egipto con materias no autorizadas en la UE o que superan los límites máximos de residuos. De hecho, tal y como ha informado La Unió se han aumentado hasta un 30% los controles de los cítricos egipcios gracias al trabajo realizado en Bruselas.

Más de un millar de profesionales de 14 países se citan en Microbioma 2023

Más de 45 expertos presentarán los últimos avances en la investigación para aplicar microorganismos en la agricultura

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Murcia se prepara para ser el centro de atención del sector agro durante el Congreso Internacional Microbioma 2023. El evento congregará a más de mil profesionales, situando a la ciudad como la capital global de la revolución biotecnológica, donde se analizará el uso innovador de microorganismos en la agricultura para lograr una producción de alimentos más segura y de calidad superior.

El Congreso Internacional Microbioma 2023 (www.microbioma.es), que celebra su tercera edición, tendrá lugar los próximos días 7 y 8 de junio en el Auditorio Víctor Villegas de Murcia. Profesionales de 13 países, además de España, se desplazarán hasta la capital murciana atraídos por un potente programa técnico donde participarán los más prestigiosos centros de investigación y empresas a nivel mundial que presentarán los últimos avances para contribuir a una agricultura más productiva, limpia y sostenible. En el programa técnico, que está presidido

por el investigador murciano del CEBAS-CSIC, Carlos García, destaca un bloque temático que mostrará la interacción microbioma-agricultura para una mejor producción de alimentos de forma sostenible.

El evento pondrá el foco en los avances en biotecnología, fundamentales para promover prácticas agrícolas más limpias. Estos aspectos inciden directamente en la salud del suelo de los cultivos lo que ayuda a aumentar la productividad y la seguridad de los alimentos.

En un contexto global de crecimiento de población, el aprovechamiento óptimo de los recursos para la producción de alimentos es imperativo. Es por ello que la inversión en I+D en el sector agro se ha disparado, dando lugar a numerosos avances que ya están revolucionando el sector. En Microbioma 2023 se mostrarán los más importantes a nivel global.

■ APOYO PROFESIONAL

Argentina, México, Perú, Chile, Brasil, Irlanda, Francia, Reino

Unido, Portugal, Estados Unidos, Alemania, Italia y Holanda, además de España, son los países de procedencia de los técnicos, investigadores y gerentes de empresas e instituciones del sector agrícola que acudirán al Congreso Microbioma 2023 de forma presencial. En la tercera jornada técnica del 9 de junio, 100% *online*, ya se han inscrito más de 600 profesionales que seguirán el evento en todo el mundo.

El Congreso Microbioma ha despertado el interés de productores y técnicos del sector agro de multitud de empresas productoras. Es el caso de las 49 agrupadas en la asociación Proexport que concentra más del 70% de la producción y exportación de frutas y hortalizas en la Región de Murcia y que colaboran con la asistencia de sus técnicos para actualizar sus conocimientos en sostenibilidad ambiental.

Los asistentes podrán participar en los diferentes encuentros previstos durante el Congreso en cafés y break fruits, así como en las más de un centenar de reuniones agendadas a través de la



El congreso internacional de biotecnología se celebrará los días 7 y 8 de junio en el Auditorio Víctor Villegas de Murcia y el 9 de junio contará con una tercera jornada 100% online. / AGROMARKETING

plataforma *networking* diseñada para el evento.

Pero, además, los profesionales que acudan al congreso también tendrán la oportunidad de conocer in situ las innovaciones y soluciones de 14 empresas de referencia en el campo de microorganismos en una zona de stands ubicada en el Auditorio.

Entre ellas estará el punto de información de Agromarketing España, organizadora del Congreso, que presentará su nueva plataforma de contenidos audiovisuales y de formación agrícola Agromunity +.

El evento, que aún tiene abiertas las inscripciones para asistir de forma presencial u *online* en la web www.microbioma.es, cuenta con el patrocinio de las siguientes empresas de referencia: Plymag, Tricodex, Alltech, Ideagro,

Orgánicos Pedrín, AlgaEnergy, Bioiberica, Biome Makers, Compo Expert, Symborg, Syngenta, Probelte, Servalesa, Atens, Tradecorp, MAFA, FMC, Corteva, Atlántica Agrícola, Microgaia, Bioera, Certis Belchím, Massó y Ceres Biotics.

También con la colaboración de las entidades Agrama, Ricote Valley Hub, AEFA; Biovegen, CEBAS-CSIC, Red Chilena de Bioinsumos, Agrogenia Biotech, IATA, Neiker, CSIC, Labin, INIA, Universidad de Salamanca, Universidad Politécnica de Madrid, Universidad de Sevilla, Tarazona, Universidad de Córdoba, AOA Chile, INFO, Kenogard, Universidad Católica de Valparaíso, TIHAME National Research University, Universidad de Nuevo León, Proexport, Don Dulce y Santander Agro.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 22 al 28 de mayo de 2023, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	1,92
Albaricoque Galta Roja.....	2,00
Bulida.....	0,90
Moniqui.....	1,00
Cereza Burlat.....	4,71
Picota.....	5,03
Starking.....	1,50
Chirimoya Fina de Jete.....	2,73
Ciruela Japan y Songold.....	2,50
Reina Claudia.....	2,48
Santa Rosa.....	2,61
Dátil Deglet Nour.....	3,90
Medjoul.....	9,25
Fresón Ventana.....	1,50
Camarosa.....	3,25
Granada Mollar Elche.....	3,43
Kaki Rojo Brillante o Persimon.....	1,19
Kiwi Pulpa Verde.....	2,86
Kiwigold.....	4,92
Lima Persian.....	2,20
Mejicana.....	2,63
Limón Verna.....	0,59
Fino o Primafiori.....	0,50
Mandarina Fortuna.....	0,60
Otras Variedades.....	3,10
Mango Tommy Atkins.....	3,80
Manzana Fuji.....	1,61
Golden.....	0,96
Granny Smith.....	1,71
Otras Variedades.....	2,10
Pink Lady.....	2,24
Royal Gala.....	1,10
Starking o Similares.....	0,90
Melocotón Merrill Franciscano	
o Fresquilla o Pavia.....	4,00
Royal Glory.....	1,00
Baby Gold.....	2,50
Melón Piel de Sapo.....	0,60
Mora.....	15,00
Naranja Lane Late.....	0,95
Navel Late.....	0,96
Salustiana.....	2,39
Nectarina Carne Blanca.....	0,99
Níspero Algerie o Argelino.....	2,00
Nuez.....	4,00
Papaya o Papayón.....	3,34
Grupo Solo y Sunrise.....	2,43
Paraguay Ufo 4.....	1,31
Pera Agua o Blanquilla.....	1,60
Conferencia.....	1,77
Ercolini / Morettini.....	3,24
Otras Variedades.....	1,54
Piña Golden Sweet.....	1,27
Pistacho.....	1,22
Pitahaya Amarilla.....	16,00
Plátano Americano o Banana.....	0,97
De Canarias 1ª.....	1,00
De Canarias 2ª.....	0,59
Extra.....	1,35
Otras Variedades.....	1,65
Pomelo Rojo.....	1,54
Amarillo.....	0,75
Resto de frutas.....	1,50
Sandía Con Semillas.....	0,53
Sin Semilla.....	0,80
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas.....	0,60
Hojas Rizadas Lyon.....	0,75
Ajo Blanco.....	2,40
Morado.....	2,43
Tierno o Ajete.....	2,00
Alcachofa.....	
Blanca de Tudela.....	0,66
Apio Verde.....	0,70
Berenjena Morada.....	0,66
Boniato o Batata.....	1,20
Broculi o Brócoli o Brecol.....	1,50
Calabacín Verde.....	0,90
Minicalabacín.....	1,02
Calabaza De Verano.....	1,00
De invierno.....	0,70
Cardo.....	0,80

Cebolla Tierna.....	3,00
Blanca Dulce.....	1,03
Grano de Oro.....	0,85
Babosa.....	1,00
Morada.....	1,09
Chirivía.....	1,00
Col de Hojas Lisas.....	0,50
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,50
Repollo de Hojas Rizadas.....	1,25
Otras Variedades.....	0,99
Coliflor.....	1,40
Escarola Rizada o Frisée.....	0,90
Espárrago Verde o Triguero.....	4,00
Espinaca.....	0,80
Guisante.....	3,39
Hortalizas IV Gama.....	5,84
Jengibre.....	4,02
Judía Verde Fina.....	4,13
Verde Perona.....	4,25
Otras Variedades.....	8,00
Lechuga Cogollo.....	2,25
Hoja de Roble.....	1,00
Iceberg.....	1,00
Romana.....	0,50
Lollo Rosso.....	1,00
Maíz o Millo.....	1,30
Nabo.....	0,80
Similares.....	0,60
Perejil.....	0,60
Pepino Corto o Tipo Español.....	0,43
Alpicoz.....	2,48
Otras Variedades.....	0,51
Pimiento Rojo Lamuyo.....	2,53
Verde Italiano.....	1,40
Verde Padrón.....	3,15
Otras Variedades.....	1,50
Puerro.....	1,00
Rábano y Rabanilla.....	0,99
Remolacha Común o Roja.....	0,76
Resto de Hortalizas.....	0,60
Seta Champiñón.....	2,15
Otras Variedades.....	4,00
Tomate Daniela / Long Life / Royesta	0,67
Asurcado Verde Raf.....	3,97
Liso Rojo Pera.....	1,00
Otras Variedades.....	2,21
Liso Rojo Rama.....	1,56
Verde Rambo.....	1,00
Cherry.....	2,70
Zanahoria Nantesa.....	0,70
En Rama.....	0,90
Otras Variedades.....	1,33
PATATAS	Euros/kg
Blanca Ágata (Confecç).....	0,75
Blanca Agria (Granel).....	0,80
Blanca Otras Variedades (Granel).....	1,00
Blanca Spunta (Granel).....	1,00
Blanca Spunta (Confecç).....	1,10
Blanca Monalisa (Granel).....	0,80
Blanca Monalisa (Confecç).....	1,06
Roja Otras Variedades (Confecç).....	2,30
Roja Red Pontiac (Confecç).....	0,80

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 1 de junio de 2023, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque.....	1,80
Aguacate.....	2,60
Almendra.....	7,00
Pomelo.....	1,70
Avellana.....	6,50
Kaki.....	2,00
Carambolas.....	4,00
Castañas.....	3,50
Cerezas.....	6,00
Cocos.....	1,10
Membrillo.....	1,00
Dátiles.....	3,40
Feijoa.....	8,00
Higo.....	9,00
Higos Chumbos.....	2,20
Frambuesa.....	1,00
Grosellas.....	10,00
Kiwis.....	3,00
Lichis.....	12,50
Lima.....	1,80
Limón.....	0,90

Fresa.....	2,80
Fresón.....	3,20
Granada.....	2,50
Mandarina Clementina.....	1,80
Satsuma.....	1,30
Otras.....	2,00
Mangos.....	2,00
Maracuyá.....	8,00
Melón Galia.....	0,90
Amarillo.....	1,20
Piel de Sapo.....	0,60
Otros.....	0,80
Moras.....	16,50
Nashi.....	2,10
Nectarina.....	
Blanca.....	1,60
Amarilla.....	1,60
Níspero.....	3,50
Nueces.....	2,00
Olivas.....	1,80
Papayas.....	3,00
Pera Blanquilla.....	1,50
Verano.....	3,00
Invierno.....	1,80
Temprana.....	1,10
Piña.....	1,50
Pitahaya.....	8,50
Plátanos Canario.....	1,10
Importación.....	1,00
Manzana Bicolor.....	1,60
Amarilla.....	1,20
Verde.....	1,50
Roja.....	1,60
Otras.....	1,40
Melocotón Amarillo.....	3,50
Rojo Pulpa Blanca.....	2,20
Rojo Pulpa Amarilla.....	2,20
Ciruela.....	2,50
Uva Blanca.....	3,80
Negra.....	2,50
Rambután.....	12,50
Sandía con semilla.....	0,80
Sin semilla.....	0,60
Naranja.....	1,40
Chirimoya.....	3,00
Otras Frutas.....	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga.....	0,60
Redonda.....	1,10
Ajo Seco.....	3,00
Tierno.....	0,70
Apio.....	0,80
Acelgas.....	0,60
Batata.....	1,30
Borrajá.....	1,00
Bróculi.....	0,90
Brécol.....	1,00
Calçots.....	0,11
Calabaza.....	1,50
Calabacín.....	0,80
Cardo.....	1,10
Alcachofa.....	1,50
Cebolla Seca.....	0,85
Figueras.....	1,60
Tierna.....	0,80
Pepino.....	0,60
Col Repollo.....	1,00
Bruselas.....	1,60
Lombarda.....	0,65
China.....	0,70
Coliflor.....	1,00
Berros.....	1,50
Lechuga Iceberg.....	0,80
Larga.....	0,65
Otras.....	0,70
Endivia.....	1,10
Escarola.....	0,70
Espárragos Blancos.....	12,00
Verdes.....	6,00
Espinaca.....	0,60
Haba.....	1,00
Hinojo.....	1,00
Perejil.....	0,40
Judía.....	
Bobí.....	3,50
Perona.....	4,50
Fina.....	1,80
Otras.....	3,50
Nabo.....	0,80
Zanahoria.....	0,90

Patata Blanca.....	0,85
Temprana.....	0,85
Roja.....	0,90
Pimiento.....	
Lamuyo.....	1,40
Verde.....	0,90
Rojo.....	1,90
Guisante.....	2,50
Puerro.....	1,15
Rábano.....	0,40
Remolacha.....	0,65
Tomate Maduro.....	1,00
Verde.....	1,20
Chirivía.....	1,00
Otras Hortalizas.....	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta.....	
Girgola.....	6,50
Rovellón-Níscalo.....	8,00
Champiñón.....	2,10
Otras Setas.....	10,00
Maíz.....	0,95
Caña de Azúcar.....	1,75
Menestra.....	0,95
Otros Varios.....	1,50

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 30 de mayo al 2 de junio de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques.....	2,60
Cerezas.....	4,75-5,00
Fresones.....	3,50-3,25
Limones.....	1,25
Manzana Golden.....	1,00
Melocotones Rojos.....	2,50
Melón Piel de Sapo.....	0,70-0,90
Naranja Navel.....	1,40
Nísperos.....	2,10
Pera Blanquilla.....	1,10
Sanjuanera.....	3,50
Sandías.....	0,60
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofas.....	1,25
Lechuga.....	0,40-0,54
Berenjenas.....	1,30
Calabacines.....	1,15
Cebolla.....	1,05
Babosa.....	1,05
Espárragos.....	1,70
Judías Verdes Perona.....	3,20
Patatas Calidad.....	0,60
Primor.....	0,88
Pimientos Verdes.....	1,30
Tomate Maduro.....	1,10
Tomate Verde.....	1,40

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 22 al 28 de mayo de 2023. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates.....	3,85
Albaricoque.....	2,39
Cereza / Picota.....	4,24
Ciruela.....	3,34
Chirimoya.....	3,95
Coco.....	1,27
Dátil.....	5,20
Fresa / Fresón.....	2,18
Breva.....	11,00
Kiwi / Zespri.....	3,39
Lima.....	2,76
Limón.....	1,15
Mandarina Clementina / Fortuna /	
Nadorcott.....	2,10
Mango.....	2,87
Manzanas O.V.....	2,12
Fuji / Braeburn / Pink Kiss.....	1,64
Golden / Onzal Gold / Venosta.....	1,46
Royal Gala / Cardinale.....	1,64
Starking / Red Chief / Glostes /	
Galaxia.....	1,58
Granny Smith.....	1,75
Pink Lady.....	2,44
Reineta / Canadá Gris.....	1,86

Melocotón / Baby Gool.....	2,91
Melón / Galia / Coca.....	0,90
Naranja Navel.....	1,35
Navel Late / Nanelate / Lanelate ...	1,55
Late / Miaknight.....	0,91
Salustiana.....	0,98
Nectarina.....	2,84
Níspero / Nipola.....	3,20
Nuez.....	4,90
Papaya.....	3,95
Pera Conferencia / Decana.....	1,95
Ercolini / Etrusca.....	2,51
Blanquilla o Agua.....	2,01
Piña.....	1,71
Plátano.....	1,14
Banana.....	1,00
Pomelo / Rubi Start.....	1,75
Sandía.....	0,65
Uva.....	3,28
Otros Frutos Secos.....	13,22
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga.....	0,82
Ajo Seco.....	2,62
Tierno o Ajete.....	12,50
Alcachofa.....	1,58
Apio.....	1,29
Berenjena.....	1,01
Bróculi / Brecol.....	1,40
Calabacín.....	1,00
Calabaza / Marrueco.....	1,02
Cebolla / Chalota.....	1,08
Cebolleta.....	0,93
Champiñón.....	2,16
Col Repollo.....	0,70
Lombarda.....	0,84
China.....	1,40
Coliflor / Romanescu.....	1,01
Endivia.....	2,37
Espárrago Verde.....	5,33
Espinaca.....	1,57
Judía Verde Fina (Brasileña).....	3,94
Perona / Elda / Sabinal / Emerite ...	2,30
Lechuga O.V.....	0,66
Cogollo.....	2,09
Iceberg.....	1,01
Maíz.....	1,68
Nabo.....	1,00
Pepino.....	0,76
Perejil.....	1,58
Pimiento Verde.....	0,94
Rojo (Asar).....	2,29
Puerro.....	1,72
Rábano / Rabanilla.....	1,93
Remolacha.....	2,37
Seta.....	3,38
Tomate O.V.....	1,28
Cherry.....	3,05
Daniela.....	1,11
Zanahoria.....	1,06
Hierbabuena.....	2,68
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana.....	0,89

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 29 de mayo al 2 de junio de 2022, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	5,55
Fuerte.....	7,45
Otras Variedades.....	5,45
Albaricoque Moniqui.....	3,35
Otras Variedades.....	3,95
Cereza Picota.....	5,95
Ciruela Otras Familia Black.....	3,52
Golden Japan y Songold.....	3,25
Coco Otras Variedades.....	0,95
Dátil Deglet Nou.....	4,45
Fresa.....	8,95
Fresón Otras Variedades.....	9,95
Granada Otras Variedades.....	2,95
Higo Chumbo.....	1,55
Breva Colar.....	5,20
Kiwi Kiwigold.....	5,95
Pulpa Verde.....	4,15
Limón Fino o Primafiori.....	1,03
Otras Variedades.....	1,02
Verna.....	1,01
Mandarina.....	

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 22 al 28 de enero de 2023. Precios origen. Semana 21/2022.

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 Verna Todo Limón (Murcia): 0,47-0,56 €/Kg

Sin cambios, después de una semana marcada por la lluvia y la escasa recolección. Los precios en origen se mantienen para partidas con aprovechamiento comercial óptimo con calibres promedio entre 53-72 mm. El mercado del limón sigue su desarrollo, continúa la campaña española de Ver-na, con volúmenes de exportación por debajo de la media histórica en mayo debido a un menor ritmo de consumo en la UE, y debido a la presencia de limón sudafricano desde la segunda se-mana de mayo en el caso de Reino Unido. Con el stock de fruta en árbol debe de haber cosecha suficiente para cubrir al menos la primera quincena de junio. En paralelo continúa el desarrollo de la campaña de ultramar. En el caso de Argentina con un marcado retraso, mientras que en el caso de África del Sur la tendencia es la opuesta con volúmenes por encima del año pasado.

POMELO

El mercado del pomelo mantiene su marcha, las llegadas de pomelos sudafricanos a Europa siguen siendo limitadas lo que aporta tensión en el mercado. La estrategia sudafricana se basa en enviar únicamente fruta de primera calidad y concentrarse en los calibres medios. Además, las fuertes lluvias en la producción limitan el ritmo de recolección. En este contexto, aunque la demanda sea escasa, las ventas siguen siendo buenas tanto en el comercio minorista como en el mayorista. Como consecuencia, las existencias están bajo control y la caída de los precios, habitual en esta época del año, se mantiene bajo control.

Clemenvilla o Nova	1,35	Elda	4,95
Clemenlate	1,55	Lechuga Otras Variedades	0,30
Manga Kent.....	7,95	Romana	0,35
Mango Tommy Atkins	1,75	Maíz o Millo	0,49
Manzanas Fuji	2,01	Nabo	0,95
Golden.....	1,85	Pepino Corto o Tipo Español	0,75
Royal Gala	1,95	Largo o Tipo Holandés.....	0,83
Granny Smith	1,85	Perejil	0,15
Staking o Similares.....	1,65	Pimiento Amarillo, tipo California	1,75
Melocotón Merryl y Elegant Lady	5,50	Rojo Lamuyo.....	2,18
Melón Piel de Sapo.....	1,91	Verde Italiano	2,75
Otras Variedades	1,35	Verde Padrón	3,45
Galia.....	1,95	Otras Variedades	1,39
Naranja Valencia Late	1,20	Puerro.....	0,99
Navel.....	1,05	Rábano y Rabanilla	0,65
Navel Late	1,05	Remolacha Común o Roja.....	1,30
Nectarina Carne Blanca	3,31	Seta Champiñón	2,45
Papaya Grupo Solo y Sunrise	1,35	Girgola o Chopo	2,20
Papayón (2-3 kg/ud)	0,95	Tomate Cherry	2,95
Paraguayo Otras Variedades.....	4,41	Liso Rojo Daniela/	
Pera Conferencia.....	1,97	Long Life/Royesta.....	1,74
Ercolini / Morettini	3,45	Liso Rojo Canario.....	0,85
Agua o Blanquilla	1,75	Otras Variedades	0,75
Piña Golden Sweet	5,45	Zanahoria o Carlota Nantesa	1,12
Plátanos Canarias Primera	1,45	Jengibre.....	2,25
Canarias Segunda.....	1,30	Ñame o Yame	3,85
Canarias Extra.....	1,60	Yuca o Mandioca o Tapioca.....	0,95
Pomelo Rojo	1,20	Hortalizas IV Gama	5,50
Amarillo.....	1,10	Resto Hortalizas	0,80
Sandía Sin Semilla.....	0,85	PATATAS (Granel) Euros/kg	
Con Semilla	1,95	Blanca, Otras Variedades.....	0,91
Uva Red Globe, Roja	2,79	Blanca Spunta.....	1,19
Blanca Otras Variedades.....	3,37	Otras Variedades.....	0,95
Zapote	3,15	Roja Otras Variedades	0,95
Resto de frutas	1,30		
HORTALIZAS Euros/kg			
Acelga de Hojas Rizadas Lyon	2,75		
Ajo Blanco	2,65		
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,95		
Apio Verde.....	1,80		
Apionabo.....	2,95		
Berenjena Morada	0,75		
Berros.....	1,95		
Boniato o Batata.....	1,75		
Brócoli, Brcol o Brócoli	1,20		
Calabacín Blanco.....	1,92		
Verde.....	0,65		
Calabaza De Invierno.....	1,15		
De Verano	1,14		
Cebolla Grano Oro o Valenciana	1,10		
Morada.....	1,31		
Recas o Similares	0,85		
Cebolletas o Cebolla Tierna.....	0,95		
Col China o Pekinensis.....	1,75		
Lombarda o Repollo Rojo	0,95		
Repollo Hojas Rizadas	0,43		
Coliflor	0,95		
Endivia.....	0,95		
Escarola Rizada o Frisée.....	0,72		
Espárrago Verde o Triguero.....	2,35		
Blanco	3,45		
Espinacas.....	0,18		
Guindilla Verde	3,50		
Roja.....	2,50		
Hinojo.....	2,45		
Judía Verde Bobby	4,98		
Verde Otras Variedades	5,55		

Fresones	2,57
Limones.....	0,87
Manzana Golden	1,55
Melocotones Rojos	2,39
Melón Piel de Sapo.....	1,30
Naranja Navel.....	0,90
Nísperos	3,85
Pera Blanquilla.....	1,70
Sandías.....	0,45
HORTALIZAS Euros/kg	
Alcachofas	1,40
Lechuga.....	0,76
Berenjenas.....	1,29
Calabacines	1,12
Cebolla	1,40
Babosa	1,40
Espárragos.....	4,50
Judías Verdes Perona	2,67
Patatas Calidad.....	0,68
Pimientos	
Verdes	1,18
Tomate Verde.....	1,08

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 30 de mayo al 2 de junio- de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. In-formación facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Albaricoques.....	1,90-2,36
Cerezas.....	4,00-4,29
Fresones	2,40-2,75
Limones.....	0,94
Manzana Golden	1,30
Melocotones Rojos	2,04
Melón Piel de Sapo.....	1,16-1,02
Naranja Navel.....	1,20
Nísperos	2,00
Pera Blanquilla.....	1,64
Sandías.....	0,65-0,73
HORTALIZAS Euros/kg	
Alcachofas.....	1,18
Lechuga.....	0,59-0,48
Berenjenas.....	0,96
Calabacines	0,78
Cebolla	0,89
Babosa	0,92
Espárragos.....	7,00
Judías Verdes Perona	3,00
Patatas Calidad.....	0,86-0,88
Primor.....	0,99-0,95
Pimientos Verdes.....	0,93-0,90
Tomate Maduro	1,06-1,11
Verde.....	1,11

Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 30 de mayo al 5 de junio de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Albaricoques.....	2,00-3,00
Cereza	4,00
Fresones	1,80
Limones.....	1,10
Manzana Golden	1,00
Melocotones Rojos	1,25
Melón Piel de Sapo.....	1,5-0,80
Naranja Navel.....	1,20
Nísperos	3,00
Pera Blanquilla.....	1,28
Sanjuanera.....	2,25
Sandías.....	0,50-0,80
HORTALIZAS Euros/kg	
Alcachofas.....	0,50
Lechuga.....	0,60
Berenjenas.....	0,80
Calabacines	0,80
Cebolla	0,70
Babosa	0,70
Espárragos.....	5,00
Judía Verde	3,00
Patatas Calidad.....	0,60
Primor.....	0,70
Pimientos Verdes.....	0,80
Tomate Maduro	0,40
Verde.....	1,00

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 25 de mayo de 2023. Información de EFEAGRO.

CEREALES Euros/Tm	
ALFALFA	
Alfalfa Rama campo 1ª.....	/S/C
Rama campo 2ª.....	/S/C
AVENA	
Avena	
Blanca	/S/C
Rubia.....	/S/C
Forraje Avena	/S/C

CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso –62 kg/hl.....	/S/C
Pienso +62 kg/hl	/S/C
CENTENO	
Centeno.....	/S/C
GIRASOL	
Pipa	
Alto Oleíco.....	/S/C
Pipa de Girasol	/S/C
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre Secadero.....	/S/C
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%	/S/C
Duro Proté=12%	/S/C
Extensible Chamorro.....	/S/C
Forrajero	/S/C
Gran Fuerza w 300	/S/C
Media Fuerza w –300	/S/C
Panificable	/S/C
Triticales.....	/S/C
LEGUMINOSAS	
Veza Grano.....	/S/C
Yero Grano	/S/C

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 31 de mayo 2023. Información faci-litada por EFEAGRO.

CEREALES Euros/Tm	
ALFALFA	
Harina de Alfalfa.....	320,00
CEBADA	
Importación	248,00
Nacional P.E. (62-64)	248,00
CENTENO	
Centeno.....	/S/C
COLZA	
Importación 34/36%	365,00
GARROFA	
Harina	340,00
Troceada	345,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	317,00
GIRASOL	
Importación 34%.....	327,00
Semillas de Girasol.....	425,00
Importación 28/3	275,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación.....	355,00
Importación	246,00
Importación CE	258,00
MIJO	
Importación	650,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%.....	484,00
Harina Soja Nacional 47%	484,00
Aceite Crudo de Soja	870,00
Salvados de Soja.....	257,00
SORGO	
Importación	/S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	260,00
Forrajero	262,00
Panificable, mín. 11.....	272,00
Triticales	/S/C
FRUTOS SECOS Euros/Tm	
ALMENDRAS	
Común 14 mm.....	5.950,00
Largueta 12/13 mm	6.750,00
Largueta 13/14 mm	7.550,00
Marcona 14/16 mm.....	11.750,00
Marcona 16 mm.....	11.950,00
AVELLANA	
Negreta en grano.....	7.300,00
PIÑÓN	
Castilla	44.000,00
Cataluña.....	43.500,00
LEGUMBRES Euros/Tm	
GUISANTE	
Forrajero	315,00
Forrajero	
Importación	/S/C
ACEITE	
Palmiste Importación	226,00
Crudo	
de Palma.....	925,00

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 30 de mayo de 2023. 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/C
Grupo 2.....	/S/C
Grupo 3.....	/S/C
Grupo 4.....	/S/C
Grupo 5.....	/S/C
OTROS PRODUCTOS	
Tricale	/S/C
Cebada.....	/S/C
Avena.....	/S/C
Maíz	/S/C
Sorgo.....	/S/C
Habas.....	/S/C
Guisantes	/S/O
Girasol Alto Oleico	460,00
Girasol.....	440,00
Colza	390,00

Nota: Sin definición de precios por incerti-dumbre en las calidades. Próxima sesión 6 de junio de 2023.

Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agra-rios, del 23 de mayo de 2023. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

ALMENDRA Euros/Tm	
Soleta	3,92
Floración Tadia Monovarietal.....	3,92
Belona	5,20
Guara	/S/O
Antoñeta	/S/O
Constantí.....	5,05
Comuna Tradicional	3,80
Ecológica	5,75

Próxima sesión 6 de junio de 2023.

