

**6 Congreso AEGOC**  
El 25º Congreso AEGOC de Frutas y Hortalizas reúne a 650 profesionales

**CITROSOL**  
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS  
Más información en contraportada

**12 Microbioma**  
El foro internacional Microbioma congrega a más de 1.500 participantes

# valencia fruits

13 de junio de 2023 • Número 3.029 • Año LXI • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMENARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



El tiempo en Europa comenzó a mejorar a finales de mayo, lo que ha intensificado la demanda de sandía y ha conducido a una subida de los precios en origen. / ARCHIVO

## El calor impulsa la demanda de sandía

La altas temperaturas han incentivado la compra de sandía en Europa

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La demanda de sandía para exportación se encontraba prácticamente estancada debido al mal tiempo en el centro y norte de Europa. Sin embargo, a finales de mayo, las condiciones meteorológicas en Europa mejoraron, con temperaturas máximas por encima de 20°C, lo que ha intensificado la demanda y ha conducido a una subida de los precios en origen.

Según el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, el precio medio de la sandía se incrementó en la semana 22 un 3% respecto a la precedente y el

volumen comercializado aumentó entre un 15-20%. El precio medio acumulado de la sandía hasta la semana 22 se aproxima a 0,40 euros/kg, valor sensiblemente superior al registrado en 2021 e inferior a 2022, periodo en el que se produjo una reducción del volumen comercializado del 10% respecto al año anterior.

En el mes de junio la sandía invernada de Almería se encuentra en su recta final. A mediados de este mes ya comienzan a tomar el relevo las producciones al aire libre de Murcia y Sevilla y sucesivamente entrarán en producción Valencia, o Ciudad Real. En la escena inter-

nacional tienen importancia las producciones de Grecia, Italia y Marruecos.

En cuanto al melón, el Observatorio de Precios y Mercados señala que el precio medio se redujo cerca de un 10% respecto a la semana precedente y el volumen comercializado aumentó entre un 30 y un 40%. Las condiciones meteorológicas en España han frenado la demanda del melón Piel de Sapo, que ha tenido que rebajar considerablemente su cotización para dar salida al producto que recibían las cooperativas. Las ventas en campo han sido escasas al prolongarse la inestabilidad

meteorológica en todo el territorio nacional. El Amarillo ha sido el único tipo comercial de melón que ha mantenido su cotización. Su oferta se ha reducido notablemente en este periodo y la demanda del mercado inglés, su principal consumidor, se ha intensificado.

El precio medio acumulado del melón hasta la semana 22 se aproxima a 0,60 euros/kg, valor sensiblemente superior al registrado en 2021, y notablemente inferior a 2022, periodo en el que se produjo una reducción del volumen comercializado superior al 35% respecto al año anterior.



### Esta semana

**3** El sector español de la fresa avala su producto ante el boicot alemán

La UE plantea permitir el Triciclazol en el arroz de países terceros

**4** El CAECV gana el Eco & Organic Award por su campaña de promoción y consumo de productos ecológicos

**8** Germans Fuster, premiado como el mejor comercio citrícola del año por Naranjasyfrutas.com

**10** La citricultura tiene futuro. El sector reclama tiempo para adaptarse a las nuevas normativas que llegan de Europa

**14** La picota del Jerte afronta una campaña incierta debido a las pérdidas por las lluvias



#### ÍNDICE

Agrocomercio: .....	3
Agrocultivos: .....	14
Agrocotizaciones: .....	15
Noticias de empresas: .....	19

**AgroFresh**  
We Grow Confidence™  
Soluciones innovadoras que te ayudan a extender la frescura y reducir el desperdicio de alimentos  
+34 961 323 415  
AgroFresh.com



valencia  
**fruits**

**Fundadores**

JOSÉ FERRER CAMARENA  
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

**Presidenta**

ROCÍO FERRER ORTIZ

**Vicepresidente**

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

**Gerente**

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

**Director**

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

**Redacción**

NEREA RODRIGUEZ 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 V

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

**Empresa Asociada:**



**Tribuna Abierta**

# Gracias a los agricultores por su ejemplo

Por GONZALO GAYO

La generosidad de nuestros agricultores no tiene límites. No hay quien lo dude, pero debemos insistir cada día para dar gracias por tanto sacrificio a cambio de tan poco reconocimiento a su esfuerzo. Son los guardianes de nuestra alimentación saludable y de ellos dependen nuestras vidas cada día. Protegen nuestro entorno natural creando bosques inmensos que aportan frutos, que cuidan cosecha tras cosecha, para que llegue a nuestras mesas en las mejores condiciones de calidad.

Han tejido durante siglos un pacto con la naturaleza. Atesoran la sabiduría de la cultura judía, árabe y cristiana que conforma hoy la agricultura valenciana. El sistema de riego y acequias, la justicia en el reparto del agua y el comercio agrícola más allá de los mares configuran el tesoro de la agricultura valenciana y mediterránea que debemos defender y poner en valor exigiendo a la UE y Administraciones el apoyo necesario.

En los últimos años nuestros agricultores han cosechado grandes reconocimientos desde la ONU a la FAO pasando por la UE. Nuestra querida huerta de Valencia es Patrimonio de la Humanidad, como también lo es el templo del comercio en La Lonja y o el Tribunal de las Aguas. En 2024 seremos Capital Verde europea. No tardará en llegar el merecido reconocimiento al Mercado Central como la joya de la alimentación mediterránea o a la Albufera de Valencia como el mayor tesoro natural que ha sobrevivido a la especulación gracias a nuestros agricultores, auténticos guardianes de la naturaleza. Pero lo que piden los agricultores es reconocimiento y justicia.

Hace 36 años tuve la oportunidad de acompañar a los vendimiadores valencianos que iban a la vendimia en Francia, en un reportaje para el diario Levante-EMV publicado el 4 de octubre de 1987. Durante las 7,15 horas del trayecto en el 'borreguero', desde Valencia a Port Bou, tuve la ocasión de conocer a las familias y cuadrillas que dejaban su hogar para trabajar de sol a sol. Aquellos testimonios de vida que me relataban las cuadrillas de Carlet, Rafelguarat, Sueca, Lluxent hablaban del enorme sacrificio de familias enteras que trabajaban de sol a sol, salvo los días de lluvia. Carmen y Salva, con 15 años en la vendimia relataban la dureza de una campaña con una sonrisa



Mi suegro, Domingo Pérez, agricultor de la huerta valenciana. / SARAH GAYO

y el recuerdo de las paellas que reunían a tan buena gente en tierra extraña.

Recuerdo la imagen de los 338 vendimiadores de aquel último convoy en la frontera de Port Bou para dirigirse a sus destinos, con el horizonte del duro trabajo que les esperaba y la despedida entre lágrimas por tanto sacrificio a cambio de casi nada. Aquel viaje dejó su huella para siempre.

Tuve la enorme fortuna de contar con grandes maestros de la agricultura valenciana como Vicente Hernández, presidente de AVA, y cuyo magisterio impartió a toda una generación de periodistas que aprendieron a amar a la agricultura valenciana. Vicente Hernández fue un luchador infatigable en la defensa de nuestros agricultores, del agua para todos y a quien todos los periodistas acudían para aprender de su sabiduría. Un reconocimiento y legado que Cristóbal Aguado, presidente de AVA, ha sabido llevar hasta nuestros días en su infatigable defensa de la agricultura valenciana.

Al poco tiempo de aquel viaje, tuve la inmensa fortuna de casarme con Francisca Pérez, hija de agricultores de la huerta de Malilla y de la Tira de Contar. Mis suegros Domingo Pérez y Francisca Ortega han sido el referente de vida y sacrificio con los que aprendí a conectar en

el ciclo de la vida en cada cosecha, desde la huerta hasta la Tira de Contar. Este homenaje es para ellos, por su ejemplo y sacrificio, como el resto de agricultores de una huerta milenaria que necesita de apoyo y reconocimiento para conquistar el futuro. Gracias por tanto amor y sacrificio, Domingo y Paquita.

He tenido la enorme fortuna de aprender de grandes maestros y maestras en los medios de comunicación y de formar parte de una gran familia de periodistas y compañeros en Valencia Fruits. En el Diario Levante tuve la fortuna aprender de Francisco Esquivel, Ramón Ferrando y Ferrán Belda, entre otros, que me dieron la oportunidad de contar historias con sus consejos y ejemplos. Tuve la oportunidad de aprender en Las Provincias de grandes maestras y maestros del periodismo como María Consuelo Reyna que me enseñó a amar el periodismo desde la independencia del poder y el trabajo riguroso, o también Vicente Lladró, referente indiscutible de la agricultura valenciana junto a Sergio Carbó. Un tiempo de oportunidades para dar voz a nuestros agricultores. En el recuerdo de Ricardo Dasí, Benigno Camañas, y otros muchos periodistas que merecen el reconocimiento a su enorme labor durante décadas en esta tierra del olvido.

Mi gran familia, donde nací como periodista con grandes maestros de la agricultura fue en Valencia Fruits. Agradecer a Xavier Rivera, Mario Beltrán, Amparo Vallier y Antonio Unge, entre otros muchos, sus enseñanzas y oportunidades que comparto hoy con Rocío, Agustín, Óscar, Raquel, Nerea, Rafa, Ana, Julia, Alba y Luis que forman parte de esta gran familia del periodismo que ha escrito la historia de la agricultura valenciana de los últimos 60 años y las décadas que están por venir. Gracias por vuestro compañerismo y por la inmensa labor en la defensa de nuestros agricultores.

Gracias al presidente de Fuvama, Bernardo Ferrer, al presidente de AVA, Cristóbal Aguado y a Héctor Alepuz por tanta generosidad y felicidad en el premio concedido a 'toda una vida dedicada al periodismo agrícola' ya que me da la oportunidad de agradecer lo mucho aprendido de las mujeres y hombres del campo. Agradecimiento a todas las organizaciones agrarias, asociaciones e instituciones por su labor, desde La Unió que dirige Carles Peris hasta la UPA de Ricardo Bayo, entre otras muchas. Gracias a las agricultoras y agricultores por el ejemplo de vida, sacrificio y esfuerzo. Esperemos que más pronto que tarde se haga justicia a cada una de las reivindicaciones del campo.

Nos vemos este miércoles 14 de junio a las 17 h en la sede de AVA, en Guillem de Castro 79, para darnos un abrazo y agradecer la oportunidad de aprender cada día de las mujeres y hombres del campo.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



# Agrocomercio

## El sector español de la fresa avala su producto ante el boicot alemán

La Consejería de Agricultura de Andalucía impulsará el próximo ejercicio agrícola una campaña de promoción de los frutos rojos

### VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los productores y los exportadores de fresas españolas han salido en defensa de este producto ante la campaña lanzada por la asociación alemana Campact que busca presionar a los supermercados de este país para que no vendan esta fruta para no contribuir a la desecación del Parque Nacional de Doñana.

Todo ello en mitad de un cruce de reproches entre los actores políticos implicados que ha motivado, incluso, que el grupo de parlamentarios alemanes que iba a viajar a Andalucía para informarse sobre la producción de la fresa cancelara su visita ante la dimensión política que estaba tomando el asunto en España.

La polémica saltó hace dos semanas al conocerse la campaña, promovida por la asociación Campact, para exigir a las cadenas de supermercados que dejen de vender fresas procedentes de España.

La Interprofesional Andaluza de la Fresa y los Frutos Rojos (Interfesa) ha señalado que la fresa y los frutos rojos producidos en Huelva cumplen con las certificaciones y los protocolos internacionales más exigentes que demandan los supermercados europeos para la gestión responsable del agua.

La interprofesional ha asegurado que el 100% de las fresas y los frutos rojos exportados desde la provincia de Huelva a Alemania cuenta con la certificación del Programa Sostenible de Riego y Uso de Aguas Subterráneas (Spring, por sus siglas en inglés). Este programa es uno de los instrumentos que tiene el sector exportador español para demostrar la gestión sostenible del agua.

El programa Spring forma parte de la certificación Global GAP y avala la legalidad de las fuentes de suministro de agua, incluyendo los caudales y la cantidad máxima de agua permitida. Para obtenerlo, los productores y comerciantes deben presentar una serie de documentos a los organismos de certificación



El programa Spring avala la legalidad de las fuentes de suministro de agua, incluyen los caudales y la cantidad máxima de agua permitida. / ARCHIVO

aprobados por Global GAP y que en España suman un total de 19 entidades.

El programa Spring incorpora un gran número de criterios, como la conformidad legal de las fuentes de agua y las tasas de extracción, el seguimiento del consumo de agua, y el impacto de los productores en la gestión sostenible de cuencas hidrográficas.

También se analizan las mejores prácticas en la gestión hídrica, la protección de las fuentes de agua y las medidas que demuestren la mejora continua de dicha gestión.

Antes de la inspección de los organismos certificadores, deben remitirse los registros relativos al sitio de producción, el registro de tierras, los cultivos realizados, el origen de las fuentes de agua y la identificación de las instalaciones de almacenamiento de agua. También debe presentarse una evaluación del riesgo de impacto de la legislación vigente, las fuentes de contaminación y el grado de eficiencia de los sistemas de

los sitios de producción, con o sin riego, las fuentes de agua, las instalaciones de almacenamiento, los sistemas de distribución y riego y las unidades de manejo.

Además, Global GAP exige pruebas de que se cumplen las restricciones, se mantienen las instalaciones de riego y se controlan las fugas, se participa en la gobernanza de las cuencas hidrográficas, se identifican los recursos de aguas residuales y se tiene un plan de evaluación para el uso eficiente de la energía, a ser posible renovable.

Todos esos puntos figuran en una lista que el organismo de certificación debe verificar para otorgar el sello Spring, que es complementario a la norma de garantía de calidad agrícola integrada (IFA) de Global GAP.

Los propios supermercados alemanes exigen esta certificación, entre los que se encuentran los más relevantes: Rewe, Aldi, Lidl, Edeka y Kaufland, según Interfresa. En este sentido, Aldi España ha asegurado que compra "la mayor parte" de sus fresas a proveedores de Huelva, que todas son "de origen español" y que trabaja con 15 proveedores andaluces a los que exige desde julio de 2022 el certificado Spring.

### CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

La Consejería de Agricultura de Andalucía va a impulsar una campaña de promoción el próximo ejercicio agrícola en supermercados alemanes para contrarrestar el daño reputacional entre los consumidores que pudiera haber causado al sector de la fresa y frutos rojos de la provincia de Huelva la llamada al boicot por parte de una asociación del país centro europeo. La consejera Carmen Crespo ha valorado la buena acogida de esta iniciativa por parte de las cuatro principales cadenas de distribución alemanas.

La consejera se reunió la semana pasada con representantes de las cadenas de supermercados Aldi y Lidl y concluyó la

ronda de contactos con encuentros de trabajo con Rewe. Los representantes de las cadenas de distribución alemanas pusieron en valor a la provincia de Huelva como productor sostenible de fresas y otros frutos rojos y reafirmaron la calidad con la que cuenta el producto onubense y las buenas relaciones existentes con los productores andaluces.

Durante los encuentros de trabajo, la consejera de Agricultura estuvo acompañada por la secretaria general de Agricultura, Consolación Vera, que detalló que los datos oficiales constatan que la producción onubense de fresa y otros frutos rojos es sostenible desde un punto de vista social, medioambiental e hídrico. En este sentido, Crespo recordó que más del 90% de los productores exportadores de fresa y frutos rojos onubenses cuentan con la certificación Global GAP, Spring, que certifica, entre otros aspectos, un uso sostenible del agua. Asimismo, la consejera explicó "el uso eficiente del agua que están realizando los agricultores onubenses mediante la aplicación de nuevos sistemas y el Big Data, logrando un ahorro de agua de hasta un 40% en sus fincas".

La consejera de Agricultura también puso de relieve durante las reuniones con representantes de las principales cadenas de distribución alemanas el incremento en la provincia de Huelva de las producciones de fresa y el resto de los frutos rojos en lucha integrada, representando ya el 75% del total en el caso de la fresa y con un 10% el porcentaje de los frutos rojos en ecológico.

Crespo destacó, además, que la producción de fresa constituye un gran ejemplo de economía circular. Al respecto indicó que "cada campaña, al terminar el ciclo del cultivo de este fruto rojo en Huelva, se genera una importante cantidad de biomasa, con en torno a 130.000 toneladas de restos vegetales, que se incorporan, de forma generalizada, al suelo como abono verde". En la misma línea, Carmen Crespo reseñó que "en el caso de los centros de manipulación, el porcentaje de un 10-12% de frutos de destrío se destinan a su aprovechamiento por parte de las industrias de transformación para la elaboración de concentrados o pures, por ejemplo. De esta manera, se puede asegurar que en la parte de la cadena de valor agricultor-comercializador de la fresa no se produce desperdicio alguno".

## La UE plantea permitir el Triciclazol en el arroz de países terceros

### VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Triciclazol es una materia activa fitosanitaria que Bruselas prohíbe usar en el arroz de la Unión Europea. Sin embargo, la Comisión Europea está

planteando actualmente que los arroces procedentes de países terceros que vengan a la UE sí puedan usarla, aumentándoles incluso el umbral de tolerancia de importación de 0,01 a 0,09

mg/kg. Esto supondría una falta de reciprocidad que perjudicaría a los productores de arroz europeos. La prohibición de este fitosanitario provocó serias rebajas en la producción de arroz en 2022 en regiones como la Comunitat Valenciana, Andalucía o Murcia.

Desde la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) se preguntan "por qué la Comisión Europea únicamente pretende permitir su

uso en los arroces de fuera. El propósito de la Comisión —liderado por los países del centro y norte de Europa que no cultivan arroz— no es otro que facilitar aún más la entrada de las importaciones, aunque sus intereses comerciales pisoteen la reciprocidad en el mercado", afirmó en un artículo el presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado.

"Así que, cuando la Comisión, con el holandés Frans

Timmermans a la cabeza, nos vengan con el Pacto Verde, culpabilizando a los agricultores y ganaderos europeos del efecto invernadero global, imponiéndonos una transición digital y verde imposible de cumplir, acuérdense del Triciclazol. Porque ejemplifica la hipocresía, la incoherencia, la inmoralidad y la estafa de esta Comisión Europea que, una vez más, perjudica a los agricultores europeos", señaló Cristóbal Aguado.

■ A 10 DE JUNIO

## Exportados 430.097.040 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2022/2023, a 10 de junio, se han enviado a países terceros, en exportación (429.626.358) y reexportación (470.682), un total de 430.097.040 kilos según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2021/2022, a 11 de junio de 2022, lo exportado eran 528.700.044 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 22/23		Campaña 21/22	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Andorra	1.154.792		583.128	989
Angola	49.155		91.855	
Arabia Saudita	9.554.657		22.179.109	
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	343.968	17.681	333.609	27.667
Canadá	30.788.928		51.226.894	
China	3.774.589		4.968.665	
Colombia	1.211.353		980.973	
Congo (República)	2.995			
Corea del Sur	884.952		1.248.225	
Costa de Marfil	116.349	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	8.444.014		14.662.271	
Estados Unidos	1.832.624		806.210	
Gabón	11.136		81.450	
Ghana	44.791	2.344	163.450	
Gibraltar	341.807	16.431	339.486	13.938
Gran Bretaña	244.470.631	127.356	288.787.121	503.253
Guatemala	454.487		444.743	
Guinea			7.524	4.003
Guinea Ecuatorial	251.097	56.742	286.336	59.865
Guinea-Bissau	15.380	3.150	13.982	
Honduras	617.688		359.329	
Hong-Kong	1.060.611		1.000.612	
Irlanda	31.051		148.403	
Islandia	922.529		889.964	
Jordania	23.562			
Kazajistán	22.190		21.447	
Kuwait	676.059		539.006	
Liberia	40.778	1.346	30.079	
Malasia	411.414		3.180.020	
Maldivas			22.230	
Mali	23.410	9.616	35.779	9.499
Marruecos	982		830	
Mauritania	7.454	1.126	9.529	13.043
Moldavia	606.973	15.063	1.087.532	52.109
Nigeria	197.720		240.705	
Noruega	40.008.309	10.006	41.817.787	640
Omán	736.573		1.942.793	
Panamá	1.427.417		1.705.885	
Qatar	1.577.975	1.120	4.107.169	
Rep. Centroafricana	78.932	53.325	87.254	118.455
Senegal	51.465		39.745	1.160
Serbia	2.365.433		3.153.194	
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	52.411.475	145.489	55.562.093	104.472
Ucrania	2.309.051		3.864.828	6.529
Uruguay	281.079		94.161	
<b>Por variedades (Kg):</b>				
Clausellina	271.504	960	356.468	800
Satsuma	10.853.020		13.814.172	9.758
Clementina	77.118.273	24.340	87.025.502	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		9.629.387	
Ellendale	7.590		70	
Otras mandarinas	45.298.572	20.142	53.852.143	13.460
Uso industrial	43.200		289.952	
Nadorcott	26.275.285	61.951	31.166.102	403.076
■ TOTAL MANDARINAS	182.687.238	109.713	212.900.660	475.889
Navelina	55.955.190	2.457	63.632.986	31.596
Navel	11.708.273	6.735	18.898.210	2.897
Navel Late	1.484.394	1.731	3.382.821	4.090
Lane Late	58.445.083	15.063	71.291.758	4.807
Salustiana	6.258.330		14.583.312	9.368
Cadenera	11.276		35.309	
Sanguina	511.124		426.378	
Sanguinelli	855.969		1.018.648	
Valencia Late	9.563.527	69.002	11.344.389	169.599
Verna	137.956	1.420	1.360.990	7.144
Otras	14.028.410	70.788	12.745.661	60.823
Uso industrial	143.660		196.279	
Navel Powel	8.535.593		22.300.919	
Barberina	992.167		1.051.915	
■ TOTAL NARANJAS	168.630.951	167.196	222.269.576	290.324
■ TOTAL LIMONES	73.082.263	178.279	87.779.815	166.607
■ TOTAL POMELOS	5.152.297	15.494	4.756.821	12.937

## El CAECV gana el Eco & Organic Award por su campaña de promoción y consumo de productos ecológicos

Sostenibilidad, calidad, salud, consumo y comercialización han sido algunos de los ejes destacados de las campañas



El director general de Desarrollo Rural, David Torres; la consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica, Isaura Navarro; y el presidente del CAECV, Vicente Faro junto a Deolinda Siva, presidenta de Portugalfood, encargada de entregar el premio. / CAECV

### ■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV) ha sido galardonado en los premios Eco & Organic Retail Awards en la categoría de Mejor Campaña de Marketing para la promoción de productos ecológicos. El objetivo de estos premios es el de reconocer la importancia tanto de las empresas dedicadas al sector retail como de las entidades que fomentan el consumo de producto ecológico en España y Portugal.

