

valencia fruits
dossier



EUSKADI

Información elaborada por Nerea Rodríguez



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”

“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

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

“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.

“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.

“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 · 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 una 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 trasladar 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.



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

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-

“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 el 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

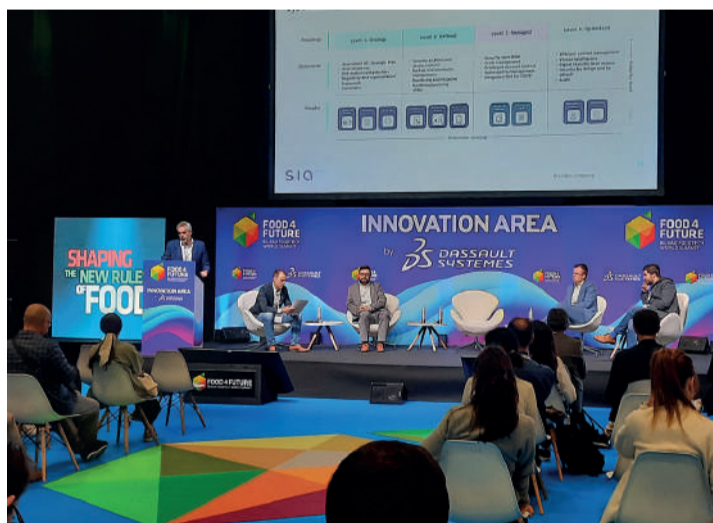
Esta edición de F4F se ha internacionalizado más que nunca reuniendo a la mayor delegación japonesa de empresas del sector de la alimentación. Como país invitado, Japón dio a conocer sus últimas innovaciones tecnológicas para el sector alimentario. Durante la inauguración, Koji Miyaura, director general 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, Knaf 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: “Predicción, Personalización y Personalización 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”.