Precios de la Mesa de Cítricos de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 9 de mayo de 2023. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CÍTRICOS Euros/Kg	
NARANJAS	
Navel Powell, Barfield	
y Chisslet 1ª	0,45-0,50
Navel Powell, Barfield	
y Chisslet 2ª	0,40-0,44
Valencia Delta Calidad 1ª.....	0,46-0,50
Valencia Delta Calidad 2ª.....	0,36-0,45
Valencia Midnight y Barberina 0,48-0,55	
Industria Grupo Navel.....	/S/O
Industria Grupo Blanca	0,30
<i>Los precios son orientativos, en árbol, origen Córdoba. Sin IVA incluido. Para la naranja de industria, los precios son sobre camión.</i>	
<i>Nota: Última sesión de esta campaña, que ha estado marcado por un mercado con poca actividad y un descenso pronunciado de producción, quedando ya muy poca fruta en campo. Repetición de cotizacio-nes en las variedades de Fresco, Powell, Barfield y Chisslet, Valencia Delta, Midk-night y Barberinas. La parte superior de la horquilla se corresponde con calibres altos y extras. Repetición de las cotizaciones de industria para el grupo blanca. La Lonja agradece a todos los miembros su dedica-ción y esfuerzo durante toda la campaña.</i>	
ÚLTIMA SESIÓN DE ESTA CAMPAÑA.	

Lonja de León

Información de precios agrarios orientati-vos, en almacén, del día 31 de mayo de 2023, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES Euros/Tm	
Trigo Pienso	260,00
Cebada.....	243,00
Triticale.....	245,00
Centeno.....	242,00
Avena	255,00
Maíz	245,00
FORRAJES Euros/Kg	
Alfafa --	
Paquete Rama	420,00
Paquete Deshidratado	420,00
Paja 1ª (Cebada).....	120,00
Veza	
Forraje de 1ª	350,00
Forraje	260,00

Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 30 de mayo de 2023. Información fa-cilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos Euros/Kg	
ALMENDRA	
Guara	3,40
Comuna	
Ecológica	5,60
Pelona	2,45
Belona	4,55
Constantí.....	4,60
Vairo.....	3,40

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 21, del 22 al 28 de mayo de 2023, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

FRUTICOS	Euros/Kg	Zona
(Kg/árbol, cotización más frecuente)		
LIMÓN VERNA		
Limón Verna	0,45-0,55	Alicante
FRUTAS	Euros/Kg	Zona
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Albaricoque		
Temprano	0,53-0,80	Valencia
Mitger	1,60-1,70	Alicante
Melocotón Extratemprano	0,70-0,80	Valencia
Paraguay	1,10-1,20	Valencia
Nectarina Amarilla	0,90-1,00	Valencia
Blanca	0,90	Valencia
Níspero Algar	0,95	Alicante
HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Acelga	0,30-0,60	Alicante
Alcachofa Industria Corazones	0,25-0,75	Castellón
Apio Verde	0,34-0,49	Alicante
Berenjena Rayada	1,12	Alicante
Boniato		
Rojo	0,69-0,80	Alicante
Blanco	0,69-0,81	Castellón
Calabacín	0,43-0,65	Alicante
Calabacín	0,45-0,50	Castellón

Calabacín	0,60-1,06	Valencia
Blanco	0,43-0,85	Castellón
Cebolla		
Tierna (Manejo 3 uds)	0,36-0,71	Alicante
Tierna	0,60-1,00	Castellón
Spring	0,50-0,62	Valencia
Babosa	0,64-0,85	Castellón
Col		
Lombarda	0,28-0,30	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,16-0,33	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,25	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,29-0,49	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,50-0,65	Castellón
Coliflor Blanca	0,43-0,59	Alicante
Blanca	0,65-0,75	Castellón
Blanca	0,54-0,65	Valencia
Guisantes		
Verdes Frescos	4,50-6,80	Castellón
Judía		
Blanca	3,40-6,00	Castellón
Roja	2,98-4,25	Castellón
Verdes Perona	2,13-3,85	Castellón
Verde Herradura	3,50	Castellón
Verde Boby	2,37-3,44	Alicante
Lechuga		

Romana	0,23-0,30	Alicante
Romana	0,25-0,43	Castellón
Romana	0,22-0,31	Valencia
Trocadero	0,31-0,63	Alicante
Maravilla	0,25-0,51	Castellón
Patata		
Blanca	0,47-0,84	Alicante
Blanca	0,50-0,81	Castellón
Blanca	0,41-0,57	Valencia
Roja	0,50-0,60	Castellón
Pepino		
Blanco	0,38-0,52	Alicante
Blanco	0,43-0,65	Castellón
Pimiento		
California Rojo	1,50-2,46	Alicante
California Amarillo	0,90-2,00	Alicante
California Verde	0,90-1,80	Alicante
Dulce Italia	0,82-1,03	Alicante
Dulce Italia	1,20	Castellón
Lamuyo Rojo	1,07-2,39	Alicante
Lamuyo Verde	0,90-1,80	Alicante
Tomate		
Raff	1,28-1,36	Castellón
Valenciano	1,10-1,40	Castellón
Valenciano	1,58-2,02	Valencia

Acostillado	0,79-1,33	Alicante
Pera	0,85-1,20	Castellón
Redondo Liso	0,80-1,80	Castellón
Cherry	3,25	Castellón
Daniela	0,73-1,25	Alicante
FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada desde cascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	3,41-3,51	Alicante
Comuna	3,30	Castellón
Largueta	4,86-4,96	Alicante
Marcona	6,61-6,71	Alicante
Marcona	6,45	Castellón
Planeta	3,51-3,61	Alicante
INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
ACEITE		
Oliva Lampante >2º	4,80-5,50	Castellón
Oliva Virgen 0,8º-2º	5,70-5,80	Castellón
Oliva Virgen Extra	6,00-6,20	Castellón
Garrofa Entera	0,30-0,65	Castellón
MIEL		
De Azahar	3,50-3,70	Castellón
De Miel flores	3,00-3,20	Castellón
De Romero	4,50-5,00	Castellón

Lauranne	3,40
Común	3,30
Largueta	4,80
Marcona	6,60
PIÑÓN	
Alameda	44,00
Castilla	44,00
AVELLANA	Euros/Libra
San Giovanni	1,67
Tonda	1,79
Corriente	1,80
Negreta	2,05

Lonja de Salamanca

Cotizaciones de las Mesas de Cereales y Ganada de la Lonja Agropecuaria de Salamanca del día 29 de mayo de 2023. Información facilitada por la Diputación de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo	
Blando.....	279,00
Cebada P. E. (+64).....	264,00
Avena.....	264,00
Centeno.....	254,00
Tricale.....	270,00
Maíz, (14°).....	266,00
LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Guisantes.....	S/C
Garbanzo	
Pedrosillano.....	S/C
Lenteja Armuña.....	S/C
OLEAGINOSAS	Euros/Tm
Girasol (9-2-44).....	S/C
Girasol (Alto Oleico).....	S/C
Colza.....	S/C
FORRAJES	Euros/Tm
Forrajes (Avena).....	280,00
Forraje de Primera.....	260,00
Alfafa	
Empacada.....	393,00
Veza (Henificada).....	322,00
Paja Paquete Pequeño.....	S/C
Paja Paquete Grande.....	115,00

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 30 de mayo de 2023. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

EREALES	Euros/Tm
TRIGO BLANDO PANIFICABLE	
Grupo 1	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	S/O
Grupo 4	S/O
Grupo 5,	
Piense Importación	258,00
TRIGO DURO	
Grupo 1	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	S/O
Grupo 4	S/O
Triticale Nacional	243,00
Importación	S/O
Avena	
Importación	290,00
Nacional	S/O
Cebada,	
Igual y más de 64	S/O
Menos de 64	445,00
Importación Origen Puerto	242,00
Maíz	

Importación origen Puerto.....	254,00
Nacional	S/O
Habas	
Nacional	S/O
Importación	425,00
Guisantes Nacional.....	S/O
Importación	330,00
Girasol Alto oleico +80%.....	460,00
Convencional.....	440,00
Colza	390,00
Próxima sesión el 6 de junio de 2023.	

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 25 de mayo de 2023. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2022-2023).

EREALES	Euros/Tm
MAÍZ	
Maíz Secadero	275,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl	259,00
Pienso -62 kg/Hl	253,00
AVENA	
Rubia	284,00
Pienso	284,00
TRIGO	
Duro Pr>12	S/C
Pienso +72 Kg/Hl	280,00
Fuerza +300w +14 pr	293,00
Fuerza -300 +12,5 pr	S/C
Panificable	
Pr>11, W<200	S/C
Chamorro	S/C
Triticale	268,00
Centeno	S/C
Guisante	345,00
Yeros	S/C
Garbanzo	
sin limpiar	S/C
Veza	S/C
Alfafa 1ª	S/C
Paja 1ª	120,00
NOTA: Mercado volátil. Compra retraída.	
Reajuste a la baja en las cotizaciones de	
cereales. Fuerte caída en guisantes. La paja	
sigue cotizando al alza.	
Próxima reunión el 6 de junio de 2023.	

Lonja de Valencia

información de los precios agrarios de la
sesión celebrada en el Consulado de la
Lonja de Valencia, del 1 de junio de 2023.

ARROCES	Euros/Tm
CÁSCARA	
Gleva,	
disponible Valencia	690,00
J. Sendra,	
disp. Valencia	690,00
Monsianell,	
disp. Valencia	690,00
Fonsa,	
disp. Valencia	690,00
Guadamar,	
disp. Valencia	720,00-760,00
Furia,	
disp. Valencia	590,00-600,00
Gladío y Tahibonnet,	
disp. Valencia	590,00-600,00
Sirio, disp. Valencia	590,00-600,00
Puntal	590,00-600,00
Bomba,	
disp. Valencia	1.700,00-1.700,00

Precios según rendimientos, a granel		
BLANCO		
Vaporizado,		
disp. Valencia	1.050,00-1.100,00	
Gleva, Senia, Fonsa Extra,		
disp. Valencia	1.200,00-1.260,00	
Guadimar Extra,		
disp. Valencia	1.300,00-1.370,00	
Largo Índica,		
disp. Valencia	1.100,00-1.200,00	
<i>Precios por tonelada a granel.</i>		
SUBPRODUCTOS		
Cilindro,		
disponible Valencia	300,00-305,00	
Medianos Corrientes,		
disponible Valencia	480,00-500,00	
Medianos Gruesos,		
disponible Valencia	520,00-550,00	
CEREALES-LEGUMINOSAS Euros/Tm		
Maíz Importación,		
disp. Puerto Valencia	255,00	
Maíz Nacional,		
destino Valencia	276,00	
Cebada		
Nacional, dest. Val.....	S/O	
Avena Rubia,		
dest. Valencia	303,00	
Guisantes, dest. Valencia.....	329,00	
Guisantes Nacional,		
dest. Valencia	330,00	
Veza Importación.....		Sin operaciones
Semilla Algodón,		
destino Valencia.....	482,00-485,00	
Trigo Pienso Nacional,		
Tipo 1	S/C	
Tipo 2	S/C	
Tipo 3	S/C	
Tipo 4	S/C	
Tipo 5	S/C	
Trigo importación.....		262,00
<i>Precios por tonelada a granel.</i>		

TURTOS Y HARINAS	Euros/Tm
------------------	----------

Soja 47% baja proteína, disponible Valencia	S/C
Cascarilla de Soja, disponible Tarragona	255,00
Cascarilla de Avena, disponible Valencia	125,00
Alfalfa deshidratada, D. Pellets, 16% prot., Aragón/Lérida.....	320,00-330,00
14% prot., Aragón/Lérida.....	380,00-420,00
Harina de Girasol Integral (28%), disponible Tarragona	275,00-276,00
disponible Andalucía	294,00-295,00
Harina de Girasol Alta Proteína (34-36%), disponible Tarragona	327,00-328,00
Palmiste, disp. Valencia	241,00-242,00
Harina de Colza, dest. Valencia	S/O
Gluten Feed, disp. Valencia	305,00
Bagazo de Maíz, disp. Valencia	370,00
Pulpa seca remolacha granulada, Import., disp. Tarragona	317,00-318,00
Import. disp. Andalucía.	325,00-326,00
Salvado de Trigo	
Cuartas, destino Valencia	263,00
Hojas, destino Valencia.....	370,00,00
Tercerillas, destino Valencia	S/C

<i>Precios por tonelada a granel.</i>	
GARROFAS Y DERIVADOS	Euros/Tm
Variedad Matalafera y similares (origen)	
ENTERA	
Zona Valencia	Sin operaciones
Zona Alicante	Sin operaciones
Zona Castellón	Sin operaciones
Zona Tarragona	Sin operaciones
Zona Murcia	Sin operaciones
Zona Ibiza	Sin operaciones
Zona Mallorca	Sin operaciones
<i>Precios tonelada a granel s/rendimientos</i>	
Troceada Integral, disp. orig.	Sin operaciones
Troceada sin Harina disponible origen	Sin operaciones
Troceado Fino, disp. origen	Sin operaciones
Garrofin, disp. origen	Casi sin operaciones
LEGUMBRES	Euros/Tm
<i>Disponible origen</i>	
ALUBIAS	
Redonda Manteca	S/C
Pintas	
Granberry	1.850,00
Michigan	1.600,00
Canellini	
Argentina 170/100	1.550,00
Blackeyes	1.850,00
Negras	1.500,00
Garrofón	2.750,00
GARBANZOS	
Nuevos 44/46	1.900,00
Nuevos 34/36	2.650,00
Nuevos 50/52 (tipo café americano)	S/C
LENTEJAS	
USA Regulars	1.700,00
Laird Canadá	1.600,00
Stone	1.400,00
Pardina Americana	1.700,00
<i>Precios por tonelada, mercancía envasada.</i>	
FRUTOS SECOS	Euros/Tm
CACAHUETE CÁSCARA	
Chino 9/11, disponible origen	2.450,00
Chino 11/13, disponible origen	2.300,00
CACAHUETE MONDADO	
Mondado Jumbo Americano 38/42 disponible Valencia	2.000,00
Mondado Origen Argentina 38/42 disponible Valencia	1.950,00
ALMENDRA EN GRANO CON PIEL	
Marcona 14/16 mm, Valencia	S/C
Largueta 13/14 mm, Valencia	S/C
<i>Precios tonelada, mercancía envasada.</i>	
(Pocas operaciones)	
Marcona prop, Valencia	S/C
Largueta prop, Valencia	S/C
Comuna prop, Valencia	3.900,00
Belona prop, Valencia	4.400,00
Comuna ecológica, Valencia	S/C
ALMENDRA REPELADA	
Comuna, sobre 14 mm, disponible Valencia	7.400,00
PATATAS	Euros/Tm
Agria, disponible Valencia	650,00

Lavada Nueva, origen España, disp. Val.....	750,00
Agria Nueva, origen España, disp. Val.....	620,00
Lavada Ágata, origen Francia, disp. Val	520,00
Nuevas de Cartagena.....	440,00
Elíode, Monalisa o Similares, origen Francia, disp. Val	580,00
Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs.	
CEBOLLAS	Euros/Tm
Variedad Sprin, disponible origen pocas operaciones calibres 1 al 6, en campo	750,00-850,00

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.

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 22 al 28 de mayo de 2023, facilitados por el Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES

Trigo	
Media Fuerza	26,40
Trigo	
Pienso	25,80
Cebada	
Malta	S/C
Cebada	
Pienso	23,00
Tricale	24,40

Los precios de los cereales en nuestro mercado local, ante la falta absoluta de respaldo comercial, se hacen cada vez más teóricos, y esta es la única explicación que puede justificar su estabilidad en un entorno bajista, tanto en las longitudes nacionales como internacionales. La demanda confía en que la abundancia de grano a escala mundial les permita aprovisionarse con normalidad y bajos precios en los puertos, mientras que la oferta, por escasa que sea actualmente, y antes de que el grano nuevo aparezca en el mercado, se retira a la espera de futuras oportunidades. En campo, la falta de precipitaciones sigue siendo el aspecto más determinante de la campaña. Los daños que ha provocado una primavera extremadamente seca son imposibles de revertir en la cebada, y únicamente se espera que, en caso de llegar en los próximos días, alivien parcialmente la situación del trigo en las zonas más tardías. Esta caída de los rendimientos, en un año en el que los costes de producción se calculan muy elevados, es extremadamente desfavorable, y harán una tarea imposible compensar los gastos de cultivo con los ingresos de la venta del grano.

CHAMPIÑÓN Y SETAS	Euros/Kg
Champiñón	
Granel pie cortado	2,30
Bandeja pie cortado	2,60
Industria 1ª raíz	1,08
Industria 2ª pie cortado	1,02

MERCADOS NACIONALES

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 23 al 29 de mayo de 2023.

CEREALES

■ **De invierno:** **Almería:** En la comarca de los **Vélez**, debido a la sequía prolongada los **ce-reales** han sufrido un desarrollo anormal, que ha conducido a rendimientos nulos de cosecha en todos los **cereales** cultivados en la comarca. **Cádiz:** En la zona cerealista de la campiña de **Jerez**, comenzó la recolección la segunda semana de mayo, empezándose por las parcelas más tempranas, con unos rendimientos medios que han oscilado entre 1.500 y 1.800 kg/ha, habiéndose cosechado el 10-15 % de la superficie. Con un Peso específico (PE) del 77 % y un 14,7 % de Proteína. En las parcelas más tardías se estima que hay menor rendimiento. En la zona cerealista de **La Janda** ha comenzado la recolección esta semana, empezándose por las parcelas más tempranas, con unos rendimientos medios que han rondado los 1.800 kg/ha, habiéndose cosechado solo el 3-5% de la superficie. Se obtiene un Peso específico (PE) del 75 % y un 14 % de Proteína. En las parcelas más tardías se estima un menor rendimiento. **Córdoba:** Con las lluvias se han parado las cosechadoras, en algunas zonas de **Córdoba** se han registrado 40 l/m2. Los rendimientos están siendo bajos y eso sin contar con las parcelas que se han segado para heno cuando iban destinadas a grano. **Granada:** En las comarcas de **Alhama** y zonas del **Valle de Lecrín**, se observan **cereales** en fase de espigado, plantas verdes, muy escaso desarrollo y mal ahijamiento. Las más adelantadas se encuentran en fase de grano pastoso. En zonas como **Dehesas de Guadix**, **Cuevas del Campo** y **Alamedilla**, los **cereales** se encuentran en fase de espigado, con crecimiento desigual, plantas verdes y parcelas que no han tenido un buen ahijamiento. **Huelva:** Los trabajos de campo se han suspendido debido a las lluvias de las últimas jornadas. Se espera a que sequen las plantas y los terrenos para continuar. La campaña de recolección comenzó sobre el 11 de mayo y los rendimientos, así como las calidades medias, son claramente inferiores a los de campañas anteriores. En la comarca **Condado Campiña**, se observan unos datos medios en las cebadas de unos 1.000 kg/ha, en los **triticales** y **Trigos** sobre unos 1.000 kg/ha. Calidades medias dispares pero en general menores que en la campaña pasada. El porcentaje de proteína alcanza en partidas el 15-16% pero se esperan valores incluso inferiores. En zonas de la **Sierra**, se observan parcelas de desarrollo más tardío, que se encuentran aún en fase BBCH 71-77 (Grano Lechoso). **Jaén:** El **cereal** está pendiente de recolección en zonas de **Sierra Morena**, **Campiña Norte**, **El Condado** y **La Loma**; se espera que comience a primeros de junio, unos 5-10 días de adelanto respecto a las fechas habituales. Las estimaciones son de un 25-30% menos que en otras campañas. Para los **trigos** esta campaña se prevén unos 1.200 kg/ha. Los **triticales** se sitúan en torno a 1.000-1.200 kg/ha. Los aforos de **cebada** indican que pueden ir en la misma línea. **Sevilla:** Muy avanzada la recolección de los **cereales de invierno** en la provincia para las fechas en que nos encontramos, en torno a la mitad de la superficie ya se habrá segado. Una parte de esta superficie, no obstante, se ha cosechado este año para forraje, al no haber granado por falta de humedad en periodos críticos del cultivo. Esta semana se han parado las labores de recolección en la mayoría de las comarcas a causa de las lluvias. Se produce la granazón y maduración de la **quinoa**. ■ **De primavera:** **Cádiz:** El estado fenológico predominante del sorgo es el BBCH 31-39 (Crecimiento del tallo). Las más tardías se encuentran en BBCH 1-9 (Nascencia). En las comarcas de **La Janda** y **Costa Noroeste**, a finales de abril comenzaron las siembras de **sorgo**, continuando hasta antes de las precipitaciones. Las más precoces presentan unos 20 cm de altura. **Granada:** En las comarcas de **La Vega**, se observan parcelas de **maíz** grano en fase de crecimiento del tallo, con 35-45 cm de altura. Las siembras más tardías se encuentran en fase de desarrollo de hojas. Las plantas presentan un buen estado vegetativo, muy verdes, el agua caída va a acelerar su crecimiento. **Málaga:** En la comarca de **Vélez-Málaga** se observan algunas parcelas de **maíz** en estado fenológico de desarrollo de hoja. Con una altura de 10-15 cm, en la comarca **Norte** el **maíz** se encuentra en fase de crecimiento del tallo, más desarrollado que en otras zonas. Presenta un buen desarrollo, sin problemas de plagas hasta el momento. **Sevilla:** Primeros estadios del cultivo del **arroz** en las tablas que se han sembrado este año. Se observa una muy escasa superficie plantada de **maíz** grano este año.

LEGUMINOSAS

Los **garbanzos** se encuentran, por lo general, con las vainas engordando el fruto en maduración, amarilleando las hojas de los más adelantados. Se observa un escaso desarrollo de la mata en muchas parcelas. Una vez que lo permita el terreno tras las precipitaciones, seguirán cosechándose parcelas de **guisantes** y **habas**.

CULTIVOS INDUSTRIALES

Prosigue el desarrollo de la **remolacha azucarera**, que presenta como estado fenológico dominante en nuestra Comunidad entre el 60 y el 90% del tamaño de raíz estimado, aunque se pueden ver parcelas donde el cultivo se encuentra con la raíz en su tamaño final. En las zonas más retrasadas se observa el BBCH 33-36 (31- 60 % suelo cubierto). Se pueden ver parcelas de **algodón** desarrollando las primeras hojas y estirando el tallo en fincas con disponibilidad de agua de riego, donde les pudieron dar un riego de nascencia a finales de abril. Muchas parcelas que se habían sembrado en seco estas semanas atrás por falta de agua de riego se encuentran ahora germinando con regularidad y pocos fallos en las zonas donde se han registrado precipitaciones suficientes. Se observa que en algunas zonas el marco de plantación de este cultivo es más amplio este año debido a la situación de sequía y poca disponibilidad de agua para riego. En el cultivo del **girasol**, avanza la floración en las parcelas con escaso desarrollo de tallo y densidad del cultivo en muchas parcelas. Las lluvias le han venido bien al cultivo, sobre todo a las más tardías. Estas últimas se encuentran desplegando hojas y con el tallo en crecimiento.

CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos:** **Almería:** En los cultivos protegidos del **Poniente Almeriense**, en los invernaderos de **berenjenas**, continúa la recolección de las nuevas plantaciones y se arrancan las plantaciones agotadas. En los invernaderos de **pepinos** se está arrancando la mayor parte de las plantaciones . En los **calabacines**, las plantaciones más nuevas están empezando a producir, otros invernaderos están preparando el suelo para el próximo cultivo. Faltan por cortar las variedades más tardías de **melón**, las variedades más tempranas ya se han recolectado. En los invernaderos de **sandía**, excepto las variedades más tardías, el resto ya está prácticamente cosechado. En los semilleros aumentan las siembras de **pimiento California** y **Lamuyo**. En los invernaderos de **Níjar**, continúa la recolección de **tomates** en las plantaciones de primavera, con frutos de buena calidad. En los invernaderos de **berenjenas** siguen la recolecciones. Los invernaderos de **calabacín** se encuentran en plena recolección, con buena calidad de frutos, estando ya próximo el fin de las plantaciones. Continúa en los invernaderos de **pepinos** el desarrollo de las plantaciones jóvenes y la recolección. En los invernaderos de **sandías**, continúa la plena recolección, con buena calidad pues no hay problemas fitosanitarios.Los invernaderos de **melón** se encuentran en plena recolección, se observa un buen cuajado este año y buena calidad de los frutos. Empiezan los encargos de **berenjena** injertada para ir plantando a lo largo de agosto. No hay todavía siembras para hacer plántulas de pimiento para esta zona. En la comarca del **Bajo Almanzora**, las plantaciones en invernadero de **sandía** se encuentran finalizando la fase de maduración de los frutos y se va a iniciar la recolección en las plantaciones más adelantadas en los próximos días. **Huelva:** Se recogen **arándanos** de variedades tardías. La variedad **Ventura** va finalizando en su producción con mermas de hasta el 40%, lastrando los datos globales de producción al ser una de las más utilizadas. Una vez finalizada la campaña, se podarán las parcelas. Estas labores de poda se han estado realizando en la presente semana con variedades de textura **Pop**. En otras, como las **Miss Jacke**, de ciclo medio y tardío, fruto grande y con maduración más tardía que la **Star**, la **Emeral** y la **Jewel**, seguirán recogándose hasta mediados de junio. ■ **Al aire libre:** **Almería:** En la comarca del **Bajo Almazora**, en el caso de los cultivos de **lechuga**, **brócoli** y **coliflor** la campaña está finalizada prácticamente, se han recolectado las plantaciones más tardías. Las labores preparatorias del terreno para la próxima campaña se han visto obligadas a retrasarse como consecuencia de las abundantes lluvias caídas en toda la comarca. Esta semana, en lo que respecta a los cultivos de **sandía** y **melón**, lo más destacado han sido las abundantes precipitaciones, que han inundado importantes superficies de estos cultivos, localizados en el término municipal de **Cuevas del Almanzora** y más concretamente en las pedanías de **Palomares**, **Las Cunas**, **Burjulu**, **Herrerrias**, **Mulería**, **Jucainí** y **Tejefín**. **Cádiz:** Al aire libre, en la zona de **Conil**, se

observan parcelas de **puerros** y **apios** en fase de engorde de las partes vegetales cosechables. El desarrollo es bueno, se han podido regar y no se han visto afectados por enfermedades esta campaña. Se siguen cosechando **cebollas dulces** y **cebolletas** con calibres pequeños o medianos. Así mismo, se están plantando algunas parcelas de **sandía**. **Córdoba:** La campaña del **ajo Spring** sigue en las comarcas de **La Campiña Baja**, **Las Colonias** y **La Campiña Alta**. Se amontonan los **ajos** en las parcelas a la espera de secarse y cortarse. Los trabajos se han parado en los últimos días debido a las precipitaciones. A lo largo de la campaña no se ha podido regar en condiciones de mucha temperatura durante semanas, el agua ha llegado tarde. Sigue la recolección de **cebollas tempranas tipo Babosa**, que se están recogiendo. En el campo se están quedando **cebollas** con calibres más pequeños. Se observan sacas llenándose en zonas como la aldea de **El Villar**. Las **cebollas** tardías se encuentran en fase de engorde del bulbo. **Granada:** En la comarca de **Alhama**, zona de **Zafarraya** se han producido lluvias, en algunas zonas cayó con fuerza, como fue el martes por la tarde, lloviendo intensamente y encharcando algunos líneas de algunas parcelas. Se están recolectando **lechugas Iceberg** y **Romanas**, así como sus variedades minis. Hay plantaciones escalonadas, con **lechugas** en fase de crecimiento y otras recién plantadas. Se observan parcelas de **tomates pera** recién plantados y otras en fase de desarrollo de hojas, con una altura de 10 cm de media y con las cañas colocadas o sin colocar. Se recogen **coles** y **coliflores**, con plantaciones escalonadas, otras en formación de brotes y desarrollo de hojas. **Málaga:** En la comarca de **Vélez-Málaga**, se observan parcelas de **coles** y **coliflores** ya abandonadas, con la recolección finalizada. Hay otras que se encuentran en recolección en la zona de la costa. Se observan parcelas de calabacines en estado fenológico de crecimiento de brotes, con algunas flores y el fruto en crecimiento. Hay **judías verdes**, tanto planas como redondas, recién plantadas y otras con las cañas colocadas y comenzando el entutorado. **Sevilla:** Desarrollo de los **melones** y **sandías** tempranos, en los que ya empiezan a madurar los frutos. Desarrollo de la mata y fructificación del **tomate de industria**. Inicio y parada sobrevenida de la recolección de la **cebolla temprana** en la **Vega** por las lluvias.

FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** **Almería:** Las plantaciones de **almendro** de secano, que mostraban un desarrollo vegetativo y crecimiento de los frutos más lento, se van a beneficiar mucho de las abundantes lluvias caídas. En la comarca del **Bajo Almanzora**, las plantaciones más tempranas de **almendra** han alcanzado prácticamente el tamaño definitivo, se ha producido la lignificación del endocarpio (hueso), la formación de los cotiledones y la corteza va adquiriendo su tonalidad grisácea característica. **Granada:** En la comarca de **Alhama** y **Valle de Lecrín**, los **almendros** se encuentran en estado fenológico de engorde del fruto. La media de tamaño no llegará a los 5 cm de longitud y la carga se prevé media-baja. A las parcelas en secano las lluvias le van a venir muy bien, ya que se estaba notando de manera drástica un estancamiento del crecimiento del fruto debido a la falta de humedad del terreno. Las lluvias caídas en las comarcas de **Guadix**, **Baza** y **Huércar** han favorecido considerablemente el estado de los árboles y del fruto. En las comarcas de **La Vega**, **Valle de Lecrín** y **Guadix**, se observan parcelas de **nogal** con buen desarrollo foliar, ha habido un cuaje normal y el fruto se encuentra en fase de engorde. Con un tamaño medio de 5 cm de longitud, todavía está blando el exocarpio. Las últimas lluvias pueden ayudar a obtener un mejor calibre en los frutos ya cuajados. ■ **Frutales de hueso y pepita:** **Huelva:** La campaña sigue con la recolección de **nectarinas**, **melocotones**, **albaricoques**, **paraguayos**, **ciruelas** y otras frutas de hueso. El rendimiento medio es de unas 20 t/ha, con pérdidas de sobre un tercio de la producción debido a la sequía; problemas de falta de frío suficiente y cuaje deficiente. El estado fenológico medio de las variedades más avanzadas de **caquis** es el de “Engorde de fruto”. Las más tardías han finalizado el cuaje y comienza la fase de crecimiento de fruto. El cuaje ha sido medio-bajo y se observa una cosecha media-baja. **Sevilla:** Finalizando este año ya la campaña de recolección de **melocotoneros** y **nectarinos tempranos**. Continúan escalonadamente las campañas de las diferentes variedades de **ciruelas**. Engorde del fruto e inicio de la maduración de las brevas. ■ **Frutales subtropicales:** **Málaga:** En las plantaciones de **aguacates**, a pesar de tener una buena floración, el cuaje ha sido pésimo, hay poca fruta en árbol y se encuentran con un tamaño que oscila entre 20-40mm. Las lluvias caídas estos días serán beneficiosas a corto plazo pero en el verano la falta de riego puede acarrear pérdidas importantes. Ya se encontraban parcelas amarilleando por la falta de precipitaciones. En la comarca **Vélez-Málaga**, los **mangos** en invernaderos de la costa se encuentran en estado de crecimiento del fruto. En la zona de **Valle-Niza** el tamaño oscila entre 40-80mm.

CÍTRICOS

Cádiz: El estado fenológico dominante en la gran mayoría de las parcelas de la provincia es el I1 (Cuajado del fruto). Esta semana se están recolectando las variedades **Valencia Delta**, **Valencia Late**, **Valencia Midnight**, **Barberina** y **Barnfield**. **Sevilla:** El estado fenológico dominante de los **cítricos** en general es el cuajado y comienzo del engorde del fruto. Se encuentra prácticamente finalizada la campaña de recolección, se confeccionan en los centros de manipulación las últimas partidas de variedades tardías. La bajada de las temperaturas y las tormentas están dando un muy necesario respiro al estado vegetativo de la arboleda.

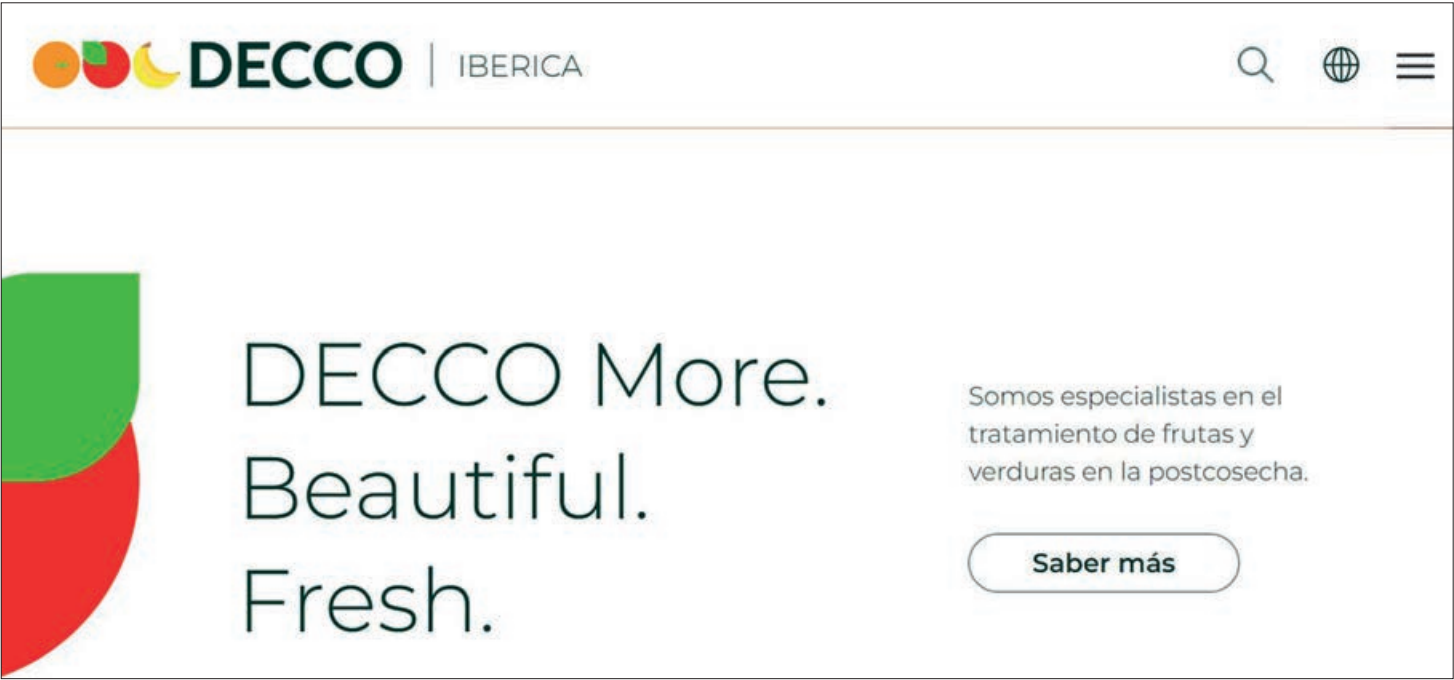
OLIVAR

Córdoba: En las comarcas de **La Campiña Baja**, **Las Colonias** y algunas zonas de **Campiña Alta** encontramos parcelas con el fruto recién cuajado, con las más adelantadas como cabeza de alfiler. Hay zonas que se han secado antes de abrir la flor, en forma de corola verde se han secado. **Granada:** En las comarcas de **Guadix**, **Baza** y **Huércar** el **olivar** presenta estados fenológicos como cuaje. Las **aceitunas** se encuentran como cabeza de alfiler o algo más en las más adelantadas. El cultivo va en su fecha natural, ha tirado mucha flor, se estima un 25% por las altas temperaturas sobre todo de abril. Antes de las lluvias se le ha dado un pase de cultivador en las explotaciones en laboreo para cerrar grietas. Se estima que un 20% en la zona se encuentra en no laboreo. **Huelva:** En las distintas zonas geográficas va evolucionando el **olivar** de forma distinta según orografía, climatología y altitud, como es normal. Más adelantado en la **Costa** y el **Condado** (Litoral y Campiña) presentando frutos cuajados y comenzando la fase de engorde. **Jaén:** El estado fenológico más tardío es el G1 (Caída de pétalos), el predominante es G2 (Fruto cuajado). En las comarcas de **Sierra de Cazorla**, **La Loma** y zonas de **Sierra Mágina como Larva** y **Cabra de Santo Cristo** se observan parcelas de **olivar Picual** que no han llegado a cuajar debido a que se ha perdido la flor. Las pocas **aceitunas** cuajadas se encuentran en fase de crecimiento del fruto, con el tamaño de una cabeza de alfiler. Las expectativas no son buenas. Los agricultores han reducido aplicaciones en vista de la situación. En zonas próximas a **Úbeda**, **Baeza**, **Mancha Real** la floración ha sido mala. Sólo las parcelas más precoces han resistido. Se le han dado algunos riegos de mantenimiento. **Sevilla:** La fenología dominante del **olivar** es la de fruto cuajado y en crecimiento. Cuaje en las zonas más frescas de las sierras y comienzo del endurecimiento del hueso en las comarcas más adelantadas. Disparidad en el volumen del cuaje en la provincia, en general no ha sido muy positivo y se ve poco fruto en la mayoría de las parcelas.

VIÑEDO

Cádiz: La fenología dominante actualmente en la variedad predominante en la provincia, **Palomino**, es K (Grano tamaño guisante), encontrándose algunos racimos en el estado fenológico L (Cerramiento del racimo). El estado fenológico más retrasado es J (Cuajado). En las variedades tempranas (Chardonay, etc) el estado fenológico dominante es L. Las precipitaciones de los últimos días han beneficiado un poco al cultivo, aunque en algunas zonas apenas ha llovido y en otras la precipitación ha sido en forma de granizo, caso de **Trebujena**, donde ha dañado las cepas. **Córdoba:** La fenología dominante en la provincia se encuentra en K (Grano tamaño guisante), seguida de J (Cuajado o caída de capuchones florales). **Huelva:** **La Zalema**, variedad predominante de la zona, es de las más adelantadas, encontrándose en fase de cerramiento de racimo, predominando los racimos con los granos del tamaño guisante. El cultivo lleva un adelanto de unos 15-30 días por la climatología explosiva y altas temperaturas que hizo que la vegetación creciera rápidamente.

Seta	
Ostra Granel.....	3,00
Ostra Bandeja	3,50
Shii-Take granel.....	5,00
Acercándose la época estival, los productores de champiñón para industria están centrados en la recogida de la última florada antes de finalizar la campaña, mientras que los productores de setas van cambiando de variedades, con siembras adaptadas a la climatología de verano. Las temperaturas templadas de esta semana han mantenido el equilibrio entre la producción y la demanda, permaneciendo estables los precios en todos los hongos.	
HORTALIZAS	Euros/Kg
Acelga	
Amarilla	0,70
Verde	0,75
Borrajá.....	0,95
Lechuga	
Rizada.....	2,35
Cogollos	2,50
Coliflor.....	13,50
Brócoli	0,70
Alcachofa	
Industria	0,75
Espárrago	
IGP Navarra Fresco	2,65
Industria	2,70
Cebolleta	0,60
Alubia Verde Fresco	2,40
Haba Grano	0,60
Pepino Corto.....	0,55
En pleno cambio hacia la llegada de los cultivos de verano, los almacenistas afrontan una semana tranquila, con poco volumen en los productos que recepcionan, mientras va creciendo el abanico de frutos a comercializar. Tras cinco semanas sin cambios en el precio, la lechuga anota una ligera subida, resultado de un parón en su producción, finalizando la cultivada en invernadero y dando paso a la de calle. La escasez de borrajá y acelga en el mercado provoca un incremento en su precio, así como en el caso de la coliflor, que presentan una reducción en el número de pellas que muestran una calidad óptima para su venta en fresco.	
FRUTAS	Euros/Kg
GRUPO PERA	
Industria	0,08
GRUPO MANZANA	
Golden 70+	0,75
Manzana Industria	0,10
GRUPO CEREZA	
24-26 mm	1,40
26-28 mm	2,20
28-30 mm	2,60
>30 mm	3,40
La temporada de fruta de hueso ha comenzado en nuestra comunidad con la cereza, recogándose las variedades más tempranas. En España ya se han cosechado los primeros melocotones y albaricoques, que por el momento carecen de la competencia de otros países productores, cuya cosecha se ha retrasado. Se ha publicado la previsión de cosecha nacional para la fruta de hueso, situando una producción del 50% superior a la del año pasado para el grupo de melocotón, nectarino, paraguay y pavia; mientras que, para el albaricoque, se prevé un incremento del 45%. No obstante, estos valores pueden verse reducidos ya que no se ha tenido en cuenta cómo puede afectar la sequía y la falta de agua a los frutales en los próximos meses, en caso de que no lleguen las precipitaciones, especialmente en el valle del Ebro.	
FRUTAS	Euros/Kg
ALMENDRAS	
Común.....	0,65
Largueta	1,11
Marcona	1,46
Floración	
tardía.....	1,22
Ecológica	1,31
Sin cambios en los precios de las almendras, bajo una operativa de mercado inexistente por la ausencia de oferta nacional. Respecto a los precios de la almendra de importación para la próxima campaña, un factor determinante para fijar las cotizaciones españolas, los agentes siguen a la espera de conocer con más exactitud el pronóstico de la próxima cosecha en California, que respecto a la campaña anterior se pronostica con un descenso de un 2,7%, y un retraso en su evolución de 15 días.	



DECCO Ibérica renueva la imagen de su página web

Ha sido diseñada pensando en el usuario con un diseño moderno e intuitivo

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** DECCO, experto global en la protección de frutas y hortalizas en postcosecha, ha renovado su página web de España, DECCO Ibérica, reflejando su nueva imagen de la marca recientemente renovada. La nueva página web contará con la información más actualizada sobre los productos y servicios de DECCO Ibérica además de fortalecer la presencia *online* de la compañía.

La nueva página web, www.deccopostharvest.com/es, ha sido diseñada pensando en el

usuario y ofrece un diseño moderno que refleja el compromiso de la compañía de proporcionar productos y servicios de primer nivel para proteger y prolongar la vida útil de las frutas y hortalizas en postcosecha, ayudando a reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos.

El diseño actualizado es más intuitivo, lo que facilita que los visitantes encuentren la información que necesitan. El sitio se ha optimizado para todos los dispositivos, lo que garantiza una experiencia óptima para los usuarios que acceden

a través de diferentes dispositivos. “Estamos muy contentos de haber lanzado nuestra nueva página web para reflejar nuestra nueva identidad de marca en el ámbito *online*.”

El objetivo es proporcionar una experiencia visual y fácil de usar para nuestros clientes y visitantes”, señala Miguel Sanchis, director general de DECCO Ibérica.

Además del diseño actualizado, la nueva web presenta opciones para descubrir DECCO Ibérica, tales como un diseño moderno que refleje su identidad

y valores de marca. El contenido es de alta calidad y cuenta con un sistema de navegación fácil de usar que permite a los visitantes encontrar fácilmente información sobre la compañía, productos y servicios.

La nueva web también cuenta con una sección de noticias que ofrece información actualizada, así como opiniones de expertos.

Estas características facilitarán que los visitantes interactúen con DECCO Ibérica y obtengan la información que necesitan de una manera más eficiente.

Mercofraga abre con unos precios aceptables

El mercado en origen de productos agrarios estará operativo hasta el final de la campaña en el mes de octubre

► **JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.** Mercofraga, un mercado en origen de productos agrarios y especialmente de fruta, cuya área de influencia comprende las comarcas del Bajo Cinca, La Litera, Los Monegros y el Bajo Aragón, abrió sus puertas el pasado domingo.

La lonja de frutas, que anualmente suele comercializar entre tres y cuatro millones de kilos, estará abierta hasta que finalice la campaña en el mes de octubre, en un horario de lunes a viernes a partir de las 12 y los domingos y festivos desde las nueve.

La actividad de Mercofraga, con sede en la localidad oscense de Fraga, consiste en la creación, gestión y mantenimiento de un centro de contratación en régimen de libre concurrencia de compradores y vendedores y en el registro de cotizaciones de productos agrarios en general.

Además del hecho de que la fruta va directamente del cam-



Mercofraga cuenta con un campo experimental. / JAVIER ORTEGA

po a la lonja, del productor al consumidor, otro de sus atractivos es que marca los precios de referencia de la zona.

En opinión del director de Mercofraga, Ignacio Gramún, se trata de “un valor añadido porque tanto el comprador como el

vendedor saben a qué precio va el kilo”.

En declaraciones al Diario del Alto Aragón, Gramún ha explicado que los precios son “aceptables hasta el momento, incluso podríamos decir que por encima de la campaña anterior. El mercado está respondiendo bien, aunque todos sabemos que los costes de producción han subido muchísimo”. Añade que “si el mercado se comporta como en estos momentos, quiero pensar que se recuperen los precios de los insumos, que están tan altos en la actualidad”.

Asegura que las exportaciones están siendo “fluidas” y “sin ningún tipo de problemas salvo Francia e Italia, que ya tienen su cosecha propia, el resto de los países está comprando con una dinámica y una fluidez bastante positiva”.

Respecto al mercado nacional opina que “está algo saturado” por las lluvias torrenciales que sufrió la región de Murcia.

Las heladas, la sequía y la falta de lluvia van a influir en la cosecha de fruta de la zona aunque se espera que en los próximos meses se incrementen los litros en el prorrateo del riego.

Dicho incremento dará un respiro a la fruta de la zona regada por el Canal de Aragón y Cataluña. Respecto a las últimas lluvias apunta que el paraguayo y la cereza se ven mermados porque provoca rajado.

El grupo Iberian Premium Fruits compra la firma V-Ros

► **VF. REDACCIÓN.** El grupo Iberian Premium Fruits ha llegado a un acuerdo con los accionistas de la firma V-Ros, empresa especializada en la comercialización de clementinas con hoja, para incorporar a la compañía en el grupo. El objetivo de esta adquisición es convertirse en el líder europeo en producción y distribución de naranjas y mandarinas premium así como de otros productos de alto valor añadido.

El grupo Iberian Premium Fruits nació el pasado mes de abril fruto de la unión de Llusar y Torres en el año 2021. Con la entrada de la compañía V-Ros, el grupo sumará más de 1.100 hectáreas de producción propia entre España y Sudáfrica. En total, su oferta superará las 25 variedades de naranjas y mandarinas y más de 120.000 toneladas de fruta comercializada al año producidas en más de 53.000 metros cuadrados de instalaciones divididas entre las localidades de Almenara, Chilches, Vilavella y Alquerías (Castellón). La compañía prevé un crecimiento del 30% respecto a la campaña anterior hasta alcanzar los 160 millones de euros gracias a esta nueva integración.

El grupo Iberian Premium Fruits nació el pasado mes de abril fruto de la unión de Llusar y Torres en el año 2021

El director general del grupo Iberian Premium Fruits, Xavi Nolla, ha mostrado su satisfacción al tiempo que ha destacado la importancia de esta operación que además de generar valor a la compañía supone una palanca para incrementar los activos de la empresa y ofrecer así una mayor especialización y un mayor surtido de productos.

“La incorporación de V-Ros se enmarca dentro de nuestro plan de consolidación y crecimiento, tanto a nivel nacional como internacional. Conocemos bien las necesidades de los consumidores, y nuestros productos cumplen con las mayores expectativas de frescura, calidad y sabor”, ha recalcado el directivo.

Por su parte Juan Pedro Beltrán, accionista de la firma V-Ros, afirma que “este movimiento permite a V-Ros seguir creciendo y mantenerse a la vanguardia del sector. Las sinergias entre ambas compañías son evidentes”.

Los asesores en la operación de la parte compradora han sido Anaford. Por la parte vendedora han asesorado las compañías Livingstone y Delta asesores.

ESTA CEREZA ES ÚNICA, PROTÉGELA DE FORMA ÚNICA



Una correcta aplicación del tratamiento fungicida postcosecha es imprescindible para controlar el podrido y reducir así reclamaciones en las llegadas. Con nuestras soluciones **Citroside® Cherry System** y **CitroFy®** reducirán la variabilidad industrial de los tratamientos postcosecha e incrementarán la sostenibilidad de estos. Son equipos necesarios para mantener siempre la eficacia del tratamiento y extender la vida comercial de las cerezas.

Descubre todas las soluciones postcosecha CITROSOL para cerezas en: [citrosol.com/SOLUCIONES](https://www.citrosol.com/SOLUCIONES)



@Citrosol_com



CITROSOL

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

www.citrosol.com
info@citrosol.com

Grandes superficies

Imagen de Freepik



valencia
fruits

dossier

PABLO DE LA RICA / Gerente de Retail Knowledge de AECOC

“Estamos ante un consumidor complejo, que mira más allá del precio”

En el marco actual, tras la crisis sanitaria y en medio de una escalada inflacionista global, la distribución ha sido cuestionada, e incluso señalada, por algunos, pero se ha defendido con datos, realidades y respuestas ante un consumidor que Pablo de la Rica califica a lo largo de la entrevista como “complejo, exigente e inteligente”. El gerente de Retail Knowledge de AECOC, en medio de esta complejidad, desgrana en esta entrevista una coyuntura en la que el consumidor ha modificado sus hábitos por obligación, pero no renuncia a los frescos porque busca alimentos “saludables, sostenibles, convenientes e innovadores”. El reto de la distribución es seguir proporcionando esa oferta a precios competitivos.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Salud, sostenibilidad, proximidad... ¿se mantienen estas tendencias en el consumo o la inflación ha cambiado la ecuación?

Pablo de la Rica. Es evidente que la inflación está condicionando los hábitos de consumo. Llevamos diversos meses con subidas de precio causadas por el incremento de los costes de producción y esto acaba afectando a la capacidad de compra de los consumidores.

La principal consecuencia es que hoy el precio es el principal motivo de compra, lo que está favoreciendo el cambio de marcas y enseñanzas en búsqueda de mejores precios o la reducción del volumen de compra, entre otras cuestiones.

Sin embargo, estamos ante un consumidor complejo, que mira más allá del precio. El 66% de consumidores afirma que no quiere renunciar a llevar una dieta sana, la mitad tienen en cuenta el factor sostenibilidad en sus compras y más del 40% ha incluido productos nuevos en su última cesta. El consumidor quiere productos al mejor precio, pero también saludables, sostenibles, convenientes e innovadores.

VF. ¿Está afectando el precio a la percepción del consumidor sobre la necesidad de adquirir ciertos alimentos como frutas y hortalizas o sigue primando el interés por comer sano?

PR. Como decía, incluso en el actual contexto de inflación la mayoría de la población mantiene la voluntad de llevar una dieta más sana, en la que los productos sean protagonistas.

Si el consumo de frescos ha descendido, en especial en categorías como el pescado o la carne, es porque el consumidor es más cauto en sus compras y busca el ahorro, lo que lleva tanto al cambio de productos y marcas por alternativas más económicas como a la reducción de los volúmenes de compra.

Eso no quiere decir que exista menos interés por el factor saludable o que la percepción de los productos frescos haya cambiado.

VF. ¿Cómo pueden actuar las marcas de productos vegetales para seguir poniendo la importancia de la alimentación saludable por encima del PVP en los ojos del consumidor?

PR. Tanto fabricantes como distribuidores están afinando sus estrategias para promover



Pablo de la Rica afirma que AECOC mantiene el objetivo de fortalecer y hacer más eficiente el sector de la distribución. /AECOC

el consumo de productos frescos poniendo en valor atributos que siguen siendo prioritarios para los consumidores.

En el caso de frutas y hortalizas, sabemos que, además del precio, los consumidores tienen muy en cuenta el aspecto, el hecho de que sean productos de temporada, de proximidad...

Por otra parte, los formatos de conveniencia y que facilitan el consumo o el preparado de los frescos también están cada vez más presentes en los lineales.

Incluso en el contexto actual, la clave para fabricantes y distribuidores es ser capaz de aportar valor a sus propuestas para que el consumidor perciba que paga un precio adecuado.

VF. El consumidor ha de buscar y comparar más que nunca para comprar lo que necesita dentro de su presupuesto, ¿qué consejos se le pueden dar a este consumidor para que esa búsqueda sea eficiente?

PR. El consumidor es inteligente y toma sus iniciativas para limitar su gasto en la cesta de la compra. El sector de la distribución en España es extremadamente competitivo y ofrece a los consumidores multitud de establecimientos y marcas entre las que escoger, como lo están haciendo.

VF. ¿Cómo está reaccionando la distribución española a esta situación con la que se suman tres años totalmente disruptivos?

PR. La distribución está respondiendo a situaciones

“Hoy el precio es el principal motivo de compra, lo que está favoreciendo el cambio de marcas y enseñanzas en búsqueda de mejores precios o la reducción del volumen de compra”

“El consumidor quiere productos al mejor precio, pero también saludables, sostenibles, convenientes e innovadores”

“La distribución está respondiendo a situaciones imprevistas mejorando constantemente su eficiencia, con excelencia operacional y con un alto compromiso con los consumidores”

“Toda la cadena de valor agroalimentaria está ajustando sus márgenes y reformulando sus estrategias para ser más eficientes y limitar el impacto de la inflación sobre los hogares españoles”

imprevistas mejorando constantemente su eficiencia, con excelencia operacional y con un alto compromiso con los consumidores.

Los datos lo demuestran: incluso en los momentos más críticos de la pandemia, el nivel de disponibilidad de productos en los lineales de los supermercados no bajó del 90% —el más

alto de Europa—, y ya está consolidado en torno al 95%. La crisis sanitaria hubiera sido muy diferente de haber ido acompañada de una situación de escasez de productos básicos.

Con la inflación, toda la cadena de valor agroalimentaria está ajustando sus márgenes y reformulando sus estrategias para ser más eficientes y limi-

“El consumidor es inteligente y toma sus iniciativas para limitar su gasto en la cesta de la compra”

tar el impacto de la inflación sobre los hogares españoles. La mejor muestra de que el sector está siendo un dique de contención de la inflación es el hecho de que los costes de producción de los alimentos han crecido un 45% desde 2021 y, en cambio, el incremento del precio de los productos ha sido de menos de la mitad.

VF. ¿Qué papel desempeña AECOC dentro del sector y cómo puede actuar en momentos como este en el que ha experimentado un señalamiento público?

PR. Más allá de los debates públicos, AECOC, como el resto de asociaciones empresariales y de las empresas, mantienen el objetivo de fortalecer y hacer más eficiente a un sector que está al lado de los consumidores y que es motor de innovación y de empleo.

VF. ¿Ha afectado esa campaña a la imagen de la distribución en la sociedad?

PR. Ha quedado más que demostrado que estamos ante una inflación de costes, en la que el sector alimentario no solo no ha subido márgenes sino que ha contenido la subida de la cesta de la compra. Fuera de discursos públicos, todas las instituciones que están analizando la evolución de la inflación, incluido el Gobierno, coinciden en este mismo diagnóstico. Los consumidores son inteligentes y saben que no se está produciendo una subida de precios injustificada por parte de la distribución.

VF. ¿El futuro de la distribución se va a ver afectado por la situación actual o es una situación coyuntural?

PR. En los últimos tres años todas las empresas han aprendido a vivir en la incertidumbre. Esto supone que los proyectos y planes a largo plazo se hacen a un máximo de un año vista, con revisiones constantes.

La distribución ha mostrado ser resiliente y adaptable a cualquier circunstancia, por lo que hay que esperar que en el futuro sepa responder a las nuevas situaciones que se produzcan, tal y como lo ha hecho en estos últimos tres años.

VF. ¿Y en el caso de los hábitos de consumo? ¿Vamos hacia un nuevo paradigma?

PR. Lo mismo sucede con los hábitos de consumo. Desde la pandemia, los análisis sobre el comportamiento de los consumidores se hacen con mayor frecuencia, porque las variaciones se producen cada vez en menos tiempo, respondiendo a los cambios. Sin embargo, también vemos que hay cuestiones que se mantienen entre las prioridades de los compradores, aunque cambie el escenario.

Hoy vemos como el factor precio determina muchas decisiones de compra, pero, a la vez, los consumidores siguen reclamando al sector productos saludables, sostenibles e innovadores.

Estamos ante un consumidor exigente, que quiere los mejores precios sin renunciar al resto de atributos.

La unión hace la fruta

Together is better



LISTADO DE ASOCIADOS

ÁNGELA IMPORT EXPORT, S.L.

46240 · CARLET
Tlf. 669.19.39.07
e-mail: salvador@frutasangela.es

ARANTRADE, S.L.

21650 · CIEZA
Tlf. 96.876.51.25
e-mail: arantrade@hotmail.com

BLASCO FRUIT, S.L.

12400 · SEGORBE
Móvil. 609.05.43.12
e-mail: joseluis@blasco-fruit.com

BOSKAKI, S.L.

46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.88
e-mail: info@boskakisl.com

CITRICS CARLET, S.L.

46240 · CARLET
Tlf. 96.253.20.33
email: comercial@citricscarlet.com

DISPLAFRUIT, S.A.

46230 · ALGINET
Tlf. 96.367.36.02
e-mail: info@displafruit.com

E. PONS GASCON, S.L.

46760 · TAVERNES DE LA VALLDIGNA
Tlf. 648.63.44.53
e-mail: e.pons_gascon@yahoo.es

FERMONDUC, S.A.

46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.45
e-mail: info@fermonduduc.com

FRUITES TOT L'ANY, S.L.

46600 · ALZIRA
Tlf. 96.241.76.63
e-mail: bernardo@fruitestotlany.es

FRUTA DE AUTOR, S.L.

46800 · XÀTIVA
Tlf. 615.10.43.44
e-mail: comercial@frutadeautor.com

FRUTAS ALEJANDRO, S.L.

46800 · XÀTIVA
Tlf. 607.31.33.27
e-mail: frutasapabel@frutasapabel.com

FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.

12489 · SOT DE FERRER
Tlf. 646.43.05.75
e-mail: chescmartinez@hotmail.com

FRUTAS ESTHER, S.A.

30550 · ABARAN
Tlf. 96.877.00.00
e-mail: com@frutasesther.es

FRUTAS HERNARA, S.L.

46293 · BENEIXIDA
Tlf. 96.258.00.57
e-mail: comercial@frutashernara.es

FRUTAS INMA, S.L.

46291 · BENIMODO
Tlf. 96.253.14.71
e-mail: pedidos@frutasinma.com

FRUTAS MONTIFRUT, S.L.

46842 · MONTICHELVO
Tlf. 616.96.43.12
e-mail: frutasmontifrut@hotmail.com

FRUTAS PASCUAL, S.L.

46841 · CASTELLÓ DE RUGAT
Tlf. 96.281.36.22
e-mail: frutaspascual@frutaspascual.com

FRUTAS RANA, S.L.

46841 · RUGAT
Tlf. 96.281.34.51
e-mail: rana@gruporana.es

FRUTAS ROSMI, S.L.