En el acto de entrega de premios ha estado presente la consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica, Isaura Navarro, el director general de Desarrollo Rural, David Torres y el presidente del CAECV, Vicente Faro.

Para el presidente del CAECV, Vicente Faro, "este premio ha supuesto reconocer todo el trabajo que se está realizando en la Comunitat Valenciana por dar visibilidad al sector ecológico desde el punto de vista de la promoción y la comunicación. Llevamos algunos años poniendo en valor el trabajo de las más de 4.000 personas operadoras que tenemos certificadas en nuestro territorio y contando a la sociedad todas las ventajas, tanto para nuestro entorno como para las personas, de que consumir productos ecológicos no solo es bueno, sino que es mejor".

Hay que recordar que el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana ha competido con más de una decena de candidaturas de empresas dedicadas al sector retail, como Aldi, Lidl, Carrefour Bio,

Las campañas Ecologízate y Ecologízame del CAECV han sido reconocidas como las mejores para fomentar el consumo de productos ecológicos tanto en España como en Portugal

La Comunitat Valenciana es una de las comunidades referentes en cuanto al impulso del sector ecológico

Herbolario Navarro o Veritas, o entidades que fomentan el consumo de producto ecológico como el Consejo de Agricultura Ecológica de la Región de Murcia o Ecovalia.

### ■ COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

La finalidad del CAECV es el control, certificación, representación y defensa de los productos ecológicos, pero como entidad pública de certificación también se encarga de la promoción de los mismos.

El Pleno del Órgano de Gestión de la entidad decidió hace unos años apostar de una manera decidida por la comunicación y la promoción, creando un área específica y profesional para ello. "Llevamos algún tiempo haciendo las cosas muy bien desde el punto de vista de la comunicación y la promoción, factor que nos ha permitido contar con un reconocido prestigio que hoy da un paso más con este merecidísimo premio", explica Faro.

### ■ CAMPAÑAS FRESCAS, VISUALES Y DIRECTAS

Las campañas premiadas en los Eco & Organic Retail Awards en

la categoría de Mejor Campaña de Marketing para la promoción de productos ecológicos han tenido como objetivo 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. 'Ecologízate: es bueno, y está mejor' y 'Ecologízame: es bueno, y está mejor', han pretendido ampliar el nicho de consumo actual de productos ecológicos y extenderlos a toda la población de una forma fresca, visual, directa y dinámica.

Ambas acciones de marketing van en consonancia con los ejes y acciones del II Plan Valenciano de Transición Agroecológica (2021 - 2025) puesto en marcha por la Conselleria 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.

## OPINIÓN

# Cambio de discurso



Por CIRILO ARNANDIS (\*)

Permítanme en esta ocasión que empiece este artículo hablando de mi libro, y es que Cooperatives Agro-alimentàries de la Comunitat Valenciana celebró el pasado viernes su Asamblea General ordinaria. Este hecho, que podría en principio interesar únicamente a los asociados de la organización que me honro en presidir, ha servido en esta ocasión para hacer un profundo análisis de la situación por la que atraviesa el sector, y sobre cuáles pueden ser posibles soluciones. Y es que esta Federación agrupa a cerca de 180.000 cooperativistas, siendo la principal organización sectorial valenciana. Ello la convierte en referente, y la obliga a tener que promover los cambios derivados del análisis de la situación para la consecución de su objetivo final, que no es otro que dignificar la labor del agricultor en los ámbitos social, medioambiental y económico.

Estamos en un sector que maneja infinidad de datos que nos proporcionan una muy buena información. Así lo pudimos corroborar con la interesantísima intervención en el acto del profesor Joaquín Maudos, doctor en Ciencias y Empresariales y Económicas por la Universitat de Valencia, quien presentó un resumen de los datos más significativos publicados en relación con el sector agroalimentario español en el contexto europeo. Y sí, tal y como intuimos, los datos corroboran que el sector agroalimentario español va como un tiro, con datos cada vez mejores, pero como en todo en la vida, esta alegría va por barrios. Las grandes cifras del sector no hacen más que evidenciar un progreso superior al de la media de la economía española, pero también es cierto que nadie desciende a trabajar los datos relativos a la producción primaria con un grado de disección suficiente como para poner encima de la mesa la realidad del campo.

Así, y antes de mostrar algunos de los datos que más pueden llamar la atención, conviene recordar que España es el principal productor de cítricos y de frutas y de hortalizas de Europa, como también lo es de aceite de oliva, o de porcino en el sector ganadero. De ahí que de los buenos datos macroeconómicos en el ámbito agroalimentario, buena parte de ellos hay que apuntarlos al haber de nuestro sector. Así, en este contexto es cuando luce contar que la aportación del sector agroalimentario al PIB español está casi tres puntos por encima de la media europea, siendo la fase de comercialización la que más valor aporta. Por lo que respecta al empleo, nos movemos en el entorno del 12% de la ocupación española, un punto por encima de la media europea. Sin embargo, queda a las claras que la mitad de ese empleo se genera en el ámbito de la comercialización, y tan solo una cuarta parte en la producción primaria, donde los datos de envejecimiento y de ausencia de relevo generacional son más que preocupantes.



Asamblea General ordinaria que Cooperatives Agro-alimentàries, celebrada el pasado 9 de junio en L'Aicudia (Valencia). / OO

El empleo de la industria y la comercialización tiene sentido en la medida que hay producción primaria, y la española presenta una productividad que dobla a la europea, con un coste laboral unitario significativamente inferior. Estos datos dejan mucho margen a la industria y a la comercialización española, más próximos a los parámetros europeos, y por tanto, con menos diferencial en lo que se refiere a la competitividad del sector en su conjunto. Este escenario permite que las cifras de exportación transiten por una senda creciente año tras año. Cada vez exportamos más, en valor y en número de empresas, incrementado el saldo comercial español respecto de las importaciones, lo que supone una inyección económica y de imagen para la economía española. Si bien es cierto que por delante del valor de nuestras exportaciones de alimentos tenemos países como Países Bajos, Alemania y Francia, España tiene el valor más alto de sus exportaciones agroalimentarias respecto de las exportaciones totales de bienes de cada uno de esos países.

Pese a estos datos, que ya quisieran para sí mismos muchos otros sectores de la actividad económica de nuestro país, lo cierto es que día sí, y día también, vemos en los distintos medios de comunicación protestas de colectivos de agricultores, y siempre por lo mismo, ausencia de rentabilidad. Así, pues, nos encontramos en un sector de contrastes, de tal manera que quien está presentando mejores datos en lo relativo a productividad y competitividad es quien está obteniendo peores rentas económicas por su actividad. Habrá que analizar si esta situación es debida al propio sistema o a errores propios, pero lo cierto es que hasta la fecha lo que prima es el discurso victimista que no va más allá de la denuncia de un hecho injusto. Los productores tenemos la fuerza de saber que tenemos a la opinión pública de nuestra parte, así como la razón de la denuncia, pero tan solo con ello no saldremos del atolladero.

Hay que pasar de ese discurso victimista a la acción y puesta en valor de medidas que nos permitan, además de seguir avanzando en productividad y competitividad, ganar peso en la cadena de valor. Hace falta una transición

**“El sector agroalimentario español va como un tiro, con datos cada vez mejores, pero como en todo en la vida, esta alegría va por barrios”**

**“Las grandes cifras del sector no hacen más que evidenciar un progreso superior al de la media de la economía española, pero también es cierto que nadie desciende a trabajar los datos relativos a la producción primaria con un grado de disección suficiente como para poner encima de la mesa la realidad del campo”**

**“En empleo, nos movemos en el entorno del 12% de la ocupación española, un punto por encima de la media europea. Sin embargo, la mitad de ese empleo se genera en el ámbito de la comercialización y tan solo una cuarta parte en la producción primaria, donde los datos de envejecimiento y de ausencia de relevo generacional son más que preocupantes”**

**“Hay que pasar del discurso victimista a la acción y puesta en valor de medidas que nos permitan, además de seguir avanzando en productividad y competitividad, ganar peso en la cadena de valor”**

**“Hace falta una transición en la actitud de los representantes del sector, de tal manera que sin renunciar a la denuncia y a la reivindicación, se lancen mensajes de cambio y se deje de estar en contra de todo”**

en la actitud de los representantes del sector, de tal manera que sin renunciar a la denuncia y a la reivindicación, se lancen mensajes de cambio y se deje de estar en contra de todo. Bien es cierto que sin rentabilidad es muy difícil el cambio y que hay muchos elementos sobre los que hay que incidir para poder conseguirla. Los más destacables, una PAC inadecuada para nuestro sector, y de modo especial para agriculturas muy peculiares como la valenciana; un Pacto Verde que agrega competitividad a las producciones de países terceros; la Guerra de Ucrania, con los consabidos incrementos de costes y con el cierre de mercados atractivos como el ruso; el impacto de las

plagas que nos viene de fuera y a las que Bruselas responde con restricciones de herramientas para su tratamiento; el clima, que está loco, con regímenes de temperaturas y de lluvias que generan problemas como la sequía, cuando no incertidumbre. Vamos, lo que venimos en llamar el cambio climático.

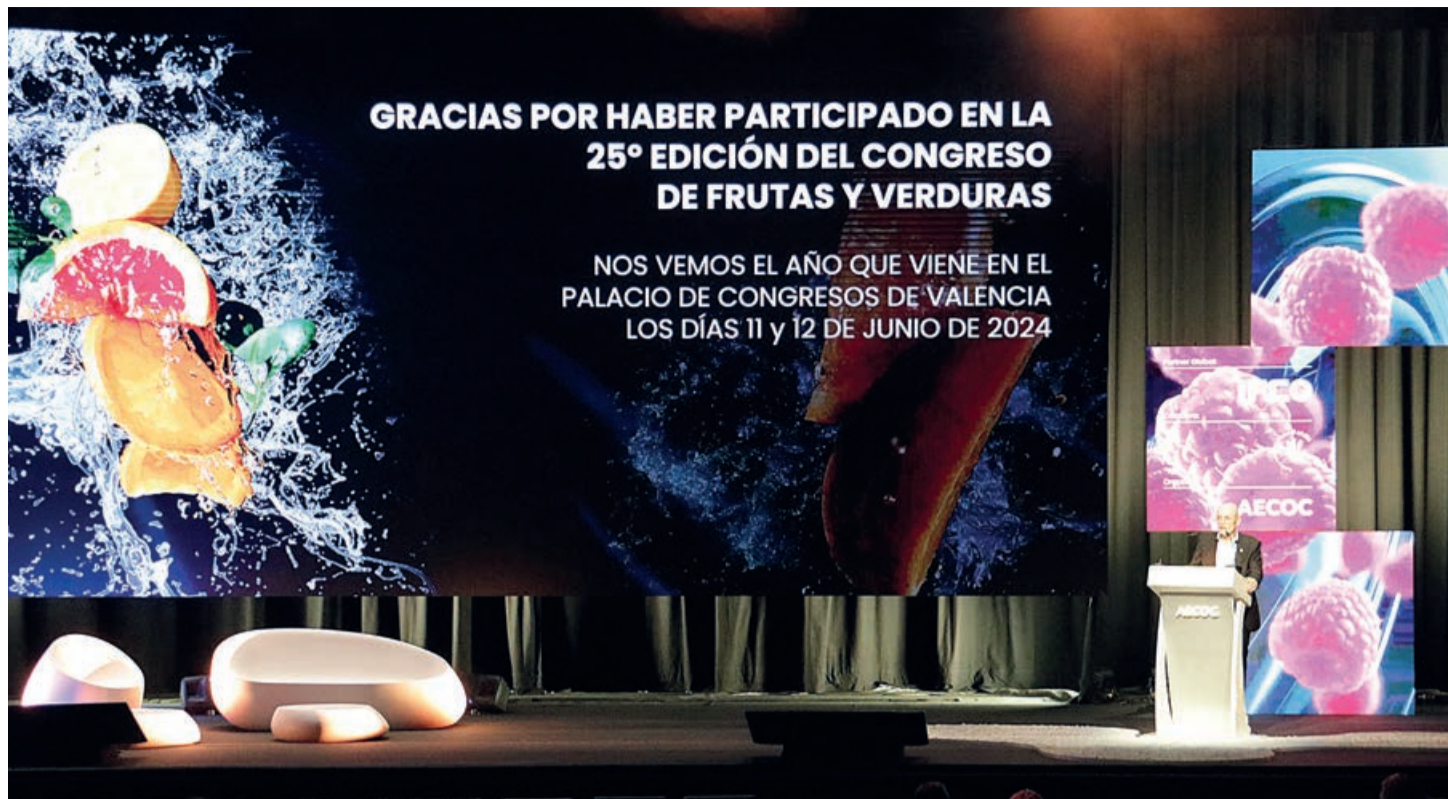
Si bien hay escenarios en los que nos asiste la razón, en otros, es nuestra iniciativa, la de los productores, la que nos debe de servir para garantizar un mejor futuro, y ahí estamos las cooperativas. En el escenario descrito, son necesarias para mantener la actividad agraria en nuestros pueblos y ciudades, para dinamizarla y modernizar-

la, para optimizar la producción conforme a las demandas de los mercados, para ofrecer oportunidades laborales, para dar cabida a jóvenes y mujeres en el sector, para reforzar la posición de los agricultores en la cadena, para proteger y vertebrar el territorio, para prestar servicios al conjunto de la ciudadanía y para muchas otras cosas más. Procesos de integración empresarial, junto con iniciativas de gestión en común de la tierra, que facilitan e impulsan el proceso de relevo generacional ordenado y efectivo, así como el hecho de ser agentes dinamizadores en el proceso de transición energética, a través del aprovechamiento de las ventajas que ofrece nuestra fórmula empresarial y de nuestra capacidad para impulsar Comunidades Energéticas Locales en el medio rural, son ejemplos claro liderados por el sector cooperativo en el entorno rural.

Tenemos una gran responsabilidad, sin duda, que asumimos con la mejor de las voluntades y que merece el reconocimiento de nuestros representantes políticos y del conjunto de la sociedad. Representantes políticos que en breve, es más que probable que sean otros, bien por designio de las urnas o por el propio relevo de las personas en la vida política. Ante quienes vengan, o quienes continúen si es el caso, debemos incidir en la necesidad de que la agricultura sea un tema de consenso y que el diseño y ejecución de las políticas agrarias sea una cuestión que trascienda los eventuales cambios de personas y de Gobiernos. Es necesario que quienes ostenten la responsabilidad política en este ámbito tengan un cierto conocimiento del sector, o al menos que gocen de un determinado peso político y que se puedan rodear de gente que conozca de qué va esto.

Para cerrar esta columna, permítanme que volvamos a hablar de nuestro libro. Durante estas semanas tendrán la oportunidad de ver, si no en directo, al menos en las redes sociales, una de las actividades que con más cariño hemos impulsado desde Federació para la promoción de los productos de origen cooperativo, dentro del marco de la iniciativa Mestres del Sabor. Se trata de La Orquesta del Sabor, un carrito con una serie de productos agroalimentarios con los que podrán ustedes hacer música si lo desean. Sí, como lo están leyendo, música. Una experiencia que combina tecnología, música y gastronomía y que, a través de la armonía entre estos elementos, pretende promover las bondades de los productos de calidad de origen cooperativo y las singularidades únicas de nuestro modelo de organización empresarial. Esto me invita a dejar una última reflexión: el tema de la promoción, en un contexto de descenso del consumo, y donde hay sustanciosos fondos europeos disponibles, debería ser uno de los elementos de consenso del propio sector.

(\*) *Presidente Frutas y Hortalizas Cooperatives Agroalimentaries*



El congreso hortofrutícola de AECOC terminó tras dos intensas jornadas con Joaquín Rey emplazando a los asistentes para su edición de 2024. / ÓSCAR ORZANCO

# AECOC analiza los retos y las estrategias del sector

El Congreso de Frutas y Hortalizas reunió a más de 650 profesionales en Valencia

► ÓSCAR ORZANCO. VALENCIA.

El Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas celebró su 25 aniversario mostrando su gran poder de convocatoria. Según la organización, el evento reunió en el Palacio de Congresos de Valencia a más de 650 profesionales del sector el pasado 6 y 7 de junio.

Productores, distribuidores y analistas del sector analizaron la evolución de las ventas y del consumo en lo que llevamos de año y las estrategias que están activando las compañías para afrontar esta situación compleja que atravesamos y fomentar el consumo de frutas y hortalizas.

En la inauguración del evento, el director general de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores, José M<sup>a</sup> Bonmatí, valoró la rebaja del IVA aprobada por el Gobierno para algunos alimentos básicos como "adecuada, ya que permite a las rentas más bajas acceder a productos saludables, como frutas y hortalizas, porque estos hogares son los que mayor parte del presupuesto destinan a la alimentación". En su intervención, Bonmatí consideró que "los datos de inflación están mejorando", pero pidió "mantener la rebaja del IVA hasta que la inflación esté controlada".

Sobre el actual contexto de incremento de precios, el director general de AECOC recordó que las empresas "están haciendo esfuerzos para garantizar que los consumidores puedan comprar los productos que necesitan a los mejores precios, ya sea reduciendo sus márgenes o buscando fórmulas para ser más competitivas".

Bonmatí también hizo referencia a los costes regulatorios de las medidas aprobadas por la administración, y reclamó "garantizar la seguridad jurídica y que los costes incorporados sirvan para conseguir los objetivos de la regulación, que en casos como el del impuesto a los plásticos creemos que no se cumple".



Una de las charlas más aplaudidas estuvo protagonizada por Paco Borrás, Javier Bernabeu y Fernando Gómez. / RF

La primera jornada contó con la intervención del secretario general de Agricultura y Alimentación, Fernando Miranda, que analizó la situación del sector y los datos que confirman la importancia de la actividad

**"O aprobamos entre todos una estrategia alimentaria que pase por estimular la producción, como hacemos con la energía, o los alimentos serán más escasos y caros"**

**"La mejora genética es el factor que va a permitir el desarrollo de la producción agrícola"**

agroalimentaria, y la hortofrutícola en particular, como uno de los motores de la economía española.

Fernando Miranda puso en valor el sector de las frutas y hortalizas, que produce 28 millones de toneladas de alimentos al año y genera 18.600 millones de euros anuales en exportaciones, siendo "el sector estrella en las ventas al exterior".

El representante del ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se refirió a la sequía como uno de los principales desafíos actuales del sector. "La mayoría de la superficie agraria en España es de regadío, por lo que debemos darle el mejor uso posible al agua". En este sentido, Miranda recordó que la administración prevé una inversión de 2.100 millones de euros hasta 2026 para modernizar los regadíos nacionales y mejorar los sistemas de reutilización de agua.

El congreso también contó con la participación del exministro de Trabajo y Asuntos Sociales, Manuel Pimentel, que analizó el impacto de la caída de la producción agraria y del abandono del campo sobre el precio de los alimentos en una conferencia bajo el título "Precios, la venganza del campo". Según Pimentel, el desprecio de la sociedad urbana a la agricultura tendrá como consecuencia inevitable la subida de precios. "O aprobamos entre todos una estrategia alimentaria que pase por estimular la producción, al igual que existe una estrategia energética, o los alimentos serán más escasos y caros. El fin de la globalización, tal y como la conocemos, encarecerá también los productos alimenticios importados, por lo que corremos el riesgo de que la tormenta perfecta se desate sobre nosotros. En nuestras manos está el evitarlo", señaló Pimentel.

Por su parte, Javier Bernabeu, en su faceta de miembro de la Junta Directiva de la Asociación Nacional de Obtentores Vegetales (Anove); y Fernando Gómez, director de la Asocia-

## El consumo de frutas y hortalizas cae un 3,6%

El descenso en el consumo de frutas y hortalizas se ha amortiguado en 2023, según los datos presentados por NIQ en el 25º Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas. Entre enero y abril el volumen de venta de estos productos cayó un 3,6%, frente al descenso del 4,3% que se registró en 2022, en un escenario marcadamente inflacionista.

