

valencia fruits

4 de junio de 2024 • Número 3.070 • Año LXII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,75 euros • www.valenciafruits.com

SEMENARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



La falta de compradores y los precios insostenibles están llevando a los productores de cebolla malagueños a una situación límite. / ÓSCAR ORZANCO

La cebolla malagueña no encuentra compradores

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. La cosecha malagueña de cebolla temprana se está quedando en los campos sin recolectar. A pesar de los esfuerzos por mantener la producción de este valioso cultivo para la provincia, la falta de compradores y los precios insostenibles están llevando a los productores locales a una situación límite. El desarrollo de la temporada está siendo tan negativo que la organización Asaja Málaga afirma que “los agricultores de cebollas

se enfrentan a la situación más crítica del siglo”.

La principal causa de esta crisis radica en un exceso de producción, con una oferta que supera ampliamente la demanda. A ello se une la competencia actual en los mercados de cebollas de países muy lejanos, como Chile, Senegal o Perú, provocando que los supermercados estén suficientemente cubiertos en estos momentos.

Cooperativas de la zona están intentando dar alguna solución a

sus socios a sabiendas de que la situación es muy complicada, pues este tipo de cebolla tiene una temporada de recolección muy corta y apenas se puede almacenar al tratarse de un producto que se debe consumir casi de inmediato para poder mantener sus buenas cualidades intactas para el consumidor.

“En esta ocasión, no se trata de que el producto no tenga precio, es que no hay ni quién la quiera comprar. O si lo hacen, es a un

precio irrisorio que no cubre ni la mitad del coste de la recolección”, señala el presidente de la Asaja Málaga, Baldomero Bellido.

Dada la situación que se está viviendo actualmente, y aunque todavía es pronto para hacer previsiones, también existe mucha preocupación con lo que pueda ocurrir con el mercado de la cebolla tardía que ya se encuentra sembrada en la provincia.

Más información en pág.3



Esta semana

- 3** La campaña de la patata temprana entra en su recta final con buenos precios
- 4** Fruit Attraction continúa su imparable crecimiento
- 5** Descenso de las cotizaciones de sandía y melón de invernadero
- 8** Un virulento trips ataca los cultivos de cítricos y kakis valencianos
- 9** UAGA prevé un descenso en la cosecha de fruta aragonesa del 4,5%



ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	7
Agrocotizaciones:	10
Empresas:	15



valencia
fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONOZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

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

VICENT ESCRIG ANGLÉS

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

La Albufera recibe el apoyo de 20 premios Nobel

Por GONZALO GAYO

La Albufera es el mayor tesoro de los valencianos y cuna de nuestros ancestros, que conforma el ADN de un pueblo y una larga historia de amor eterno, desde siempre. Su inmensa belleza y majestuosidad emociona en sus atardeceres, en la biodiversidad que atesora, en la labor de los pescadores y agricultores que la cuidan en un pacto milenario con la naturaleza, siendo los guardianes del mayor tesoro de los valencianos.

Confieso un amor y pasión por la Albufera que desborda sentimientos y experiencias compartidas. Es motivo de orgullo para todos que hoy la Albufera sea protagonista indiscutible en su camino para ser investida como patrimonio de la humanidad.

La Albufera viste esta semana con sus mejores galas para recibir a 20 premios Nobel que apoyan la declaración como Reserva Natural de la Biosfera por parte de la Unesco, coincidiendo con la Capitalidad Verde Europea 2024 de Valencia.

Desde la Fundación Premis Rei Jaume I anuncian un apoyo fundamental ante la Unesco que permita que todos los intereses que hay en el parque natural puedan convivir para proteger un patrimonio natural que "ahora está amenazado".

Nada menos que 20 premios Nobel y un centenar de miembros de los Premis Jaume I rinden apoyo junto a expertos que chequearon el estado de salud de nuestra querida Albufera en un acto celebrado en el Museo Príncipe Felipe.

La Albufera reclama el esfuerzo de todos para que las inversiones anunciadas no se las lleve el viento. Necesitamos blindar un tesoro único para poner fin al vertido de aguas residuales y abastecer de las aportaciones de agua necesarias tras años de sequías e impacto del cambio climático. Urge recuperar la regeneración de los *ullals*, manantiales de agua pura que brotan desde las entrañas del gran lago.