46667 · BARXETA
Tlf. 96.222.82.17
e-mail: frutasrosmi@telefonica.net

FRUTAS SAMBA, S.L.

46812 · AIELO DE MALFERIT
Tlf. 96.236.01.34
e-mail: frutasamba@gmail.com

FRUTAS VITORE, S.L.

46136 · MUSEROS
Tlf. 96.142.10.09
e-mail: frutasvitore@gmail.com

GREEN FRUIT, S.L.

46013 · VALENCIA
Tlf. 96.124.10.42
e-mail: greenfruit@greenfruit.es

HATO VERDE SAT 9972

46230 · ALGINET
Tlf. 96.175.42.72
e-mail: vicent@sathatoverde.com

HNOS. LLOPIS SAT 15 CV

12591 · LA LLOSA
Tlf. 96.262.31.87
e-mail: info@hermanosllopis.es

HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV

46100 · ENOVA
Tlf. 96.297.92.57
e-mail: pascual.prats@huertolasparras.com

LA ESPESA SAT 189 ARA

22530 · ZAIDIN
Tlf. 97.447.84.38
e-mail: laespesa@frutaslaespesa.com

LA VEGA DE CIEZA SCA

30530 · CIEZA
Tlf. 96.845.57.79
e-mail: vegacieza@vegacieza.com

LUSIA FRUIT, S.L.

46200 · PAIORTA
Tlf. 96.224.62.50
e-mail: lusiafruit@lusiafruit.com

MADREMIA, S.L.

46650 · CANALS
Tlf. 96.224.11.76
e-mail: e.madremia@gmail.com

MARCOS MARCO SILVESTRE

46130 · MASSAMAGRELL
Tlf. 607.11.67.19
e-mail: gestion@melaniafruits.com

MARTÍ FRUIT, S.L.

46837 · QUATRETONDA
Tlf. 96.226.47.91
e-mail: martifruit@martifruit.es

MICOFRUIT IS LIFE, S.L.

46891 · EL PALOMAR
Tlf. 650.84.77.45
e-mail: ernesto.micofruit@gmail.com

MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001

46814 · LA GRANJA DE LA COSTERA
Tlf. 96.225.44.11
e-mail: jamarti@morondo.com

ONUBAFRUIT S. COOP. AND

21001 · HUELVA
Tlf. 95.954.08.44
e-mail: onubafruit@onubafruit.com

PIPA'S FRUIT ALGINET, S.L.

46230 · ALGINET
Tlf. 635.50.62.54
e-mail: pipasfruitalginet@outlook.es

RIBER MAGFRUITS, S.L.

46250 · L'ALCUDIA
Tlf. 667.33.90.66
e-mail: ribermagfruits@ribermagfruits.com

RICAFRUT LLUTXENT, S.L.

46838 · LLUTXENT
Tlf. 96.292.30.11
e-mail: ricafrut@hotmail.com

SAFIR FRUITS, S.L.

46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
Tlf. 699.28.24.56
e-mail: administracion@safirfruits.com

SANLLO FRUITS SAT

46680 · ALGEMESÍ
Tlf. 96.131.72.06
e-mail: info@sanllofruits.com

THE NATURAL FRUIT COMPANY

46612 · CORBERA
Tlf. 96.004.66.45
e-mail: joan.mico@thenaturalfruit.com

THE NATURAL HAND, S.L.

46470 · ALBAL
Tlf. 96.004.63.20
e-mail: info@thenaturalhand.com

VERCOM SAT 7075

46791 · BENIFAIRO DE LA VALLDIGNA
Tlf. 96.281.04.76
e-mail: oscarvercher@bollo.es

YACUFRUT, S.L.

46830 · BENIGANIM
Tlf. 96.292.01.07
e-mail: yacufut@hotmail.com



V2023.05.17

IGNACIO GARCÍA MAGARZO / Director general de ASEDAS

“El modelo de distribución en España es uno de los más eficientes de Europa”

Ignacio García Magarzo destaca la elevada competitividad que existe en el sector de la distribución alimentaria, que busca la máxima eficiencia para no perder consumidores. Una competitividad que, según asegura el director general de ASEDAS, se traduce en “que las alzas de precios se trasladen lo más tarde y lo menos posible al consumidor. Esto ha ocurrido también en esta crisis”, derivada del fuerte incremento de costes y la inflación. El ejecutivo de la asociación explica que la distribución es capaz de llevar alimentos variados, seguros y a precios competitivos muy cerca de las casas de los ciudadanos, vivan donde vivan. Y en esa línea indica que España cuenta “con un gran sector productor y una gran distribución alimentaria, que consiguió que durante la pandemia fuéramos el país con menor rotura de stock de nuestro entorno”.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Vivimos una etapa de inflación que ha provocado que el valor de determinados alimentos se dispare. ¿Cómo ha gestionado la distribución alimentaria española la tensión generada sobre los costes y los precios?

Ignacio García Magarzo. La alta competitividad que existe en el sector de la distribución alimentaria hace que las alzas de precios se trasladen lo más tarde y lo menos posible al consumidor. Esto ha ocurrido también en esta crisis. Recordemos que el IPC de alimentación tardó meses en superar el general —no lo hizo hasta mayo de 2022— como consecuencia de esta contención de los márgenes de las empresas de distribución alimentaria, que buscan la máxima eficiencia para no perder consumidores.

Este alto nivel de competencia en España ha permitido mantener los precios de la alimentación extraordinariamente estables a lo largo del tiempo. En las últimas semanas, estamos observando una contención de las subidas de precios en la industria alimentaria como consecuencia de la bajada de las materias primas en los mercados internacionales. Esto ha tenido su reflejo en los precios de alimentación, como nos indican los últimos datos del IPC de alimentación.

VF. ¿Qué causas han desatado este fuerte incremento del precio de los alimentos?

IGM. Estamos viviendo una crisis de costes provocada por los altos precios de la energía y de las materias primas, con la guerra de Ucrania como factor acelerador. Aunque parece empezar a moderarse, el índice de precios pagados a los agricultores sigue en valores muy elevados (+24% vs abril de 2022 y +43,5% vs abril de 2021) como consecuencia de los costes de producción. Además de la evolución de los mercados de materias primas, la incertidumbre ahora mismo es cómo va a afectar la sequía a la producción agraria.

VF. ¿Están funcionando las medidas aprobadas por el Gobierno, como la supresión temporal del IVA de algunos alimentos básicos, en la moderación de los precios?

IGM. La supresión temporal del IVA en algunos alimentos básicos es una medida positiva que



García Magarzo apunta que la incertidumbre ahora mismo es “cómo va a afectar la sequía a la producción agraria”. / ASEDAS

tuvo un efecto desacelerador de la inflación en los primeros meses del año. Según un estudio de AECOC, si no se hubiese tomado esta decisión, la subida en enero hubiera sido del 17%, en lugar del 15,4% que se registró en aquel momento.

VF. En su opinión, ¿qué medidas se podrían adoptar para que los precios de alimentos se moderen y sean más asequibles para el consumidor?

IGM. En marzo de 2022, ASEDAS lanzó una serie de propuestas que podrían contribuir a la moderación de los costes de producción de alimentos: coste de la energía asequible para las empresas de la distribución alimentaria; contención fiscal —IVA de los alimentos, impuesto sobre envases de plástico de un solo uso...—; garantía de transporte seguro —la huelga de marzo de 2021 disparó los costes logísticos durante ese mes—; acceso seguro a las materias primas; y reconocimiento del sector como estratégico. Pensamos que se puede seguir trabajando en estas mismas líneas de acción, con una

“Observamos modificaciones en los hábitos de consumo como cambios en la frecuencia de afluencia a las tiendas y tickets más pequeños para controlar el gasto”

“Las relaciones en la cadena deben estar basadas en modelos de colaboración que, por desgracia, no se ponen suficientemente en valor”

especial atención a la presión fiscal que incrementa los costes en toda la cadena alimentaria.

Además, en nuestra opinión, sería muy conveniente aplicar medidas de ayuda a los consumidores más vulnerables para aliviarles de la presión que sufren los precios de alimentación. Un buen ejemplo es el Bono Cesta de la Compra dirigido a las familias residentes en la Comunidad Valenciana con bajo nivel de ingresos, que se acordó por parte de toda la distribución alimentaria y del gobierno.

VF. ¿Están cambiando las pautas de consumo como consecuencia de la subida de precios? ¿Cómo está afectando a las frutas y hortalizas?

IGM. Observamos cambios en los hábitos de consumo que recuerdan en algunos aspectos a la crisis económica de 2008: cambios en la frecuencia de afluencia a las tiendas y tickets más pequeños como una manera para controlar el gasto. Algunos estudios apuntan también a un descenso en la compra de algunas frutas y hortalizas frescas.

“Habría que aplicar medidas de ayuda a los consumidores más vulnerables para aliviarles de la presión en los precios de la alimentación”

VF. El sector de la distribución alimentaria española ha recibido en los últimos tiempos múltiples ataques relacionados con el incremento del precio de los alimentos. Se les ha acusado de conformar un oligopolio, o de enriquecerse en esta situación complicada de elevada inflación. ¿Cuál es su respuesta ante estas acusaciones públicas?

IGM. Un informe del Gobierno presentado en uno de los Observatorios de la Cadena que ha tenido lugar recientemente, el llamado “Actualización del programa de estabilidad 2023-2026”, recoge algunas ideas interesantes, como que los márgenes de beneficio de las empresas de la distribución alimentaria en España fueron un factor que moderó la inflación media en 2022 o que el 95% de la inflación alimentaria en 2022 se debió a los mayores costes de importación.

VF. ¿Cómo son las relaciones entre el sector productor de frutas y hortalizas y la distribución alimentaria? ¿En qué aspectos deben avanzar los productores y qué deben mejorar los supermercados?

IGM. Las relaciones en la cadena deben estar basadas en modelos de colaboración que, por desgracia, no se ponen suficientemente en valor.

Desde la distribución defendemos las relaciones estables basadas en contratos a largo plazo que ofrezcan estabilidad a los agricultores y seguridad a la distribución para garantizar la disponibilidad de producto en cantidad y calidad suficientes.

La Ley de la Cadena establece un marco que apoya este modelo en sus grandes líneas, lo que necesitamos ahora, en la interpretación de alguno de sus artículos, es que se ofrezca la suficiente seguridad jurídica a la hora de expresar cuáles son los costes de producción que se recogen en los contratos. Desgraciadamente, se están planteando problemas de seguridad jurídica que deberíamos resolver.

VF. ¿Qué destacaría del modelo de distribución alimentaria en España?

IGM. El modelo de distribución en España es uno de los más eficientes de Europa. Los estudios científicos así lo demuestran. Esto es así porque cuenta con un mayor equilibrio entre formatos y empresas —lo que deriva en un alto nivel de competitividad—, porque es muy intensiva en empleo y por su alto grado de eficiencia operativa y logística.

En España tenemos un gran sector productor y una gran distribución alimentaria, que consiguió que durante la pandemia fuéramos el país con menor rotura de stock de nuestro entorno. Es muy importante poner en valor nuestra distribución —así como a sus empresarios y a sus trabajadores—, que es capaz de llevar alimentos variados, seguros y a precios competitivos muy cerca de las casas de los ciudadanos vivan donde vivan.

¡Disfruta del sabor más auténtico!

Confía en los productores asociados a PROEXPORT. Garantía de servicio, innovación y sostenibilidad.

proexport

Hortalizas y Frutas de Murcia, España



PRODUCTORES ASOCIADOS



WWW.PROEXPORT.ES/EMPRESAS

Proexport España @Proexport_Spain proexport PROEXPORT



AURELIO DEL PINO / Presidente de ACES

“Frutas y verduras son productos diferenciadores y estratégicos para los supermercados”

El presidente de ACES, Aurelio del Pino, explica que los productos hortofrutícolas tienen cada vez más peso dentro de la cesta de los consumidores, ya que representan el 18% del gasto total de las compras de alimentación. Además, afirma que, en este sentido, las recomendaciones desde ACES suelen ir siempre dirigidas a tratar de ofrecer productos de proximidad y temporada, ya que no todas las variedades de frutas y hortalizas tienen un comportamiento igual y siempre se puede obtener un producto a buen precio.

■ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Tras la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 y la posterior guerra de Ucrania, ahora nos encontramos con un escenario donde los protagonistas son los costes y la inflación, ¿cómo está afectando esta coyuntura a las cadenas de supermercados asociadas a ACES? ¿Este aumento generalizado de los costes se ve repercutido en el coste final de los productos?

Aurelio del Pino. Llevamos tres años en los que todos los sucesos que han acontecido, imprevisibles y con un impacto determinado en el sector, han trastocado los planes a medio y largo plazo de prácticamente todos los sectores empresariales. En cuanto a nuestra posición, podemos decir que es realmente compleja pues tenemos que conciliar el interés de los consumidores con nuestra responsabilidad como eslabón final de la cadena, con toda la carga de costes económicos y burocráticos que esto supone.

Entendemos que es complicado para las familias entender que los precios que actualmente se encuentran en los comercios están realmente ajustados, pero insistimos en pedirles confianza. Somos una de las principales víctimas de la inflación, la volatilidad es muy mala compañera para un sector cuya eficacia se fundamenta entre otros aspectos en la estabilidad para desarrollar estrategias en el medio y largo plazo. La inflación de los precios de los alimentos responden a infinidad de factores, muchos incluso ajenos a la propia cadena de valor alimentaria, pero cada supermercado intenta ofrecer siempre a sus clientes la mejor solución posible porque está en el ADN del cliente, también siempre, buscar una alternativa sobre dónde y cómo realizar la compra.

Deben ser conscientes de que cada eslabón de la cadena ha reducido sus márgenes para minimizar la inflación. Y esto no se puede poner en duda, es una realidad, la ley de la oferta y demanda y la alta eficiencia de la cadena nos obligan a ello.

Ningún fabricante o establecimiento puede incrementar los precios de manera deliberada en comparación con el resto de competidores porque el consumidor lo abandonaría.

VF. Ante este nuevo escenario inflacionista, ¿cómo responde la demanda por parte de los consumidores?

AdP. Los consumidores se han vuelto más cautos a la hora de confeccionar la cesta de la compra, observando las diferentes ofertas que ofrecen las diferentes cadenas de distribución. Y es que, cada enseña realiza su propia política comercial y promociones en pro a su objetivo de ofrecer a las familias la mejor opción posible incluso en los momentos más volátiles y complicados.

En este escenario, es evidente que el consumidor está realizando, con carácter general, cambios tanto en sus hábitos de compra como en la composición de la cesta. En primer lugar, trata de comparar y buscar entre los distintos tipos de establecimientos y enseñas, con lo cual está aumentando su frecuencia de compra y por lo tanto esto afecta al tamaño de su cesta. Por otra parte, tenemos un consumidor más sensible a toda la actividad promocional que desarrollan las empresas de distribución, muchas veces en colaboración con sus proveedores, para tratar de buscar la mejor relación calidad precio. Por último, se está produciendo el fenómeno conocido como “down trading” que supone escoger dentro de las distintas categorías y familias de productos aquellos que presentan un menor precio y que satisfacen igualmente sus necesidades de consumo. No obstante, muchos de nuestros clientes continúan conservando sus hábitos de compra y las empresas de distribución tienen que seguir proporcionando soluciones para todos los gustos y todos los bolsillos.

Quizá, estas políticas ahora tienen más visibilidad ante la opinión pública y más presencia en los medios de comunicación por la sensibilidad que existe acerca de los precios de los alimentos, pero siempre han estado ahí. Por nuestra parte, nosotros intentamos dar respuesta a lo que demanda la sociedad

“Tenemos que conciliar el interés de los consumidores con nuestra responsabilidad como eslabón final de la cadena, con toda la carga de costes económicos y burocráticos que esto supone”

“Los consumidores se han vuelto más cautos a la hora de confeccionar la cesta de la compra, observando las diferentes ofertas que ofrecen las diferentes cadenas de distribución”

en cada momento. Así, con las nuevas normativas como las ayudas sociales, la bajada del IVA a ciertos productos, o el descenso de los precios energéticos esperamos una mejora económica a nivel social y por ende un aumento en el consumo.

VF. Respecto a las tendencias de consumo, ¿han cambiado debido a este contexto de aumento de costes?

AdP. Los últimos datos publicados por Kantar, que muestran el comportamiento de los consumidores frente al Gran Consumo, indicaron un cierre de 2022 con un crecimiento del Gran Consumo del 4,6% (dentro y fuera del hogar). Algo que se dio por la combinación de la recuperación del consumo en el primer trimestre (11,8%) y la contención en el segundo por la prudencia respecto a las perspectivas económicas.

Además, los datos señalaron como los hogares han controlado su gasto y cómo se ha reflejado en la cesta de la compra, como hemos señalado antes. La búsqueda de los consumidores por los mejores precios ha pro-



Del Pino analiza el papel de la distribución en esta etapa de incertidumbre. / ACES

vocado que todas las cadenas de supermercados hayan sumado compradores.

Finalmente, uno de los cambios que quizá más haya impactado fue la venta al canal físico que hizo retroceder al e-commerce (2,6%). Con ello, podemos decir que aunque las perspectivas económicas para este año no están claras existe una tendencia a la contención y búsqueda de alternativas por parte de los consumidores.

VF. ¿Qué lugar ocupan las frutas y hortalizas en la cesta de compra de los consumidores?

AdP. Las frutas y verduras son uno de los productos más estratégicos y diferenciadores para las cadenas de supermercados, y que cada vez tienen más peso dentro de la cesta de nuestros clientes, ya que representan el 18% del gasto total de las compras de alimentación. Nuestros asociados siguen apostando por la comercialización de los productos de temporada y de proximidad y de los ecológicos, siempre garantizando a nuestros consumidores una oferta suficiente y competitiva en variedad y precios.

Los últimos datos disponibles de Kantar correspondientes al primer trimestre de 2023, arrojan en frutas y hortalizas, al igual que en otras familias de alimentos una disminución en el volumen de compra (-4,1 en el caso de las patatas, -6,2 para las hortalizas frescas y -2,8% en frutas frescas) para compensar el crecimiento en los precios. No obstante nuestras recomendaciones suelen ir siempre dirigidas a tratar de ofrecer productos de temporada ya que no todas las variedades de frutas y hortalizas tienen un comportamiento igual y siempre se puede obtener un producto a buen precio.

VF. ¿Cuáles diría que son los puntos fuertes del modelo de

distribución en España frente a otros países?

AdP. La competitividad, la agilidad y la eficacia de nuestra distribución organizada son, quizá, los puntos fuertes de nuestro modelo de distribución. Y es que, gracias a ellas cada supermercado, en una libertad de mercado, define qué estrategias pueden atraer a un cliente cada vez más informado y sensible hacia la composición de su cesta de la compra en estos momentos convulsos.

VF. ¿Cuáles son las principales reivindicaciones que presenta ACES a las administraciones?

AdP. Estamos ante un escenario donde prima la incertidumbre social y económica, y va en aumento. Por ello, queremos seguir siendo un instrumento de diálogo social y de creación de valor para nuestros socios. Así, continuaremos apostando por una comunicación fluida con la sociedad y las administraciones públicas a todos los niveles, que nos permitan una adecuada toma de decisiones en pro de los principios de libertad de la empresa y de una mejora del funcionamiento de la economía, la sostenibilidad y la calidad de vida de todos los ciudadanos.

Seguimos reclamando una reducción de las trabas para la actividad de las empresas, además de una contención de los costes energéticos y medioambientales, ya que se ha visto, en el caso del impuesto sobre los envases de plástico y otras medidas ambientales, como estos costes tensionan la cadena de valor agroalimentaria. También seguimos solicitando una ampliación en la reducción al IVA a otros productos de alimentación.

VF. ¿Qué mensaje lanzan desde ACES a la sociedad y a los proveedores ante esta desfavorable coyuntura?

AdP. Desde ACES, y nuestras empresas asociadas, tenemos un propósito muy claro, de compromiso para dar servicio a los ciudadanos y a la economía y ser motores de la cadena alimentaria y somos el resultado de una continua adaptación. Algo que no hemos dejado de demostrar en estos últimos años.



Cuando nuestra
gente da lo mejor,
nuestra tierra
ofrece lo mejor

Y lo mejor son las Uvas del Vinalopó, las Cerezas de la Montaña de Alicante, los cavas de Requena, los Cítricos Valencianos y el Turrón de Jijona y Alicante. También los Vinos de Alicante, Utiel-Requena, Castellón y Valencia y la Granada Mollar de Elche. Además de los Nísperos de Callosa d'en Sarrià, la Alcachofa de Benicarló, el Arroz de Valencia, el Kaki Ribera del Xúquer, la Chufa de Valencia, el aceite de la Comunidad Valenciana, las bebidas espirituosas de Alicante y nuestra agricultura ecológica.



**MOLT
de
GUST**

Productos de Calidad
Diferenciada y Ecológicos
de la Comunitat Valenciana

La búsqueda de alternativas por parte de los hogares hace que todas las cadenas ganen penetración

Total Gran Consumo Acumulado P13 2022

	% Cuota Mercado Valor	Dif. Puntos vs 2021	% Compradores	Dif. Puntos vs 2021	% Aprovechamiento Gasto	Dif. Puntos vs 2021
Mercadona	25,6	0,7	91,9	0,3	27,9	0,5
G. Carrefour	9,7	0,7	65,2	1,1	14,3	0,6
Lidl	5,8	0,5	67,4	1,5	8,6	0,5
Grupo Día	4,6	-0,2	55,1	0,4	8,1	-0,4
Grupo Eroski	4,3	-0,2	28,6	0,4	13,5	-0,7
Consum	3,2	0,0	19,4	1,0	15,9	-0,6
Total Alcampo	3,1	-0,1	34,5	1,7	8,6	-0,7
Aldi	1,5	0,1	35,2	4,4	4,0	-0,1
G. IFA	9,7	0,0	66,3	2,7	14,1	-0,5
G. Euromadi (*)	5,2	0,2	59,9	2,2	8,1	0,0

KANTAR

Fuente: Panel de Consumidores KANTAR
(*) Euromadi no incluye ALCAMPO

RETAIL: ESTADO DE LA DISTRIBUCIÓN



El consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares sigue cayendo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. El consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares continúa cayendo. Los últimos datos públicos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura reflejan un descenso del 12,5% hasta noviembre de 2022, en comparación con las cifras alcanzadas en los mismos meses del ejercicio 2021. En total, los hogares españoles han consumido 6.400 millones de kilos y la mayoría de las frutas y hortalizas caen a niveles anteriores a la pandemia y el consumo per cápita se sitúa en 150,12 kilos por persona y año.

El consumo desciende situándose en niveles alcanzados con anterioridad a la pandemia

El consumo de frutas frescas de enero a noviembre de 2022 se situó en 3.469 millones de kilos, un 12% menos que en el mismo periodo de 2021. El valor alcanzó la cifra de 6.722 millones de euros, con un ligero incremento del 0,2%.

Excepto la uva de mesa, retrocedió el consumo en los hogares de todas las frutas; tanto las más demandadas como la naranja, cuyo consumo se redujo un 9%, los plátanos, con un 14% menos, o las manzanas, con un 6% menos; como otras frutas con menores volúmenes, como es el caso del albaricóque, que presenta un descenso del 17%, o la cereza con una caída del 47%. La uva de mesa por el contrario experimentó un incremento del 4%.

En cuanto a las hortalizas, el consumo en los hogares españoles se situó en 2.151 millones de toneladas, un 14% menos, y el valor también cayó un 5%, totalizando 4.561 millones de euros. El descenso afectó a todos los productos, como por ejemplo a el tomate, con un descenso del 11%, la lechuga (-11%), el pimiento (-18%), la cebolla (-18%) las judías verdes (-18%) o las coles (-14%). El consumo de patata fresca también descendió, un 11% en volumen, situándose en 780 millones de kilos, y un 2% en valor, totalizando 760 millones de euros.

Para Fepex, el fuerte retroceso del consumo en 2022 es muy preocupante porque incluso baja respecto a los niveles previos a la pandemia. Comprando el último periodo del que se disponen datos oficiales de 2022, de enero a noviembre, con el mismo periodo de 2019, cuando se consumieron 7.162 kilos de frutas y hortalizas fresca, el descenso ha sido del 11%.

En el periodo analizado, el consumo per cápita asciende a 150,12 kilos por persona y año, de los cuales 81,32 kilos corresponden a frutas, 50,4 kilos a hortalizas y 18,4 kilos a patata.

Mercadona, Carrefour y Lidl lideran el crecimiento de la distribución

Los retailers fomentan la marca del distribuidor para convencer a un consumidor que compra menos y más racionalmente

► BERNARDO RODILLA. (*) Mercadona, con un 25,6% de cuota; Carrefour, con un 9,7%; y Lidl, con un 5,8%, han continuado liderando los crecimientos de la distribución en 2022. Sin embargo, la búsqueda de alternativas por parte de los hogares ha hecho que todas las cadenas hayan sumado compradores, ganando en penetración.

La evolución de las distintas cadenas no ha sido uniforme a lo largo del año, sino que ha variado según la etapa en la que se encontraban. Por ejemplo, Mercadona se ha consolidado durante la primera mitad de 2022, mientras que Carrefour y Lidl lo han hecho en la segunda.

En el caso de Mercadona, que ha crecido en cuota 0,7 puntos versus 2021, ha liderado el crecimiento apoyado en su buena evolución durante la primera mitad del año y la gestión de los frescos. Sin embargo, la búsqueda de alternativas fuera de la cadena por parte de sus compradores ha ralentizado su crecimiento durante la segunda mitad del año.

Carrefour también ha incrementado en 0,7 puntos su cuota gracias al desarrollo de la proximidad y a que su hipermercado vuelve a ganar atractivo. No obstante, la cadena se enfrenta al reto de potenciar la multicanalidad y adaptar las promociones para dar continuidad a su buen desempeño en un contexto de cestas más pequeñas.

Por lo que respecta al discount alemán —Lidl y Aldi—, seguirá creciendo impulsado por las aperturas. Según nuestras previsiones, su éxito dependerá de su capacidad de continuar generando hábito entre sus compradores. En

concreto Lidl, que ha visto aumentada su cuota en medio punto, ha consolidado su crecimiento, dando un paso más para convertirse en la cadena habitual de sus compradores y reforzando su posicionamiento entre los hogares jóvenes y las familias con hijos.

Por otro lado, DIA (cuarta cadena, con un 4,6% de cuota) ha consolidado su estrategia de

(2,6%), aunque todavía muy por encima de antes de la pandemia (1,9%).

UN AÑO DE CONTRASTES

El ejercicio 2022 se cerró con un crecimiento en total del Gran Consumo para dentro y fuera del hogar del 4,6% como consecuencia de la combinación de distintos factores. La primera mitad del año estuvo condicio-

Frente a la subida de precios, desde el pasado año, el consumidor ha empezado a valorar distintas alternativas, ya sea dentro o fuera de su cadena de supermercado habitual

El comprador vuelve a trasladar sus compras al canal físico, lo que ha comportado que el ecommerce retroceda a los niveles de cuota de 2020

desarrollo desde la proximidad, aunque su evolución estará condicionada por la venta de su parque.

Las cadenas regionales, que concentran el 16,7% del mercado, continúan ganando cuota como principal alternativa a las grandes cadenas, de hecho, el contexto actual les ofrece una oportunidad para seguir creciendo, reforzando su posicionamiento diferencial a partir de los frescos perecederos la proximidad.

Uno de los cambios que hemos visto respecto al 2021, es que el comprador vuelve a trasladar sus compras al canal físico, lo que ha comportado que el ecommerce retroceda a los niveles de cuota de 2020

nada por la recuperación del consumo fuera del hogar; que creció un 11,8% respecto al 2021, mientras que la inflación y el miedo a un escenario de recesión marcaron el segundo semestre del año.

Frente a la subida de precios, el consumidor ha empezado a valorar distintas alternativas, ya sea dentro o fuera de su cadena habitual, como demuestra que el 49,5% de los hogares ha declarado “visitar diferentes tiendas para aprovechar los mejores precios, 3,9 puntos más que en el 2021. Mientras, la distribución ha buscado mantener su cuota de mercado y mantener la competitividad en el precio empujando la marca del distribuidor;

que se ha incrementado en 3,1 puntos desde 2021, hasta llegar al 41,4% de cuota.