En el caso de las frutas, la caída en los volúmenes de venta ha pasado de un 5,3% en 2022 a un 2,8% en estos primeros cuatro meses del año, mientras que la evolución del consumo de hortalizas ha sido de un 3,1% a un 2,8% en el mismo periodo.

El informe de NIQ muestra que las frutas frescas más consumidas en España son las naranjas (18,1% del volumen total), los plátanos (16,1%), las manzanas (10,3%) y la sandía (7,6%). Estos cuatro alimentos suponen más del 50% del consumo de fruta en nuestro país.

Los datos de la consultora también evidencian la influencia del incremento de precio sobre el consumo de estos productos. El caso más ilustrativo es el de la sandía, que en los últimos 12 meses llegó a registrar aumentos de valor del 72%, lo que se tradujo en un descenso de un 22% en el volumen de compra. En cambio, en los primeros meses del año, las subidas de precio de esta fruta han sido del 7% y su consumo ha subido un 89%. El consultor de NIQ, José Ramón Díaz, ha matizado que, aunque la evolución es positiva, los datos representan aún un porcentaje menor del

consumo anual de esta fruta. Del mismo modo, el precio de los plátanos ha bajado un 10,5% en este arranque de año, mientras que su consumo ha crecido un 6,8%.

En el caso de las hortalizas frescas, las patatas (25,8%), los tomates (16,5%) y las cebollas (9,6%) son los motores de consumo de la categoría.

### ■ CONSUMIDOR EXIGENTE

Durante el congreso también se presentaron los resultados del último estudio sobre productos frescos de AECOC Shopperview en colaboración con MeléndezxFrescos, que dibujan un consumidor exigente a la hora de comprar frutas y hortalizas.

Así, a pesar de que el 76% de los encuestados admite que ahora se fija más en el precio de las frutas y hortalizas y que el 52% busca más ofertas y promociones, hay otros aspectos decisivos en la elección de compra de estos productos. El 58% declara que prioriza los productos de temporada, por un 48% que valora también el aspecto y olor de los alimentos y un 39% que se fija en los precios.

El estudio recoge que "en el actual contexto de inflación el precio condiciona las decisiones de compra, pero el consumidor de frutas y hortalizas es exigente y, en muchos casos, se muestra dispuesto a pagar más por productos de proximidad, ecológicos o sostenibles", ■

ción de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (Proexport) abordaron los retos del sector de frutas y hortalizas ante un escenario de incremento de costes y de sequía. La mesa de debate estuvo conducida por el consultor hortofrutícola Paco Borrás, quien señaló que “la agricultura a muy corto plazo va a tener que ser digital”. Además el consultor remarco que en el campo del comercio es necesario “cambiar la bipolaridad de las exportaciones e importaciones. Mientras que las importaciones se negocian a nivel europeo, las exportaciones se negocian país por país, producto por producto”.

Desde la inestabilidad climática a la sequía; del aumento de costes de materias primas e insumos a la fuerte presión regulatoria de Europa y de España en cuanto a sostenibilidad, economía circular y envases... Hoy más que nunca son múltiples los

retos para las empresas de toda la cadena de valor de frutas y hortalizas. La mesa de debate analizó ¿cuáles son las oportunidades y las estrategias de futuro para nuestro sector?.

Javier Bernabeu afirmó que “la mejora genética es el factor fundamental que va a permitir el desarrollo de la producción agrícola para afrontar el aumento demográfico”.

Por su parte, Fernando Gómez destacó que en Proexport están a favor de la investigación y la innovación. Se necesita el mejor material vegetal para la siembra y es esencial que las casas de semillas y los productores trabajen juntos.

Sobre los problemas que se han generado últimamente en torno a la agricultura y el medioambiente, el director de Proexport señaló que hay que mostrar al mundo que a los agricultores verdaderamente nos preocupamos proteger el medioambiente y buscar solu-

**Hoy más que nunca son múltiples los retos para las empresas de toda la cadena de valor de frutas y hortalizas**

**En el análisis de las palancas de crecimiento del sector, se reclamó buscar nuevos momentos de consumo, como el desayuno**

ciones a los problemas que surjan entre todos.

En la primera jornada también intervino Joel Castanyé, propietario y chef del restaurante gastronómico La Bosca-

na, que ha convertido la fruta en la protagonista absoluta de su cocina, representando el 70% del menú degustación de su restaurante. Tras conseguir su primera estrella Michelin en 2017, Joel aspira a ganar una segunda estrella con una propuesta disruptiva que reivindica el valor de los frutos del campo de Lérida.

La primera sesión del congreso finalizó de una forma diferente y divertida de la mano del mago, mentalista e ilusionista Jorge Luengo.

En la segunda jornada el congreso también contó con la visión de productores y distribuidores del sector, que valoraron la evolución del consumo de frutas y hortalizas. El director de ventas de Florette, Fermín Aldaz, y el director de frutería de Carrefour, Víctor José Ayllón, coincidieron en que los formatos de ahorro, a granel y la marca de la distribución está ganando relevancia en un con-

texto en el que el consumidor prioriza el ahorro.

En el análisis de las palancas de crecimiento del sector, Aldaz reclamó buscar nuevos momentos de consumo, como puede ser el desayuno. “Las frutas e incluso las verduras deben estar presentes en estos momentos en los que antes no aparecían”, apuntó.

Ayllón, por su parte, valoró el crecimiento de la sostenibilidad en las prioridades del consumidor. “Cuando hablamos de sostenibilidad pensamos en envases, pero también hay cuestiones como el uso racional del agua para la producción de alimentos o las condiciones sociales de los trabajadores del sector; y debemos poner en valor a los productos y marcas que trabajan bien estos ejes”.

AECOC ya ha anunciado las fechas de la próxima edición del Congreso. El evento se celebrará el 11 y 12 de junio en Palacio de Congresos de Valencia.

## EL CONGRESO DE AECOC EN IMÁGENES

### 5 AL DÍA Y LA PAZ FRESH



### 5 AL DÍA Y VALENCIA FRUITS



### ALCOAXARQUÍA Y MERCADONA



### ANECOOP



### FEDEMCO



### IFCO



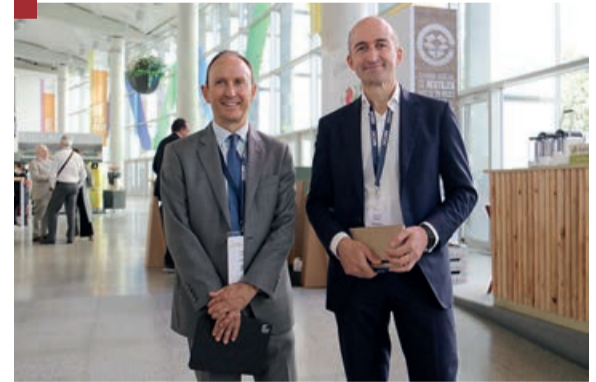
### IGP CÍTRICOS VALENCIANOS



### PERIS



### TROPS E HISPATEC



### UDAPA



### UNIQ



### ZUMMO





La Primera Edición de los Premios de Naranjas y Frutas tuvo lugar en la sede de Caixa Popular y recibió el apoyo de numerosas empresas y entidades del sector cítrico. / JULIA LUZ

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Más de 1.200 agricultores decidieron, mediante una encuesta lanzada por Naranjasyfrutas.com, que Germans Fuster ha sido el mejor comercio cítrico de la campaña 2022/2023.

Un galardón concedido por primera vez por la plataforma Naranjasyfrutas.com y que, según su gerente, Juan José Bas, tiene como objetivo “hacer un merecido reconocimiento a las buenas prácticas que los comercios realizan en la compra de cosechas a los agricultores”.

El premio fue recogido el 7 de junio en la sede central de Caixa Popular en Valencia por el responsable del departamento de Compras y Comunicación de Germans Fuster, Víctor Fuster, quien afirmó que había sido “una sorpresa muy grande” y que “no nos esperábamos absolutamente nada”.

En esta línea, afirmó que “recibir este reconocimiento en la primera edición de los Premios de Naranjas y Frutas, y que hayan sido los propios agricultores los que valoren el esfuerzo que realizamos para cumplir con los acuerdos que adquirimos con ellos, nos hace estar muy muy contentos”.

#### ■ MESA REDONDA

Con más de 40 invitados de los diferentes eslabones de la cadena cítrica, esta primera edición contó con la presencia y colaboración en una mesa redonda de Cristóbal Aguado, presidente de la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja); Carles Peris, secretario general de La Unió Llauradora i Ramadera; Pilar Usó, responsable de Administración de Frutinter; David Torres, director de Compras en Campo de Naranjas Torres; y Raquel Fuertes, gerente y periodista del semanario hortofrutícola **Valencia Fruits**, quien moderó el debate. En la mesa se debatieron los puntos que evaluaron los agricultores en la encuesta:

# Germans Fuster, premiado como el mejor comercio cítrico del año por Naranjasyfrutas.com

La empresa familiar Germans Fuster recibió el galardón de la I edición gracias a los votos de los agricultores cítricos

el precio acordado con los agricultores, las fechas de inicio y final de recolección acordadas, los calibres recolectados y la forma de recolección, así como las fechas de pago acordada. Puntos muy relevantes en la relación productor-comercio que muchas veces pasan desapercibidos para el consumidor.

Cristóbal Aguado agradeció la invitación al evento y afirmó que un factor esencial es la implicación del sector en la agricultura pues “se hace camino al andar”. Además, explicó que “necesitamos una buena interprofesional de la naranja, el aguacate, y una mesa de negociación, para que no nos pongan al mismo nivel de países terceros” y “gente cualificada y formada en el sector que sean profesionales a la hora de recolectar la fruta”. Algo en lo que coincidió Carles Peris, quien comentó la situación del agro valenciano destacando “la falta de relevo generacional, los calibres, la maduración y la profesionalización del campo pues “falta mano de obra cualificada y ofrecer una mayor formación”. Asimismo, dijo esperar que “haya muchas ediciones y mucho éxito para la plataforma Naranjasyfrutas.com”. Pilar Usó, por su parte, explicó que “es muy importante tener en cuenta qué se recolecta y cómo mantener la fruta fresca”. Además, mencionó la necesidad de “formación para que jóvenes agricultores y ganaderos se sumen al campo y se sientan orgullosos”.

#### ■ COLABORADORES

Esta I Edición de los Premios de Naranjas y Frutas estuvo con el patrocinio de Caixa Popular, **Valencia Fruits** y LAINCO, además de la colaboración de entidades como IGP Cítricos Valencianos, Asociación de Exportadores de Frutos de Castellón (ASOCIEX), Universidad CEU Cardenal Herrera, Consulado de la Lonja Valencia y ECA Comercio Agrario.



Juan José Bas, creador de Naranjasyfrutas.com. / ÓO



Josep Manuel Llopis, director de zona de Caixa Popular. / ÓO



Más de 40 invitados acudieron a la Primera Edición de los Premios de Naranjas y Frutas. / NYF



El equipo de Valencia Fruits ha participado activamente en la iniciativa. / NYF



En la mesa redonda se debatió sobre el sector cítrico español, sus desafíos y sus expectativas. / NYF



VÍCTOR FUSTER EMBUENA / Responsable del departamento de Compras y Comunicación de Germans Fuster

## “Los Premios de Naranjas y Frutas ensalzan el compromiso entre productores y comercios”

*Germans Fuster es una empresa familiar situada en Daimús que, desde su fundación en 1985, se dedica a la exportación y venta al por mayor de cítricos. Su compromiso con los productores y su apuesta por la producción local y la citricultura valenciana le han valido ser los ganadores en la I Edición de los Premios de Naranjas y Frutas, organizado por Naranjasyfrutas.com, donde más de 1.200 agricultores han votado al mejor comercio citrícola.*

► JULIA LUZ. PATERNA.

**Valencia Fruits.** Víctor, antes que nada, nuestra más sincera enhorabuena. ¿Os esperabais ser los galardonados en esta I Edición de los Premios de Naranjas y Frutas?

**Víctor Fuster Embuena.** Ha sido una sorpresa muy grande. Somos una empresa familiar y pequeña... no nos esperábamos absolutamente nada.

**VF.** ¿Qué supone para Germans Fuster haber sido el comercio mejor valorado por los agricultores?

**VFE.** Tenemos muy buena relación con Juanjo Bas, el creador de Naranjasyfrutas.com, que nos ha hecho partícipes de su proyecto desde un primer momento, el cual valoramos enormemente. Por ello, recibir este reconocimiento en la Primera Edición de los Premios, y que hayan sido los propios agricultores los que valoren el esfuerzo que realizamos para cumplir con los acuerdos que

**“La plataforma es una adelantada a su tiempo. Creo que va a seguir una tendencia ascendente y que de ahora en adelante veremos mejores resultados”**

adquirimos con ellos, nos hace estar muy muy contentos.

**VF.** ¿Cómo valoráis la iniciativa de Naranjasyfrutas.com? ¿Cuál es vuestra opinión como usuarios?

**VFE.** La iniciativa es fantástica. La plataforma, que ya lleva en marcha diez años, es una adelantada a su tiempo. Creo que va a seguir una tendencia ascendente y que de ahora en adelante veremos mejores resultados. Una herramienta que pone en contacto a agricultores y comercios a través de un canal tan básico hoy en día como es el digital tiene mucho futuro.

**VF.** ¿Cómo llegó Naranjasyfrutas.com a manos de Germans Fuster?

**VFE.** Somos una comercializadora de cítricos que apostamos

fuerte por las producciones locales, de la Comunitat Valenciana, y con mucha presencia de la IGP. Fue hace unos años, cuando había mucha demanda de Valencia pero no kilos, así que me descargué la herramienta para probar, me hice con un listado y empecé a utilizarla. A partir de ahí, ya hemos consolidado con muchos agricultores que nos venden sus producciones todos los años.

**VF.** Con el trabajo adecuado, las relaciones entre agricultor y comercializador traspasan el canal digital...

**VFE.** Efectivamente. Como he dicho anteriormente, la plataforma nos ha permitido crear acuerdos consolidados con productores, porque cuando un agricultor queda satisfecho, no le hace falta



**Víctor Fuster reconoce que a través de la plataforma Naranjasyfrutas.com han logrado consolidar relaciones con productores.** / ÓSCAR ORZANCO

buscar más. No obstante, Naranjasyfrutas.com pone en contacto a las dos partes de la ecuación, pero para que el resultado sea positivo, la relación tiene que cuidarse. Al fin y al cabo, es una relación de intereses. Si los dos estamos cómodos, la cosa sigue adelante.

Y eso es algo que me gusta de estos premios, porque no solo valora la función del precio, que está claro que es un valor muy importante, pero ¿dónde está el compromiso? ¿Y la recolección? Cómo se recoge la cosecha, cuándo se paga... todos esos valores tienen que potenciarse. Y ese es

el principal reconocimiento de estos premios.

**VF.** ¿Qué destaca de Naranjasyfrutas.com?

**VFE.** Es el canal del presente y del futuro. Es una herramienta fácil de utilizar que cada vez tiene más usuarios, porque a los productores les abre todo un horizonte de posibles compradores y permite a las empresas comercializadoras ampliar su perímetro de búsqueda. Además, con todas las facilidades que tiene, visibiliza atributos como el origen o las certificaciones, de manera que permite a las dos partes optimizar recursos.

## Valencia Fruits donde y como quieras

SÍGUENOS:  
f t

Recibe **Valencia Fruits** cada semana.

Además, llévalo siempre en tus dispositivos digitales y disfruta de dossiers especiales, nuestra hemeroteca, directorio profesional y toda la actualidad del sector.



**El servicio de información hortofrutícola más completo y riguroso**

**BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN**

**valencia fruits**

Valencia Fruits y Anuario\*

España: 187,50 Euros (IVA incluido)

Europa: 320,00 Euros

Resto países: 395,00 Euros

**Anuario Hortofrutícola**

Suscriptor VF: 35,00 Euros (+envío)

No suscriptor VF: 60,00 Euros (+envío)

(Anotar X en la forma elegida)

\* Valencia Fruits incluye el envío del semanario durante un año y del Anuario a la dirección del suscriptor

EMPRESA: \_\_\_\_\_

DE ACTIVIDAD: \_\_\_\_\_ DNI/NIF: \_\_\_\_\_

CON DOMICILIO EN: \_\_\_\_\_ CP: \_\_\_\_\_

CALLE: \_\_\_\_\_ NÚMERO: \_\_\_\_\_ TEL: \_\_\_\_\_

E-MAIL: \_\_\_\_\_

DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUTS, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA: \_\_\_\_\_ IBAN Nº \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

Enviar por e-mail a Valencia Fruits: [info@valenciafruits.com](mailto:info@valenciafruits.com) o por correo postal a Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6 - 46005 VALENCIA

# La citricultura tiene futuro

El sector reclama tiempo para adaptarse a las nuevas normativas europeas

► ÓSCAR ORZANCO. VALENCIA.

Todos los participantes en la jornada desarrollada bajo el título 'El futuro de los cítricos' coincidieron en confirmar que la citricultura española tiene futuro. En el evento organizado por AVA-Asaja, junto al Grupo Editorial Agrícola y Henar Comunicación Agroalimentaria, expertos del sector abordaron temas como los avances tecnológicos que se están imponiendo, la transición digital y verde, las plagas y la falta de reciprocidad en las importaciones.

Para el presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado, "la citricultura tiene futuro y este pasa por la profesionalidad de todos los eslabones que participan en la cadena alimentaria hasta que la fruta llega al consumidor, porque en estos momentos el precio que percibe el productor importa muy poco y se abusa".

Los datos avalan la importancia de este sector. La citricultura de Europa es capaz de producir 11 millones de toneladas de cítricos, de los cuales se comercializan aproximadamente 9 millones, y se importan 2 millones de toneladas. Este volumen de cosecha europea genera una facturación de 7.500 millones de euros a nivel de producción y 6.000 en el manipulado y preparación de la fruta. Hay 400.000 personas trabajando en el sector cítrico en Europa y se realizan alrededor de 600.000 viajes de transporte para que el producto llegue al consumidor.

"Estas grandes magnitudes debería tenerlas en cuenta la política europea, que está dejando desarmados a los agricultores. Desde 1968 han entrado en la citricultura 24 nuevas plagas. Todos buscamos utilizar tratamientos que dañen menos el medioambiente, pero habría que debatir sobre la disponibilidad de materias activas químicas para combatir plagas cuando la lucha biológica no sea suficiente. Y esta agenda verde no puede suscribirse exclusivamente al territorio de la UE. Debe existir reciprocidad. No se puede asfixiar al agricultor europeo y que los países terceros no cumplan las mismas condiciones y nos quiten el mercado. La clase política de Bruselas está muy lejos y no pisa la tierra que trabajamos los agricultores. Los dirigentes europeos no viven la realidad de la agricultura española", afirmó en la inauguración Cristóbal Aguado.

El presidente de AVA-Asaja, que asistió la semana pasada a una jornada del Copa-Cogeca, anunció que el próximo 5 de julio comenzará a debatirse en Europa el tema del CRISPR y se prevé una aprobación bastante rápida de la utilización de esta técnica de edición genética. En este encuentro, según apunta Cristóbal Aguado, el secretario general del Comité de Organizaciones Agrarias y Cooperativas Comunitarias, Pekka Pesonen, reivindicó de forma muy dura el respeto y la seguridad para la citricultura europea. Acusó a la Comisión Europea de que sólo le interesa destruir al productor agrario europeo con todas las exigencias marcadas, que en ningún momento contemplan reciprocidad y están poniendo contra las



Cristóbal Aguado y Roger Llanes durante la presentación de la jornada. / 00

**Cristóbal Aguado: "la citricultura tiene futuro y este pasa por la profesionalidad de todos los eslabones que participan en la cadena alimentaria hasta que la fruta llega al consumidor"**

cuerdas al sector provocando la falta de relevo generacional.

Sobre este tema, el secretario autonómico de Agricultura de la Generalitat Valenciana, Roger Llanes señaló que "en Europa, desde hace ya algún tiempo, se está suscitando un debate con más tensión y más cercano a la realidad. En Bruselas se están produciendo controversias sobre la idoneidad de esta nueva PAC, sobre la que los productores europeos siempre han mantenido serias dudas, y también sobre temas como la reciprocidad y la reducción de la producción agraria en Europa".

Sobre el tema que centró la jornada, el secretario autonómico aseguró que "hay futuro para la citricultura, pero la producción cítrica será totalmente diferente a la actual. Todo va cambiando y se aleja de un sector anclado en el pasado y con formas de funcionamiento antiguas. Hay futuro, pero hay que corregir ciertos aspectos que se han recogido en Plan Integral Cítrico de la Comunitat Valenciana. La clave de este plan es mejorar la rentabilidad y para ello se han establecido diferentes líneas estratégicas para garantizar el futuro. La evolución del sector va a estar marcada por la profesionalización y por la incorporación de tecnología y ciencia a la citricultura".