Este proyecto es vital para recuperar la pureza del agua y especies propias que están siendo reintroducidas. Tenemos los ejemplos de los *ullals* de Baldoví y dels Sants, pequeñas lagunas en el término de Sueca, que regeneran el hábitat natural, la recuperación de especies de fauna y flora prioritaria, y que abren el camino a otros muchos *ullals* por recuperar. Desde la conselleria de Medio Ambiente anuncian una



Flamencos en la Albufera de Valencia. / GONZALO GAYO

inversión de medio millón de euros para la conservación de los manantiales del parque con el compromiso de 1,8 millones de euros para garantizar el nivel de agua del parque natural a los que se sumarán otros 2,6 millones de euros. Estas inversiones permitirán la reforma del Centro Acuícola de El Palmar, restauración del barranco del Poyo, el mantenimiento de los ecosistemas '*tancats i ullals*' de la Generalitat, la retirada de residuos y clausura de vertederos en el parque natural o el censo de la fauna del lago.

Queda pendiente el cumplimiento de la promesa que el Gobierno anunció en septiembre de 2021, que consistía en una aportación de 600 millones para recuperar el lago y apenas se ejecutaron cinco en el anterior mandato a la espera del cumplimiento de la palabra dada.

Desde SEO/BirdLife certifican que "estamos en un momento en el que la crisis ecológica es alarmante y tenemos que entender que no sólo las especies están en peligro de desaparición, sino que estamos hablando de que están en juego hábitats que son oasis y garantes de calidad de vida".

La Albufera necesita del compromiso de todos y que las promesas no se las lleve el viento. Hay que dar respuestas a los problemas para garantizar los caudales ambientales y la calidad de los mismos. Los expertos añaden que urge ejecutar las acciones de saneamiento previstas, con las inversiones anunciadas por el Gobierno de 600 millones y con fondos europeos. Necesitamos devolver a las futuras generaciones la calidad del agua

y el hábitat que nos legaron nuestros mayores.

La Albufera acoge el 20% de la superficie del hábitat "lagunas costeras" de todo el país, un hábitat protegido y reconocido como prioritario por la Directiva Hábitats de la Unión Europea y cuyas inversiones permitirán también la conservación de las especies que alberga, como el avetoro, especie en peligro crítico y Ave del Año 2024.

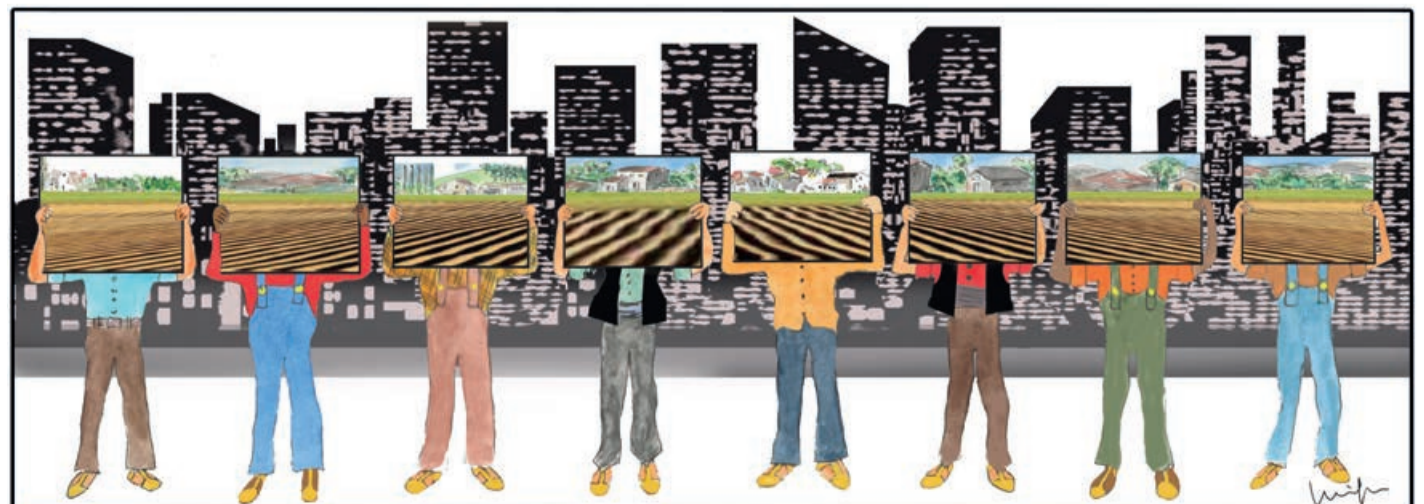
La Albufera de Valencia es un humedal de importancia internacional declarado por el Convenio Ramsar. España es el tercer país del mundo en número de humedales acogidos a este convenio y seguimos sin un plan de trasvases para llevar el agua allí donde se necesita. De hecho, la Albufera de Valencia y el 85% de los humedales de importancia internacional de España está en un estado de conservación preocupante.