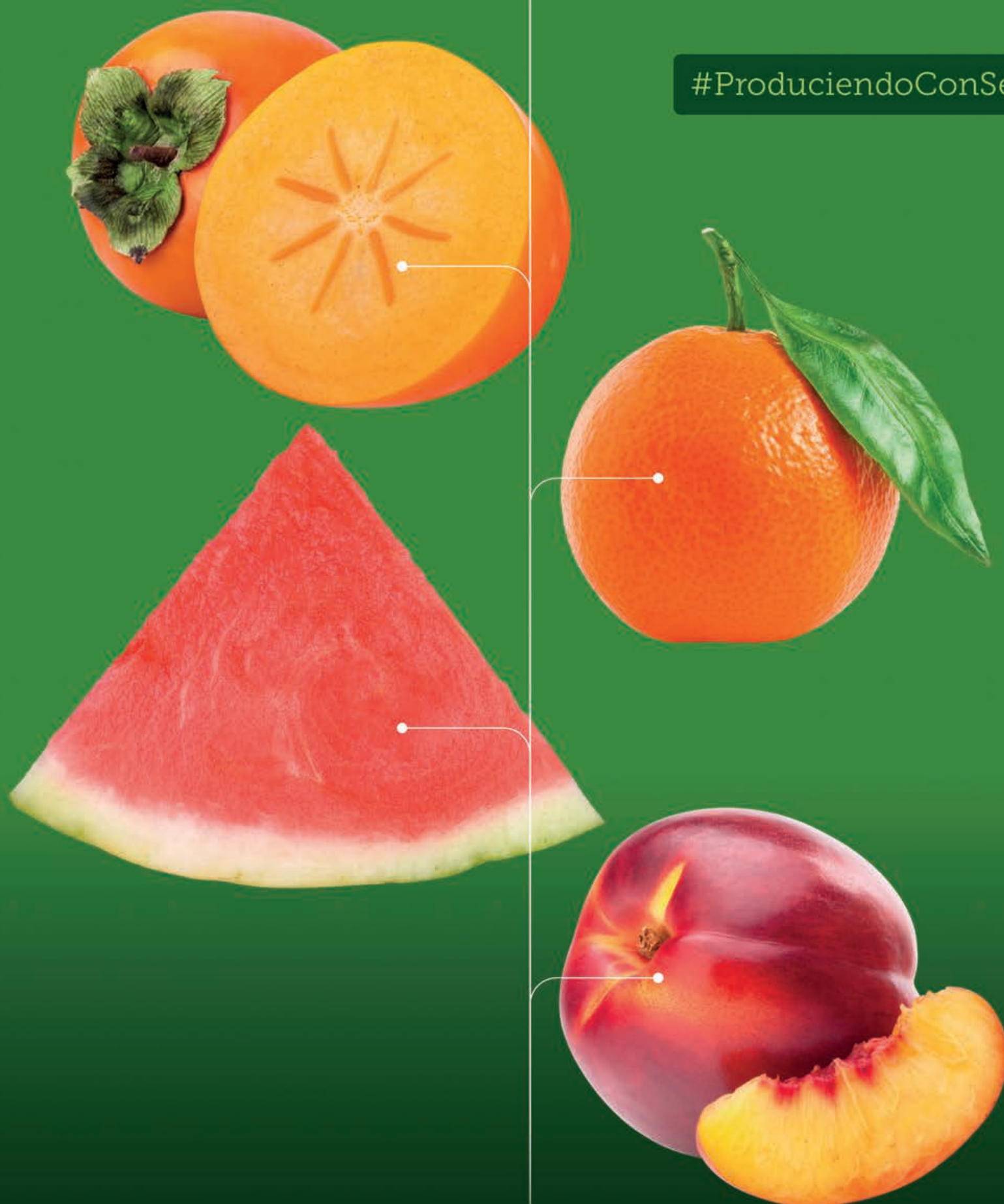
No obstante, no hay una relación directa entre una mayor apuesta por la marca propia y la ganancia de cuota, habiendo otros factores que determinan la evolución de la distribución, como la proximidad o un surtido adecuado que ofrezca la posibilidad de realizar toda la compra.

De hecho, algunas de las tendencias que se observaron durante los últimos años se han acentuado durante el 2022, pero también se han producido cambios en la compra que responden a la coyuntura actual de incremento de precios. Tanto unas como otras, también están marcando la dinámica del retail en 2023.

En cuanto a las primeras, se ha constatado una mayor concentración de compras en la distribución organizada, que han aumentado un 2,3% en 2022, en detrimento de la distribución tradicional, que ha decrecido un 7,5%. En este contexto la gestión de los frescos adquiere una mayor relevancia, de hecho, las cadenas que ganan importancia como destino en la compra de los perecederos han crecido en cuota. El surtido corto —cuyo modelo está intrínsecamente relacionado con la apuesta por su marca de la distribución— ha salido nuevamente beneficiado de esta situación, aumentando su cuota hasta el 36,3%, 1,5 puntos por encima de 2021.

(*) Retail Client Director, Worldpanel Division de Kantar Spain

#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



canso

Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto Coop. V.

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

Tel. +34 962 540 566 · info@cansocoopv.es

www.cansocoopv.es



Mercadona cuenta con 1.669 tiendas en la península, donde 5,7 millones de hogares realizan su compra a diario. / MERCADONA



Las frutas y hortalizas forman parte de la estrategia 'Frescos Global'. / MERCADONA

MERCADONA

“Estamos haciendo un gran esfuerzo para bajar el precio de la cesta de nuestros clientes”

Saber evolucionar, innovar constantemente y adaptarse a las cambiantes demandas de los consumidores ha logrado posicionar a Mercadona como uno de los supermercados mejor valorados del territorio español. Esta entrevista repasa no solo los datos más relevantes de su último año, sino también cuáles serán los próximos pasos de la cadena. La última novedad, su nuevo horario estival. A partir del 26 de junio las tiendas ubicadas en las zonas turísticas más concurridas cerrarán a las 22 horas.

■ JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Tras la crisis sanitaria, no ha habido un momento de tregua para la industria alimentaria con el aumento del coste de la electricidad, falta de materias primas, problemas logísticos, la guerra en Ucrania, la subida de la inflación... ¿Cómo está afectando este escenario a los supermercados en general y a Mercadona en particular?

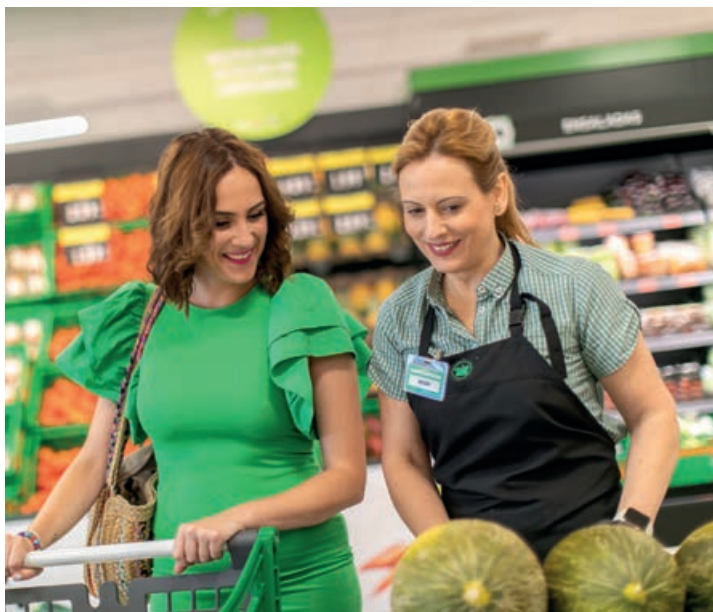
Mercadona. Estos escenarios imprevistos e inimaginables han tenido un impacto en los precios de coste, que al finalizar el año habían subido un 39% en el sector primario y un 20% en la industria alimentaria, al igual que el IPC general, que se situó en +5,7%. Consecuentemente, los gastos de Mercadona también se vieron afectados y en 2022 se incrementaron un 8%, cifra que supone 500 millones de euros.

VF. ¿Estos incrementos de costes en las cuentas económicas de las empresas de la distribución repercuten en el precio final que paga el consumidor?

M. De forma global, los precios de coste han aumentado un 12%. Mercadona, con el esfuerzo de su plantilla y de los proveedores con los que colabora, únicamente trasladó en el año 2022 una subida del 10% en sus precios de venta al público. Estos dos puntos de diferencia significan 600 millones de euros no repercutidos en los precios de venta al público.

VF. Cuando Mercadona presentó su balance del año 2022, Juan Roig garantizó que desde Mercadona “lucharán a muerte para rebajar la cesta de la compra” como uno de sus objetivos básicos para 2023. ¿Se ha cumplido? ¿Qué medidas están tomando para intentar frenar el proceso inflacionista?

M. Efectivamente, se está cumpliendo. La compañía, previendo la bajada de los precios de coste, anunció el pasado mes



La compañía apuesta por la fruta y verdura de proximidad. / MERCADONA

“De forma global, los precios de coste han aumentado un 12%. Mercadona, con el esfuerzo de su plantilla y de los proveedores con los que colabora, únicamente trasladó en el año 2022 una subida del 10% en sus precios de venta al público”

de abril una bajada del precio de 500 productos hasta final de año. La iniciativa, llevada a cabo sin tocar la calidad de los productos y garantizando la sostenibilidad en toda la cadena alimentaria, supondrá un ahorro para los clientes de hasta 150 euros anuales en su cesta de la compra. El objetivo es seguir bajando el precio del carro para los clientes teniendo claro que, si los precios de coste bajan, los precios de venta también.

VF. Centrándonos en las frutas y hortalizas, ¿qué lugar ocupan estos productos en la oferta de Mercadona? ¿Son un producto estratégico en su oferta?

M. Mercadona lleva años impulsando su estrategia Fres-

cos Global mediante la que se compromete a ofrecer el mejor surtido de frescos diferencial, con la mayor calidad y calidez posible, a los 5,7 millones de hogares que realizan su compra diariamente en uno de sus 1.669 supermercados repartidos a lo largo de la península.

Así, en su objetivo de facilitar a los clientes su cesta equilibrada, la compañía dispone de un surtido variado, eficiente y de calidad con una amplia gama de productos, en la que los frescos tienen una gran relevancia.

VF. ¿Cómo gestionan el suministro de frutas y hortalizas? ¿Con qué tipo de empresas, cooperativas y proveedores trabajan?

M. Mercadona apuesta por la fruta y verdura de proximidad, motivo por el cual colabora con más de 350 proveedores de frutas y verduras. Por ejemplo, en el caso de la campaña de cítricos, la compañía trabaja con proveedores nacionales de la Comunitat Valenciana, Andalucía, Región de Murcia, Cataluña y Canarias.

VF. ¿Qué demanda Mercadona a sus proveedores de frutas y hortalizas?

M. Tanto Mercadona como los proveedores con los que colaboramos debemos tener el rumbo claro: ser *Totaler Radical*, es decir, ofrecer a los clientes productos de una calidad contundente a unos precios imbatibles.

VF. ¿Cuál es la política del grupo en cuanto al ‘Origen España’ y el producto de proximidad?

M. Mercadona apoya la iniciativa del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación “Frutas y Verduras de temporada”. Asimismo, defiende las prácticas comerciales justas y desde hace años está adherida al Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria. Este acuerdo voluntario, que supone un nuevo paso en la promoción de prácticas comerciales justas, se enmarca en la Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria y está impulsado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) en colaboración con distintas asociaciones de toda la cadena agroalimentaria nacional.

VF. Muchas veces, sin embargo, los productores locales se quejan de la irrupción en los lineales de productos frescos de orígenes distintos a España, normalmente por una cuestión de precio, ¿es esta una práctica que se da cada vez menos? ¿Se está poniendo en valor realmente la producción local?

M. En Mercadona apostamos fuertemente por los productos

“En Mercadona estamos convencidos de que nuestro principal objetivo es lograr ser *Totaler Radical* para que nuestros clientes puedan acertar a la hora de elegir productos con una calidad contundente a unos precios imbatibles”

de proximidad. Por ejemplo, en el caso de la campaña de cítricos a la que hemos hecho referencia anteriormente, el 90% del total que comercializa Mercadona son de origen España. Un porcentaje que demuestra el firme compromiso que la compañía tiene con el sector primario.

VF. Pasando a la demanda, ante el incremento de los precios y de la inflación, ¿hay contención a la hora de llenar la cesta de la compra?

M. En 2022, Mercadona cerró el año con 2.200 tickets/tienda/día, 140 más que en 2021. Esta es una de las formas con las que medimos la satisfacción de nuestros clientes. Tuvimos más visitas a las tiendas y la compra media por ticket se situó en 28 euros. Tanto la compañía como los proveedores estamos haciendo un gran esfuerzo y un ejercicio de responsabilidad para bajar el precio del carro de compra de nuestros clientes, dada la situación actual. Y este es nuestro compromiso más firme.

VF. Después de los cambios que se han producido durante los últimos tiempos, ¿cuáles serán los próximos pasos de Mercadona?

M. En Mercadona estamos convencidos de que nuestro principal objetivo es lograr ser *Totaler Radical* para que nuestros clientes puedan acertar a la hora de elegir productos con una calidad contundente a unos precios imbatibles.

Todo ello, escuchando las necesidades de nuestros clientes y dándoles respuesta mediante soluciones diferenciales e innovadoras, y trabajando en colaboración de los propios clientes, trabajadores, proveedores y organizaciones que apuestan por la I+D+i.

VF. ¿Qué evolución tiene prevista Mercadona en su área de frutas y verduras?

M. La compañía tiene previsto seguir apostando por la estrategia *Frescos Global* y, consiguientemente, por el producto de proximidad con las campañas de frutas y verduras previstas a lo largo del año.

Sabemos que cuidar
cada pieza no solo
va de nombre.

Va de trayectoria
y vocación.



DisplaFruit



Punto personalizado de venta de Tango Fruit en un supermercado italiano. / EUROSEMILLAS

Sostenibilidad y calidad sin semillas, la apuesta de mercado de Tango Fruit

Eurosemillas acuerda con CAAE un proyecto para verificar prácticas *bee friendly* respetuosas con los polinizadores

► EUROSEMILLAS.

Tango Fruit, la marca del grupo Eurosemillas, redobla su apuesta por los dos factores de compra más demandados: la sostenibilidad y la calidad. En cuestión de mandarinas, esta segunda exigencia pasa porque los frutos tengan pocas o ninguna semilla, algo que es bien sabido que garantiza la variedad de esta marca, Tang Gold, que es *seedless*. Lo mismo ocurre con la sostenibilidad, porque se trata de una variedad que es en sí misma respetuosa con las abejas. Lo es por tres razones: porque para no tener *pinoyls* no necesita ser tratada con fitosanitarios durante la floración para matar o ahuyentar a estos insectos, porque sus plantaciones no requieren ubicarse en zonas lejanas a otras fincas citricolas para evitar que se polinicen sus frutos o que polinicen los de terceros vecinos y porque sus árboles no han de ser cubiertos con mallas para impedir que las abejas hagan su labor

y trasladen el polen de unos cítricos en flor a otros. Ahora Eurosemillas quiere reforzar y poner en valor ese factor medioambiental y para ello ha suscrito con CAAE —la empresa líder en certificación de producción ecológica— un acuerdo para verificar que las mandarinas que lleven esta marca se han cultivado bajo determinadas prácticas *bee friendly*.

CAAE pondrá su experiencia obtenida a lo largo de tantos años de trabajo en el control de la producción ecológica, máximo estándar de sostenibilidad, al servicio de este proyecto *bee friendly* para el fomento de la biodiversidad.

La iniciativa responde al interés de Tango Fruit por ofrecer un producto diferenciado, más alienado con las demandas del consumidor y con las que, de forma cada vez más evidente, también reclaman las cadenas de supermercados e hipermercados europeos. Recientemente, AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial, la principal organización de fabri-

cantes y distribuidores del país) daba a conocer su último informe Shopperview titulado 'El impacto de la sostenibilidad en la cesta de la compra' que confirmaba que, pese al efecto de la inflación, este factor de respeto medioambiental sigue siendo determinante en el proceso de decisión de compra. De acuerdo con este estudio, el 50% de los consumidores ha dejado de adquirir productos de marcas que consideran no sostenibles. Esto representa un aumento del 18% en comparación con los datos registrados en el anterior estudio de 2019.

Entre los aspectos más considerados a la hora de catalogar a una marca como sostenible, los consumidores consultados en este estudio destacaron los materiales utiliza-

dos, el impacto medioambiental del proceso productivo y la oferta de productos saludables. "La variedad de Tango Fruit y la imagen de la risueña abeja que la acompaña ya cumple con estos requisitos —es saludable y *bee friendly* en sí misma— pero con el proyecto que ahora iniciamos con CAAE queremos añadir un plus de garantía", confiesa Juan José de Dios, director de la marca.

■ POLINIZADORES EN LA UE

Las preferencias del comprador tienen, además, un fundamento científico claro que la clase política también está atendiendo. Tan lejos como en enero de este año, la Comisión Europea presentó una serie de recomendaciones para frenar en 2030 el declive de los insectos polinizadores ante el descenso de las poblaciones de abejas, mariposas o avispas, lo que supone una amenaza para la biodiversidad y para la propia agricultura.



En las últimas tres temporadas se ha comprobado que el punto personalizado de la marca en estos supermercados multiplica las ventas tanto del producto como de la propia categoría

No es, ni de lejos, el primer pronunciamiento del ejecutivo comunitario a este respecto y sus medidas vienen avaladas por sucesivos informes científicos de la EFSA. En 2018, la UE adoptó su primera iniciativa sobre los polinizadores, estableció instrumentos específicos para hacer frente a su declive, impulsó medidas intersectoriales y consiguió grandes avances en el seguimiento de la población de estos insectos. Este paquete de medidas tienen su eco, de hecho, en el marco de varias políticas comunitarias, en particular en las directivas sobre aves y hábitats, la legislación de la UE sobre plaguicidas, la política agrícola común (PAC), la política de cohesión y la política de investigación e innovación.

El proyecto con CAAE tiene como referencia estos pronunciamientos, las medidas que a este respecto se han tomado y promoverá una serie de prácticas agronómicas que vayan en esta misma línea. Primero se implementará con la marca Tango Fruit y después podría beneficiar a los agricultores que cultivan la variedad Tang Gold que quieren sumarse a la iniciativa.

■ OBJETIVOS MEDIBLES

El primer paso —en el que ya se está trabajando— es la redacción de un pliego de prácticas agrícolas y de condiciones que, efectivamente, sean respetuosas con el papel polinizador de las abejas así como de otros insectos cuya acción es igualmente beneficiosa para el ecosistema. Para ello se va a contar con personal externo, expertos en la materia que, junto a los técnicos de CAAE y de Eurosemillas, conformarán un comité que se encargará de documentarse y revisar la bibliografía científica existente. Está previsto que el primer pliego con prácticas *bee friendly* se finalice en el primer año de desarrollo de este acuerdo. Este documento, pues se trata de un proyecto dinámico, será revisado regularmente para, en su caso, mejorar su nivel de concreción y desarrollo.

La siguiente medida a implementar será realizar recomendaciones en esta línea a los proveedores de la marca Tango Fruit e informarles sobre cómo medir la aplicación de las mismas.

El proceso de verificación de estas prácticas arrancará con el análisis de la documentación proporcionada por estas empresas (registros, labores agrícolas, ensayos realizados, revisión del cuaderno de campo, test multiresiduo de insecticidas...). Una vez recopilados los datos obtenidos durante las inspecciones documentales pero también presenciales que realizará CAAE, se hará un informe de

los resultados obtenidos. Los retailers que trabajan con la marca dispondrán posteriormente de otro documento detallado, estadísticamente procesado, de cuanto a este respecto se haya implementado para que, si fuera de su interés, pudieran hacer públicos tales datos.

El proyecto se plantea a tres años vista. Una vez consolidado, se analizará con proveedores y retailers la posibilidad de dar un paso más y lograr una certificación formal en este mismo terreno con la creación de una marca de garantía *bee friendly* (algo que no existe hasta el momento para cítricos).

Una vez consolidada esta primera fase, se quieren extender estas acciones a los productores de la variedad que estén interesados, no sólo a los que suministran fruta a la marca. Durante el desarrollo de este proyecto, de hecho, los citricultores licenciarios de Tang Gold que se quieren sumar al proyecto podrán disponer de información sobre la importancia de las abejas en los ecosistemas y sobre el pliego de buenas prácticas agrícolas, se realizarán sesiones de formación en campo, jornadas etc.

■ MÁS VENTAS

El primer supermercado en apostar por Tango Fruit, donde se desarrollaron las primeras promociones directas, fue Checkers, en Sudáfrica. El acuerdo de suministro con la cadena líder del país austral se mantiene desde hace cinco años y, lejos de haberse estancado, sigue ofreciendo cada campaña cifras espectaculares de crecimiento.

En las últimas tres temporadas se ha comprobado que el punto personalizado de la marca en estos supermercados multiplica las ventas tanto del producto como de la propia categoría. En el periodo citado, de hecho, se ha acumulado un incremento del 26% anual de la categoría mandarinas y de un

100% en la categoría cítricos. Tango Fruit hoy representa el 69% de las ventas de mandarinas en esta cadena y el 20% de las del conjunto de cítricos. Se ha observado exactamente el mismo fenómeno en otros mercados donde la marca está también implantada y se beneficia de un especial trato en el punto de venta.

■ EN SIETE MERCADOS

Para este verano Tango Fruit, por su parte, mantendrá y ampliará los programas de suministro en hasta siete mercados: Sudáfrica, Portugal, Italia, Inglaterra, algunos destinos de Centroeuropa, la propia España y de forma muy incipiente, a Canadá.

Mayor oferta de Tang Gold en una Europa 'sedienta' de mandarinas

La campaña española de mandarinas tardías Lacabó en abril de forma prematura y durante mayo la demanda europea ya superaba ampliamente a una inusualmente baja oferta. Marruecos sufrió una caída en la producción similar a la española y en parecidos términos se podría hablar del suministro a Europa de Turquía. Egipto, con una estructura productiva centrada en naranjas aunque, no podía tampoco tomar la alternativa a España en *soft citrus*. El retraso de una o dos semanas de la maduración de la fruta, la más reciente sucesión de lluvias en las principales zonas productoras de Sudáfrica y las inundaciones de mediados de mayo en el norte de Perú, han aplazado el inicio de la campaña de importaciones del hemisferio sur. Los mercados del viejo continente sufren pues ahora un evidente desabastecimiento de mandarinas.

Según los aforos de Cyberagropolis —la entidad que certifica la mandarina Tango (registrada en la UE como Tang Gold)— la producción exportable de esta variedad en el cono sur será, sin embargo, en torno a un 20% superior a la del año pasado. Así, el volumen estimado para el comercio exterior, no sólo para destinos como la UE sino también para EEUU/Canadá y China/Asia, ascenderá a 160.800 toneladas procedentes de, por orden de importancia, Sudáfrica, Perú, Chile y Uruguay.



Promoción en un supermercado de barrio. / EUROSEMILLAS

Sudáfrica es, como se avanzaba, la plaza más consolidada en el tiempo y en cuanto a volumen de ventas. La estrecha relación con Checkers y el trabajo conjunto desarrollado durante estos años ha permitido ir ampliando también los formatos comerciales del producto —ya se ofrecen hasta seis— y ahora se valora la incorporación incluso de alguno más. En sentido contrario, en Canadá Tango Fruit desarrolló durante esta primavera un proyecto piloto con mandarinas españolas con hoja, con pequeños volúmenes pero al que se le quiere ahora dar continuidad con fruta de Sudáfrica. ■

Una vez consolidado el proyecto, se analizará con proveedores y retailers la posibilidad de dar un paso más y lograr una certificación formal en este mismo terreno con la creación de una marca de garantía *bee friendly*

Kino, la otra variedad sostenible y (casi) sin semillas que pronto alargará la campaña

Temporadas como la presente, en las que la transición entre el suministro del hemisferio norte y el sur se complican por las circunstancias que sean, no son tan anómalas. De hecho, siempre existen algunas semanas de mayo y más aún de junio en la que la oferta de mandarinas o clementinas flojea. La producción más precoz de Sudáfrica o Sudamérica de satsumas y de las primeras clementinas, por otro lado, no es demasiado abundante ni es tampoco la que más gusta al consumidor europeo. De ahí, que desde hace años se busque prolongar en el tiempo la campaña de mandarinas de primavera con nuevas variedades de mayor calidad que cubran ese hueco de mercado, donde —a causa de la falla en la oferta— la rentabilidad para todos los eslabones de la cadena es mayor. Eurosemillas presentó el 29 de marzo una nueva mandarina, bajo el nombre comercial de Kino, que bien podría cumplir con tal objetivo.

Lo hizo en la finca experimental de Sinyent de la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja), organización con la que el grupo ha suscrito un acuerdo preferencial para la venta de licencias de producción. La nave —con capacidad para más

de 300 personas— se llenó y la primera fase de comercialización de esta nueva variedad (registrada formalmente como Kinnow LS) ya ha comenzado. Las primeras entregas de material vegetal certificado para su plantación se producirán el año que viene. En estos momentos hasta tres viveros autori-



Mandarina Kino encajada preparada para una degustación. / EUROSEMILLAS

zados —dos en la Comunidad Valenciana y un tercero en Andalucía— trabajan en la multiplicación de esta mandarina extratardía para garantizar el suministro tanto a los agricultores de esta asociación como a algunos grandes comercios, que también se han interesado por ella.

“Con Kino reforzaremos y daremos

continuidad a la oferta ya consolidada con Tang Gold de mandarinas de calidad, en este caso casi sin semillas e igualmente sostenibles, amigables también con las abejas”, destaca el director de Innovación de Eurosemillas, José María Fontán. Efectivamente, con esta variedad el sector será capaz de prolongar la comercialización de mandarinas de marzo-abril hasta el mes de mayo o incluso hasta primeros de junio, con una fruta que dadas sus especiales condiciones organolépticas y de poscosecha, mejorará la oferta presente.

Kino tiene un alto contenido en jugo, es excepcionalmente dulce, tiene un gran calibre, es *low seed* (muy baja presencia de semillas en fruto, menor o igual que las pocas que se recolectan en parecidas fechas), es igualmente *bee friendly* y además se conserva muy bien en cámara. Como en el caso de Tango, esta mandarina tampoco necesita ser tratada, plantada en parcelas aisladas ni ser cubierta por mallas para evitar los efectos de la polinización cruzada provocada por las abejas porque su fertilidad es muy baja. Además, es precoz en entrar a producir y a los dos o tres años de ser plantada ya se recogen los primeros frutos. ■

SEBASTIAN VOTH / Responsable de compras de frutas y verduras de Lidl España

“En Lidl tenemos un compromiso firme con el producto y proveedor nacional”

Sebastian Voth, responsable de compras de fruta y verdura de Lidl España deja claro la importancia que tiene el sector hortofrutícola español como proveedor en la enseña alemana. Así mismo, señala que desde su llegada a España, hace cerca de 30 años, la política de Lidl ha sido mantener el firme compromiso con los clientes de ofrecerles siempre los productos de mayor calidad al mejor precio del mercado. Un compromiso que ha tenido su recompensa por parte de los consumidores al situarlo como la tercera cadena de supermercado con mayor crecimiento en 2022 en nuestro país.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Qué peso tiene el lineal de frutas y hortalizas en los supermercados Lidl?

Sebastian Voth. Mucho. Desde Lidl trabajamos diariamente para acercar cada vez más a nuestros clientes los productos de la huerta española, apostando de forma decidida por su calidad a través de nuevas compras y ejerciendo un papel clave como plataforma de referencia para su llegada a nuevos mercados.

Tenemos un compromiso firme con el producto y proveedor nacional, confiando plenamente en la calidad de todo lo cultivado aquí y acompañando de cerca el desarrollo de negocio de los agricultores españoles. Por ello, seguimos trabajando para ofrecer a nuestros clientes una oferta de frescos cada vez más completa en la que la fruta y la verdura tengan mayor protagonismo cada día.

VF. ¿Qué aspectos son claves a la hora de contactar con empresas suministradoras en estos productos?

SV. En Lidl estamos muy comprometidos con el proveedor nacional y apostamos por establecer relaciones con ellos a largo plazo, velando siempre por la viabilidad y el desarrollo de sus negocios y de toda la cadena alimentaria. Actualmente ya colaboramos de forma continuada con más de 900 proveedores nacionales en total (no solo fruta y verdura) a los que compramos cada vez más producto (por valor de unos 5.700 M€).

Entre muchos otros, uno de los principales aspectos en el que más incidimos a la hora de trabajar con empresas es que vayan un paso por delante en materia de certificaciones de calidad y criterios de sostenibilidad, no solo en el producto, sino también en todos sus procesos. Asimismo, solicitamos a todos los colaboradores con los que iniciamos una relación contractual que se adapten a los protocolos de seguridad alimentaria más estrictos, velando siempre por la calidad de nuestras compras.

Además, como parte de nuestra responsabilidad directa, nos mantenemos rigurosamente alerta para que se cumplan las normas ambientales, laborales y de derechos humanos de todos los proveedores con los que trabajamos, dándoles herramientas y capacitándoles para ello.

VF. ¿Cuál es la estrategia comercial de Lidl en su oferta de frutas y hortalizas frescas?



Voth destaca que Lidl busca una oferta de frescos cada vez más completa. / LIDL

“Nuestro objetivo como empresa es estar cada día más cerca del cliente español y por ello estamos en constante búsqueda de los mejores emplazamientos a fin de mejorar y ampliar nuestra red de tiendas y plataformas logísticas”

SV. Más allá de la premisa sobre la que ha girado nuestro modelo de negocio desde que llegamos a España de ofrecer siempre los productos de máxima calidad al precio más competitivo del mercado, apostando firmemente por el producto nacional, con el paso de los años hemos ido evolucionando nuestra propuesta comercial para atender las necesidades del consumidor español ampliando nuestro surtido, mejorando la experiencia de compra del cliente y liderando nuevas tendencias de consumo.

El caso de las frutas y verduras no ha sido diferente, ponemos cada vez más a disposición de nuestros clientes una gran variedad de productos regionales, con nuevas referencias de temporada, además de artículos sostenibles y ecológicos a través de nuestra propia línea de productos BIO (referencias ecológicas obtenidas sin la utilización

de químicos, de fertilizantes, plaguicidas o antibióticos), habiéndonos convertido ya en el primer comprador de la huerta española ecológica.

En el caso concreto de la Comunitat Valenciana, nuestros clientes pueden localizar fácilmente estas referencias en las tiendas de la región gracias al sello distintivo “És d’aquí, és bo”, con el que cuentan más de una sesentena de productos del territorio, entre los que destacan un buen número de frutas y verduras de las provincias de Castellón, Valencia y Alicante.