## TECNOLOGÍA Y SOSTENIBILIDAD

La primera mesa de debate de la jornada se celebró bajo el título 'Tecnología y sostenibilidad ¿Bases de la nueva citricultura?'. José Francisco Sales, responsable técnico de AVA-Asaja, indicó que "la sostenibilidad tiene que ser social, medioambiental y económica. Si la actividad agraria no es rentable no tienen sentido las actuaciones que estamos acometiendo. La citricultura tiene futuro, pero con este reparto del valor generado en la cadena al agricultor no le llega nada. En España hay una Ley de la Cadena Alimentaria que no está funcionando. Es muy bonito decir que se pagará por encima del coste de

producción, pero luego no existe ningún organismo público que realice un seguimiento de lo que realmente está pasando. El año pasado, en una campaña ruinosa, he visto contratos a un céntimo el kilo al agricultor, y en el documento se incluía que se cubrirían los costes de producción".

Respecto a la tecnología, el representante de la organización agraria señaló que "los agricultores deben aprovecharla con el objetivo de reducir costes de producción". Aunque también puntualizó que "resulta complicado competir en el mercado europeo con países como Egipto, que pone cítricos calibrados y etiquetados en el puerto de Barcelona a 44 céntimos el kilo".

José Francisco Sales también abordó la implantación del cuaderno digital, una obligación europea a partir de enero de 2026. "No entendemos porque el Ministerio de Agricultura español es el primero en ponerlo en marcha. Estamos de acuerdo en que el sector agrario debe avanzar hacia la digitalización, pero creo que primero el MAPA y las comunidades autónomas deberían formar al agricultor sobre cómo tiene que implementar el cuaderno digital. En este momento hay grandes dudas y un desconocimiento total en esta materia".

Sobre la nueva PAC, influenciada por el Pacto Verde europeo, el responsable técnico de AVA-Asaja apuntó que "es un auténtico desastre. Cuando se implementa una política europea que impone restricciones deben existir alternativas eficaces y rápidas. El Pacto Verde europeo no puede funcionar con números rojos. Hay que proporcionar alternativas para que las explotaciones sean rentables y que los países que vienen a nuestro mercado cumplan las mismas normas".

Para concluir, José Francisco Sales aseguró que "la citricultura tendrá futuro si todos los obstáculos que debemos saltar los saltamos juntos. Si un sector se desvertebra y no está unido las dificultades se multiplican".

**Reducir el uso de fitosanitarios es bueno, pero hace falta tiempo y probar otras soluciones**

**En España hay una Ley de la Cadena Alimentaria que no está funcionando**

José María Gil Martínez, jefe de producto, áreas verdes, tractores compactos y especiales de Kubota, explicó que "el objetivo de la tecnología es producir más utilizando menos insumos para ganar rentabilidad. Y en esta línea, parte de nuestro trabajo es formar al agricultor para que aproveche esta tecnología y puedan competir en los mercados".

Por su parte, Vicente Navarro, gestor cultivo de cítricos y subtropicales en Fertiberia Tech, explicó que "las nuevas normativas europeas, que imponen reducciones, exigen una estrategia de fertilización para mantener la capacidad productiva". Además indicó que "la citricultura de acción-reacción se está terminando. Vamos hacia una agricultura de prevención, estudiando lo que nos puede venir y anticipándonos al problema".

## PLAGAS

La segunda mesa de debate se celebró bajo el título 'Lucha contra las plagas en la citricultura ¿Hay estrategia? ¿Hay productos? ¿Hay reciprocidad con las importaciones?'. Para Juan Salvador Torres, secretario general de AVA-Asaja, "la estrategia de la granja a la mesa se basa en principios insostenibles. Uno de ellos es que presupone que el resto del mundo va a seguir la misma política de la UE. Y esto no es así. El resto del mundo no está eliminando materias activas y planteando un uso diferente de los fitosanitarios. Sólo Europa. El objetivo de reducir el uso de fitosanitarios es bueno, pero hacerlo con prisas nos están llevando a un desastre con plagas que no podemos controlar y con producciones de fuera que llegan con productos que nosotros no podemos emplear. La situación es muy complicada".

El representante de la organización agraria defendió que "se sustituyan o restrinjan materias activas sólo cuando ya existan alternativas probadas. Necesitamos tiempo para desarrollar y probar las alternativas. Si corremos, nos estrellaremos. Hay que comprobar que las soluciones alternativas funcionan y los costes no son prohibitivos. Además, en la Comunitat Valenciana tenemos la particularidad de contar con explotaciones pequeñas, y no es lo mismo implementar una solución en grandes fincas que en campos con poca extensión".

Antonio Quintana, director general de Agricultura de la Generalitat Valenciana, indicó que "no se puede ser tan restrictivo con el uso de fitosanitarios. La Generalitat Valenciana es la ad-

ministración que más invierte en sanidad vegetal en España, pero somos conscientes de que no llegamos a combatir todas las plagas y enfermedades que hay en el campo. Ahora hay que combinar de una forma inteligente la lucha biológica con las materias activas autorizadas en la UE. Hay alternativas a la retirada de materias activas, pero la lucha biológica y la biotecnología requieren de más tiempo para que se vean resultados en el campo".

Ante las nuevas normativas que llegan desde Bruselas, Antonio Quintana afirmó que "quien gobierna en Europa debe reflexionar sobre cuál es el futuro de la agricultura europea. Si queremos ser un continente productor o un continente comprador. Esta es la reflexión que deben realizar los mandatarios europeos. Yo creo que somos un país y un continente productor de calidad, con una garantía sanitaria en alimentación que otros países puede que no cumplan".

M<sup>a</sup> Pilar Fos, directora de Intercitrus, defendió que "los fitosanitarios se utilizan por necesidad, ya que su aplicación supone un coste. La UE está quitando las herramientas para abordar una serie de problemas sin saber si disponemos de otras soluciones y si estas alternativas se encuentran suficientemente desarrolladas. Surgen muchas preguntas. ¿Cuánto tiempo podemos tardar con métodos biológicos en controlar la siguiente plaga que llegue? ¿Qué coste tiene la lucha biológica? ¿Es rentable? Y sobre todo, ¿qué eficacia tiene? El verdadero dilema es que no contamos con tiempo para probar estas alternativas y verificar que son eficaces para que la agricultura sobreviva a las siguientes plagas. Los agricultores son los primeros que quieren ser sostenibles pero necesitamos tiempo para adaptarnos y probar las soluciones".

José Carbonell, secretario técnico del Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Levante, apuntó que "se puede jugar a quitar fitosanitarios si las reglas son las mismas para todos. Hay tecnología para sustituir fitosanitarios pero esto lleva un tiempo. Actualmente sacar una solución al mercado es caro y se convierte un proceso largo. Por lo tanto, las empresas solo invierten en cultivos mayoritarios muy extendidos en todo el mundo. Nosotros, a pesar de las cifras, somos un sector pequeño y para las grandes firmas no resulta estimulante. Además, en otros países del mundo la legislación no es tan estricta y resulta más fácil poner en el mercado una solución alternativa a una molécula. El gran problema en Europa es que se están eliminando materias activas y la velocidad de entrada de nuevas soluciones no es rápida y ágil. Y esto también está provocando que los centros de conocimiento e innovación se muevan a otros países que garantizan una mayor agilidad en todos estos procesos".

El productor Ismael Navarro señaló que en el campo sienten "impotencia porque las herramientas disponibles son insuficientes para parar las plagas que tenemos. Para algunos problemas se nos está pidiendo que utilicemos la homeopatía para combatir cánceres. Y muchos de esos problemas llegan importados de países terceros. Los resultados están ahí con más de 6.000 hectáreas de cítricos abandonadas el año pasado".

# Las cooperativas agroalimentarias valencianas facturan 2.228 millones

CACV celebra su asamblea general apelando al consenso y recordando que las políticas agrícolas deben trascender cualquier cambio de gobierno

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Cooperatives Agro-alimentàries de la Comunitat Valenciana celebró el 9 de junio su Asamblea General ordinaria. Un acto al que asistieron más de 90 de las cooperativas asociadas a Federació.

En la inauguración de la Asamblea, el presidente de Federació, Cirilo Arnandis, apeló a la importancia de que “la agricultura sea un tema de consenso y que el diseño y ejecución de las políticas agrarias sea una cuestión que trascienda los eventuales cambios de Gobierno”, ante el resultado de las recientes elecciones autonómicas y al posterior adelanto de los comicios estatales.

En lo referente al escenario productivo y comercial, Arnandis incidió en factores como la entrada en vigor de la PAC 2023-2027, la guerra en Ucrania, la crisis económica, el incremento de costes de producción, el cambio climático o el impacto de plagas y enfermedades en los cultivos como algunos de los factores que condicionan el desarrollo de la actividad agraria y ganadera de forma global.

En el transcurso de la asamblea se presentaron los datos del último Informe Socioeconómico del Cooperativismo Agroalimentario Valenciano elaborado por Federació, correspondientes al cierre del ejercicio 2021. En este periodo, las cooperativas agroalimentarias valencianas facturaron de forma agregada 2.228 millones de euros (+3,5% con respecto al ejercicio anterior), con un valor final de la producción comercializada que superó



Imagen de la clausura de la Asamblea General ordinaria. / ÓSCAR ORZANCO

## Mestres del Sabor

En el transcurso de la asamblea se presentaron algunas de las acciones de promoción de los productos de origen cooperativo que está desarrollando Federació en el marco de la iniciativa Mestres del Sabor, con el apoyo de la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica. Entre ellas se incidió especialmente en La Orquesta del Sabor, que está recorriendo diferentes mercados de la Comunitat Valenciana durante el mes de junio. Se trata de una propuesta innovadora e interactiva, que combina tecnología, música y producto agroalimentario y que invita a los consumidores a ser protagonistas de una sinfonía de sabores que se disfruta con los cinco sentidos. La Orquesta del Sabor visitará el día 10 de junio el Mercado Central de Castellón, el día 13 el Mercado Municipal de Burriana, el día 17 el Mercado Central de Valencia y, en una fecha todavía por determinar, parará también en el Mercado Municipal de Requena. Hasta el momento ya ha visitado Villena (1 de junio) y Alicante (3 de junio). ■

Cirilo Arnandis explicó que “las cooperativas son fundamentales para el presente y para el futuro del sector agrario”

los 1.299 millones de euros (+7% respecto a la campaña precedente). Las exportaciones, por su parte, también mantuvieron su línea de crecimiento, superando los 1.038 millones de euros, frente a los 948 millones del ejercicio anterior. Estas exportaciones se dirigieron en un 76% a la Unión Europea y en un 68% a la zona euro. Los principales destinos de comercio exterior fueron, por este orden, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Países Bajos, EEUU, Portugal, Polonia y Bélgica.

Entre las cifras del sector, cabe destacar que está formado por 333 cooperativas, de las cuales 253 —que facturan en conjunto el 96% del total del sector— son socias de Federació. La base social de estas cooperativas está formada por 173.915 personas, de las cuales un 28% son mujeres y un 17% son menores de 40 años. La cooperativas agroalimentarias aumentaron ligeramente su capacidad de generar y mantener empleo estable y de calidad, con 19.922 personas ocupadas y un 72% de contratos fijos o fijos-discontinuos.

Para completar la visión estadística de la importancia del sector agroalimentario en el con-

España es el cuarto país que más aporta al VAB del sector agroalimentario (el 12,3%), por detrás de Alemania, Francia e Italia

junto de la economía española, tras la asamblea tuvo lugar una conferencia a cargo del director adjunto de investigación de Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE), Joaquín Maudos.

En su intervención, Maudos destacó que la industria agroalimentaria española está formada por 29.366 empresas (10,1% del total de la UE-27), siendo el tercer país con más empresas de la UE-27. España es el cuarto país que más aporta al VAB del sector agroalimentario (el 12,3%), por detrás de Alemania, Francia e Italia.

De igual forma, destacó que el sector agroalimentario español da empleo a 2.324.227 trabajadores, el 11,6% del total: 420.104 en la industria, 738.900 en el primario y 1.165.223 en la distribución.

### CLAUURA DE LA ASAMBLEA

En la clausura de la Asamblea participaron el presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de España, Ángel Villafraña, y el presidente de Cooperatives Agro-alimentàries de la Comunitat Valenciana, Cirilo Arnandis.

Arnandis incidió en primer lugar en que “las cooperativas son fundamentales para el presente y para el futuro del sector agrario” y reclamó que “los agricultores y agricultoras puedan vivir dignamente de su actividad, para que puedan seguir produciendo alimentos sanos, seguros, sostenibles y de calidad, que puedan invertir en la mejora de sus explotaciones y que apuesten por la innovación”.

Por último, deseó que las cooperativas agroalimentarias sean “protagonistas de un medio rural vivo, dotado de recursos, dinámico y pujante”.

# Las cooperativas agroalimentarias de Aragón alcanzan la cifra récord de 1.070 millones de euros en 2022

La federación agrupa a 160 cooperativas, cuenta con cerca de 50.000 socios y 2.000 trabajadores

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La Federación de Cooperativas Agroalimentarias Aragonesas alcanzó el ejercicio pasado la cifra récord de más de 1.070 millones de euros de facturación, un 8% superior a los 980 millones obtenidos en 2021.

Durante la asamblea celebrada la semana pasada, José Víctor Nogués, presidente de la federación, destacó dicho dato por la importancia que tiene para el ámbito rural “que es un área especialmente vulnerable

y es, precisamente, donde gran parte de nuestras cooperativas desarrollan su labor”.

Añadió que “la facturación lograda representa un hito histórico que sirve como recompensa al esfuerzo que miles de familias de agricultores y ganaderos realizan en su día a día”. La federación agrupa a 160 cooperativas en Aragón, cuenta con cerca de 50.000 socios y 2.000 trabajadores.

No obstante, Nogués señaló que dicha facturación “tiene un

sabor agri dulce por las negativas expectativas para el presente año, marcado por la sequía, el alza de los costes de los insumos y la situación internacional de continua inestabilidad”.

Durante la asamblea se repasó el trabajo realizado y la situación de los trece sectores productivos que aglutina la federación: cultivos herbáceos, forrajes deshidratados, arroz, frutas y hortalizas, frutos secos, aceite, vino, porcino, ovino de carne, bovino de carne,



Asamblea de la Federación de Cooperativas Agroalimentarias de Aragón. / J ORTEGA

cunícola, piensos compuestos y suministros.

También se abordaron diferentes temáticas, como el esfuerzo formativo para preparar a las personas que trabajan en las cooperativas ante el desafío que supone la nueva PAC y el Cuaderno Digital de Campo.

Joaquín Olona, consejero de Agricultura en funciones, indicó que el futuro de la agricultura familiar y el de las cooperativas van de la mano. Al respecto dijo que “ni el uno ni las otras podrán mantener su actual relevancia

frente al avance del modelo corporativo sin un apoyo político claro y decidido en el marco de la PAC y de la regulación autonómica, tal y como hemos venido haciendo desde el Gobierno de Aragón”. Añadió que “también es imprescindible que las explotaciones familiares y, sobre todo, las cooperativas apuesten por adecuar su dimensión, su estructura y su gestión a las exigencias de unos mercados cada vez más competitivos si quieren seguir siendo determinantes dentro de la agroindustria”.



La sala más amplia del Auditorio Víctor Villegas registró un lleno total en las dos jornadas presenciales de la tercera edición de Microbioma. / RAQUEL FUERTES

# Más de 1.500 participantes en Microbioma 2023

El III Foro Internacional desborda todas las previsiones y se consolida como el evento dedicado a los microorganismos agrícolas más importante de Europa

► RAQUEL FUERTES. MURCIA.

Un millar largo de profesionales se congregaron los días 7 y 8 de junio en el auditorio Víctor Villegas de Murcia en las sesiones presenciales de Microbioma 2023 compartiendo conocimientos en el novedoso mundo de los microorganismos aplicados a la agricultura, a los que hay que añadir los casi 500 que participaron en las sesiones online celebradas el día 9, en un evento organizado por Agromarketing España. Si se suman los participantes online, la tercera edición de Microbioma ha sumado 1.500 participantes de 32 nacionalidades.

De esta manera, según señalan desde la organización "Microbioma se consolida como el mayor foro de investigación agrícola del año que se celebra en Europa y uno de los más importantes del mundo. Nunca antes se habían reunido tantos profesionales de los ámbitos técnico y científico relacionados con un tema de tanta actualidad como los tratamientos agrícolas a base microorganismos, que es sin duda uno de los que despierta más interés por parte del sector agrícola".

Prácticamente se registró un aforo completo durante la práctica totalidad de las ponencias de este foro bienal y esto "es la muestra del alto nivel tanto de los contenidos como de los ponentes, todos ellos profesionales de reconocido prestigio de empresas investigadoras, desarrolladoras y comercializadoras de productos, y particularmente, de aquellas empresas



Los tratamientos agrícolas basados en microorganismos están en el foco de los profesionales del sector. / AGROMARKETING

que centran su actividad en la aplicación de microorganismos en agricultura", remarcan desde Agromarketing.

El evento, según los organizadores, ha respondido "con creces a la expectación generada" desde hace meses. Esta circunstancia obligó a celebrarlo por primera vez en la sala principal del Auditorio Víctor Villegas, para dar cabida a la gran demanda de solicitudes de profesionales interesados en participar en un foro técnico que ha resuelto numerosas dudas entre los asistentes,

**Esta edición de Microbioma ha sido calificada por los asistentes como de "inmejorable" en la organización y selección de contenido y de "espectacular e innovadora" en lo referente a la puesta en escena**

como demuestran las más de 200 cuestiones planteadas a los ponentes.

#### ■ CONTENIDOS

En el programa técnico, dirigido por el investigador murciano del CEBAS-CSIC, Carlos

García, destaca un bloque temático que mostró la interacción microbioma-agricultura para una mejor producción de alimentos de forma sostenible.

El evento puso el foco en los avances en biotecnología, fundamentales para promover

**Participaron más de 1.500 profesionales, entre los asistentes presenciales al Auditorio Víctor Villegas de Murcia y los inscritos en la modalidad online**

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 poblacional, 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 mostraron los más importantes a nivel global.

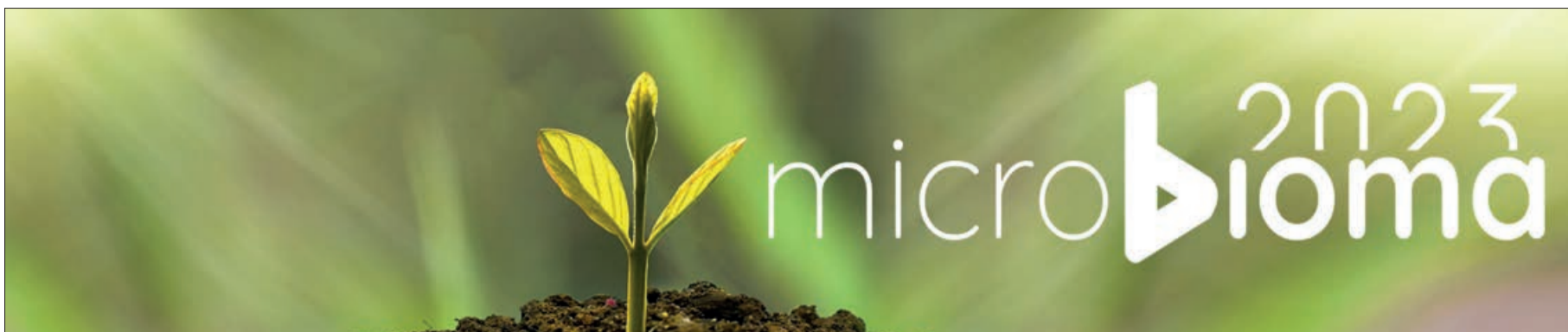
#### ■ EXPERTOS DE 26 INSTITUCIONES, CENTROS DE INVESTIGACIÓN Y EMPRESAS

Productores, empresas auxiliares, técnicos, investigadores y científicos procedentes de toda España, y una notable presencia internacional con profesionales de una decena de países como Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Chile, Ecuador o México, hasta sumar 32 países diferentes, han hecho del evento un lugar de encuentro único donde el intercambio de conocimientos y experiencias ha sido la constante durante las jornadas en las que se ha desarrollado el foro, a lo que ha contribuido en enfoque que en este sentido otorgó la organización, facilitando salas donde empresas y técnicos podían celebrar sus encuentros networking.

Una treintena de expertos de 26 instituciones, centros de investigación y empresas punteras del sector formaron parte del programa: MAPA, Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca de la Región de Murcia, Ebic, Métodos Servicios Agrícolas SL, Koppert, Etsiam, Fertinagro, Apis, Agrichem, FH Bielefeld University of Applied Sciences, Kenogard, Green Universe, Idiv, Symborg, Keops Agro, Atens, Alltech, Universidad de Lisboa, Universidad de Illinois, Probelte, Timac Agro, Ideagro, Trichodex, ZALF y Ceres Biotics.

"La opinión", según destacan desde Agromarketing, "es unánime en cuanto al nivel técnico y el rigor científico de las ponencias, algo que ha sido destacado por todos los asistentes, con un programa que ha abordado el mundo de los microorganismos desde todos los puntos de vista: aspectos legales, su utilización como herramienta para el control de plagas y enfermedades, así como los bioestimulantes y los fertilizantes de origen microbiano. La calidad técnica de los trabajos, así como la alta cualificación y dominio de la materia por parte de los ponentes han sido elogiados por todos los que han podido disfrutar de estas jornadas".

Tanto la resolución de dudas como todas las ponencias podrán ser visionadas en la plataforma [www.agromunity.com](http://www.agromunity.com).