VF. ¿Cómo se consigue esa relación de “precio-calidad” tan competitivo que ofrece Lidl en su lineal de frutas y hortalizas?

SV. Desde nuestra llegada a España hace cerca de 30 años, mantenemos el firme compromiso con nuestros clientes de ofrecerles siempre los productos de mayor calidad al mejor precio del mercado. Esto es posi-

“Seguimos trabajando para ofrecer a nuestros clientes una oferta de frescos cada vez más completa”

ble gracias a nuestro modelo de negocio que se centra en la reducción de costes a través de un surtido optimizado, centralizando las compras para varios países, optimizando los procesos y simplificando el servicio, lo que permite un ahorro que puede ser trasladado al punto de venta.

VF. ¿Es Lidl una cadena que se caracteriza por su lineal de frescos?

SV. Por supuesto. En Lidl mantenemos desde hace años un firme compromiso con la huerta española, donde compramos cerca de 2 millones de toneladas anuales, exportando más de un 80% a una treintena de países. La apuesta de la compañía por la calidad de las frutas y verduras de nuestro país lleva años contribuyendo de manera decisiva a la exportación de dichos productos y al desarrollo del sector agrícola español, y así seguirá siendo en el futuro.

Las compras de este tipo de productos han aumentado en general durante los últimos años en todo el territorio español y, concretamente, en regiones como la Comunitat Valenciana, donde ya exportamos más del 85% de toda la fruta y verdura que compramos en las provincias de Castellón, Valencia y Alicante, convirtiéndonos en una de las principales plataformas de internacionalización de este tipo de producto regional, poniéndolo en valor y dándolo a conocer más allá de nuestras fronteras.

VF. Sostenibilidad, medio ambiente, oferta bio, kilómetro cero, plástico, rentabilidad, costes, inflación.... Son términos que no dejan de repetirse en el mundo de la alimentación. ¿Cómo aborda Lidl cada uno de estos puntos clave?

SV. Desde hace años, en Lidl somos pioneros dentro del sector de la distribución en el impulso de acciones de sostenibilidad, promoviendo prácticas más responsables que generan un valor compartido a la sociedad. La sostenibilidad es uno de los ejes sobre el que gira nuestro modelo de negocio, un valor que nos diferencia del resto de operadores y que está integrado en toda nuestra actividad. De este

“En Lidl mantenemos desde hace años un firme compromiso con la huerta española, donde compramos cerca de dos millones de toneladas anuales, exportando más de un 80% a una treintena de países”

modo, a lo largo de todos estos años, hemos impulsado medidas relacionadas con la reducción del plástico, la gestión de los residuos y la construcción eficiente, entre muchas otras.

Destacando algunos ejemplos concretos en el ámbito de la fruta y la verdura, recientemente hemos implementado una nueva medida preventiva para evitar el desperdicio de alimentos poniendo a disposición de nuestros clientes una “bolsa antidesperdicio”, un pack por tres euros compuesto por frutas y verduras que, o bien no cumplen con los estándares estéticos convencionales pero siguen siendo totalmente aptas para su consumo, o forman parte de envases que han sufrido algún tipo de desperfecto sin dañar la calidad del producto.

Además, una vez más, hemos apostado también por un proyecto que vela por la sostenibilidad en el campo y persigue a su vez impulsar las buenas prácticas dentro del sector. Volvemos a ser pioneros en nuestro sector al desarrollar junto a Global GAP el primer estándar europeo para la preservación de la biodiversidad en el cultivo de frutas y verduras. Este tiene como objetivo minimizar el impacto que a día de hoy tiene la actividad agrícola en los ecosistemas, las variedades de productos y la diversidad de especies a través de medidas que permitirán garantizar la sostenibilidad de los cultivos y aportar también valor a aquellos productos que han sido producidos bajo este criterio.

VF. Hablando de nuevas aperturas, ¿cuál es la cifra prevista para 2023? ¿La ‘hoja de ruta’ de Lidl pasa por nuevas aperturas o por remodelar y mejorar las ya existentes?

SV. Nuestro objetivo como empresa es estar cada día más cerca del cliente español y por ello estamos en constante búsqueda de los mejores emplazamientos, tanto en núcleos urbanos como en zonas periféricas, a fin de mejorar y ampliar nuestra red de tiendas y plataformas logísticas. Concretamente en la Comunitat Valenciana, en lo que llevamos de año, ya hemos inaugurado un total de tres nuevos establecimientos, situados en las localidades de Alicante, Museros y Burriana.

En todos estos casos, así como en todas nuestras nuevas aperturas, las tiendas destacan por su amplitud en la sala de ventas, para ofrecer la mejor experiencia de compra a nuestros clientes, así como por su construcción eficiente, contando con grandes superficies de paneles solares que garantizan un buen porcentaje de autoabastecimiento, puntos de recarga para vehículos eléctricos y distintas medidas de sostenibilidad como uso de iluminación LED, entre otras.

DESAYUNO Y
MERIENDA SALUDABLE
CON SELLO



bonnysa.es/minions

ILLUMINATION PRESENTS
MINIONS

©UCS LLC



bonnysa.es



@bonnysacontigo

VÍCTOR ASENSIO / BUD de Category Management Frescos Aldi

“Trabajamos con proveedores que comparten nuestra forma de entender la calidad”

Aldi cerró 2022 con casi 400 tiendas en España y tiene programada la apertura de 50 supermercados más en este año. Una expansión constante que en las estanterías de frutas y verduras sigue las pautas de la marca, orientada a la buena relación entre calidad y el precio, pero le suma, como explica Víctor Asensio en esta entrevista, la proximidad. Para conseguir que se den todos los factores Aldi fomenta unas relaciones “a largo plazo y de confianza” con los proveedores de esta sección estratégica.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Calidad y precio son el leitmotiv de Aldi, ¿cómo se traduce este espíritu en la sección de frutas y hortalizas?

Víctor Asensio. En Aldi tenemos el firme compromiso de ofrecer a nuestros clientes productos de una calidad muy exigente al mejor precio posible, sin renunciar a nuestro compromiso con la responsabilidad con el entorno y con la cadena de valor. Esta filosofía se extiende también a nuestra sección de fruta y verdura, una categoría estratégica para nosotros.

Para asegurar una calidad elevada en nuestros productos, implementamos un gran número de controles y llevamos a cabo 30.000 catas anuales en frutas y hortalizas, donde valoramos aspectos como el olor, el sabor, la apariencia y la textura, entre otros. Además, realizamos controles sistemáticos a nuestros proveedores y trabajamos con distintos laboratorios e institutos independientes que analizan las cualidades de nuestro surtido.

Por otro lado, nuestro modelo de negocio basado en el descuento y las relaciones de confianza y a largo plazo que establecemos con proveedores locales y nacionales, nos permite ofrecer el precio más bajo del mercado en productos frescos, respetando siempre la cadena de valor y la competitividad del negocio.

VF. ¿Cuál es el peso de frutas y hortalizas en la oferta global de Aldi?

VA. Actualmente, en Aldi contamos con un surtido de más de 500 productos frescos, es decir una cuarta parte del total del surtido. En concreto, la fruta y la verdura ocupan cerca de 180 artículos, lo que representa cerca del 40% del total de frescos de nuestros lineales. Le siguen los productos de charcutería, con 136 referencias, la carne y el pescado con 129 productos, el pan fresco con 54, y los huevos con 8 variedades distintas.

VF. ¿Qué características busca Aldi en los productos frescos que ofrecen en los lineales de sus supermercados?

VA. Los frescos son una categoría estratégica para Aldi y ejemplifican la filosofía de la compañía: proporcionar productos de calidad, en su mayoría procedentes de productores de origen nacional y, siempre, al precio más bajo posible. Nuestra prioridad es ofrecer productos frescos de calidad y proximidad, y con los mejores atributos organolépticos. Unas



Víctor Asensio analiza la filosofía que rige la actividad de la compañía. / ALDI

“Revisamos periódicamente nuestros procesos y productos para asegurar las variaciones necesarias y garantizar que el producto encaje con el compromiso de calidad y precio que tenemos con el cliente”

características que logramos alcanzar gracias al fuerte compromiso que mantenemos con el producto de proximidad y de temporada: priorizamos en la medida de lo posible la compra de productos frescos de temporada a proveedores locales para abastecer nuestros supermercados en España.

Por otro lado, para nosotros es muy importante que buena parte de los productos frescos

que ofrecemos cuentan con certificados de calidad y seguridad alimentaria.

VF. ¿Es igual su oferta de frescos en toda España o hay adaptaciones regionales?

VA. A nivel genérico, la oferta de frescos de Aldi en España es homogénea en todos los establecimientos del país. Nuestro compromiso se basa en ofrecer productos frescos de calidad y proximidad al mejor precio po-

“Buena parte de los productos frescos que ofrecemos cuentan con certificados de calidad y seguridad alimentaria”

“Priorizamos las relaciones de confianza y a largo plazo con proveedores de proximidad”

“La gran mayoría de los hogares españoles tiene en cuenta el origen de los productos frescos en su compra habitual”

“Trabajamos diariamente para ser una opción de compra que permita a los clientes encontrar vías de ahorro”

sible a nuestros clientes con independencia de la comunidad o región en la que se encuentren.

VF. ¿Qué piden a un proveedor de frutas y hortalizas? ¿Y en concreto en lo que se refiere a sostenibilidad?

VA. En Aldi solo trabajamos con proveedores que comparten nuestra forma de entender la calidad y responsabilidad, y mantenemos relaciones comerciales justas y de cooperación con ellos. En ese sentido, el respeto al medioambiente y a los recursos naturales forma parte de nuestro compromiso con la sociedad, y nos aseguramos de que nuestros proveedores comparten estos principios. Por ejemplo, trabajamos con proveedores de materias primas que cumplan con requisitos de sostenibilidad, como Rainforest, el sello de pesca sostenible MSC, o el sello Fairtrade de comercio justo.

Además, priorizamos las relaciones de confianza y a largo plazo con proveedores de proximidad. El origen nacional de nuestros productos (80%) es una característica que nuestros clientes valoran muy positiva-

“Nuestro compromiso se basa en ofrecer productos frescos de calidad y proximidad al mejor precio posible”

mente. De hecho, según se desprende de la V edición del Observatorio de Frescos de Aldi, la gran mayoría de los hogares españoles tiene en cuenta el origen de los productos frescos en su compra habitual, hasta el punto de ser un factor determinante para dos de cada tres. Por ello, en 2022 incrementamos en un 10% la compra de productos de origen nacional, reduciendo, así, el transporte de alimentos y, por lo tanto, las emisiones a la atmósfera y fomentando una mayor calidad en los productos.

VF. ¿Puede el precio ser un lastre para la oferta en esta sección, más en una situación como la actual cuando el consumidor está tan pendiente de esta variable?

VA. Como empresa creadora del descuento, trabajamos diariamente para ser una opción de compra que permita a los clientes encontrar vías de ahorro, también en el contexto actual de subida de precios. A pesar de la situación en la que nos encontramos, en Aldi consideramos que el cliente no debe renunciar a la frescura, por lo que orientamos muchos recursos a asegurar que, cada semana, todos los hogares puedan hacer una compra de producto básico en Aldi que incluya también producto fresco para toda la familia, sin renunciar a la calidad ni al buen precio.

Fieles a nuestro modelo de negocio, revisamos periódicamente nuestros procesos y productos para asegurar las variaciones necesarias y garantizar que el producto encaje con el compromiso de calidad y precio que tenemos con el cliente. En este sentido, los esfuerzos que hemos llevado a cabo en este contexto nos han ayudado a actuar como dique de contención en los precios de productos básicos en la compra de nuestros clientes, como es el caso de los productos frescos.

VF. ¿Han notado un cambio en los hábitos del consumidor con los acontecimientos de los últimos años?

VA. El contexto inflacionista ha tenido un gran impacto en los hábitos de compra y consumo de los españoles y españolas, algo que también se ha visto reflejado en los productos frescos. El Observatorio de Frescos de Aldi de 2023 muestra que los consumidores aseguran haber notado el aumento de los precios en el último año. Precisamente, por este motivo, el volumen de compra de frescos en el sector ha descendido (-7%). Y, además, un 66% de las familias españolas asegura haber reducido la cantidad de productos frescos que ha comprado en 2022. Ante este contexto, el consumidor ha reaccionado al aumento de precios priorizando la compra de opciones más económicas frente a productos más caros.

VF. ¿Cómo está evolucionando la demanda de IV gama?

VA. A raíz de la pandemia, los productos convenientes sufrieron un descenso de ventas en todo el sector. Concretamente, en IV gama, el segmento de

“El consumidor ha reaccionado al aumento de precios priorizando la compra de opciones que resultan más económicas”

las ensaladas completas disminuyó en cerca de un 20%, que fue compensado por un aumento en la compra de verduras y ensaladas en bolsa. Durante 2021, notamos un incremento en el consumo de estos productos, hasta llegar a niveles de 2019. Sin embargo, durante el último año no hemos detectado que esta tendencia haya seguido en auge, sino que más bien ha experimentado un ligero estancamiento, tanto en productos de IV como de V gama. De cara a los próximos años, tenemos previsto fomentar el crecimiento en esta categoría mediante la innovación. Esto incluye la búsqueda de nuevas fórmulas o recetas que encajen con la demanda del consumidor de una comida completa, saludable, fácil y rápida, y con productos frescos, a la vez que aportamos nuevos sabores.

VF. *¿Han tenido que cambiar sus criterios de selección de producto ante la actual coyuntura?*

VA. En Aldi mantenemos relaciones de largo plazo con proveedores locales que nos ayudan a proveer nuestros más de 400 supermercados en España. Los vínculos sólidos y de confianza que establecemos con nuestros proveedores habituales nos han permitido mantener un surtido fijo de productos frescos de calidad a un precio competitivo en el actual contexto de inflación. Ante esta situación, queremos seguir ofreciendo vías de ahorro en todos nuestros productos, también en frescos, para que nuestros clientes puedan hacer una compra semanal completa y al mejor precio.

VF. ¿Cómo va a afectar la sequía a la oferta hortofrutícola de Aldi?

VA. El impacto de los efectos del cambio climático en la producción de alimentos es una realidad que cada vez vemos más cerca y que puede tener un efecto en el abastecimiento de determinados productos, pero también en su precio. Sin embargo, por ahora, la falta generalizada de precipitaciones no está suponiendo un problema en el abastecimiento de productos frescos en nuestros supermercados y nuestros proveedores de frescos nos están suministrando con normalidad y los precios se están comportando de forma habitual, teniendo en cuenta el contexto.

En todo caso, sabemos que esta situación puede tener consecuencias en el futuro y deberemos seguirlas muy de cerca. La relación de confianza y a largo plazo que mantenemos con nuestros proveedores nos está permitiendo mantener un contacto estrecho y continuo con ellos para identificar posibles contingencias futuras.

VF. ¿Cuál es la línea que ha trazado Aldi para el futuro de la sección?

VA. Durante los últimos años, desde Aldi hemos estado realizando un importante esfuerzo de adaptación a una serie de circunstancias excepcionales y a un futuro que se presenta desafiante, también en términos de nuevas formas de producción. Este esfuerzo nos ha demostrado que la flexibilidad,

la coordinación y la previsión ante distintas contingencias son esenciales en todo momento. Nuestra responsabilidad en Aldi es asegurar que, ante estos cambios inevitables de formas de hacer, podamos seguir ofreciendo, como decía al principio, productos que respeten nuestro compromiso de calidad, precio bajo, sostenibilidad y respeto por toda la cadena de valor.



Frutas y hortalizas representan cerca del 40% del total de frescos de los lineales de la cadena de supermercados. / ALDI

sandía sin pepitas

LOVERS de la VIDA

**Dar RACIONES
DE VIDA para ti
y PARA EL CAMPO
nos da la vida.**

5 al día aconseja el consumo diario de 5 raciones entre frutas y verduras

#RacionesDeVidaParaElCampo

IGNACIO CALATAYUD / Coordinador regional de gran consumo de El Corte Inglés

“La confianza que le ofrecemos a nuestros clientes es el legado de nuestros proveedores”

Siempre con la intención de que “cualquier persona se encuentre en nuestras instalaciones como en su casa”, el responsable de gran consumo de El Corte Inglés de la Comunitat Valenciana expone la evolución que ha experimentado el departamento de frescos, no solo para adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores, sino también para crear sensaciones diferenciales en el cliente. Aumentar la oferta de productos ecológicos, fomentar la visibilidad y el consumo de productos de proximidad y dar prioridad a la calidad de los productos son factores fundamentales que, a juicio de Ignacio Calatayud, sitúan a El Corte Inglés como un supermercado de referencia y altamente valorado.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Según el primer Estudio de Emociones en Distribución Alimentaria, elaborado por EMO Insights, El Corte Inglés es la superficie que despierta el mayor número de emociones positivas entre los consumidores. ¿Qué hace que el supermercado de El Corte Inglés sea diferente al resto?

Ignacio Calatayud. Para El Corte Inglés lo más importante es el cliente. Desde nuestra fundación, siempre hemos trabajado para que cualquier persona se encuentre en nuestras instalaciones como en su casa.

Prueba de ello es la nueva imagen que hemos creado en nuestro supermercado de Pintor Sorolla, en Valencia, donde hemos dado una vuelta más al negocio de la alimentación habilitando espacios y creando sensaciones diferenciales para el cliente. Así, entendemos que nuestro valor diferencial es colocar al consumidor en el centro del negocio, de tal forma que disfrute comprándonos. Pretendemos que pueda pararse a observar, ver, oler y elegir entre nuestros frescos como se hace en un mercado tradicional.

VF. ¿Qué peso tiene la oferta de frutas y hortalizas frescas en el supermercado de El Corte Inglés? ¿Qué características tiene y qué es lo que prima en esta sección?

IC. Las frutas y verduras tienen un peso superior al 10% en la cesta media de la compra de nuestros clientes. Este dato hay que ponerlo en valor, ya que estos artículos no suelen tener un alto valor económico, por lo que para alcanzar esta cuota de mercado es necesario vender una gran cantidad de unidades y estar presente en casi dos tercios de los carros de la compra, en mayor o menor medida.

En cuanto a las características y prioridades que observamos en los consumidores, cada vez está adquiriendo más importancia todo lo relacionado con la vida saludable, pero también conceptos como proximidad, economía circular, sostenibilidad...

En el Corte Inglés estamos receptivos a todas estas demandas del cliente y por eso nuestros surtidos están continuamente evolucionando.

VF. ¿Qué busca El Corte Inglés en sus proveedores de frutas y verduras?

IC. Confianza. La confianza que le ofrecemos a nuestros



Ignacio Calatayud destaca que las frutas y las verduras ocupan el 10% de la cesta media de sus clientes. / EL CORTE INGLÉS

clientes es el legado de nuestros proveedores. Nosotros nos consideramos el supermercado de las marcas y de los proveedores, es decir, nos dedicamos a poner en contacto al cliente con el origen. Y es ahí donde los proveedores locales y nacionales juegan un papel fundamental.

Si bien somos una empresa muy receptiva a nuevas propuestas y estamos dispuestos a colaborar y trabajar con cualquier empresa, es necesario que se cumplan todos los requisitos relacionados con la calidad y la seguridad alimentaria.

VF. Los precios de los alimentos han experimentado un proceso de escalada. ¿En El Corte Inglés han notado un descenso en las compras por parte de los consumidores? ¿Hay una ‘desfidelización’ del comprador hacia su supermercado de referencia?

IC. Todo lo contrario, precisamente ahora el cliente tiene claro que no puede equivocarse comprando. Valora mucho el factor calidad/precio y, en este planteamiento, nosotros siempre hemos sido fieles a una política de calidad.

Es cierto que ha habido un aumento de precios, pero también es cierto que nosotros hemos trabajado mucho para evitar su incremento. Aun así, lejos de descender en el número de operaciones, las estamos aumentando.

“En nuestro supermercado de Pintor Sorolla, en Valencia, es donde hemos dado una vuelta más al negocio de la alimentación habilitando espacios y creando sensaciones diferenciales para el cliente”

“Aunque estamos en una época económicamente complicada, al final el cliente se inclina por los productos que más le gustan. Y lo más importante, al que le gusta, repite”

“Ya contamos con más de 1.000 productos ecológicos y una marca propia para estas referencias, El Corte Inglés Bio, que aporta una amplia variedad de artículos por departamento, donde la sección de frutas y verduras es la más relevante”

“Por lo que respecta a los productos de cercanía, en la Comunitat Valenciana contamos con la campaña ‘Sabors de Temporada Km 0’, que cada mes se centra en un producto de proximidad en plena temporada”

VF. ¿Cómo han cambiado las pautas de consumo en cuanto a los alimentos en general y a las frutas y hortalizas en particular?

IC. La cultura de la alimentación saludable cada vez está más presente en nuestra sociedad. La gente se cuida más, se informa de los productos y

“En frescos, nuestra percepción es que el cliente valora mucho la calidad y la frescura”

estudia lo que compra. Es uno de los factores que juega más a nuestro factor como cadena. Ahora el cliente entiende el valor de las cosas, donde están las diferencias y está dispuesto a pagarlas.

En este sentido, las frutas y verduras ocupan un lugar muy importante en esta cultura saludable. Por este motivo, en El Corte Inglés ofrecemos, en primer lugar, productos de calidad —donde el origen y la profesionalidad del agricultor resultan indispensables— y, en segundo lugar, una gran variedad para que cada día sea lo diferente que quiera el cliente.

VF. ¿Qué factores están condicionando la compra de alimentos por parte del cliente actualmente?

IC. La satisfacción y el disfrute son los principales factores que determinan la compra final del cliente en el ámbito de las frutas y verduras. Y aunque nos encontramos en una época económicamente complicada, al final el cliente se inclina por los productos que más le gustan. Y lo más importante, al que le gusta, repite.

VF. Con un cambio en el modelo de consumo y una mayor concienciación sobre la alimentación, ¿cómo evoluciona la venta de productos de proximidad? ¿Y la de los alimentos ecológicos o ‘bio’?

IC. Tanto la alimentación de proximidad como la ecológica son movimientos culturales, especialmente impulsados por las generaciones más jóvenes. Aunque a día de hoy es una minoría la población la que los solicita, cada vez está cogiendo más fuerza e importancia este movimiento.

Por ello, desde las grandes superficies debemos estar atentos a todos estos cambios de modelo para poder cubrir de forma óptima las nuevas necesidades de nuestros clientes.

VF. Precisamente, ¿qué lugar y qué peso tienen estas categorías (“Origen España” y ‘bio’ o ecológico) en los supermercados de El Corte Inglés?

IC. El producto ecológico continúa creciendo año tras año de forma importante. En este sentido, El Corte Inglés está posicionado desde los inicios y cada año aumentamos el surtido en todas nuestras áreas del supermercado. Ya contamos con más de 1.000 productos ecológicos y una marca propia para estas referencias, El Corte Inglés Bio, que aporta una amplia variedad de artículos por departamento, como por ejemplo en la bodega, ultramarinos o comida infantil, pero donde coge más relevancia es en la sección de frutas y verduras.

Por lo que respecta a los productos de cercanía, en la Comunitat Valenciana contamos con la campaña ‘Sabors de Temporada Km 0’, que cada mes se centra en un producto de proximidad en plena temporada.

El pasado mes de mayo el Níspero de Callosa d’en Sarrià, protegido por la correspondiente Denominación de Origen, fue el protagonista de esta campaña a través de una receta elabora-

“En frutas y verduras garantizamos que en campaña de producto nacional compramos ese producto desde el mismo momento que existe disponibilidad en el mercado para distribuir a las tiendas”

da por un chef de prestigio y estamos trabajando para que el Tomate del Perelló sea el próximo producto que centre esta promoción.

La Clóchina valenciana, la Chufa de Alboraya, la Tomata de Penjar d'Alcalá de Xivert, los Cítricos Valencianos, la Carxofa de Benicarló y ahora, el Níspero de Callosa d'en Sarrià, han sido los productos autóctonos protagonistas hasta el momento en esta acción promocional de productos de Km0.

Con la colaboración de la agencia gastronómica Inboga Comunicación, un chef de reconocido prestigio, en este caso Álvaro Calzada del restaurante Petraher de Valencia, ha realizado la receta de la tapa con el producto del mes, que el GastroMercat de El Corte Inglés Colón y su homólogo de El Corte Inglés Alicante han sumado a su oferta gastronómica, con un maridaje perfecto, a cargo de Bodegas Vegamar.

VF. Siguiendo con los productos de proximidad y de cercanía, la importación de productos frescos procedentes de terceros países en detrimento de los locales sigue una tendencia alcista. ¿Cuál es la postura de El Corte Inglés en referencia a este tema? ¿Se está poniendo en valor realmente la producción local?

IC. Nuestra empresa tiene un compromiso con el producto nacional, en todos sus departamentos. Y concretamente en el ámbito de las frutas y verduras garantizamos que en campaña de producto nacional compramos ese producto desde el mismo momento que hay disponibilidad en el mercado para poder distribuir a las tiendas.

El ejemplo más claro lo vemos en los cítricos. Desde que empieza la temporada de las naranjas y mandarinas nacionales, dejamos de importar producto para favorecer la agricultura propia.

VF. Para finalizar, es imposible no comentar la compleja coyuntura económica en la que nos encontramos inmersos. Y es que, tras la irrupción de la pandemia de la COVID-19, no ha habido un momento de tranquilidad para el sector agroalimentario y de la gran distribución. ¿Cómo está afectando este escenario los supermercados en general y a El Corte Inglés de forma particular?

IC. Es cierto que el día a día no nos está dando tregua, y cuando parece que salimos de una pandemia, entramos en un escenario geopolítico que dificulta el panorama económico, pero hay que adaptarse y seguir avanzando. Nos encontramos en un momento de contracción económica y esto conlleva que debemos ajustarnos todos a lo que nos pide el momento. En estas circunstancias es el cliente quien debe indicarnos qué necesita.

En los ultramarinos las marcas blancas están ganando cuota de mercado, por lo que El Corte Inglés está reforzando los surtidos y las ofertas en esta gama de productos para dar un mejor servicio, especialmente en los básicos.

En frescos, nuestra percepción es que el cliente valora mucho la calidad y la frescura del producto, estos factores inclinan al consumidor a comprar el mejor producto.

Por eso nos seguimos reafirmando en nuestras señas de identidad, por las que tantos años el cliente confía en El Corte Inglés.



El Corte Inglés tiene una marca propia de productos ecológicos, donde frutas y verduras tiene gran relevancia. / EL CORTE INGLÉS



JAVIER BARDÉS / Director del Comité de Frutas y Verduras en Alcampo

“Queremos contribuir a terminar con el desperdicio alimentario”

El director del Comité de Frutas y Verduras en Alcampo, Javier Bardés, explica que tienen el firme compromiso de “trabajar en pro de lo bueno, lo sano, y lo local”, algo que incluye la lucha contra el desperdicio alimentario, el fomento de los productos ecológicos y de proximidad, así como el desarrollo de un proyecto de descarbonización, tanto en su actividad como en el de la cadena de suministro.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son los puntos fuertes de la sección de frutas y hortalizas de Alcampo?

Javier Bardés. En Alcampo tenemos el firme compromiso de trabajar en pro de lo bueno, lo sano, y lo local. Un eje declinado de nuestra visión: “comer bien y vivir mejor cuidando del planeta”. Como no podía ser de otra forma, en los mercados de frutas y verduras lo llevamos a su máxima expresión, priorizando categorías extra, con proveedores nacionales (siempre que sea posible), primando el producto local, para apoyar la economía de la zona y disminuyendo la huella de carbono, ofreciendo el mayor surtido de la distribución.

VF. ¿Qué acciones realiza Alcampo para luchar contra el desperdicio alimentario?

JB. Queremos contribuir a terminar con el desperdicio alimentario, una lacra de nuestro modelo de desarrollo que redunda en el calentamiento global y en el aumento de la brecha social. Con este objetivo diseñamos y ponemos en marcha diferentes acciones que van desde la prevención y mejora de sus procesos hasta la sensibilización de clientes y formación de los trabajadores.

En el marco de la formación y sensibilización hemos puesto en marcha un proyecto de animación que, bajo el nombre de “Alcampo y tú, sin desperdicio”, pretende compartir información y buenas prácticas con toda la compañía para asegurar un trabajo conjunto y en equipo con el objetivo de reducir la pérdida de alimentos.

Respecto a la formación, hemos creado un módulo e-learning sobre desperdicio alimentario en el que 8.200 trabajadores han participado, suponiendo un 42% de la plantilla. Otra de las acciones que llevamos a cabo es donar productos alimentarios a bancos de alimentos y reducir el precio de productos con caducidad próxima, aplicando descuentos de entre un 10% y un 50%. Además, en todas nuestras tiendas propias ofrecemos los packs de “To Good To Go”.

VF. Tras el aumento generalizado de costes y el escenario inflacionista actual, ¿de qué manera está afectando al precio final de los productos?

JB. En Alcampo trabajamos día a día por asegurar una cesta de la compra variada, saludable, de calidad y hacerlo, ade-



Bardés destaca la apuesta por proveedores nacionales. / ALCAMPO

más, al precio más bajo. Somos una empresa reconocida, año tras año, por ello.

VF. ¿Este aumento de costes ha modificado las tendencias de consumo de la sociedad?

JB. Las tendencias derivan hacia la adquisición de frutas y verduras más económicas. Pero en su gran mayoría el consumidor sigue comprando los productos de temporada, además de otros con un cierto “plus”, como puede ser el aguacate, el mango, el kiwi Gold, etc.

VF. ¿Cómo está funcionando la demanda respecto a productos ecológicos? ¿Y respecto a los de proximidad?

JB. El producto ecológico sigue creciendo, aunque a un ritmo más contenido que en años anteriores. Respecto a los productos de proximidad, son una base de nuestro comercio por razones tan claras y potentes como el fomento de la economía local, la disminución de la huella de carbono, así como la aminoración (por reducción de coste de transporte) del precio final.

VF. Los consumidores optan en muchas ocasiones por aquellas frutas y verduras con mejor aspecto físico, ¿cuál es el mensaje de concienciación que trasladaría a la sociedad en cuanto a este tipo de selección?

JB. Es como todo en la vida, lo bonito nos atrae más que lo aparentemente feo, pero esto no es garantía de sabor. Evidentemente la primera impresión cuenta mucho, pero perfectamente un producto “feo” está tan bueno como el bonito, e incluso, en ocasiones, mejor.

VF. ¿Tienen pensado apostar por la expansión hacia nuevos territorios?

JB. Precisamente este está siendo un año de crecimiento y expansión hacia otros territorios tras la operación de adquisición de más de 200 tiendas del Grupo DIA, algo que nos permitirá reforzar nuestra presencia física y también llegar a territorios donde no estamos aún presentes como las provincias de Santander, Zamora, Palencia, Salamanca, Valladolid, León o Lugo. Con esta operación sumamos 170.000 metros cuadrados y superamos las 500 tiendas.

VF. ¿Cuáles son los propósitos de cara al futuro?

JB. Muchos, y en los que estamos trabajando desde hace tiempo, como el desarrollo del proyecto de proximidad digital, por el que esperamos convertirnos en líder alimentario phygital en España. Nuestra ambición es que el cliente compre lo que quiera y lo recoja como, cuando y donde quiera. De hecho, casi el 90% de nuestros supermercados son puntos de recogida de compra hecha online con surtido de hipermercado.

Asimismo, conscientes de la importancia de actuar por el planeta, cabe destacar el proyecto de descarbonización que estamos llevando a cabo, tanto en el desarrollo de nuestra propia actividad, como en el de la cadena de suministro.

En el primero de los casos nuestro objetivo es ser neutros en carbono para 2043, y en el segundo, reducir un 25% las emisiones de CO2 de la cadena de suministro de aquí a 2030.



Susi Bonet hace hincapié en la escalada de los costes de producción. / CAMBAYAS

SUSI BONET / Directora comercial de Cambayas

“La calidad, la salud y el sabor definen nuestras producciones”

En un contexto plagado de obstáculos, la dilatada experiencia como productora y comercializadora hortofrutícola, junto con la aplicación de la tecnología más puntera, permiten a la cooperativa alicantina Cambayas ofrecer a los consumidores las mejores frutas y verduras. Su directora comercial Susi Bonet relata además los cambios en el consumo y la situación de esta campaña.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son las producciones con las que destaca la cooperativa Cambayas y cuáles son los protocolos de calidad con los que cuenta?

Susi Bonet. En producciones, destaca la granada Mollar, integrada en la Denominación de Origen Granada Mollar de Elche, higos y brevas y, durante la temporada de invierno, el brócoli. No obstante, la naranja y el limón, junto con la producción hortícola de brócoli y pimiento completan nuestra oferta.

En cuanto a protocolos de calidad, contamos con la certificación de calidad Global GAP para el proceso de producción y recolección en los campos de nuestros agricultores. En los almacenes, cumplimos con las normas de calidad BRC, GRASP y Tesco Nurture, que más allá de garantizar nuestras buenas prácticas agrícolas también muestran el compromiso con nuestros trabajadores.

En esta misma línea, nos hemos adherido a la plataforma Sedex para mantener una mejora continua de las condiciones de trabajo del personal empleado por la cooperativa Cambayas.

VF. ¿Qué canales utiliza Cambayas para la comercialización de sus productos?

SB. Cambayas cuenta con una dilatada experiencia como productora y comercializadora hortofrutícola y, por ello, hemos observado cómo las diferentes preferencias de consumo han ido moldeando los canales de comercialización, siendo la gran distribución la que más ha evolucionado y pasando a

“En producciones, destaca la granada Mollar, integrada en la Denominación de Origen Granada Mollar de Elche, higos y brevas y, durante la temporada de invierno, el brócoli”

ser nuestros principales clientes, tanto los supermercados e hipermercados como los mercados tradicionales.

VF. Los canales de venta se adaptan a las exigencias y preferencias de los consumidores y, en consecuencia, así las transmiten a sus proveedores. ¿Cuáles han detectado que son?

SB. Calidad, sabor, calibre y pocos defectos. Que la piel no tenga motas, que la fruta no esté picada, que esté reluciente... el consumidor pide frutos “perfectos” y “grandes”.

VF. Pero “calidad real” no es sinónimo de “perfección”, y el consumidor debe de entender que las frutas y hortalizas se encuentran expuestas a factores que, sin reducir su calidad, si pueden alterar su aspecto...

SB. Llevamos años con esa lucha. Unas motas en la piel del producto, algún efecto por la madurez o un roce provocado por el viento cuando la fruta está en el árbol no altera ni merma la calidad del producto, que se encuentra siempre en su interior.

“El consumidor pide calidad, sabor, calibre y pocos defectos. Que la piel no tenga motas, que la fruta no esté picada, que esté reluciente... el consumidor pide frutos perfectos y grandes”

“Como cooperativa ofrecemos nuestro máximo apoyo a nuestros socios y nuestros técnicos visitan a diario las diferentes explotaciones para ofrecerles ayuda”

Las frutas y verduras se encuentran desde la floración hasta el momento idóneo para su recolección expuestas a una meteorología cambiante de sol, frío, viento, lluvias... por lo que es totalmente lógico que no sean idénticas las unas a las otras, aunque en ocasiones así lo parezca.

También, es importante saber que estas imperfecciones exteriores son las que representan un cultivo tradicional, de calidad y con un respeto estricto por el medioambiente.

VF. *La situación del sector agrario no es fácil. Subida generalizada de costes, falta de agua, climatología adversa... ¿Cómo está afectando todo esto a Cambayas?*

SB. Esta situación está provocando que muchos agricultores dejen de producir. Y eso no es bueno. Se suma la escalada de costes, la falta de relevo generacional, la multitud de trabas y exigencias que tiene el agricultor y las pocas ayudas que recibe. Este invierno ya hemos tenido escasez de producciones y este verano puede pasar lo mismo.

En Cambayas, por ejemplo, antes teníamos socios que plantaban sandías, pero con lo difícil que se ha vuelto ser agricultor, ya llevamos dos años sin este cultivo.

No obstante, como cooperativa, ofrecemos nuestro máximo apoyo a nuestros socios y nuestros técnicos visitan a diario las diferentes explotaciones para ofrecerles ayuda, pero, en definitiva, si no hay rentabilidad se deja de cultivar.

VF. *Para que la rentabilidad del agricultor esté garantizada, ¿es necesaria la ley de la cadena?*

SB. La ley de la cadena, a niveles teóricos, está muy bien hecha, pero en la práctica no está siendo efectiva. Las frutas y las verduras —y frescos en general— son productos perecederos, y es difícil ajustar los precios a lo largo de toda la cadena.

Es decir, los precios fluctúan y no todos los eslabones vamos al mismo ritmo. Mientras en el campo las cosas pueden cambiar de un día para otro y, mientras un día tienes el almacén prácticamente vacío, el día siguiente lo puedes tener lleno, en las cadenas de supermercados, por contra, no se reacciona tan rápido y establecen los precios semanalmente. Por ello hay tanta tensión a lo largo de la cadena. Es una negociación constante donde los tiempos son limitados.

VF. *¿Cuáles han sido las últimas innovaciones de la cooperativa Cambayas?*

SB. Nuestras últimas inversiones se han destinado a todos aquellos elementos que nos permiten llegar a los mercados en mejores condiciones.

Hemos mejorado nuestros almacenes con líneas de selección y envasado lo más automatizadas posible y actualmente contamos con nuevas cámaras frigoríficas,

tanto para el preenfriado previo a la manipulación —a fin de mantener en todo momento la calidad de las producciones— como para



Los higos y brevas destacan entre las producciones de la cooperativa. / CAMBAYAS

la conservación de las cosechas que se tienen que comercializar en los meses posteriores a su recolección.

Además, hemos instalado placas fotovoltaicas en los techos de nuestros almacenes para reducir el gasto en energía eléctrica ya que, al producir nuestra propia energía limpia y sostenible.

Así, nos reafirmamos en nuestra apuesta por evitar la contaminación y respetar al máximo el medioambiente. Algo que, para nosotros, supone una gran satisfacción y es muy motivador saber que estamos dando pasos decisivos hacia un futuro más sostenible.

“Cuando fundamos UNICA, nuestra cooperativa movía 20 millones de kilos y UNICA, unos 100. En la actualidad, Cabasc tiene 90 millones de kilos y UNICA, en total, 500 millones. Los números hablan por sí solos.”

“Hemos conseguido crecer con UNICA, ser más competitivos, sin perder nuestra esencia. Tenemos que conseguir dar valor a nuestros productos para poder seguir viviendo de la agricultura y, en UNICA, tenemos el mejor equipo.”



Paco Martín, agricultor de UNICA (Presidente de Cabasc)

Miguel García Cabeo, agricultor de UNICA (Cabasc)

“Ahora, más que nunca, en UNICA tienes futuro”



Sigue la conversación, capturando este código y en unicamepertenece.es



¿y tú? ¿a quién perteneces?

MANUEL GARCÍA ÁLVAREZ / Director de Compras de Consum

“Hemos hecho un gran esfuerzo para no repercutir en su totalidad los sobrecostes en los precios”

El director de Compras de Consum, Manuel García Álvarez, explica que el gran incremento de costes y el escenario inflacionista han cambiado las tendencias de los consumidores, de manera que van más veces a comprar, pero reducen el valor del carro de la compra. Además, desde la cooperativa afirman que la inflación media de las frutas y hortalizas se ha mantenido por debajo de otros alimentos y han intentado que la totalidad de estos sobrecostes no repercutan en el precio final de estos productos que, según Manuel García, en Consum tienen mayor peso que en otras cadenas de supermercados, pues cuentan con una participación superior al 10% sobre el total de ventas.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. El actual escenario inflacionista ha provocado un aumento general de los precios. En concreto en el ámbito de las frutas y las verduras, ¿en qué medida se ha visto repercutido este incremento en el precio final de los productos?

Manuel García. La situación económica de inflación desde hace ya dos años ha forzado recortes en los gastos de los consumidores, en general. En el caso de la alimentación la previsión es que se acorte el valor del carro de la compra. Es decir, los consumidores van a ir más veces a comprar, pero por menos valor. Evidentemente esta necesidad de reducir gastos repercute en la búsqueda de alternativas más económicas, apostando más por la marca propia. En nuestro caso, el valor de la marca propia supone más del 32% del valor, sobre un 13% de referencias.

En el caso concreto de las frutas y verduras, en Consum, como especialistas en frescos, el peso de dicha sección es mayor respecto a otras cadenas de supermercados, con una participación superior al 10% sobre el total de ventas.

El precio en origen se ha visto incrementado por el aumento de costes de las materias primas y la energía, por el aumento de impuestos (plástico), el aumento del precio, la escasez de fertilizantes, así como la falta de agua y condiciones meteorológicas inestables. Todo ello ha supuesto la falta de rentabilidad para el sector agrario, que ha dado lugar al abandono de producciones. Sin embargo, en Consum hemos hecho un gran esfuerzo para no repercutir en su totalidad estos sobrecostes en los precios al consumidor, a costa de nuestro margen. Y lo hemos hecho para ayudar a nuestros socios consumidores a ahorrar en su cesta de la compra, con productos frescos de calidad a precios asequibles, en un contexto de altos costes. En ese sentido, la inflación media de frutas y hortalizas se ha mantenido por debajo de otros alimentos.

VF. ¿Cómo cree que ha evolucionado la tendencia de consumo en el sector hortofrutícola teniendo en cuenta la pandemia, la Guerra de Ucrania y la actual inflación?

MG. Con la pandemia sufrimos un cambio en los hábitos de compra, donde el producto envasado cobró más importancia respecto al de granel. Ahora la



Manuel García explica que el precio promedio del kilo de productos hortofrutícolas solo ha subido un 3%. / CONSUM

situación se está normalizando, aunque aún persiste en un nicho de cliente el consumo de frutas y verduras, preferiblemente envasadas.

La inflación también está cambiando los hábitos de compra de los consumidores donde los productos *commodities* están siendo protagonistas, en detrimento del producto de mayor valor, que pierde relevancia en la cesta de la compra de fruta y hortaliza. El precio promedio del kg de productos hortofrutícolas solo ha subido un 3% como consecuencia de los cambios de consumo hacia estos productos, que podríamos calificar como más sociales, de manera que el cliente está ahorrando, cambiando productos de mayor valor por productos más económicos y de temporada.

Seguimos asistiendo a una inflación provocada por el fuerte incremento de los costes de producción, que comenzó en verano de 2021. Estos están lastrados, fundamentalmente, por los precios de la energía, de los carburantes y de las materias primas en origen. Las causas que han acelerado esta situación (guerra de Ucrania, cuellos de botella en los mercados internacionales...), aunque las hayamos integrado en el día a día, siguen presentes en 2023 y, por lo tanto, existe un fuerte aumento de los costes de producción de alimentos.

En este contexto de incertidumbre, los consumidores están

“Nuestras frutas y verduras se encuentran siempre en su punto óptimo de maduración, ya que aplicamos un control exhaustivo de calidad para ofrecer a nuestros clientes cada producto en su temporada”

“Como ofrecemos frutas y verduras a granel y envasadas, damos al consumidor la opción de que elija la cantidad que quiere comprar, impulsando el ahorro y la reducción de envases”

más volcados en el ahorro. Realizan compras más conscientes y reflexivas, comparan más y procuran comprar solo lo que necesitan. El consumidor necesita ahorrar, pero mantiene su preocupación por la calidad, la salud y la sostenibilidad en su elección de compra.

VF. ¿Se aprecia un aumento en la demanda por parte de los consumidores hacia productos ‘bio’? ¿Y hacia productos de proximidad y ‘origen España’?

MG. En cuanto al consumo de producto ‘bio’, se está viendo afectado por la coyuntura actual de precios de venta, y, por lo tanto, ha decrecido frente a años anteriores. Por contra, se mantiene el crecimiento en el consumo de producto de proximidad, Km 0 y de campaña, más asequible y sostenible, y es claro el interés por el producto de origen España.

Durante 2022, Consum ha continuado avanzando en las

certificaciones de calidad y producto de proximidad, como es el caso de las naranjas y mandarinas con IGP ‘Cítricos Valencianos’, la IGP ‘Poma de Girona’, o las DOP ‘Alcachofa de Benicarló’ y ‘Uva del Vinalopó’, entre otros, y por la apuesta por el producto local, como, además de todas las producciones que he mencionado con figura de calidad, está la fruta de hueso, melones y sandías, patatas, etc. de origen nacional.

Como cooperativa, Consum apuesta por la creación de riqueza en las áreas donde está implantada, primando la procedencia local de los productos frescos que ofrece, como parte de su política de sostenibilidad, a través de productos de temporada, de proximidad y km 0, y también para ofrecer cada producto en su momento óptimo de maduración. De hecho, el 99% de las compras de la Cooperati-

Para los consumidores los productos ‘commodities’ están siendo protagonistas

va es de origen nacional y más del 68% es de origen regional.

VF. La globalización y la penetración de las nuevas tecnologías es evidente, ¿cómo está funcionando la apuesta de Consum por la venta online?

MG. La pandemia trajo consigo un incremento muy importante de la venta online de los supermercados, pero el volumen sigue siendo testimonial para lo que representa el total de la facturación de este sector. De hecho, el peso de la tienda física sigue siendo el motor de nuestro crecimiento. En nuestro caso, no llega al 2% del total de nuestras ventas. En 2022, el canal online ha seguido creciendo en el sector, con una cuota entre 2,5% y 3% del total mercado. En Consum, la tienda online, con 6 años de andadura, está presente en 423 poblaciones de las provincias de Valencia, Alicante, Castellón, Barcelona, Tarragona, Almería, Murcia y Girona y en 2022 alcanzó una facturación de 65,8 millones de euros, un 7,3% más que el año anterior.

Para este 2023 la previsión es que se ralentice su crecimiento, como consecuencia de la inflación y la pérdida de poder adquisitivo del consumidor. Este es un servicio que completa y mejora la experiencia global del cliente y se complementa con la compra física.

VF. Respecto a los proveedores de frescos, ¿cuáles son los requisitos que deben cumplir para trabajar con la cooperativa?

MG. Durante los últimos años se ha puesto de manifiesto la importancia de la colaboración y la resiliencia dentro de la cadena de suministro, el valor de los productos frescos y de proximidad, y el impacto positivo que supone trabajar de la mano de proveedores locales en todas las regiones donde estamos presentes.

Las relaciones comerciales éticas, con márgenes equilibrados y justos dentro de la cadena agroalimentaria son nuestra prioridad.

Como también lo es la seguridad alimentaria, que es incuestionable. Por ello, requerimos que nuestros proveedores cumplan con certificaciones de seguridad alimentaria o sistemas de trazabilidad. Esa exigencia, no la tenemos solo con los proveedores de marca de fabricante, sino también con nuestros proveedores de productos de marca propia, de los que garantizamos que dicho producto cumple todos los requisitos exigibles, avalados por nuestro departamento de Calidad que trabaja conjuntamente con los otros departamentos de todos nuestros proveedores.

VF. En cuanto a expansión, ¿tienen previsto crecer en nuevas comunidades autónomas?

MG. En este 2023, la Cooperativa prevé mantener su ritmo de aperturas y abrir 50 supermercados más: 15 propios y 35 Charter. Además de realizar 22 reformas y ampliaciones, en las comunidades autónomas donde ya estamos presentes. Aún nos queda recorrido de expansión antes de entrar en una nueva comunidad autónoma.

VF. Respecto al desperdicio alimentario, ¿cuáles son las medidas que toma la cooperativa?

MG. Consum trabaja para prevenir el desperdicio de alimentos, a través del Programa Profit, que actualmente se enmarca dentro del Plan de Prevención del Desperdicio Alimentario que tiene implantado la Cooperativa, como una de sus principales líneas de actuación.

Consum dona los productos que retira de la venta, pero que son perfectamente aptos para el consumo. Estos alimentos se donan diariamente desde todos los supermercados, plataformas y escuelas de frescos de la Cooperativa, que son recogidos por entidades sociales acreditadas para posteriormente repartirlos entre las personas del entorno cercano que más lo necesiten.

El 76% de las donaciones son productos frescos de las secciones de carnicería, charcutería, frutas, verduras, alimentación dulce, lácteos y horno. Todos los alimentos mantienen íntegro su envase y su etiquetado para garantizar su correcta trazabilidad y seguridad alimentaria.

En 2022 se han donado más de 8.600 toneladas de productos por valor de 25,8 millones de euros, evitando el desperdicio alimentario. Estimamos que estas donaciones podrían beneficiar a unas 85.000 personas. Además, aprovechar estos alimentos también permite evitar las emisiones de más de 5.000 toneladas de CO2 a la atmósfera, creando un beneficio social y ambiental en el entorno.

Además, la Cooperativa colabora con más de un millar de



Consum dona los productos que retira de la venta, pero que son perfectamente aptos para el consumo. / CONSUM

“El consumidor necesita ahorrar, pero mantiene su preocupación por la calidad, la salud y la sostenibilidad en su elección de compra”

“Queremos garantizar al sector primario acuerdos comerciales a largo plazo que les permitan, a su vez, implementar innovación en el sector”

proyectos sociales en todas las comunidades donde está presente, a través de su política de colaboraciones y su Programa Solidario. La Cooperativa mantiene su compromiso con las personas con dificultades para acceder a una alimentación variada y suficiente.

VF. ¿Qué mensaje trasladaría a los consumidores para que apuesten por la fruta y la verdura de Consum?

MG. Nuestras frutas y verduras se encuentran siempre en su punto óptimo de maduración, ya que aplicamos un control exhaustivo de calidad para ofrecer

a nuestros clientes cada producto en su temporada y cuando reúnen unas condiciones organolépticas excelentes. Además, primamos el producto origen nacional y de proximidad y km 0, como muestra de nuestro apoyo al sector primario y al medio ambiente.

Además, como ofrecemos frutas y verduras a granel y envasadas, damos al consumidor la opción de que elija la cantidad que quiere comprar, impulsando el ahorro y la reducción de envases.

También ofrecemos una gama de producto ecológico, respondiendo a las demandas de los consumidores.

VF. ¿Cuál es la hoja de ruta que se marca la cooperativa para el futuro?

MG. Consum va a seguir apostando por ser especialista en frescos, como punto diferencial respecto a otras cadenas de supermercados, apoyando al sector primario, tanto agrario (para el caso de las FyV) como ganadero y pesquero, para generar riqueza en aquellas zonas donde estamos presentes a escala local y regional, pero también a escala nacional, potenciando el origen España.

Vamos a seguir primando acuerdos comerciales con agricultores y cooperativas, ofreciéndoles siempre precios justos y equilibrados, que se adapten a sus costes de producción, ya de por sí elevados a causa de la inflación, la subida de precios de las materias primas, energía, carburantes, piensos y fertilizantes, entre otros.

Además, somos conscientes que el cambio climático está afectando a las producciones de FyV, en especial, por la sequía, por lo que, desde Consum queremos garantizar al sector primario, acuerdos comerciales a largo plazo que les permitan, a su vez, implementar innovación en el sector; para así reducir costes que redunden en unos mejores precios para toda la cadena alimentaria.

En cuanto a facturación general de la Cooperativa para 2023, esperamos superar la barrera de los 4.000 millones de euros y una mejora de resultados respecto de los obtenidos en el 2022. En lo que respecta a las aperturas, preve- mos abrir 50 supermercados (15 Consum y 35 Charter) y crear cerca de mil puestos de trabajo estables y de calidad.



Cambayyas COOP. V.

Producción propia de granadas

Nuestras variedades:

Acco • Valenciana • Mollar • Wonderful

Y también en ecológico!!!

Baya Baja, 2 - 40 • 03292 ELCHE (Alicante) SPAIN • Tel.: (34) 966 637 488 • Fax: (34) 966 637 292

Web: www.cambayyas.com

ESTÉBAN GUTIÉRREZ / Director de Frescos de Covirán

“El reto es tener un equilibrio entre las necesidades del agricultor y el cliente”

Con más de 62 años de experiencia, de ellos 40 gestionando la sección de frutas y hortalizas desde una apuesta clara por la descentralización de las compras, uno de los mayores retos a los que se enfrenta Covirán, según su director de frescos, Estebán Gutiérrez, es poder mantener el equilibrio entre las necesidades de los trabajadores del campo y las de sus clientes. Algo que se está viendo entorpecido por el incremento de los costes, reduciendo los márgenes, ralentizando el consumo de todas las secciones de frescos, y obligando a los lineales a ser más eficientes en la gestión de la cadena de suministro.

■ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son los puntos fuertes de la sección de frescos de Covirán?

Esteban Gutiérrez. La capilaridad, la cercanía, tanto física como emocional con la sociedad, con los vecinos, y la experiencia de miles de socios, pequeños y medianos empresarios, que conocen a sus clientes y tienen verdadera vocación de servicio a su comunidad.

Las siete centrales de compra de frutas y verduras que tiene actualmente Covirán distribuidas en España y Portugal nos permiten adaptar mejor el surtido y necesidades a la demanda de nuestros clientes. A ellos se suman más de 2.500 supermercados gestionados por nuestros socios, pequeños y medianos empresarios que ofrecen un servicio personalizado y muy cercano a sus clientes, tanto a nivel físico como emocional, cuyo conocimiento nos permite ofrecer los productos más demandados, entre ellos los locales.

Contamos con más de 62 años de experiencia, de ellos 40 gestionando la sección de frutas y hortalizas desde una apuesta clara por la descentralización de las compras, la cercanía con las zonas productoras y, sobre todo, con una priorización de los agricultores y productores nacionales con acuerdos directos, cuando el producto lo permite.

VF. Tras el aumento generalizado de costes y el escenario inflacionista actual, ¿de qué manera está afectando al precio final de los productos?

EG. Para Covirán es un reto muy importante y necesario poder mantener el equilibrio entre las necesidades del agricultor y las de nuestros clientes. Es cierto que la inflación está reduciendo los márgenes y ralentizando el consumo de todas las secciones de frescos, por lo que nos obliga a ser más eficientes en la gestión de la cadena de suministro, acortando todos los procesos entre la recolección y exposición en nuestras tiendas, para así contribuir en la bajada del impacto que están teniendo las subidas de las energías, costes de materia prima o los combustibles.

VF. ¿Este aumento de costes ha modificado las tendencias de consumo de la sociedad?

EG. Nuestros clientes siguen apostando por un producto fresco de calidad, a su precio justo. Para ello, desde la cooperativa focalizamos los esfuerzos en ofrecer productos de temporada, productos de proximidad, mediante



Esteban Gutiérrez explica que los productos de proximidad siempre han sido el sello de identidad de Covirán, además de uno de sus objetivos clave. / COVIRÁN

promociones, folletos y acciones de marketing para así no incrementar de forma innecesaria los artículos en el punto de venta.

VF. ¿Cómo está funcionando la demanda respecto a los productos ecológicos? ¿Y respecto a los de proximidad?

EG. El producto ecológico en nuestro país sigue en la misma línea de tendencia que años anteriores; su participación en la cesta de la compra es menor que en otros países de Europa, y en situaciones de inflación, sufre todavía más. Respecto a los productos de proximidad, aunque

ahora es tendencia, en Covirán siempre han sido nuestro sello de identidad y uno de nuestros principales objetivos.

VF. ¿En qué medida los consumidores basan su compra en el aspecto físico de los productos hortofrutícolas?

EG. Uno de los principales impulsos de compra de frutas y hortalizas suele ser por la vista y exposición del producto en los lineales, pero estamos convencidos de que, en la decisión de repetir, el principal factor es el sabor.

Creemos que la sociedad se está concienciando cada día

más en este segundo punto, y esto hace que la perfección del producto, vaya perdiendo protagonismo. Hay mucha fruta con ligeras imperfecciones, la mayoría de las veces apenas son apreciables y que es tan buena como las que tienen un mejor aspecto.

VF. ¿Qué acciones realiza Covirán para luchar contra el desperdicio alimentario?

EG. Trabajamos en varias líneas en colaboración con nuestros socios y otros grupos de interés. Una de estas líneas de trabajo consiste en la donación de alimentos no comercializables, pero en perfecto estado para su consumo, un trabajo conjunto entre la cooperativa y entidades sociales, ONGs, bancos de alimentos y comedores sociales, llegando a los colectivos más necesitados. Esta labor se realiza desde las plataformas de distribución de Covirán y al mismo tiempo con los socios en sus supermercados.

La segunda línea de trabajo es la eficiencia en la cadena de suministro, en la gestión del surtido, sistemas de refrigerado, tanto en plataformas de distribución, como en supermercados y transporte. También la trazabilidad de los productos, el incremento de compras de productos locales y de temporada, y el fomento de la venta a granel.

Por último, colaboramos de manera activa con AECOC en su campaña anual contra el desperdicio, a través del cumplimiento público de un decálogo de buenas prácticas y su difusión, así como talleres de reaprovechamiento y desperdicio cero.

VF. ¿Tienen pensado expandirse hacia nuevos territorios?

EG. Como cooperativa el crecimiento de Covirán en cualquier territorio va siempre de la mano de sus socios, empresarios

que conocen en profundidad las necesidades de cada territorio y de cada cliente, así como el surtido más acertado y las características de cada población o país; esto supone una gran ventaja competitiva para nosotros y marca la diferencia con otras enseñas ya que facilita una mayor adaptación. Dentro de la estrategia de Covirán siempre ha estado presente su expansión en aquellos territorios donde haya detallistas independientes interesados en una solución integral como la que ofrecemos.

En 2022 Cataluña, Andalucía y el País Vasco son los territorios donde más supermercados se han abierto, seguidas de las comunidades de Castilla León, Castilla La Mancha, Aragón y Madrid.

Gracias al esfuerzo llevado a cabo por los socios en sus puntos de venta, convertidos en verdaderos agentes dinamizadores de los pueblos y municipios donde se implantan Covirán está presente en 1.364 poblaciones de España, de las que 308 corresponden a pequeños municipios de menos de 10.000 habitantes donde la entidad es la única opción de compra. Buena parte del éxito radica en la operatividad de la red logística desplegada en toda la península ibérica, que garantiza el abastecimiento en todo el territorio y en evitar el despoblamiento de zonas rurales. Nos gusta decirlo: Covirán llega adonde pocos llegan.

VF. ¿Cuáles son los objetivos que se marca Covirán de cara al futuro?

EG. Creemos que todos los que formamos parte de este sector, no solo Covirán, nos enfrentamos a un gran reto, una gran oportunidad, ya que el mercado nos va a obligar a reforzar nuestra esencia: centrarnos más que nunca en los clientes, ganarnos su confianza, poner en valor la alianza construida en estos años tan difíciles y desarrollar productos y servicios más atractivos y diferenciadores.

Las dificultades actuales incrementan la incertidumbre marcada por un escenario inflacionista, a pesar de nuestros esfuerzos de contención, los alimentos siguen subiendo de precio. Nos compete formar e informar a la sociedad de cómo se construye el precio, condicionado por costes tan esenciales como las materias primas, gastos energéticos, que junto a un marco regulatorio que sigue creciendo, repercute directamente en la gestión y en la supervivencia de los supermercados que se mueven en márgenes muy estrechos.