# Agrocultivos

## La picota del Jerte afronta una campaña incierta

Los últimos datos reflejan que entre el 15% y el 20% de la fruta está rajada como consecuencia de las abundantes precipitaciones de las últimas semanas en Cáceres

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte ha comenzado a certificar las primeras picotas de una campaña marcada por la “catástrofe” provocada por las fuertes lluvias caídas en las últimas semanas en el Valle del Jerte. En un comunicado, el Consejo Regulador ha apuntado que la campaña se prevé “incierto” porque no se conoce con exactitud el alcance total de los daños. Los últimos datos reflejan que entre el 15% y el 20% de las picotas están rajadas como consecuencia de las precipitaciones.

No obstante, en esta variedad, la principal amenaza no son las rajadas, sino las manchas que aparecen en la fruta cuando suben las temperaturas. “Como todavía continúan las lluvias y las temperaturas no han ascendido, no se puede calcular el nivel total de daños”, ha explicado el presidente de la DOP Cereza del Jerte, José Antonio Tierno.

La cantidad total de picota que se espera recolectar en la



El Consejo Regulador de la DOP Cereza del Jerte ha comenzado a certificar las primeras picotas. / DOP

Agrupación de Cooperativas del Jerte oscila entre los tres millones y medio de kilos y los cuatro millones.

En este sentido, Tierno ha indicado que la campaña de las picotas del Jerte “no va a ayudar a paliar de ninguna manera las

graves pérdidas de las cerezas” y que el objetivo de los agricultores ahora es “sobrevivir”. “Salvar, en el mejor de los ca-

sos, un 10 por ciento del total de la producción de la campaña no va a paliar nada. Además, habrá que ver la calidad de la picota y su precio. Lo que se ha perdido es ya irreparable”, ha incidido.

Según el último recuento, veinte millones de kilos se han echado a perder por las lluvias, lo que equivaldría a pérdidas de unos 70 millones de euros, aunque la cifra definitiva se podrá contabilizar cuando cesen las lluvias, ha indicado José Antonio Tierno.

Aproximadamente 6.000 familias se han visto afectadas, en distintos niveles, por la pérdida de la cosecha y la Agrupación de Cooperativas se ha visto obligada a recortar 600 puestos de trabajo.

Por ello, la Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte ha solicitado medidas urgentes para paliar esta grave situación, entre ellas, la declaración de zona catastrófica, ayudas directas para los agricultores de hasta 4.000 euros por hectárea y una línea de créditos subvencionables con bonificación de intereses para que resulten al 0%.

También ha pedido medidas fiscales como la exención del IBI rústico para las explotaciones cerceras o la condonación de la Seguridad Social durante un año y medidas de apoyo a las cooperativas y empresas cerceras para que puedan afrontar los costes fijos en forma de ayudas directas y préstamos subvencionados.

## Las plagas amenazan a 400.000 empleos citrícolas en la UE

La entrada de plagas se suma a desafíos como la sequía, el cambio climático o la competencia de países terceros

► MERCEDES SALAS. EFEAGRO.

La importación de plagas es una grave amenaza para el sector de los cítricos de la Unión Europea y para el futuro de los 400.000 empleos que genera, una gran parte en España, primer productor europeo y quinto mundial.

La entrada de plagas se suma a desafíos como la sequía, el cambio climático o las rencillas comerciales —como el rechazo a Mercosur— que marcan el porvenir de los cítricos, el cultivo hortofrutícola más importante del planeta.

Representantes de la Comisión Europea y del sector agrario han reconocido la importancia de la sanidad vegetal para cítricos (naranjas, mandarinas, limones o pomelos), pero discrepan sobre la suficiencia de las medidas en frontera y del apoyo con el que cuenta el agricultor.

Estas conclusiones figuran en el proyecto Life Vida for Citrus, que cuenta con la participación de cuatro países (España, Francia, Italia y Por-

tugal), y fueron debatidas en la presentación de la iniciativa en Bruselas, en la víspera de que la UE publicara la decisión que refuerza los controles a los envíos de Egipto.

Life Vida for Citrus, coordinado por la organización agraria Asaja, busca soluciones para la prevención de plagas y para su detección, tanto en la huerta como en las ciudades, y, de hecho, entre otros organismos investigadores, participa el Ayuntamiento de Sevilla, famoso por sus patios de naranjos.

Andalucía y la Comunidad Valenciana son las principales autonomías productoras cítricas españolas; Murcia destaca en limón.

■ DATOS

La producción europea de cítricos ronda un volumen de 11 millones de toneladas, pero hay potencial para cultivar hasta 12 millones, con un valor comercial por 7.500 millones de euros. Los cítricos dan empleo a 400.000 personas en la UE y su

transporte mueve 600.000 vehículos cada campaña, según los datos presentados por Asaja.

En España, el estudio cifra en más de 300.000 los empleos generados por el sector cítrico, entre directos e indirectos.

En cuanto a la producción mundial, los cítricos se plantan en 136 países y en 10,2 millones de hectáreas, con una producción de 162 millones de toneladas: China es líder (28,6% del total), seguido de Brasil (11,7%), India (8,8%) México (5,5%) y España (4,1%).

■ AMENAZAS Y PLAGAS

El sector cítrico denuncia constantemente la competencia comercial pero a la hora de advertir de los riesgos sanitarios insiste en la “amenaza” de Sudáfrica y de Egipto. En concreto, resalta la vulnerabilidad a la enfermedad llamada Huanlongbing (HLB), considerada la “más mortífera” en cítricos, causada por bacterias y que ha provocado graves pérdidas en países como EEUU.



El vector del HLB, *Trioza erytreae*, ya fue detectado hace unos años en territorio español. / ARCHIVO

El HLB no tiene cura, uno de los insectos vectores ya se ha detectado en España y en Portugal, y los medios de control tienen “un alto coste medioambiental” por lo que Life Vida for Citrus ha impulsado un kit para la detección precoz, al igual que investiga técnicas como la suelta de “microavispa” o la introducción de plantas resistentes a la enfermedad.

Las plagas, los precios y la escasez de agua ponen en entredicho el relevo generacional en los campos de cítricos españoles, según Asaja.

A escala comercial, los productores insisten en la competencia de Marruecos, Turquía o del bloque latinoamericano

Mercosur, con quien la UE ha suscrito un acuerdo comercial, pendiente de ratificación, que suscita muchas reticencias.

■ ACTUACIONES

La UE elevó la semana pasada los controles a la naranja egipcia, ante la tasa de incumplimiento de los requisitos respecto a los residuos de plaguicidas, de modo que se eleva al 30% la frecuencia de los controles físicos y de identidad en las partidas de esas mercancías.

Otro avance aprobado hace un año fue la normativa que obliga al tratamiento en frío de los cítricos importados, una fórmula que impide plagas como la Falsa polilla (*Thaumatotibia leucotreta*) y que ha supuesto una mejora a la hora de interceptar partidas problemáticas.

Por otro lado, el sector necesita herramientas para combatir la sequía y a este respecto Asaja ha pedido que la CE progrese en propuestas como la destinada a regular la edición genética en agricultura.

Los cítricos, dentro de la PAC, no han tenido tradicionalmente las ayudas a la hectárea de otros sectores, pero desde la Dirección General de Agricultura de la CE insisten en que en la nueva política sí tienen derecho al pago directo y aseguran las subvenciones a la organización de productores y a la concentración del sector han dado fruto.











# Soex 2 y Green Fruits firman un acuerdo de colaboración

Green Fruits, principal socio de cítricos de la empresa Anecoop, se sitúa cerca de las 130.000 toneladas de producto (además de cítricos, kaki y aguacate) con este nuevo movimiento

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Soex 2, la cooperativa citrícola con sede en Moncofa (Castellón) ha firmado un acuerdo de colaboración de un año prorrogable con la cooperativa de segundo grado Green Fruits, que a su vez integra a Coopcisa, Coopego, Novacitrus, Copal y Alzicoop. Ambas entidades pertenecen al Grupo Anecoop.

En virtud de este convenio, Green Fruits comercializará el 100% de la producción de Soex-2, que en la actualidad asciende a unos ocho millones de kilos de fruta, fundamentalmente clementinas, lo que sitúa el volumen de la cooperativa de segundo grado de cara a futuras



Manuel Torres, presidente de Soex 2 (izquierda de la imagen), y José Salort, presidente de Green Fruits, durante la firma del acuerdo. / ANECOOP

campanas cerca de las 130.000 toneladas entre cítricos, que es el producto principal, kaki y aguacate.

Respecto al manipulado del producto, se establecerán sinergias entre los almacenes de las respectivas entidades, ajustando la actividad en cada uno de ellos a las necesidades de la campaña con el objetivo de realizar una gestión más eficiente y reducir costes.

Green Fruits nace en abril de 2018, fruto de la unión de tres empresas hortofrutícolas: Cooperativa Citrícola de La Safor, de Gandía; SAT Novacitrus, de Oliva y la alicantina Cooperativa Agrícola de Pego, que decidieron

sumar esfuerzos para optimizar su gestión y crecimiento. En 2021 se unió Copal, con sede en Algemesí, y en octubre de 2022 se aprobó la incorporación de Alzicoop, de Alzira. En 2021-2022 cerró el ejercicio con un volumen de comercialización de 110.000 toneladas.

Constituida en 1964, Soex 2 se ha dedicado desde sus inicios a la actividad citrícola, con especialización en la variedad Clemenules, autóctona de la zona. Cuenta con unas instalaciones de 3.700 m<sup>2</sup> en la localidad de Xilxes, inauguradas a finales de 2019 tras un proyecto de reacondicionamiento para adaptarlas a su capacidad productiva.

# La manzana Crimson Snow® estrena campaña

La marca duplica los esfuerzos de comunicación para resaltar las excepcionales cualidades de sus manzanas

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un año más, ya podemos disfrutar en España de una de las manzanas más refrescantes. La marca de manzanas Crimson Snow® dará un soplo de aire fresco con su spot televisivo de 20 segundos. Crimson Snow® invita, a través de su spot publicitario, a descubrir la incomparable frescura y el mundo de sabor que ofrece cada mordisco de sus manzanas.

Adicionalmente a su presencia en televisión, Crimson Snow® potenciará su presencia en el exterior con la contratación de publicidad en buses y estaciones de metro a nivel nacional. En concreto, la campaña podrá verse en 120 jets estratégicamente elegidos en diferentes estaciones de metro de Madrid y 96 mupis seleccionados en distintas estaciones de metro en Barcelona.

Los consumidores finales también podrán interactuar con la marca a través del canal digital mediante la promoción de su spot televisivo en Youtube y una estudiada estrategia presencial en redes sociales para despertar el interés y aumentar la probabilidad de que elijan las manzanas Crimson Snow® como su opción preferida. La marca también colaborará con importantes influencers del sector de la gastronomía para multiplicar su presencia online y acercarse todavía más a su público.

Ya sea a través del canal televisivo, la publicidad exterior o el canal digital, la marca duplicará sus esfuerzos comunicacionales para resaltar las excepcionales cualidades de sus manzanas y difundir su mensaje.

Crujiente, jugosa y moderna, las manzanas Crimson Snow® ofrecen una experiencia inol-



Imagen de la campaña promocional de la marca Crimson Snow®. / CS

**Su carácter fresco, su sabor atrevido y su extraordinaria conservabilidad, la convierten en la candidata perfecta para protagonizar la temporada estival**

vidable. Su carácter fresco, su sabor atrevido y su extraordinaria conservabilidad, la convierten en la candidata perfecta para protagonizar la temporada estival.

Crimson Snow® se destaca totalmente, ofreciendo al consumidor la alternativa saludable de una manzana y el sabor súper fresco y crujiente, tan deseado en esta época del año.



Desde sus comienzos en el mundo del periodismo agrario, Gonzalo Gayo se ha mostrado como un defensor a ultranza de la agricultura valenciana. / VF

## Fuvama premia a Gonzalo Gayo por "toda una vida volcada al periodismo agrario"

### VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El periodista Gonzalo Gayo Corbella, colaborador y columnista de Valencia Fruits, es el galardonado de la XXIII edición del Certamen de Pintura y Periodismo 'Agricultura y Medio Ambiente' de Fuvama, Fundación de Agricultura y Medio Ambiente de la Comunidad Valenciana.

El jurado de periodismo concede este galardón a nuestro compañero Gonzalo Gayo "en reconocimiento a toda una vida volcada al periodismo y especialmente al ámbito agrario". Ha trabajado en numerosos medios de comunicación: Levante-EMV, El Mundo, Mediterráneo Castellón, Radio Nacional de España, Inversión, Economía 16, Las Provincias, Diario Valencia, Hoja Digital, Hoja de la Tarde, etc, y actualmente acumula

una extensa colaboración en Valencia Fruits, referencia informativa en el sector hortofrutícola.

El presidente de Fuvama, Bernardo Ferrer, subraya de Gonzalo Gayo "su dilatada trayectoria profesional de más de 35 años que ha puesto el acento, el compromiso y la sensibilidad en la agricultura valenciana. Siempre es un placer leer las reflexiones que publica semanalmente en Valencia Fruits, las cuales reflejan su profundo conocimiento del sector y su inquebrantable defensa de los agricultores y ganaderos como garantes del territorio".

La entrega de los galardones tendrá lugar el próximo miércoles 14 de junio, a las 17 horas, en la sede de AVA-Asaja, en la calle Guillem de Castro nº 79 de Valencia.

# 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](https://www.citrosol.com)  
[info@citrosol.com](mailto:info@citrosol.com)

valencia fruits  
**dossier**



**EUSKADI**

Información elaborada por Nerea Rodríguez



**“Nuestro modelo agrario se basa en explotaciones de tipo familiar que con tesón, trabajo y esfuerzo buscan el mejor producto posible”**

*y Política Alimentaria ante quienes afirman que el sector agrícola vasco está abocado a desaparecer si no se toman medidas urgentes?*

**BO.** No pensamos que el sector vaya a desaparecer, si bien es posible una evolución hacia un modelo con menos activos profesionales, más integrado, donde haya una convivencia entre modelos de explotaciones más tradicionales y producciones más intensivas y de mayor dotación tecnológica.

**VF.** Uno de los problemas graves es la falta de relevo generacional. ¿Cómo puede el Gobierno vasco ayudar a incentivar la entrada de gente joven en el mundo agrario?

**BO.** El Gobierno Vasco, en colaboración con las Diputaciones Forales despliega desde hace años un amplio programa de incentivo para la incorporación de nuevas generaciones al sector agrario vasco. Tanto de apoyo en iniciativas de formación, bien desde ciclos de FP o en formación continua, en iniciativas de emprendimiento en diferentes fases de maduración, o de apoyos económicos y financieros en cualquier momento de necesidad de estas personas. Captar talento, hacer atractivo el sector, y sobre todo alcanzar su rentabilidad son claves para la incorporación exitosa de activos.

**VF.** Otro de los problemas es la dimensión de las estructuras agrarias y de las propias empresas (privadas o cooperativas) dedicadas a la comercialización de frutas y hortalizas. ¿Cómo podría fomentarse la concentración de la oferta en una estructura más potente y con más capacidad?

**BO.** En la actualidad tenemos a disposición del sector varias herramientas adecuadas como las ayudas para OPFH y para APAs, buenos instrumentos para lograr estos objetivos. Este año tenemos previsto en las APAs abrir una segunda línea para el desarrollo específico de proyectos. Pero como novedad, y dada la importancia de las cooperativas agroalimentarias y también su debilidad estructural debido a la fuerte atomización que tienen, apoyaremos procesos de integración y concentración que mejoren la potencia de los grupos comercializadores de base cooperativa, consiguiendo así una mejor renta de los/as agricultores/as y la consolidación del tejido industrial agroalimentario en nuestras zonas rurales.

**VF.** ¿Podría ser la administración autonómica el impulsor de esta unión?

**BO.** Los promotores, líderes y ejecutores de estas concentraciones siempre tienen que ser las personas agricultoras y ganaderas. El rol de las administraciones es del facilitar, acompañar y respaldar procesos, pero los liderazgos deben ser siempre de la iniciativa privada.

**VF.** Si por algo se caracteriza Euskadi es por la gran calidad de sus producciones hortofrutícolas, que además cuentan con sellos de calidad con un peso importante

**BITTOR OROZ /** Viceconsejero de Agricultura del Gobierno Vasco

## “Seguimos comprometidos con el sector agrario y el medio rural de Euskadi”

*El viceconsejero de Agricultura del Gobierno Vasco, Bittor Oroz, señala que el sector agroalimentario ‘euskaldun’ tiene grandes retos ante sí. Desde la propia consejería, la acción política institucional está centrada en la estructuración de la cadena de valor con el fin de generar mayor valor añadido, incorporando, además del componente gastronómico, nuevas tecnologías, desarrollo del medio rural o la tan necesaria incorporación de jóvenes al sector, todo esto dentro del marco del pacto verde.*

**Valencia Fruits.** ¿Cómo calificaría la situación del sector agrícola ‘euskaldun’ teniendo en cuenta su evolución durante esta última década?

**Bittor Oroz.** El sector agrario vasco ha ido evolucionando en estos últimos diez años en torno a tres palancas fundamentales. La primera ha sido la adaptación al marco normativo y de apoyo de la PAC que, como en todo el contexto de la UE, ha impulsado la “verificación” de nuestro sector, hacia una agricultura de prácticas más respetuosas con el medio ambiente y de protección del bienestar animal, pero también mucho más burocrática para nuestros baserritarras.

La segunda palanca, las propias dinámicas de mercado y la cadena de valor y su afección en la rentabilidad de las explotaciones, en donde, dada la gran diversificación de nuestro sector productivo, ha habido distintas evoluciones subsectoriales en función de la capacidad de negociación y coyunturas externas. Así podemos hablar de evoluciones muy positivas en el sector vitícola, en el de huevos, el cerealista, el equino y el hortofrutícola. Y una evolución más negativa, tendente a la disminución del número de explotaciones y cabaña en el subsector vacuno tanto de leche como de carne.

Y por último, en la acción política institucional, muy orientada en la estructuración sectorial en la cadena de valor de cara a generar mayor valor añadido, incorporando, además, el componente gastronómico a la misma.; potenciando la incorporación de nuevas tecnologías al sector, apoyando el desarrollo del medio rural vasco, impulsando la mejora de los apoyos para la incorporación de jóvenes al sector, y apoyando fuertemente al sector ante las difíciles coyunturas de los últimos años tanto por el impacto del COVID como por la guerra en Ucrania.

Como conclusión diría que tenemos un sector con menos explotaciones, pero más profesio-



**Bittor Oroz destaca que la calidad es el factor de diferenciación de la producción hortofrutícola vasca. / GOBIERNO VASCO**

sionalizado desde una óptica empresarial, y mejor dimensionado para competir en la cadena de valor.

**VF.** ¿Cuáles son las líneas de ayuda del Gobierno vasco para ayudar a su sector hortofrutícola a capear el ‘temporal económico’ que está padeciendo?

**BO.** El Gobierno Vasco adapta sus programas de apoyo al sector en base a las diversas coyunturas, más allá de las líneas de ayudas estructurantes con las que se cuenta. Así se han activado ayudas agrarias y ganaderas excepcionales tanto en la Covid-19, por la invasión de Ucrania, con un enfoque de cadena de valor no solo dando apoyo en los eslabones productivos, sino también cuando éstos intervengan en la transformación y comercialización.

**VF.** ¿Cuál es la respuesta del Viceconsejero de Agricultura, Pesca

**“Estamos impulsando desde el Gobierno Vasco, y con la colaboración de varias instituciones y del propio Mercabilbao, la creación de un campus de desarrollo agroalimentario de referencia en Euskadi con 50 hectáreas, ubicadas en Ortuella (Bizkaia), concebidas como espacio único en el que desarrollar y atraer a empresas innovadoras y startups alimentarias”**

**“No nos consta una oposición al proyecto del campus de desarrollo agrolimentario. Es más, entendemos que es un proyecto que mejorará notablemente las instalaciones de Mercabilbao y con ello la valorización de los productos que este gestiona, al tiempo que consolidará el ecosistema actual entre sector, centros de conocimiento y empresas”**

en el territorio vasco, pero ¿cuál es su poder de atracción a nivel de España?

**BO.** Quizás en la propia pregunta esté la respuesta, la calidad es el factor de diferenciación de la producción hortofrutícola vasca. No tenemos grandes extensiones, si grandes agrupaciones. Nuestro modelo se basa en explotaciones de tipo familiar que con tesón, trabajo y esfuerzo buscan el mejor producto posible.

**VF.** Su poca proyección nacional ¿es falta de promoción o falta de producción?

**BO.** Es falta de producción. Salvo en la producción de bebidas (vinos y txakolis principalmente) y algo en el sector de conservas y transformación de pescado en los que somos excedentarios, en el resto de producción agroalimentaria somos deficitarios.



El Gobierno Vasco, en colaboración con las Diputaciones Forales, despliega desde hace años un amplio programa de incentivo para la incorporación de nuevas generaciones al sector agrario vasco". / ARCHIVO

**BO.** Prefiero hablar de retos que de logros ya que vivimos en constante cambio el mayor logro es poder hacerles frente desde la colaboración público-privada. Por ello tenemos ante nosotros grandes retos globales que de manera local tendremos que ir dando respuesta; incorporar nuevas tecnologías, digitalización, adaptación del sector al pacto verde y el cambio climático, potenciar el asesoramiento explotaciones, seguir trabajando en el relevo generacional, retribución justa al sector productor, etc. Seguimos trabajando y comprometidos con el sector agrario y el medio rural de Euskadi.

**"El Gobierno Vasco adapta sus programas de apoyo al sector en base a las diversas coyunturas, más allá de las líneas de ayudas estructurantes con las que se cuenta"**

**"En la actualidad tenemos a disposición del sector varias herramientas adecuadas como las ayudas para OPFH y para APAs, buenos instrumentos para lograr la concentración de la oferta con estructuras más potente y con más capacidad"**

**VF.** Hablemos de la noticia estrella en 2022, el traslado de Mercabilbao de Basauri a Ortuella en 2027 que anunció el Gobierno Vasco. ¿Cómo evoluciona el proyecto? ¿Cómo afectará este traslado a los productores locales a tenor de las reservas mostradas por los sindicatos agrarios?

**BO.** En primer lugar, me gustaría contextualizar el proyecto. Estamos impulsando desde el Gobierno Vasco, y con la colaboración de varias instituciones y del propio Mercabilbao como entidad de arrastre, la creación de un campus de desarrollo agroalimentario de referencia en Euskadi, con 50 hectáreas ubicadas en la localidad de Ortuella (Bizkaia), concebidas como espacio único en el que desarrollar y atraer a empresas innovadoras y startups alimentarias.

No nos consta una oposición al proyecto. Es más, entendemos que es un proyecto que mejorará notablemente las instalaciones de Mercabilbao y con ello la valorización de los productos que este gestiona, al tiempo que consolidará el ecosistema actual entre sector, centros de conocimiento y empresas, dinamizando la cadena del valor de la que los productores locales también son parte

**VF.** Para acabar, desde su llegada a la consejería de Agricultura, ¿cuáles son los logros de los que más orgulloso se siente? Y ¿qué le queda pendiente y supone un reto para el Viceconsejero?



En estas 3 décadas hemos aprendido a ser más sostenibles, a crear productos más innovadores y a entender lo importante que es avanzar al lado de las personas que creen en este proyecto cooperativo tanto como nosotros. Pero nuestra historia no acaba aquí, y por eso nuestra meta es seguir caminando junto a ti.

Descubre todos los proyectos en los que estamos trabajando a través de nuestra web y redes sociales.



AITOR ARGOTE IBÁÑEZ / CEO de Mercabilbao

# “Mercabilbao next es un proyecto con futuro que implica salir de la zona de confort”

*En mayo de 2022, el Gobierno Vasco anunció el traslado de Mercabilbao de su ubicación actual en Basauri a Ortuella en 2027. Son muchas las voces de dentro y fuera del mercado que han expresado su escepticismo ante el proyecto “Mercabilbao next”. Su gerente, Aitor Argote tiene claro que ha llegado el momento del cambio ya que Mercabilbao se ha quedado “pequeño y obsoleto”, algo que los propios operadores trasladaron a la dirección años antes. Lo inesperado puede tener “su efecto multiplicador. La clave está en salir de la zona de confort”.*

**Valencia Fruits.** El año 2022 se cerró con el anuncio del traslado de Mercabilbao de Basauri a Ortuella en 2027. A junio de 2023, ¿cuáles son los pasos que se han dado en estos meses en este proyecto de ‘Mercabilbao next’?

**Aitor Argote Ibáñez.** Desde el anuncio en mayo de 2022 por parte del Gobierno Vasco de la posibilidad de ubicar en Ortuella el Polo Agroalimentario de Euskadi, cuyo elemento tractor sería Mercabilbao, como ya se apuntó entonces, se contrataron los trabajos de consultoría que validen la viabilidad del proyecto, así como de la ubicación en Bizkaia, su dimensión, actividades, relaciones con el resto de agentes del ecosistema alimentario, competencias de cada cual, aspectos jurídicos, fiscales, etc.

A esta fecha se ha culminado la fase de diagnóstico del sector, que, entre otros aspectos, analiza los mercados del Estado y extranjero de referencia. Asimismo, como segunda fase del proyecto, se están analizando los servicios a prestar, los metros necesarios, las ubicaciones posibles para una infraestructura de este tipo, los modelos jurídicos, los costes asociados al proyecto, en definitiva, todo lo que lleve a la viabilidad o no del proyecto.

En esta parte del trabajo se están manteniendo entrevistas con todos los agentes relevantes del sector, entre los que están programadas, para antes del verano las reuniones de los consultores con las empresas operadoras de Mercabilbao, momento en el que podrán exponer con claridad las necesidades que tienen, participando en la construcción del futuro del sector, porque, como su nombre indica, hablamos de futuro, del próximo Mercabilbao, es decir, Mercabilbao next.

**VF.** Son muchas las voces de dentro y fuera del mercado que se muestran bastante escépticos ante el traslado de Mercabilbao al no verlo un proyecto que responda a los intereses de las empresas que actualmente operan en el mercado. ¿Cuál es la respuesta del CEO de Mercabilbao ante este escepticismo?

**AAI.** La respuesta que podemos dar a esas voces es que traslademos sus inquietudes a los consultores que están analizando la viabilidad del proyecto. Hay un canal formal para el análisis, así se trasladó desde el primer momento y así se hará. Las empresas de Mercabilbao ya saben que se les tiene en cuenta. Cuando en 2018 nos dijeron

que no merecía la pena invertir dinero en Basauri porque era pequeño y obsoleto, además de las servidumbres que tiene, se les escuchó, se paralizó el proyecto de obras y se hizo exactamente lo que nos pidieron, que fue iniciar el proyecto del Polo Agroalimentario como la gran apuesta del sector en el País Vasco.

El mundo empresarial no puede basar sus decisiones en comentarios de pasillo que más suenan a la mítica canción de “la Parrala”. Enmarcaría esos comentarios en lo que apuntábamos en la presentación de nuestro último informe anual, respecto de que “se gana dinero descontando lo conocido, sin embargo, apostar a lo inesperado, suele tener, entre otras cosas, su efecto multiplicador”. Claro, para ello hay que salir de la zona de confort.

**VF.** ¿Cuál es el objetivo real de ‘Mercabilbao next’? ¿Hay volumen de negocio suficiente para promover este proyecto y convertirse así en la tercera unidad alimentaria más relevante de España después de Mercabarna y Mercamadrid?

**AAI.** El único objetivo de “Mercabilbao next”, es impulsar el desarrollo de una nueva infraestructura en la que convivan los agentes clave de la cadena de valor de nuestro sector siendo la pieza clave para el impulso del ecosistema agroalimentario del País Vasco. Si hay volumen de negocio suficiente para ello, será una de las conclusiones que arroje el plan de viabilidad que se está realizando y por lo que vamos viendo, hay partido para jugar.



Aitor Argote explica que la comercialización de frutas y hortalizas se ha ralentizado en Mercabilbao debido al incremento del precio. / MERCABILBAO

“El objetivo de ‘Mercabilbao next’ es impulsar el desarrollo de una nueva infraestructura en la que convivan los agentes clave de la cadena de valor de nuestro sector siendo la pieza clave para el impulso del ecosistema agroalimentario del País Vasco”



La gestión integral de Mercabilbao se lleva a cabo bajo los criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza). / MERCABILBAO

“El mundo empresarial no puede basar sus decisiones en comentarios de pasillo. Se gana dinero descontando lo conocido, sin embargo, apostar a lo inesperado, suele tener, entre otras cosas, su efecto multiplicador”

Digamos que Mercabilbao next será un mercado de nueva generación en el que se incorporarán las tendencias actuales, de las que Madrid y Barcelona son referentes, pero también debe incluir las tendencias de futuro.

**VF.** Dejando a un lado el tema estrella y centrándonos ahora en el día a día de Mercabilbao, ¿qué está siendo lo más complicado de gestionar en estos meses de 2023 después de lo vivido en 2022?

**AAI.** El escenario de volatilidad en el que todas las variables ya nos mostraron su peor cara el año pasado, sigue latente. Normalmente hablamos mucho de los altos costes energéticos, pero el transporte, no sólo por el incremento de coste de los carburantes, sino también por la ausencia de mano de obra, está ocasionado demasiados quebraderos de cabeza. Y, qué decir del extraño comportamiento de la climatología, que lo mismo adelanta que arrasa cosechas con el importante efecto que ello tiene sobre los precios. Afortunadamente la capacidad de resiliencia de las empresas operadoras de Mercabilbao hace que los efectos se amortigüen, a pesar de que la campaña de la fruta de hueso no está arrancando con la potencia que nos gustaría.

**VF.** ¿Se aprecian cambios en los volúmenes de entrada y salida de mercancías en estos seis meses de 2023?

**AAI.** La comercialización en el sector de frutas y hortalizas se ha ralentizado y es menor debido, en gran parte, al incremento del precio y a la situación económica que están padeciendo los hogares, lo que provoca que las economías domésticas puedan dedicar menos dinero a alimentarse.

Esperamos que la campaña de frutas de hueso pueda conseguir nivelar las cifras de comercialización, pero los precios y la climatología, como hemos apuntado, amenazan este periodo que aglutina la mayor parte del volumen de fruta comercializada.

**VF.** ¿Qué acciones de promoción, mejora, gestión... se han proyectado para este ejercicio de 2023?

**AAI.** La gestión integral de Mercabilbao se hace apuntando a los criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza), habiendo agregado este año a nuestras ISOs 9001 y 14001, que ya alcanzaron la mayoría de edad y a la joven A de plata de Euskalit, la certificación del “compliance”, UNE 19601:2017, que recoge el conjunto de normas y buenas prácticas para la transparencia y el buen gobierno, así como un modelo de prevención de delitos. En este mismo camino, pretendemos integrar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Agenda 2030) en nuestro propio sistema de gestión avanzada para acompañar a la Sociedad con sanos



**“Para antes del verano están previstas las reuniones con las empresas que operan en Mercabilbao, momento en el que podrán exponer con claridad las necesidades que tienen, participando en la construcción del futuro del sector”**

valores, contribuyendo a que la cadena de valor alimentaria sea más sostenible, a la vez de trasladar esta cultura a los y las escolares.

Mejoras como tal, estaréis con nosotros en que no puede haber un plan, dado que el plan es hacer un mercado nuevo, de manera que, con arreglar las fugas de agua, goteras y otras averías, suficiente.

Nadie hace obras en casa, si se va a cambiar de vivienda en el corto plazo.

**VF. Sostenibilidad, digitalización, automatización... ¿cómo está abordando Mercabilbao estos aspectos que marcan ahora mismo las estrategias de cualquier empresa?**

**AAI.** En temas de digitalización y automatización ya se apuntaba el año pasado que se irían añadiendo capas de información los bloques que vamos construyendo. En este sentido, en los próximos meses se implantará una solución para la gestión de las visitas a la unidad alimentaria, la cual, a modo de piloto, se desarrollará para las visitas a gestionar por Mercabilbao, S.A., ahora bien, pudiera tener su escalabilidad al resto de empresas ubicadas en el recinto.

**“El escenario de volatilidad en el que todas las variables ya nos mostraron su peor cara el año pasado, sigue latente en 2023”. Afortunadamente la capacidad de resiliencia de las empresas de Mercabilbao hace que los efectos se amortigüen”**

Asimismo, para la gestión e interpretación de la información que ya vamos obteniendo de las mejoras en nuestros sistemas, estamos construyendo los cuadros de mando correspondientes.

En una era donde consolidar y analizar los datos te proporciona información e incluso puede hacer que una unidad alimentaria como Mercabilbao se posiciona ante otras, el concepto BIG DATA adquiere cierta relevancia.

Claro está que esto pasa por un trabajo conjunto de las empresas del mercado con Mercabilbao, algo que hasta la fecha no ha sido bien entendida.

Y cómo no, como empresa parte del sector público y la responsabilidad que ello conlleva, hemos adaptado nuestros sistemas informáticos al proyecto “Batuz”, más conocido como “ticket bai” con el que Hacienda Foral de Bizkaia trata de evitar el fraude fiscal.

**VF. Un mensaje final...**

**AAI.** Alguien dijo que “los grandes cambios siempre vienen acompañados de una fuerte sacudida. No es el fin del mundo. Es el inicio de uno nuevo”. Pon-

gámonos en modo 1971, cuando Mercabilbao se trasladó a la ubicación actual en Basauri desde las siete calles de Bilbao y veamos cómo aquellas dificultades derivaron en oportunidades; y si no, para muestra el milagro económico y comercial que ocurrió, aquí también.



Como empresa parte del sector público, Mercabilbao ha adaptado sus sistemas informáticos al proyecto “Batuz”, más conocido como “ticket bai” con el que Hacienda Foral de Bizkaia trata de evitar el fraude fiscal. / MERCABILBAO



AITOR DE LAS HERAS / Gerente de Garaia Koop

# “La época de la comida barata tiene que acabar”

*Más claro no puede ser Aitor de las Heras, gerente de la cooperativa vizcaína Garaia al hablar de las dificultades de repercutir el incremento de los gastos al mercado. Este es uno de los temas que aborda en su análisis del sector hortofrutícola del País Vasco. Un sector que vive un momento de gran incertidumbre y muy delicado debido al fuerte incremento de los costes, los efectos de inclemencias meteorológicas dos años seguidos, y una falta de relevo generacional. Temas de gran importancia y gravedad que podrían tener solución si se promoviera la unión de los productores de las tres provincias y se creara un grupo fuerte de productores del País Vasco, tal como expone el gerente de Garaia.*

**Valencia Fruits.** Después del sabor un tanto amargo que dejó el ejercicio 2022, ¿cómo está siendo este 2023?

**Aitor de la Heras.** El inicio de año fue relativamente bueno. El primer trimestre se cerró con un volumen de ventas mayor en comparación al mismo periodo del año anterior. Lamentablemente, con la llegada del mal tiempo, aparecieron problemas de producción en todas las hortalizas, y abril se cerró con una fuerte bajada de ventas por falta de producto. En mayo se ha podido recuperar algo de volumen, aunque las cifras han estado bastante alejadas del potencial habitual de la cooperativa en esas fechas.

Las lluvias y el frío han retrasado las producciones bajo calefacción y todo parece indicar que se solaparán con las plantaciones sin calefacción por lo que esperamos picos de producción que se traducirán en una sobre oferta de producto y la consiguiente bajada de precios.

El único producto que ha podido salvarse de la llegada del mal tiempo ha sido el pimiento. El problema es que las ventas están paradas porque no hay demanda.

Así pues, si ya 2022 fue un ejercicio difícil, 2023 no se está quedando atrás en complicaciones y las perspectivas de cara a los meses de verano no son muy positivas.

**VF.** Un tema que preocupa y mucho en el sector hortofrutícola es la falta de relevo generacional. ¿Cuál es la situación en el País Vasco?

**ADH.** La situación es dramática en nuestra zona. En el sector hortofrutícola vasco no hay relevo generacional. En el caso de Garaia, a día de hoy, sólo uno de los socios tiene quien le suceda y tome las riendas de su explotación, y la media de edad de nuestros socios ronda los 60 años. Esto quiere decir que el futuro que se nos presenta es muy oscuro.

Se avecinan años muy complicados e irán a peor si la Administración no toma cartas en el asunto. Urge un apoyo real por parte del Gobierno Vasco con medidas eficaces. Una de ellas, o la primera diría yo, es la profesionalización del sector.

Una forma de lograrlo, en primer lugar, sería unir fuerzas dentro del mundo cooperativo y luego extenderlo a otros productores grandes abarcando todo el País Vasco para tener un grupo fuerte en producción. Esto que sobre el papel parece lógico y la mejor solución, en la práctica es muy complicado llevarlo a cabo.



Aitor de las Heras explica que es tan grande la incertidumbre que el día a día de la cooperativa pasa por “a ver cómo salvo el día de mañana”. / NR

**“La fruta y la verdura han estado históricamente muy mal pagadas. Los consumidores no estamos acostumbrados a pagar por este tipo de productos y tampoco nos gusta pagarlo”**



El kiwi es uno de los cultivos más rentables en Euskadi. / GARAIA

**“En el sector hortofrutícola vasco no hay relevo generacional. Se avecinan años muy complicados e irán a peor si la administración no toma cartas en el asunto”**

**“Si seguimos con la dispersión que existe ahora mismo en la producción hortofrutícola vasca va a llegar un momento en el que las diferentes estructuras que operamos en el mercado vamos a ser incapaces de servir a los clientes”**

Crear un grupo fuerte de productores a nivel del País Vasco también solucionaría otro de los grandes problemas que existen en nuestro sector: la falta de concentración.

Uniendo fuerzas la producción hortofrutícola vasca estaría capacitada de ‘hablar de tú a tú’ con los grandes del mercado y tendría una oferta fuerte para cubrir las necesidades o exigencias de los clientes de la gran distribución.

En resumen, la unión de fuerzas es el primer paso a dar si queremos que este sector tenga futuro en Euskadi.

**VF.** ¿Y quién debería gestionar esta gran unión de productores?

**ADH.** Las dos principales cooperativas hortofrutícolas del País Vasco en 2019 mantuvimos reuniones con el Gobierno Vasco, Neiker y Hazi para presentar este proyecto y solicitar su apoyo para llevarlo a cabo, incidiendo en la inclusión de productores de otros territorios históricos. Lamentablemente llegó la pandemia y se paralizó todo. Esperamos que cuando pasen las elecciones podamos retomar los contactos iniciados.

**VF.** Mientras se espera que el Gobierno Vasco mueva ficha, ¿no es posible poner en marcha este proyecto desde el propio sector?

**ADH.** La idiosincrasia del sector no ayuda a dar ese paso. Es triste decirlo, pero necesitamos que venga impuesto desde arriba para hacerlo.

**“La unión de fuerzas es el primer paso a dar si queremos que este sector tenga futuro en el País Vasco”**

Estamos en un momento crucial en el que sí o sí hay que hacer algo para garantizar la continuidad de este sector, porque si seguimos así, en diez años este sector desaparece. Si seguimos con la dispersión que existe ahora mismo en la producción hortofrutícola vasca va a llegar un momento en el que las diferentes estructuras que operamos en el mercado vamos a ser incapaces de servir a los clientes. En cuanto se jubilen dos productores grandes, nos van a llamar para comprar y no va a poder vender por falta de género.

**VF.** ¿Se ha dado el caso en Garaia?

**ADH.** Precisamente el año pasado se jubiló uno de los socios más grandes en producción de tomate. Por suerte, otro de los socios de Garaia compró la explotación y hemos podido mantener el volumen de producción de la cooperativa. Pero si no hubiese sido así, Garaia habría perdido el 15% de su oferta de tomate. Y esta situación se está dando en todo el País Vasco.

**VF.** ¿La producción hortofrutícola en Euskadi es suficientemente rentable para que las nuevas generaciones vean en este sector una oportunidad buena de futuro?

**ADH.** En el caso de las producciones de Garaia, el kiwi sí es un cultivo rentable; la lechuga también gracias a nuestra línea de IV gama; el tomate hasta hace dos años resultaba rentable, pero está sufriendo mucho con el aumento de los costes, y es muy difícil repercutir estos incrementos al consumidor. En el último ejercicio hemos conseguido liquidar el tomate un 10-15% más que en 2021, pero aun así no ha sido suficiente para cubrir todos los costes de producción.

**VF.** Si la luz y la gasolina suben y el consumidor asume esta subida, ¿por qué es tan complicado repercutir el incremento de costes en los alimentos?

**ADH.** Sencillamente porque la fruta y la verdura han estado históricamente muy mal pagadas. Los consumidores no estamos acostumbrados a pagar por este tipo de productos y tampoco nos gusta pagarlo. Para muestra un botón: no pasa nada si el café sube de 1,20 a 1,35 euros, no decimos nada, nos resignamos, entendemos que todo está más caro y seguimos tomando nuestro café; en cambio si que ponemos el grito en el cielo cuando vemos que las mandarinas, las lechugas o los tomates están más caros y dejamos de comprarlos o reducimos el gasto en esos productos. Esta es la triste realidad. La cuestión es que, si queremos seguir consumiendo frutas y hortalizas nacionales, la época de la comida barata tiene que acabar.

**VF.** Con más sombras que luces ahora mismo, ¿cómo afronta Garaia el día a día?

**ADH.** Es tan grande la incertidumbre que el día a día pasa por “a ver cómo salvo el día de mañana”. Vamos capeando el temporal como podemos, controlando hasta el último céntimo y esperando a que la situación actual mejore. No nos queda otra.

# “Solucionamos las necesidades de gestión de los mayoristas”

Manel López, gerente de Reset Control, firma con más de 35 años de experiencia en el desarrollo de programas de gestión para empresas mayoristas, en especial, fruta y hortaliza, cuenta con clientes en los mercados centrales de Euskadi

## ■ ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

La adaptación de los software de contabilidad, facturación y gestión de empresas con el fin de cumplir con la Ley Antifraude de ámbito estatal que evita la facturación paralela a través de nuevos requisitos, y el desarrollo de una aplicación para cumplir con la normativa TicketBai en el País Vasco, son dos ejemplos del fruto del bagaje de conocimiento de Reset Control, asesoría de gestión y elaboración personalizada de herramientas de gestión e información, en sus más de 35 años de experiencia trabajando codo con codo con los empresarios mayoristas de los mercados centrales de productos perecederos, en especial fruta y hortaliza.