Tenemos una gran oportunidad de ser los mejores aliados de nuestros clientes, facilitarles una excelente experiencia de compra, asentada en modelos sostenibles y cómodos. Contamos con la transformación digital y cultural imprescindible para lograrlo y debemos hacerlo sumando. Sumando fortalezas, generando marcas cada vez más sólidas y confiables para hacer nuestro negocio lo más sostenible posible.

La tendencia del mercado se orienta a una mayor preferencia de alimentos saludables, sostenibles y locales, cuya demanda se intensificó durante la pandemia, ante la preocupación de los consumidores por su bienestar y la huella ambiental en todas las partes de la cadena agroalimentaria.



El director de frescos explica que en Covirán priorizan a los agricultores y productores nacionales. / COVIRÁN

JORGE IGNACIO BROTONS / Director Comercial de Bonnyisa

“Nuestro trabajo es constante y cada trimestre evaluamos propuestas nuevas”

Innovar en frutas y verduras es posible. Y necesario. Con la innovación como parte fundamental de su filosofía, Bonnyisa promueve la dieta mediterránea a través de productos de primera calidad que van desde el fresco hasta novedosas propuestas de IV y V gama. Con una labor constante, refrendada por 400 variedades testadas, el director Comercial de la marca explica la importancia que dan a la búsqueda de la visibilidad en los lineales y a apoyar sus productos con acciones de comunicación.

► **RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.**
Valencia Fruits. Últimamente se habla de sostenibilidad en muchos ámbitos, una forma de trabajar que en Bonnyisa no es moda sino algo que forma parte de su idiosincrasia, ¿qué papel desempeña la sostenibilidad en una marca como Bonnyisa y qué repercusión tiene sobre el consumidor?

Jorge Ignacio Brotons. Para nosotros es algo fundamental. Trabajar en simbiosis con la naturaleza nos permite ser sostenibles y productivos a la vez.

Disponemos de un completo programa de recolección de aguas pluviales que, junto con nuestro riego por goteo y cultivo hidropónico, nos permiten autoabastecernos en un 37%. Otro ejemplo es contar con 27.000 especies arbóreas en los diferentes espacios para utilizarlo como sumideros de carbono y reducir el impacto de nuestras operaciones.

Este tipo de acciones nos hacen crecer como empresa y marca, por ello trasladamos al consumidor la información demostrando el compromiso y responsabilidad de Bonnyisa con el entorno. El retorno no es sólo un mayor reconocimiento como marca, sino como marca de preferencia en el consumidor ya que, además de proveerle del producto que está comprando, detrás hay una filosofía positiva acorde con el consumidor; la sociedad y el entorno.

VF. ¿Qué productos de Bonnyisa puede encontrar el consumidor en los lineales?

JIB. Tomate (Cherry, Cherry pera, Cherry color, cocktail), pepino, papaya que cultivamos en Tenerife junto con plátanos, uva; como importadores productos como el dátil, mango o coco; y todos nuestros productos de IV y V gama: tomate rallado, guacamole, aguacate para untar, tomate seco, dip de alcachofa...

VF. ¿Qué novedades han incorporado a su oferta?

JIB. Vamos explorando continuamente nuevas propuestas y variedades. Contamos con aproximadamente unas 400 variedades testadas. En fresco los pasos son más a medio y largo plazo.

En cuanto a los productos de innovación, nuestro trabajo es constante y cada trimestre eva-

luamos propuestas nuevas. En estos momentos estamos centrados en los untables frescos que han tenido una buena acogida en los mercados.

VF. ¿Por qué se han focalizado en el sabor, la calidad, la frescura y la innovación?

JIB. Son las características que exigimos a cada uno de los productos. Promovemos la naturalidad, la alimentación saludable y la dieta mediterránea como mejor garantía de sabor y salud.

Un servicio de excelencia garantiza que llegue a los mercados en tiempos óptimos.

La innovación es el motor sin ninguna duda, no conformarse con lo que hay y mejorar; además de poder sorprender a los consumidores con propuestas frescas y saludables.

VF. Hablábamos antes del consumidor, ¿qué cambios están percibiendo en las pautas de con-

sumo? ¿Qué respuestas da Bonnyisa a las nuevas demandas del mercado?

“La innovación es el motor que ayuda a mejorar y sorprender a los consumidores con propuestas frescas y saludables”

JIB. Tras la pandemia, hay puntos que han llegado para quedarse, como el mirar la etiqueta y ver los ingredientes de un producto apostando por aquellos que nutricionalmente aportan valor y los que no tienen añadidos. Por tanto, podemos decir que es una apuesta decidida por una alimentación saludable. Nosotros venimos del fresco, por ello nuestras propuestas de IV y V gama siguen el mismo patrón de frescura y en cuanto a sabor nos acercamos al propio consumidor bus-

cando las recetas que se hacen en casa.

VF. ¿Qué herramientas utiliza Bonnyisa para dar visibilidad y notoriedad a sus productos? ¿Es importante para la marca apoyar la labor de promoción para favorecer la labor de la distribución?

JIB. Actualmente trabajamos tanto con marca propia como con marca del distribuidor. Intentamos ser visibles en la línea y dar apoyo con las acciones de comunicación. Cuando un producto se convierte en estrella dentro de la cesta de la compra, los supermercados quieren que sea marca blanca para apoyar su estrategia de marca y esto sucede en la actualidad con productos como el gazpacho, el salmorejo o incluso los plátanos.

Lograr equilibrar la balanza con un punto intermedio se consigue primero con un producto de calidad y constan-

cia, segundo por disponer de información para contar sobre qué hace diferente ese producto y, finalmente, las acciones comerciales que realices para diferenciarlo y destacarlo en el lineal. Con esos ingredientes puedes crecer como marca y que el supermercado apueste por tu marca.

VF. ¿Qué línea de evolución se espera en la oferta de Bonnyisa?

JIB. Lo primero es nuestra concepción de estar siempre al lado del consumidor y que nuestros precios sean razonables pese a las subidas de costes. Segundo, apostar por nuevas frutas o variedades que vayan con las últimas tendencias y que sigamos siendo referente en fresco. Y, tercero, toda nuestra línea de innovación que esté a la vanguardia de propuestas sabrosas, frescas y saludables para un consumidor que está ávido de probar cosas nuevas y de transformar sus hábitos en opciones más naturales.



Sabor, calidad y frescura son factores clave para Jorge Ignacio Brotons. / BONNYISA

INFIA®



Infia Ibérica CENTRAL
Polígono S.P.I. 2, Parcela 5
Tel. 961 465 227
infia@infia.es
46530 PUZOL - Valencia

Infia Ibérica HUELVA
Pol. Ind. San Jorge, Parcelas 113-119
Tel. 959 350 030
infia@infia.es
21810 PALOS DE LA FRONTERA - Huelva

Infia Ibérica ALMERÍA
Pol. La Redonda - Calle Bremen nº 4
Tel. 950 581 330
infia@infia.es
04700 EL EJIDO - Almería

www.infia.es

QUICO PEIRÓ CAÑAMÁS / Director de operaciones de Cañamás Hermanos

“En una campaña como esta lo que más ha pesado, para todas las partes, ha sido el precio”

Los supermercados son un pilar fundamental en la estrategia comercial de Cañamás Hermanos, destacando a la GDO europea como el principal destino de sus cítricos. Tal como explica su director de operaciones, Quico Peiró Cañamás, la GDO europea se caracteriza por sus exigencias en seguridad alimentaria, trazabilidad del producto y en la calidad de la fruta y verdura que comercializan. Aspectos también fundamentales para el grupo valenciano. En una campaña como está, tan complicada de gestionar, Quico Peiró Cañamás destaca cuáles han sido las claves y cómo ha sido la relación con las cadenas de supermercados.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué peso tiene como cliente el grupo de las cadenas de supermercados en la cartera de Cañamás Hermanos?

Quico Peiró Cañamás. La estrategia del grupo es la de buscar la máxima satisfacción del consumidor final, y claro está que los supermercados son un pilar fundamental en la estrategia comercial del grupo, destacando a la GDO europea como el principal destino de nuestros cítricos.

VF. ¿Cuáles son las particularidades de este tipo de clientes? ¿Qué requerimientos son necesarios cumplir cuando se trabaja con la GDO?

QPC. La GDO a nivel europeo se caracteriza por ser un mercado exigente en cuanto a las características técnicas del producto, mostrando un claro compromiso por la seguridad alimentaria, la trazabilidad del producto y la calidad de la fruta y verdura que comercializan, aspectos que el sector citrícola español es capaz de asegurar durante toda la campaña nacional gracias a unos estrictos controles en todas las etapas del proceso productivo.

También para nosotros son aspectos fundamentales, y forman parte de nuestra política de producción sostenible, por eso, aunque exigentes, son requerimientos que compartimos toda la cadena alimentaria para



Quico Peiró explica que el posicionamiento de los cítricos en los supermercados se basa en dos aspectos: resaltar el origen y la sostenibilidad. / CAÑAMÁS

hacerle llegar al consumidor los mejores productos de temporada y proximidad, con todas las garantías sanitarias.

VF. En el mundo de los cítricos, ¿cómo se trabaja esta línea en los supermercados? ¿Pesa más la marca, calibres, variedades, calendario, envases, certificaciones...?

QPC. En una campaña como está, lo que más ha pesado para todas las partes ha sido el precio. Desde el grupo hemos intentado, especialmente en esta campaña, ofrecer una gama de producto adaptada a la situación para abaratar los costes tanto en la presentación de las referencias, como en la elección

de los calibres y calidades; todo con el objetivo de rebajar los precios sin rebajar las cantidades ofertadas para que al consumidor final le pesara lo menos posible la cesta de la compra.

También la marca juega un papel importante en los lineales. Cuando se asocia una marca a unos valores de producto como pueden ser el sabor, la frescura o la relación calidad-precio, la marca se convierte en un factor diferenciador y en el mejor reflejo del trabajo de la empresa. Así lo vivimos con nuestra marca Le Gamin en el mercado francés, en el que la marca es un referente de calidad, sostenibilidad y sabor con origen España.

VF. ¿Cómo definiría el posicionamiento de los cítricos en los lineales de frescos de los supermercados? ¿Son productos ‘reclamo’?

QPC. Aunque es una estrategia bastante generalizada en los lineales de fruta y verdura, el posicionamiento de los cítricos en los últimos años se ha basado en dos aspectos: por una parte, los supermercados apuestan por resaltar el origen de los cítricos. La etiqueta “Origen España” se ha convertido en un reclamo para potenciar la producción nacional, como sinónimo de un producto de proximidad, de temporada, de alta calidad gustativa, y con todas las garantías en

cuanto a protección ambiental y seguridad alimentaria.

Por otra parte, además, y siguiendo las demandas de los consumidores, se apuesta por la sostenibilidad tanto de los cítricos como del envasado de estos. Se presta especial atención a cómo se ha producido la fruta y cómo se envasa. Varios países han adoptado en los últimos años medidas en cuanto al envasado de frutas y verduras, dando paso a materiales con menos plástico, y hemos ido transformando los envasados para satisfacer las nuevas demandas.

VF. Hablando ahora de la presente campaña citrícola... Estamos prácticamente en la recta final. ¿Qué podemos decir de su evolución? ¿Ha sido una campaña complicada de gestionar?

QPC. Sin lugar a dudas, ha sido una campaña difícil, con baja producción, mermas altas, y una situación de inflación a nuestro alrededor tanto en origen, como en destino, que ha mermado la capacidad del consumidor. Pese a ello, con un estudiado plan de acción en torno a oferta de producto, calibres y formatos, hemos conseguido el objetivo de minimizar los problemas que la situación sobrevenida podía crear en el consumidor final.

VF. ¿Cómo se han comportado las cadenas ante una temporada citrícola como esta?

QPC. En nuestra experiencia, debemos decir que han sabido ajustarse a la situación, aceptando las soluciones que les hemos ido ofreciendo, y proponiéndonos otras muchas, muy acertadas, que han sabido poner el foco, y el remedio, donde hacía falta, para mejorar la situación de inflación que comentábamos anteriormente.

VF. Un mensaje final para el cliente de la GDO

QPC. Mi mensaje final sería más para los consumidores en general, y es un “gracias” por seguir confiando en el origen España, y en el grupo Cañamás y sus marcas, ya que es gracias a la elección que hacen cada día cuando van a hacer la compra, lo que nos permite seguir apostando por un producto de alta calidad gustativa, seguro, sostenible y justo para nuestros colaboradores y para el consumidor.

Las campañas de promoción y consumo de productos ecológicos del CAEV, nominadas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV) ha sido nominado para los premios Eco & Organic Retail Awards en la categoría de Mejor Campaña de Marketing para la promoción de productos ecológicos por sus campañas Ecologízate y Ecologízame.

■ **ECOLOGÍZATE Y ECOLOGÍZAME**

En junio de 2020, el CAECV puso en marcha la campaña ‘Ecologízate: es bueno y está mejor’, cuyo objetivo fue el de poner en valor el trabajo de los operadores certificados y buscar el crecimiento del sector; destacando aspectos como la sostenibilidad, la calidad, la salud, el consumo y la

comercialización de productos ecológicos.

Con la puesta en marcha de la iniciativa, el CAECV buscó estimular la demanda de productos ecológicos de la mano de las personas consumidoras.

En marzo de 2022, el CAECV puso en marcha la segunda campaña presentada a los premios Eco & Organic Retail Awards. Se trata de ‘Ecologízame: es bueno, y está mejor’.

En esta ocasión, fueron los platos y las recetas los que hablaban a los consumidores y les pedían que los hicieran ecológicos, ampliando el nicho de consumo actual, extendiéndolo a toda la población y normalizando el consumo de productos ecológicos.

En definitiva, se trata de dos campañas de promoción que han pretendido ampliar el nicho de consumo actual de productos ecológicos y extenderlos a toda la población.

■ **SOBRE LOS PREMIOS**

El objetivo de estos galardones, en su categoría de mejor campaña de marketing para la promoción de productos ecológicos, es el de reconocer y premiar la importancia tanto de las empresas dedicadas al sector retail como de las entidades que fomentan el consumo de ecológico en España y Portugal.

El jurado de los premios está compuesto por expertos del sector ecológico a nivel retail y de



‘Ecologízate’ pone en valor el trabajo de los operadores certificados. / CAEV

organizaciones sectoriales y los ganadores se seleccionarán de entre los nominados elegidos por votación popular.

Las dos campañas nominadas a los galardones van en consonancia con los ejes y acciones del II Plan Valenciano de Transición Agroecológica (2021 – 2025) puesto en marcha por la Consejería de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica.

Hay que recordar que este segundo plan contempla, entre sus cinco ejes de actuación, acciones encaminadas a la puesta en marcha de campañas publicitarias, claras y concisas sobre el consumo de productos ecológicos.

La entrega de premios se realizará en el contexto de la cuarta edición de la feria Organic Food & Eco Living Iberia, que se celebrará en IFEMA Madrid los próximos 7 y 8 de junio.

OPINIÓN

Cómo pasar del presunto oligopolio al 'Win to Win' real

Por ANTONIO MICÓ (*)

El sector de los supermercados en España ha experimentado un crecimiento constante en las últimas décadas. Las grandes cadenas de supermercados dominan el mercado ofreciendo una amplia variedad de productos y servicios a los consumidores. Sin embargo, en los últimos años, se ha observado un cambio de paradigma, especialmente en las cadenas regionales, donde los productos de fabricantes más modestos han logrado una buena representación en los estantes, destacando así la importancia de establecer alianzas sólidas entre los fabricantes nacionales y las cadenas para promover el autoconsumo nacional y aprovechar las ventajas económicas que conlleva.

El mercado de los supermercados en España se encuentra dominado por grandes cadenas como Mercadona, Carrefour, Dia, y Auchan. Estas cadenas han logrado establecerse como líderes debido a su capacidad para ofrecer una amplia variedad de productos a precios competitivos, así como por su eficiencia en la gestión logística y el abastecimiento de productos. Su presencia a nivel nacional y su fuerte infraestructura les permiten alcanzar un gran número de consumidores.

A diferencia de las grandes cadenas de supermercados, las cadenas regionales en España han logrado destacar al ofrecer una mayor variedad de productos provenientes de fabricantes locales y regionales más modestos. Estas cadenas han comprendido la importancia de promover los productos locales y artesanales, lo que ha llevado a una mayor diversidad en los estantes de sus supermercados. Esto brinda a los fabricantes más modestos una oportunidad para darse a conocer y competir en el mercado nacional.

Las cadenas regionales tienen un conocimiento profundo de su entorno local y son conscientes de las preferencias de los consumidores en cada región. Al ofrecer productos de fabricantes locales, pueden satisfacer las demandas específicas de los consumidores y fomentar el apoyo a la economía local. Además, la representación de productos modestos en las cadenas regionales crea una competencia más equitativa y diversa en el mercado, impidiendo la concentración excesiva de poder en manos de unos pocos fabricantes.

Establecer alianzas sólidas entre los fabricantes nacionales y las grandes cadenas de supermercados conlleva numerosos beneficios para la economía española. En primer lugar, el fomento del autoconsumo nacional impulsa la producción local, lo que genera empleo y contribuye al desarrollo económico del



En opinión de Antonio Micó, "establecer alianzas sólidas entre fabricantes nacionales y las grandes cadenas de supermercados es crucial". / GRUPO NUDISCO

"En los últimos años, se ha observado un cambio de paradigma, especialmente en las cadenas regionales, donde los productos de fabricantes más modestos han logrado una buena representación en los estantes"

país. Los fabricantes locales pueden expandir su capacidad de producción para abastecer la demanda de las cadenas de supermercados, lo que a su vez puede requerir la contratación de más personal y el crecimiento de sus operaciones.

Además, el autoconsumo nacional reduce la dependencia de las importaciones, fortaleciendo la seguridad alimentaria y disminuyendo la vulnerabilidad a fluctuaciones en los mercados internacionales. Esto contribuye a

la estabilidad económica y protege a los consumidores de posibles interrupciones en el suministro de alimentos y productos básicos. Asimismo, el autoconsumo nacional puede reducir la huella de carbono asociada al transporte de productos, al disminuir las distancias recorridas y promover una cadena de suministro más localizada y sostenible.

En la era de la globalización es común encontrar productos agrícolas importados en los estantes de los supermercados.

"Contar con productos nacionales en la gran distribución permite un ahorro de costos en términos de transporte y logística"

Si bien esto puede brindar una amplia variedad de opciones a los consumidores, también plantea desafíos significativos para el sector agrícola nacional. La dependencia excesiva de las importaciones puede perjudicar a los agricultores locales, disminuir la seguridad alimentaria y desvalorizar el trabajo de generaciones dedicadas a la producción agrícola.

Para contrarrestar estos efectos negativos, es fundamental fomentar el consumo de productos nacionales. Al apoyar y preferir los productos cultivados localmente, los consumidores contribuyen al crecimiento económico del país, generan empleo en las áreas rurales y promueven prácticas agrícolas sostenibles. Además, consumir productos nacionales nos permite disfrutar de alimentos frescos, de temporada y de mayor calidad nutricional, ya que no están sometidos a largos procesos de transporte y almacenamiento.

COMPETIR POR CALIDAD, SABOR Y AHORRO DE COSTES

A pesar de la competencia económica que enfrentan los productores nacionales en términos de costos por mano de obra, legislación y convenios, es esencial que los productos nacionales estén presentes en la gran distribución del país. Esta presencia brinda a los agricultores la oportunidad de competir en base a la calidad y el sabor de sus productos, aspectos en los que a menudo superan a los productos importados.

La proximidad geográfica permite a los agricultores nacionales ofrecer alimentos frescos y recién cosechados, conservando

sus características organolépticas y asegurando una mayor vida útil en los estantes de los supermercados. Esto se traduce en una experiencia culinaria más satisfactoria para los consumidores y, a su vez, fortalece la reputación de los productos nacionales en términos de calidad.

Las grandes cadenas de supermercados tienen un papel fundamental en el éxito de los fabricantes nacionales. Al tener una amplia presencia y una gran cantidad de consumidores, estas cadenas ofrecen una plataforma ideal para que los productos nacionales lleguen a un público más amplio. Al establecer alianzas estratégicas, las cadenas pueden apoyar a los fabricantes en aspectos como el marketing, la distribución y la promoción de sus productos, lo que les brinda mayor visibilidad y oportunidades de crecimiento.

Por otro lado, los fabricantes nacionales también pueden proporcionar beneficios significativos a las grandes cadenas de supermercados. Al ofrecer productos locales y artesanales, las cadenas pueden diferenciarse de la competencia y atraer a consumidores que buscan productos auténticos y de calidad. Además, trabajar con fabricantes nacionales puede fortalecer la imagen corporativa de las cadenas, mostrando su compromiso con la economía local y la sostenibilidad.

En resumen, las grandes cadenas de supermercados en España han demostrado su capacidad para impulsar la economía y satisfacer las necesidades de los consumidores. Sin embargo, es en las cadenas regionales donde los productos de fabricantes más modestos encuentran una buena representación, permitiendo una mayor diversidad en los estantes y fomentando el autoconsumo nacional. Para aprovechar las ventajas económicas y promover un modelo más sostenible y equitativo en el sector. Al trabajar juntos, fabricantes y cadenas pueden impulsar la economía local, fortalecer la seguridad alimentaria y brindar a los consumidores una mayor variedad de opciones, contribuyendo así al desarrollo integral del país.

Además, contar con productos nacionales en la gran distribución permite un ahorro de costos en términos de transporte y logística. La reducción de la cadena de suministro beneficia tanto a los agricultores como a los consumidores, al evitar intermediarios y ofrecer precios más competitivos. Esta ventaja se convierte en un incentivo adicional para fomentar la preferencia por los productos nacionales en los supermercados.

(*) Responsable de Productos Ultra-Frescos de Grupo Nudisco



Antonio Micó recuerda que el autoconsumo nacional reduce la dependencia de las importaciones. / GRUPO NUDISCO

PEDRO SÁNCHEZ / Gerente de CANSO

“Hay que estar atentos a los movimientos de la distribución para no perder posicionamiento”

Gran parte de las ventas de la Cooperativa Agrícola Nuestra Señora del Oreto, CANSO, se realiza con los supermercados, llegando incluso a superar el 90% dependiendo del producto. Este gran porcentaje se ha logrado gracias a que la cooperativa ofrece aspectos clave como regularidad, suministro constante y global, confianza, capacidad y rapidez de reacción. Sin embargo, su gerente, Pedro Sánchez, apunta que la modernización del comercio hortofrutícola y la concentración de la distribución en los países occidentales “crece continuamente frente a la oferta de los productores, por lo que hay que estar muy atentos a los movimientos de la distribución para no perder posicionamiento”.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Qué peso tienen como cliente las cadenas de supermercados en CANSO?

Pedro Sánchez. La gran parte de nuestras ventas está destinada a los supermercados llegando incluso a superar el 90% en algunos productos. Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, en España las diferentes cadenas de supermercados controlan más del 70% del mercado.

La modernización del comercio internacional y la concentración de la distribución en los países occidentales crece continuamente frente a la oferta de los productores, por lo que hay que estar muy atentos a los movimientos de la distribución para no perder posicionamiento.

VF. ¿Con qué tipo de cadenas trabajan, grandes, medias...?

PS. Se trabaja con cadenas de supermercados de diverso tamaño, desde cadenas regionales a los principales grupos de distribución nacionales y europeos.

En ocasiones algunas cadenas de tamaño más reducido gestionan el producto tan eficientemente como los de mayor volumen, aportando un valor añadido al producto para diferenciar la marca.

VF. ¿Cuáles son los aspectos a tener en cuenta a la hora de trabajar con este tipo de clientes como proveedores?

PS. Regularidad, suministro constante y global, confianza, capacidad y rapidez de reacción. Muchos supermercados hoy en día están priorizando los productos locales, limitando todo lo posible la importación. Quieren estar cuanto más cerca posible de la producción porque las cadenas son conscientes de la sensibilidad del consumidor a estos temas. Y la situación geográfica privilegiada de la que goza España y su clima hace que seamos la primera opción.

Otro de los aspectos a destacar es que cada vez se alejan más de los intermediarios y están creando su propia red comercial para no depender de la volatilidad de los mercados ante las inclemencias meteorológicas o de otro tipo que puedan tensionar el mercado.

Conforme está sucediendo los últimos años, marcados por una adversa climatología, las cadenas quieren garantizarse el suministro con mercancías de diversos orígenes en la medida de lo posible.

Conforme está sucediendo los últimos años, marcados por



Pedro Sánchez tiene claro que “si no hacemos el sistema sostenible para todos los eslabones de la cadena, cada vez habrá más tensiones en el suministro”. / RF

“Muchos supermercados están priorizando los productos locales, limitando la importación. Quieren estar cuanto más cerca posible de la producción”

una adversa climatología, las cadenas quieren garantizarse el suministro con mercancías de diversos orígenes en la medida de lo posible.

VF. ¿Cuáles son los productos que más demandan de la oferta de CANSO?

PS. Indudablemente el kaki Persimon® y los cítricos son los

productos más diversificados en la comercialización debido al gran volumen gestionado por nuestra empresa cooperativa.

VF. En una situación marcada por el aumento de costes, la inflación, la sequía, la contención en el consumo de alimentos... ¿cómo están reaccionando las grandes superficies?

PS. Las grandes superficies no pueden dejar de comercializar productos de primera necesidad como son las frutas y verduras. En un escenario de falta de producción debido principalmente a la climatología y encarecimiento de los costes, los grandes supermercados tienen que adaptarse a la situación y incrementar los precios para que sea sostenible para todos los eslabones de la cadena alimentaria.

VF. Y cómo afecta esto a sus proveedores?

PS. Para ganar competitividad necesitamos estar actualizados al máximo en todos los procesos de campo y almacén. En un escenario como el que estamos viviendo cada punto cuenta para llegar al objetivo de maximizar la rentabilidad de nuestras producciones.

VF. ¿Qué mensaje lanzaría a la GDO teniendo en cuenta el escenario que nos encontramos?

PS. La GDO tiene muchísimo poder sobre los hábitos de consumo de sus clientes y como consecuencia está generando una profunda reconfiguración del sistema productivo y comercial de las frutas y hortalizas. Si no hacemos el sistema sostenible para todos los eslabones de la cadena, cada vez habrá más tensiones en el suministro y el principal perjudicado será el consumidor.

Algunos de los operadores deberían realizar la negociación del suministro y precio con un trabajo a tres bandas entre productor, comercializador y distribuidor, garantizando la rentabilidad en todos los estratos, como ya lo están haciendo algunos de los grandes europeos.

“Somos los únicos que disponemos de distribución retail especializada en plátano”

José María Ruiz, gerente de Plátanos Ruiz, resalta uno de los factores que marcan la diferencia de la empresa dentro del mundo del plátano: la distribución retail especializada

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Uno de los factores diferenciales de Plátanos Ruiz es que, en palabras de su gerente José María Ruiz, “somos los únicos que disponemos de distribución retail especializada en plátano”.

Con una planta de maduración de plátano, ubicada en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna, que cuenta con 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 obtiene una capacidad de maduración de alrededor de 9 millones de kilos al año. Con todo, Ruiz apunta que “el verdadero papel esencial y básico es el del madurador experto de

plátano donde la experiencia sigue siendo un imprescindible, contando con el uso de la última tecnología”.

■ MADURACIÓN A TERCEROS

De la necesidad de madurar plátano por parte de algunos de sus clientes de la distribución que se abastecen de esta fruta directamente en Canarias surgió “el servicio de maduración a terceros” que Ruiz, segunda generación y 36 años de madurador, define como “servicio de maduración de plátano a la carta, personal y exclusivo a medida del cliente según cantidad y estadio de maduración” y relaciona que “por nuestra planta de maduración de Plátanos Ruiz pasan cada día desde hace más de 57 años miles de plátanos con destino a super-

mercados, hostelería, cadenas de especializadas, fruterías...”.

Las diferentes inversiones implementadas en todos los ámbitos de la empresa y, entre ellas, la planta de maduración, desembocaron en una mayor capacidad de volumen de maduración evolucionando esa necesidad de alguno de sus clientes de la distribución a una nueva línea de negocio para Plátanos Ruiz: el servicio de maduración a terceros.

Este sistema tiene la ventaja que entre el productor y la distribución no hay intermediarios y nosotros sólo intervenimos en la maduración y coordinación de la logística de entrega.

■ MADURACIÓN ARTESANAL

Desde 1964 Plátanos Ruiz ma-



José María Ruiz, segunda generación y 36 años de madurador. / ÓSCAR ORTEGA

dura el plátano con un proceso de maduración artesanal que intenta replicar el que haría el plátano de forma natural en la planta. “Este proceso es nuestro factor diferencial y descansa en más de 57 años de experiencia, conocimiento y seguimiento en maduración de plátano. Somos de oficio maduradores de plátano” y enfatiza que “los plátanos madurados por Plátanos Ruiz tienen un valor añadido que garantiza un sabor único”.

■ PLATANEROS CANARIOS

Para que este proceso tenga éxito es primordial al contar con plátano de calidad. “Para ello, es fundamental e insustituible labor a pie de plantaciones de cada uno de los 8.000 productores de plátano de Canarias que siguen el cultivo tradicional del plátano. Y es que sin ellos, ni nosotros podríamos madurar plátanos ni el consumidor final podría disfrutar del sabor del plátano”, ensalza José María Ruiz.