“Contamos con clientes mayoristas en los mercados centrales Mercabilbao y Merkabugati”

En otras palabras, son ejemplo de avanzarse a la problemática de cómo solucionar las obligaciones fiscales derivadas de la gestión de estas empresas, facilitar la gestión diaria con la ayuda de las nuevas tecnologías, y desarrollar nuevas aplicaciones para ofrecer datos en tiempo real de las empresas de productos perecederos.

## ■ CODO CON CODO

En esta línea de trabajo Manel López, su gerente, describe que “trabajar codo con codo con los operadores mayoristas nos ayuda a presentar soluciones de gestión e información a medida para este colectivo” y afirma que “en la actualidad no se concibe ninguna empresa mayorista con su correspondiente programa de gestión”.

En referencia al País Vasco, comenta que “contamos como clientes asentadores de Mercabilbao y Merkabugati con quienes durante toda nuestra trayectoria hemos conseguido solucionar sus necesidades de gestión para que pudieran gestionar su negocio y también, en su momento, introducir nuevos conceptos como la personalización en la gestión”.

Recordar que el sistema TicketBAI, también llamado TBAI, compartido entre las tres Diputaciones Forales y el Gobierno Vasco, es un instrumento de control de sistemas de facturación y cobro de ese gobierno que pretende dar un salto cualitativo en la lucha contra el fraude fiscal, controlando toda factura o ticket emitido en Euskadi.

## ■ NUEVO SERVICIO DE CONTABILIDAD

Reset Control, que también cuenta con clientes en Mercal-

ruña, Mercasantander, Mercamadrid y Mercabarna, este año 2023 ha implantado el nuevo servicio de contabilidad. En palabras de Manel López, miembro

de la segunda generación al frente de la firma y quienes recogen el testigo y know how de su padre, fundador e impulsor de la empresa, “cada vez



Manel López, gerente de Reset Control. / ARCHIVO

son más los clientes que a través de nuestros programas nos piden asesoramiento y/o soporte en asuntos contables así que, finalmente, hemos decidido añadir esta categoría para poder cubrir las necesidades de nuestros clientes” y añade que “entendemos que cada vez es más difícil para las empresas la gestión contable, año tras año tenemos más obligaciones fiscales y menos tiempo de reacción pues los “timings” para presentar ciertos documentos cada vez son más cortos, obligando a estar al día de los cambios y a invertir más tiempo y recursos”.



# GARAIA

PRODUCTOS DE TEMPORADA DE LOS BASERRITARRAS LOCALES KOOP

Mungia, Bizkaia

garaia.net

ALFONSO SÁENZ DE CÁMARA / Director general de Udapa, S. Cooperativa

# “El futuro pasa por garantizar la producción y para ello es necesario industrializar el campo”

*Udapa está de aniversario, cumple 30 años de vida. Tres décadas de actividad con un modelo de producción que pretende profesionalizar a los y las productoras, y que está dando resultados puesto que Udapa ha logrado que la patata de Álava sea un cultivo del que se puede vivir. La cooperativa celebra su aniversario en uno de los momentos más complicados para el sector primario en general; sin embargo, Udapa mantiene su compromiso con su entorno y centra todos sus esfuerzos y energías para que la patata alavesa alcance mayores cuotas de producción y de mercado.*

**Valencia Fruits.** En 2023 Udapa está de aniversario al cumplir 30 años desde su puesta en marcha en 1993. ¿Qué han preparado para celebrarlo?

**Alfonso Sáenz de Cámara.** Efectivamente estamos de aniversario. Celebramos 30 años de actividad en los que hemos logrado ser tractores de la agricultura en Álava y en nuestro entorno. Desde sus inicios, Udapa ha apostado por un modelo de producción basado en agricultores y agricultoras profesionales, por eso, después de tres décadas, es muy gratificante poder transmitir ese compromiso real al agricultor y agricultora, y que estos tengan la certeza de que forman parte de un proyecto fuerte, sólido y estable que les permite seguir con su trabajo y vivir de él.

Dicho esto, para celebrar esta fecha tan señalada, el pasado 4 de junio, en las instalaciones de Udapa organizamos un evento social con la plantilla, agricultores y agricultoras y demás amigos y amigas, en la que nos juntamos unas 200 personas. Mientras que en noviembre, siguiendo con el programa de celebraciones, viajaremos a Idaho (EEUU) para visitar plantaciones de patata y ver cómo se trabaja allí este cultivo.

**VF.** Este aniversario llega en uno de los momentos más complicados para todo el sector primario. ¿Cómo ha ido el cierre del ejercicio 2022? Y ¿qué podemos decir del primer semestre de 2023?

**ASC.** El ejercicio de 2022 ha sido muy complicado debido principalmente al aumento de costes, que en nuestro caso ha sido de un 29,5% más en comparación a 2021, mientras que al mercado sólo hemos conseguido repercutir un 13%, con lo cual hemos sufrido bastante. A pesar de ello, hemos conseguido cerrar el ejercicio 2022 con una facturación superior a los 50 millones de euros. Una cifra importante dentro del mundo de la patata.

Adentrados ya en el 2023, este año también está siendo complicado. A nivel productivo, si el año pasado se caracterizó por ser corto en producción con una sequía que ha penalizado las cosechas de 2022 y también ha alcanzado a las cosechas de tempranas de Murcia y Sevilla, por lo que también esperamos una cosecha con menos volumen. Así mismo, el aumento de los costes se mantiene debido al encarecimiento de la materia prima por falta de producto, y seguimos sin poder repercutir al mercado todos estos costes. La situación es realmente preocupante porque en dos años el precio de la materia prima se ha triplicado y repercutir esto



Entre los retos de futuro, Alfonso Sáenz destaca el crecimiento de la patata de Álava junto con las marcas de Udapa. / N. RODRIGUEZ

## Eusko Label, un sello con ‘tirón’

Es un sello que certifica la calidad y el origen del producto con gran reconocimiento en todo el País Vasco. La patata de Álava, además, “fue uno de los primeros productos en apostar por este sello” recuerda Alfonso Sáenz de Cámara. Actualmente Udapa certifica alrededor de 6.500 toneladas bajo los sellos de Eusko Label y Euskal Baserri.

Lógicamente son productos con más demanda en la zona norte, pero poco a poco, “este sello va siendo más reconocido fuera de nuestro territorio, sobre todo en las grandes capitales como Madrid o Barcelona”. Es un sello que tiene su público fiel y la patata Eusko Label es ejemplo de ello. ■

al mercado es muy complicado. El resultado es dos años de rentabilidades negativas.

En el caso de Udapa, esperamos conseguir cerrar el año en positivo, al igual que el año pasado. Para ello estamos invirtiendo más tiempo y esfuerzo en la gestión del día a día, dejando el largo plazo en segundo plano hasta que la situación se tranquilice y mejore.

## “En Álava de la patata se puede vivir, además, bien, siempre y cuando seas un o una agricultora especializada y tengas ganas de trabajar”

**VF.** ¿Cómo están afrontando los agricultores y las agricultoras alavesas este periodo tan convulso?

**ASC.** Con preocupación, algún que otro susto, mucho trabajo y sacrificio. Están siendo dos años en el que los y las agricultoras han ganado dinero gracias a los altos precios, y no al rendimiento de sus cosechas. Es decir, que los precios de mercado han ayudado a que el cultivo siga siendo rentable.

Después de una campaña 2022 con una bajada de producción importante, en Álava hemos conseguido mantener las mismas hectáreas de cultivo. Pero nos enfrentamos a un problema del que todos hablan, muchos lo sufren, pero nadie aborda, y es la falta de relevo generacional. No hay gente nueva y joven para sustituir a los productores y productoras que se van jubilando.

En Álava de la patata se puede vivir, además, bien, siempre y cuando seas un o una agricultora especializada y tengas ganas de trabajar. Sin embargo, tenemos que competir con otros cultivos como el cereal, que cuenta con muchas más ayudas y con el que con menos esfuerzo se puede vivir bien y más tranquilo. Tampoco resulta nada fácil convencer a los agricultores y agricultoras del entorno que sigan apostando por la patata teniendo en cuenta

el alto nivel de exigencia impuesto por la reglamentación actual y también por el mercado, que sólo acepta un producto ‘perfecto’ visualmente. Y a todo esto hay que añadir las decisiones de Bruselas, que sigue prohibiendo materias activas para combatir plagas y enfermedades sin ofrecer soluciones eficaces y factibles.

No obstante, no todo es negativo, la parte positiva y esperanzadora es que los agricultores y agricultoras de hoy son más profesionales, con un nivel mayor de tecnificación que hace diez años y sobre todo con una clara orientación al mercado, un punto clave en la evolución del cultivo en nuestra zona.

**VF.** ¿La patata también está sufriendo los efectos de la crisis de consumo?

**ASC.** Más que crisis de consumo en general, mi impresión es que hay un descenso del consumo en el hogar. Es una lectura que hacemos tras comparar nuestras cifras de venta en fresco y en transformado.

El nivel de población activa actual en España es más alto que nunca. Esto significa que hay menos tiempo disponible para cocinar y, después de la pandemia, la gente tiene ganas de salir, de celebrar... De ahí que las cifras de consumo en el hogar sean más bajas mientras que crecen en el canal Horeca.

“Están siendo dos años en el que los y las agricultoras alavesas han ganado dinero gracias a los altos precios de la patata, y no al rendimiento de sus cosechas”

**VF.** ¿Qué otras amenazas condicionan el futuro del sector de la patata?

**ASC.** Más que de futuro yo diría que es una amenaza presente y generalizada en toda Europa, y es la grandísima demanda por parte de la industria. Estudios recientes revelan que hacen falta 40.000 hectáreas más en Europa para satisfacer únicamente, a la nueva industria (fábricas de reciente construcción y entrada en el mercado). Son 40.000 nuevas hectáreas cuando en España la superficie total de patata es de 68.000. Esta comparativa puede dar pistas de la presión que hay en el sector productor en países como Francia, Bélgica, Holanda o Alemania, y que ocurrirá también en España. Por ilustrar esta amenaza con más ejemplos: este año se inaugurará una nueva fábrica que necesita 500.000 toneladas, y el consumo doméstico español no llega al millón de toneladas. Es decir que una sola fábrica necesita el 50% del consumo doméstico en fresco nacional.

No podemos olvidar que la patata destinada a industria es más fácil de trabajar, conlleva menos riesgos y no tiene exigencias estéticas como la patata para fresco. Esto está generando un cambio del modelo productivo reduciendo el fresco en pro de la patata para industria. La industria se ha convertido en un fuerte competidor tanto por la superficie como por los productores. Pagan menos, pero también exigen menos, y esa combinación está resultando ser la ganadora.

**VF.** Estamos celebrando los 30 años de Udapa pero con la mirada puesta en el futuro. ¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta?

**ASC.** El futuro pasa por garantizar la producción en los próximos años y para ello, sí o sí, tenemos que industrializar el campo. La mecanización es necesaria. Es una petición de las y los propios agricultores para facilitar ciertas labores que hoy son totalmente manuales y necesitan mucha mano de obra, una mano de obra que cada vez es más complicada de encontrar.

Otro de los retos es la digitalización del campo, impuesta por Bruselas. Este es otro aspecto importante pero que necesita su tiempo. Desde las altas instancias tienen que ser conscientes de la media de edad del sector primario y de la brecha digital que existe. No pueden pretender en un periodo tan corto de tiempo revolucionar el campo. En el caso de los y las socias productoras de Udapa, la edad media ronda los 49 años, una media más que aceptable si se compara con otras zonas de España, y a pesar de ello, es complicado seguir las directrices impuestas por Bruselas.

En un plano más comercial, otro de los retos es que la patata de Álava siga creciendo junto con nuestras marcas y conseguir un mayor posicionamiento ante el cliente de la gran distribución, que hoy por hoy es nuestro cliente natural.

# Grupo Freire Refrigeración avanza en su plan estratégico con un claro enfoque en el cliente

Su CEO, Idoia Beobide expone cuál es la 'hoja de ruta' del grupo creado en febrero de 2022

Frío Vizcaya es una empresa familiar que cuenta con una trayectoria de 33 años en el sector del frío semiindustrial, realizando instalaciones de frío y climatización industrial y comercial en el sector alimentario.

En febrero de 2022 nace Grupo Freire Refrigeración con vocación de crecimiento sostenible y una estrategia de empresa distinta, adaptada a los cambios del sector con nuevas tecnologías en refrigeración y climatización, la utilización de gases cada vez menos contaminantes y nocivos para el medio ambiente, y la digitalización.

"Nuestra misión es ser la ingeniería frigorífica de referencia en instalaciones semiindustriales del sector de la alimentación", explica su CEO, Idoia Beobide. Con el objetivo de posicionarse en instalaciones industriales a medio plazo, "desde el Grupo Freire Refrigeración ya estamos trabajando con NH3 y CO2 en algunos clientes", confirma Beobide.

La CEO del grupo tiene muy claro que "el sector terminará de transformarse en pocos años, y las cuestiones de eficiencia energética y sostenibilidad, no serán una aportación de valor, sino un requisito necesario". En este sentido, Beobide apunta que las instalaciones del grupo "ya tienen integrado en su diseño, mecánica y regulación, el concepto de eficiencia energética" y añade que "será el propio cliente quien nos va a plantear la visión de su negocio, sus ideas, sus planes a medio y largo plazo, para que junto con ellos podamos definir una instalación que se adecue a sus necesidades actuales y futuras". Su compromiso es el propio cliente, que le asesora en la tecnología que mejor se adapta al plan de su negocio, son su partner, desarrollan la instalación con él. Y este es otro de los motivos por los que "queremos estar cerca de nuestro cliente, con nuevas delegaciones".

Idoia Beobide está al frente de un gran proyecto, con retos importantes como son "la aportación de valor y de nuevas soluciones desde nuestro equipo de ingeniería; la formación continua y especialización de nuestros técnicos, y la incorporación de nuevas tecnologías. Y algo muy importante, que nuestro plan estratégico ilusione a nuestro equipo de profesionales".

Partiendo de eso, Grupo Freire Refrigeración tiene su enfoque en el cliente y la propuesta que más le conviene; el valor del diseño y regulación de la instalación; y por supuesto el mantenimiento, haciendo una división en tres líneas de negocio:

1.- El área de Refrigeración Industrial y semiindustrial: diseño y ejecución de instalaciones con gases HFO y gases naturales como NH3 y CO2, dirigidas principalmente al sector logístico y al sector agroalimentario, así como a cualquier industria que en sus procesos requiera de temperatura controlada.

2.- El área de Climatización y Ventilación: se centran en la climatización de ciertos procesos, con proyectos de climatización de procesos industriales, como salas blancas, o almacenes.

3.- Y en área de mantenimiento de instalaciones, dando un servicio muy eficaz y rápido, y pudiendo atender a sus clientes las 24h, durante los 365 días del año.



Idoia Beobide confirma que la misión de Grupo Freire Refrigeración es "ser la ingeniería frigorífica de referencia del sector de la alimentación". / N RODRIGUEZ

Además, en el sector alimentario, "vamos a seguir incorporando nuevas soluciones para procesos concretos como las cámaras

de almacenamiento para tubérculos, hortalizas, etc. Y cámaras de maduración de frutas tropicales", recuerda Idoia Beobide.



## MAYORISTAS EN PABELLÓN DE FRUTAS Y VERDURAS

NOMBRE	TELÉFONO	E-MAIL
FRUTAS SUSANA S.L.	943374874	f.susana@frutas-susana.com
CHAMPIÑONES OTAZU S.L.	943490011	raulotazu@gmail.com
FRUTAS ADARRA, S.L.	943376251	info@frutasadarra.com
FRUTAS ALDEONDO, S.L.	943376254	frutasaldemart@hotmail.es
FRUTAS TXIKI, S.L.	943376255	txikifrutas@gmail.com
PATATAS GASTEIZ S.L.	941324479	administracion@patatassantamaria.es
PATATAS EITUA, C.B.	658441930	p.eitua@gmail.com
FRUTAS GOYO, S.L.	943376258	administracion@frutasdelhoyo.es
FRUTAS IMAZ, S.L.	943376259	frutasimaz@merkabugati.com
FRUTAS DIONI, S.L.U.	943693177	bugati@frutasdioni.com
HIJOS DE JOSE RICART, S.L.	943376261	ricart@merkabugati.com
FRUTAS DIAZ DE ILARRAZA, S.L.	943376263	frutasdiazdeilarraza@merkabugati.com
FRUTAS LANDETXA, S.L.	943376270	landetxa@frutaslandetxa.com
FRUTAS CELORRIO, S.L.	943376265	frutascelorrio@merkabugati.com
FRUTAS Y VERDURAS HARANA, S.L.U.	943065176	rlobo@frutasharana.com
FRUTAS BETI-ONA, S.L.	943376267	frutasbetiona@gmail.com
FRUTAS SORAYA MARTINEZ, S.L.	943369640	info@fsmartinez.com
GILBE	943493294	administraritza@gilbe.com

Paseo de Arrapide, 75 · 20160 ZUBIETA - SAN SEBASTIÁN · Telf.: 943 37 64 02 · Fax: 943 37 61 72  
[frutas@merkabugati.com](mailto:frutas@merkabugati.com) · [www.merkabugati.com](http://www.merkabugati.com)

JOSÉ ANTONIO IBÁÑEZ E IÑIGO VICENTE / Presidente de la Asociación de Mayoristas y Administrador, respectivamente, de Merkabugati

# “Este mercado, para quien tenga ganas de trabajar y ganarse la vida, es muy buen mercado”

*Este año, el mercado mayorista de frutas y hortalizas de Guipúzcoa, Merkabugati, cumple 25 de años. Un cuarto de siglo siendo el mercado de referencia en la provincia y las poblaciones limítrofes del suroeste de Francia. A pesar de las dificultades procedentes de un marco económico poco favorable, Merkabugati presenta lleno total y mantiene su competitividad en precios y calidad. José Antonio Ibáñez e Iñigo Vicente hablan con Valencia Fruits del día a día de este mercado con la mirada puesta en los próximos 25 años.*

**Valencia Fruits.** Desde nuestra última vista en diciembre, seis meses después ¿cómo están las cosas en Merkabugati?

**José Antonio Ibáñez.** Para todas las empresas que operamos en este mercado, el 2023 está siendo es uno de los periodos más complicados que hemos vivido nunca. A parte de todos los problemas que se venían arrastrando del 2022, con la entrada en el nuevo año se produjo un aumento de los tipos de interés por parte de los bancos, que ha supuesto el incremento del gasto en la financiación, tan necesaria hoy día para muchas de las empresas. Los productos también son más caros en origen, pero, esta subida no se puede repercutir complemente al consumidor porque, con la inflación, controla aún más su gasto en la cesta de la compra.

Ante este escenario, a las empresas mayoristas no nos queda otra que ajustar al máximo los márgenes de venta a niveles extremos si queremos seguir vendiendo. Todo esto ha creado mucha tensión en toda la cadena, y es general en todos los mercados.

En cuanto a las ventas, estas no han sido espectaculares, aunque tampoco podemos decir que hayan sido malas o desastrosas. La cuestión es que después de meses con facturas disparadas, las cuentas están muy resentidas y los beneficios son mínimos.

**VF.** ¿Ha habido problemas de suministro debido a los efectos derivados de una climatología adversa?

**JAI.** En nuestro caso no hemos notado falta de producto o problemas de suministro. Hemos tenido de todo en todo momento. Lo que sí se han dado, en algún momento puntual, han sido precios un poco más altos en ciertos productos de Murcia como brócoli, repollo, alcachofa... precisamente a consecuencia del agua, pero tampoco ha sido una barbaridad.

**VF.** El control en el gasto de la cesta de la compra por parte del consumidor que comentaba anteriormente, ¿significa que se ha comprado menos fruta y verdura? O ¿son productos que el consumidor no sacrifica?

**JAI.** Las frutas y hortalizas son productos que nunca faltan en la cesta de la compra de los consumidores. Sin embargo, sí que se ha constatado una bajada de las ventas cuando los productos iban ‘caros’, como ha ocurrido este invierno con el brócoli



Como novedad en 2023, José Antonio Ibáñez e Iñigo Vicente destacan la llegada de una nueva empresa al mercado, Frutas Harana y la ampliación de uno a dos puestos de Frutas Dioni. / NEREA RODRIGUEZ

**“Merkabugati es un mercado cómodo, fácil, muy competitivo en precios, con mucha variedad de producto, con gran fuerza de descarga... ¡No tiene nada que envidiar a los mercados mayoristas más grandes!”**

murciano, que llegó a costar 5 euros el kilo, porque no había casi oferta en origen.

**VF.** ¿Cómo está funcionando la campaña de primavera?

**JAI.** La temporada comenzó bien con un buen ritmo de ventas, sobre todo en melón y sandía, pero con el descenso de temperaturas y las lluvias de mayo, se ha producido un parón en la demanda, que aún hoy no termina de arrancar. Es de todos sabido que este tipo de productos está directamente ligado al buen tiempo. En cuanto las temperaturas vuelvan a subir, las ventas suben.

**VF.** ¿Qué podemos decir de la clientela de Merkabugati? ¿Qué cambios ven el tipo de compradores que acuden al mercado?

**JAI.** No ha habido mucho cambio. Se mantiene la tónica



Las ventas en Merkabugati comienzan a las 6h de la mañana hasta las 11.30h. Según José Antonio Ibáñez, es un horario de ‘mañana’ “cómodo, amplio y operativo para el cliente y también para nosotros”. / NEREA RODRIGUEZ

de los últimos años de cada vez menos nacionales. Tampoco hay cambios entre los clientes extranjeros, los que hay ahora llevan años trabajando en sus fruterías y abasteciéndose en Merkabugati, y no hay nuevas llegadas con aperturas de más locales.

Iñigo Vicente. Por destacar alguna novedad en relación a estos clientes mencionaría el cambio de modelo de negocio realizado por los más veteranos y profesionales, pasando de la típica frutería a una tienda de alimentación general, tipo mini-supermercado con apertura los 365 días del año y bien equipadas con cámaras frigoríficas para la conservación de los productos frescos.

**VF.** ¿Preocupa a las empresas de Merkabugati la falta de relevo generacional?

**JAI.** Es uno de los grandes problemas en este tipo de negocio tan sacrificado. Ocurre tanto en el mundo mayorista como el detallista especializado en fruta y hortaliza. Es cierto que en el caso de Merkabugati, todos los puestos están operativos, pero las nuevas entradas de principios de años son empresas que ya trabajan en este negocio y han apostado por ampliar sus negocios. Gente nueva dispuesta a adentrarse en este mundo, desgraciadamente, hoy por hoy, no hay.

**VF.** ¿Cuáles son las virtudes de Merkabugati?

**JAI.** No me cansaré de repetir que este mercado para quien tenga ganas de trabajar y ganarse la vida es muy buen mercado. Es cómodo, fácil, muy competitivo en precios, con mucha

**“Si el tiempo acompaña, la teoría reza que junio, julio y agosto serán meses con buen ritmo de ventas. De hecho, es la temporada fuerte de este mercado”**

variedad de producto, con gran fuerza de descarga... ¡No tiene nada que envidiar a los mercados mayoristas más grandes!

**VF.** ¿Se han planteado nuevos cambios en el horario?

**JAI.** El horario actual es más que suficiente para el volumen de trabajo que genera este mercado. La venta comienza a las 6h de la mañana y acaba a las 11.30h.

Es un horario que se adapta tanto a los que quieren venir a primera hora, cargar y abrir sus tiendas a las 8h, como a los que abren más tarde, y pasan a por género a partir de las 8h. Considero que es un horario de ‘mañana’ cómodo, amplio y operativo para el cliente y también para nosotros.

**VF.** ¿Hay novedades entre las empresas que operan en Merkabugati?

**IV.** Hay que destacar la llegada de una nueva empresa al mercado, Frutas Harana; y la ampliación de uno a dos puestos de Frutas Dioni. Estas dos empresas han ocupado los puestos que se quedaron libres en enero. Así pues, a junio de 2023, podemos confirmar que el cien por cien de las paradas de Merkabugati están en funcionamiento.

**VF.** ¿Cómo evoluciona el proyecto de la instalación de placas solares?

**IV.** El proyecto de crear una mancomunidad energética con la instalación de placas solares va poco a poco. Es un tema que necesita su tiempo y hay que organizarlo bien, pero vamos avanzando, ya hay varios proyectos sobre la mesa y esperamos tenerlo todo listo para el mes de julio, cuando se celebre la asamblea general anual.

Es un proyecto muy interesante para las empresas de Merkabugati, puesto que, según los cálculos realizados, la inversión de la obra podría recuperarse en dos años y el ahorro en el gasto de energía sería aproximadamente del 50%.

**VF.** ¿Se han planteado ampliar el mercado o trasladarse a una zona que permita tener una estructura más grande?

**IV.** Estamos donde estamos y tenemos los metros que tenemos, es decir que no se puede cambiar nada. En la provincia de Guipúzcoa, para las empresas crecer es muy complicado por el alto precio del metro cuadrado. La alternativa sería cambiar el emplazamiento actual y construir un mercado a medida, y para ello sería necesario un modelo de gestión diferente, algo que por el momento es inviable.

**VF.** ¿Se presentan meses complicados?

**JAI.** Después del bache que hemos tenido en la primera parte de la campaña de primavera-verano, yo soy optimista de cara a los próximos meses. Si el tiempo acompaña, la teoría reza un periodo de ventas activo, de hecho, es la temporada fuerte de este mercado. Veremos qué pasa y qué podemos decir a partir de septiembre.



Imagen del stand del Basque Food Cluster en la última edición de Food4Future celebrada el pasado mes de mayo en Bilbao. / NEREA RODRIGUEZ

JON ANDER EGAÑA / Director del Basque Food Cluster

## “Nuestro objetivo principal como cluster es la mejora de la competitividad de las empresas asociadas”

*Basque Food Cluster tiene como fin aportar valor a las empresas para responder a sus necesidades desde la colaboración con otras empresas, eslabones de la cadena alimentaria y sectores de actividad. Para ello, tal como explica su director, Jon Ander Egaña, organiza actividades formativas, desarrolla proyectos en cooperación en ámbitos como el talento, la innovación y el desarrollo de mercados, y dinamiza a las empresas para que puedan compartir sus retos y darles respuesta a través de la colaboración.*

**Valencia Fruits.** ¿Cómo podríamos definir la ‘salud’ del sector alimentario vasco? ¿Cuáles son sus fortalezas? Y ¿sus puntos débiles?

**Jon Ander Egaña.** En estos momentos, tras los acontecimientos que nos han afectado a todos a nivel global y los incrementos de inflación producidos en el último año, las empresas vascas de alimentación ven con preocupación cómo sus márgenes se estrechan, teniendo que ser más eficientes para tratar de mantener beneficios. Además, hay que tener en cuenta los enormes esfuerzos que están dedicando a adaptarse a los recientes cambios normativos que afectan al sector.

Al margen de esta realidad, el sector alimentario vasco siempre se ha caracterizado por la calidad de nuestros productos, por la vinculación con la cultura gastronómica, por nuestro saber hacer. Donde debemos mejorar es a la hora de trasladar ese valor añadido al mercado. Precisamente, desde Basque Food Cluster nos esforzamos en ayudar a las empresas a potenciar esa orientación al mercado y a cubrir las nuevas necesidades y hábitos de las personas consumidoras. Máxime, si tenemos en cuenta que la inmensa mayoría de las empresas del sector en Euskadi son pymes y micropymes, con menor margen de maniobra y recursos para adaptarse a las nuevas realidades respecto a las más grandes. En el cluster nos anticipamos a esos cambios y acompañamos a las empresas en esa transición, añadiendo valor a sus proyectos desde la colaboración empresarial y la búsqueda

de soluciones innovadoras para retos comunes.

**VF.** En un escenario marcado por las directrices verdes que llegan desde Bruselas y teniendo en cuenta la realidad del sector, ¿cuáles son los desafíos a los que enfrenta el conjunto de la cadena de valor de la alimentación en Euskadi?

**JAE.** Una de las normativas que más está afectando a las empresas es el Real Decreto de Envases y Residuos de Envases. La adaptación a esta nueva regulación es un desafío tremendo, por el coste que supone y por las complicaciones burocráticas que conlleva. Por este motivo, entre las iniciativas que tenemos en marcha está Gesenfood, un proyecto en el que, junto al cluster vasco del sector ambiental Aclima-Basque Environment Cluster, determinamos el impacto que tendrá el decreto sobre nuestras empresas y activamos iniciativas en colaboración para favorecer esa transición ecológica.

No obstante, no se trata únicamente de cumplir con las obligaciones legales, sino que las propias personas consumidoras, cada vez más conscientes y sensibilizadas con los temas medioambientales, lo están demandando. Para las empresas, dar respuesta a estas nuevas necesidades y seguir siendo competitivas representa un reto mayúsculo. Más aún cuando, según un estudio que realizamos sobre los hábitos del consumidor sostenible, este sólo está dispuesto a pagar hasta un 5% más por este tipo de productos.

**VF.** Cuando se habla en promover una “nueva cultura em-



Jon Ander Egaña afirma que el Basque Food Cluster es el punto de encuentro del sector y el altavoz de la empresa alimentaria vasca. / NR

**“Según un estudio que realizamos sobre los hábitos del consumidor sostenible, este sólo está dispuesto a pagar hasta un 5% más por este tipo de productos”**

presarial”, ¿a qué se refieren exactamente?

**JAE.** El término hace referencia a que tenemos que poner a las personas en el centro de las organizaciones. Contar con ellas, involucrarlas en todos los procesos de la organización y hacerles partícipes de los objetivos y los logros comunes. En este sentido, tenemos que trabajar en fidelizar a las personas, que acudan motivadas a su puesto de trabajo y se sientan parte importante del proyecto. Porque esta es una demanda clara de las generaciones que se incorporan al mercado laboral, que traen bajo el brazo nuevos valores y aspiraciones.

Al fin y al cabo, el talento es uno de los elementos que van a ser cada día más escasos y, por lo tanto, más valiosos, debido al reto demográfico derivado del envejecimiento de la población y la caída de la natalidad. Tenemos que ser un sector atractivo para trabajar, desarrollar estrategias para mejorar nuestra reputación como empresas empleadoras y captar así al talento hacia el sector alimentario. Para ello, desde Basque Food Cluster estamos inmersos en el desarrollo de iTalent Food, un proyecto de investigación centrado en mejorar la capacidad de las empresas para atraer y fidelizar el talento, generando empleo de calidad. Según los datos de un estudio realizado en el marco de este proyecto, una

de cada cuatro personas trabajadoras del sector alimentario de Euskadi alcanzará la edad de jubilación en los próximos diez años. Esto nos lleva a pensar que la atracción de talento para el relevo generacional es, probablemente, el gran desafío al que se asoman las empresas vascas en la próxima década.

En esta línea, colaboramos con Hazi Fundazioa en el programa de apoyo del Gobierno Vasco para la cualificación superior de profesionales en activo con proyección a ocupar puestos de responsabilidad en el relevo generacional de pymes y micropymes. Y en estos momentos tenemos en marcha la primera promoción del Programa Avanzado de Dirección en Empresas Agroalimentarias (PADEA), a través del cual capacitamos a las personas facilitándoles los conocimientos más avanzados en las áreas clave de la gestión, gracias a la colaboración con Cámarabilbao y la escuela de negocios ESIC.

**VF.** ¿Cuál es el papel del Basque Food Cluster en este importante sector para la economía vasca?

**JAE.** En esencia, aportar valor a las empresas para responder a sus necesidades desde la colaboración con otras empresas, eslabones de la cadena alimentaria y sectores de actividad. Estar muy cerca de las organizaciones a través de una escucha activa de sus necesidades y preocupaciones, y

**“Una de las normativas que más está afectando a las empresas es el Real Decreto de Envases y Residuos de Envases”**

entender muy bien sus problemáticas para ayudarles a encontrar la mejor de las soluciones posibles. Todo ello, con el desarrollo de mercados, la orientación al consumidor, la generación de valor añadido a través de la innovación (tecnológica y no tecnológica), y la atracción, desarrollo y fidelización de talento como principales palancas competitivas.

**VF.** ¿Qué acciones o iniciativas se lanzan desde el Basque Food Cluster para contribuir al desarrollo económico e industrial del sector?

**JAE.** Nuestro objetivo principal como cluster es la mejora de la competitividad de las empresas asociadas. Con esa finalidad en mente, organizamos actividades formativas, desarrollamos proyectos en cooperación en ámbitos como el talento, la innovación y el desarrollo de mercados, y dinamizamos a las empresas para que puedan compartir sus retos y darles respuesta a través de la colaboración. Asimismo, la vigilancia del entorno que ejercemos desde nuestro Observatorio Estratégico permite a las empresas estar al día de todos los cambios, tendencias y normativas que les afectan. Otro de nuestros cometidos es la puesta en común de los resultados de los proyectos que realizamos, de manera que nos permiten divulgar buenas prácticas y casos de éxito que puedan servir de inspiración para otras empresas. Sin olvidar la interlocución con las Administraciones y con todo lo que rodea al ecosistema alimentario. En definitiva, somos el punto de encuentro del sector y el altavoz de la empresa alimentaria vasca.

**VF.** Con 132 empresas y organizaciones de toda la cadena de valor de la alimentación ‘euskadun’ adheridas, ¿cómo afronta el futuro el cluster?

**JAE.** Queremos seguir creciendo como organización aglutinando más empresas de toda la cadena de valor alimentaria. Escuchando las diferentes necesidades de cada eslabón y de cada tipología de empresa, por tamaño y actividad. En el proceso de elaboración del nuevo Plan Estratégico, llevaremos a cabo dinámicas para entender mejor cuáles son estas necesidades, incorporando todos los cambios que ha habido en el entorno alimentario en los últimos tiempos.

**VF.** Recientemente el Basque Food Cluster avanzó en su asamblea general anual las primeras ideas del Plan Estratégico 2024-2027. ¿Cuáles serán los puntos claves del plan?

**JAE.** Aún es pronto para saberlo, ya que está todavía por definir. Ahora toca hacer balance del plan que llega a su fin y, a partir de ahí, diseñar junto con las empresas socias el nuevo Plan Estratégico 2024-2027. Pero, en esencia, creemos que será una hoja de ruta relativamente continuista, puesto que los objetivos relacionados con ser la organización referente de la cadena de valor alimentaria de Euskadi, trabajar en la excelencia organizativa y promover la competitividad de las empresas asociadas permanecen perfectamente vigentes.



Un total de 8.372 congresistas y profesionales procedentes de 34 países se han dado cita en Bilbao para conocer las últimas innovaciones tecnológicas que están transformando la industria de la alimentación. / NR

La feria Food 4 Future cerró su tercera edición consolidándose como el evento foodtech líder europeo. Un total de 8.372 congresistas y profesionales procedentes de 34 países se dieron cita durante tres días en la capital vizcaína para conocer las últimas innovaciones tecnológicas que están transformando la industria de la alimentación en todos sus segmentos.

La tercera edición contó con la presencia del lehendakari del Gobierno Vasco, Iñigo Urkullu, que, además de reconocer la importancia de poner la tecnología al servicio de la alimentación, abogó por adoptar la Agenda 2030 como propia para avanzar en la sostenibilidad del sector y preparar a la sociedad en los desafíos futuros. “Somos una comunidad responsable, un pueblo consciente de que no tenemos un planeta B.”

#### ■ JAPÓN, PAÍS INVITADO

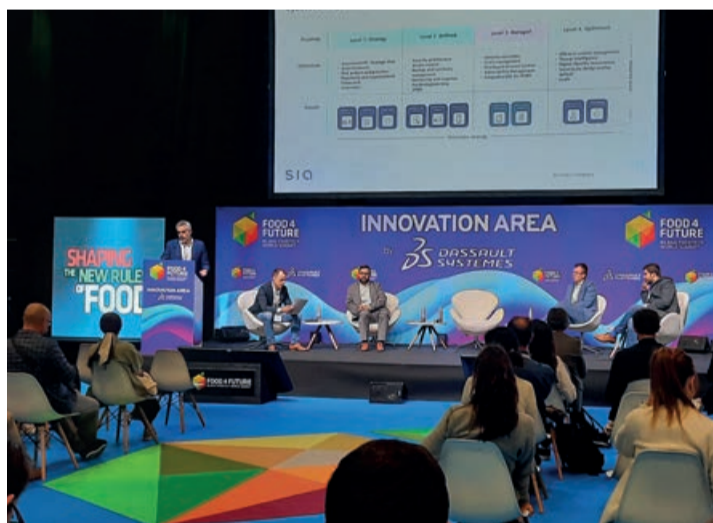
Esta edición de F4F se ha internacionalizado más que nunca reuniendo a la mayor delegación japonesa de empresas del sector de la alimentación. Como país invitado, Japón dio a conocer sus últimas innovaciones tecnológicas para el sector alimentario. Durante la inauguración, Koji Miyaura, director general en el Departamento de Nuevas Empresas e Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca (MAFF) de Japón, agradeció la participación del país en un evento tan relevante para la industria. “Japón y España comparten cultura culinaria y han contribuido significativamente también a mejorar la salud de los ciudadanos. Ambos países estamos desarrollando tecnologías que mejoran la alimentación en todos estos ámbitos y mejorarán la calidad de vida de la población.”

Para presentar sus innovaciones y dar a conocer cómo se están transformando el sector foodtech, un total de 287 firmas expositoras mostraron en el BEC de Bilbao sus últimas soluciones en robótica y automatización, maquinaria de procesamiento y envasado para la industria alimentaria. Este fue el caso de firmas como AgroBank, AZTI, BCC Innovation, Blendhub, Chemometric Brain, Christeyns, Basque Food Cluster, CNTA, Eurecat, IFR, Tecnalia, CEIN, Tech Transfer Agrifood, Dassault Systemes, Essence Food, Hiperbaric, Ingersoll Rand, Knauf Industries, Lev2050, Multiscan, Sener y T-Systems, entre



## F4F2023 consolida su posición como el principal evento europeo de foodtech europeo

Un total de 287 empresas expositoras presentaron las últimas innovaciones tecnológicas que están transformando la industria alimentaria en la capital vizcaína



Durante esta tercera edición de Food 4 Future, 413 expertos mundiales han analizado el futuro de la alimentación y las bebidas. / NEREA RODRIGUEZ

muchas otras. Además, 124 fondos de inversión internacionales desvelaron las tendencias en inversión foodtech y descubrieron los proyectos emergentes de startups de todo el mundo en el Foodtech Startup Forum.

#### ■ LA TECNOLOGÍA QUE HACE EVOLUCIONAR AL SECTOR

413 expertos internacionales de firmas como Bimbo, Campofrío, Coca-Cola Europacific Partners, Danone, o Nestlé, entre otras, exploraron las tendencias tecnológicas que están llevando al sector a la nueva era de la alimentación. En la última jornada, Paloma Mas, inversora en

Plug and Play, analizó las perspectivas globales de inversión en materia tecnológica alimentaria con el fin de ofrecer predicciones sobre la competitividad del mercado. Y es que, en 2022, la industria alimentaria y agrotech recaudó 29.600 millones de dólares, un 44% menos que en 2021.

“Las razones del descenso global son que la inversión en reparto a domicilio finalmente está disminuyendo, estamos experimentando nuestra industria, la crisis global de inversión también afecta al mercado alimentario, y la falta de nuevos ‘unicornios’ hace difícil tomar

De cara al futuro, el experto espera grandes novedades en la industria foodtech. “Hemos presenciado avances significativos en la regulación, lo que acelerará la comercialización de soluciones innovadoras. También vemos oportunidades en áreas como la impresión 3D, la fermentación y la agricultura vertical”. A ello sumó la actualización de regulaciones de los alimentos, incluidos los de mascotas, que ahora se cultivan.

Otros aspectos destacados, en su opinión, serán el desarrollo de soluciones moleculares para la agricultura, los avances en agricultura vertical, y el uso del microbioma como guía para la nutrición personalizada.

Precisamente, la importancia de la personalización de los alimentos para adaptarse a los nuevos hábitos de los consumidores fue otro de los temas centrales del evento.

En 2050, una de cada cinco personas tendrá más de 60 años, y la mitad de ellos sufrirá disfagia, la dificultad para tragar alimentos, bebidas o salivas. En este contexto, Rodolfo Brajcich, Global Director Nutrition & Health en Sigma, multinacional del sector de la alimentación, presentó la línea ‘healthcare’ de Campofrío, una de las marcas de su portfolio para que las personas con esta problemática puedan alimentarse de forma sana. “Este es un ejemplo de una oportunidad para continuar desarrollando soluciones adaptadas a un colectivo concreto”.

A su vez, Rodrigo Jesús, CEO de Salus Optima, consideró primordial hacer cambios en la alimentación y mejorar la salud metabólica para revertir la tendencia preocupante de la obesidad, que podría afectar a más de la mitad de la población mundial para 2050. “Existe una oportunidad de negocio en el campo de la nutrición personalizada. Los datos son clave para cambiar comportamientos y crear mejores resultados, y al mismo tiempo, conocer cómo nuestro cuerpo reacciona a diferentes alimentos nos permite tomar decisiones más acertadas”.

Por último, Jorge Tejero, cofundador de Personal Food, apostó por los probióticos para ayudar a la población a tener una vida más larga, motivo por el que en su compañía han desarrollado un chocolate rico en probióticos que consigue el balance entre el sabor y la función curativa.

#### Esta edición de F4F se ha internacionalizado más que nunca reuniendo a la mayor delegación japonesa de empresas del sector de la alimentación

referencias. No estamos transformando la industria, estamos creando una nueva”, subrayó.

La especialista, que hizo un repaso de cómo han disminuido las inversiones por continentes, vaticinó que “en comparación con otras industrias, el sector agrotecnológico europeo está bien preparado para competir a escala mundial”. Además, auguró que todo el continente africano y Europa, y Francia en particular, serán las grandes protagonistas de la agrotecnología en 2023, un año que, a su juicio, será el año de la P: “Precisión, Predicción y Personalizado serán los conceptos clave a seguir.”

Por su parte, Alessio D’Antino, fundador y CEO de Forwardfooding, compartió la evolución de la industria en los últimos 10 años y apostó por que la “tecnología agroalimentaria seguirá siendo una fuerza importante para crear un sistema alimentario más sostenible”.