También es necesario dar soluciones a los agricultores por los graves daños que la fauna causa en los campos recién sembrados de arroz. Desde AVA señalan que los flamencos, patos e incluso jabalís destruyen los arrozales causando perjuicios que debemos compensar y promover una convivencia necesaria.

La Albufera es una de las joyas del mediterráneo que reclama apoyo como patrimonio de la humanidad de la Unesco, para impulsar armónicamente la integración de poblaciones y naturaleza, en un desarrollo sostenible con un diálogo participativo y que desde hoy cuenta con el espaldarazo de 20 premios Nobel que declaran su amor y reconocimiento en la Valencia Capital Verde Europea.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

Los productores de cebolla temprana malagueños atraviesan una situación crítica

Desde Asaja Málaga, su presidente Baldomero Bellido lamenta que la cosecha se está quedando en los campos por “la falta de compradores y precios insostenibles”

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los productores de cebolla temprana malagueños se enfrentan, según denuncia Asaja Málaga, “a la situación más crítica del siglo debido a la falta de compradores y precios insostenibles”. En este sentido, el presidente de la organización agraria, Baldomero Bellido, constata que “en esta ocasión, no se trata de que su producto no tenga precio, es que no hay ni quién la quiera comprar. O si lo hacen, es a un precio irrisorio que no cubre ni la mitad del coste de la recolección. Esta es una prueba más de la ineficacia de la Ley de la Cadena Alimentaria, que va quedando en entredicho cada vez que un producto agrícola entra en situaciones problemáticas de mercado”.

Las causas que han abocado a esta situación son variadas. Asaja Málaga apunta que la principal sería un exceso de producción, además de un año de buenas cosechas con nuevas zonas y agricultores que han visto una alterativa ante la evolución del cultivo-precio en los últimos años. A ello se suma la falta de regulación de mercado. “Se ha vendido más semilla que en años anteriores haciendo creer a los productores unos números irreales sobre el beneficio que podrían obtener”, asegura la organización.



Los productores malagueños de cebolla no tienen compradores para sus cosechas. / ARCHIVO

Desde Asaja Málaga informan que actualmente “en nuestros mercados hay cebollas de países muy lejanos, como Chile, Senegal o Perú, provocando que los supermercados estén suficientemente cubiertos. Por tanto, a pesar de estar en plena recolección y el hundimiento del precio de la cebolla temprana, aún se ven partidas de otros

países sin la garantía y calidad que la nuestra y con unas condiciones de producción muy diferentes”.

“Estas causas, entre otras, han provocado que en zonas tradicionales de siembra —sobre todo del norte de nuestra provincia, principalmente de los municipios de Archidona, Antequera y Sierra de Yeguas—,

se encuentren con una cosecha por la que nadie pregunta y que a quien se la ofrecen, o no hace ni caso o no quiere pagar nada por ellas”, remarca Baldomero Bellido.

Cooperativas de la zona están intentando dar alguna solución a sus socios a sabidas de que la situación es muy complicada, pues este tipo de

cebolla tiene una campaña de recolección muy corta y apenas se puede almacenar al tratarse de un producto que se debe consumir casi de inmediato para poder mantener sus buenas cualidades intactas para el consumidor.

“Lo dramático es que los agricultores se encuentran con un cultivo con todos los gastos echados, con una grandísima calidad y que no pueden vender, por lo que están perdiéndolo todo.

Insistimos en que no sirve una ley que no nos permite vender por debajo de los costes de producción, pero que no obliga a comprarnos, ni establece ninguna medida, ni para evitar la entrada de producto de fuera, ni para compensar a los agricultores con un sistema de retirada que estabilizaría el mercado”, remarca el dirigente agrario.

Desde Asaja Málaga denuncian esta situación e insisten en lo importante que es comprar producto nacional cuando está en temporada, por su cercanía, menor huella de carbono, mejor calidad, fomentando la vida y empleo en los pueblos, y sobre todo con total garantía de la trazabilidad y seguridad alimentaria.

“Es importante fijarnos en el origen del producto, que tiene que venir claramente indicado en la estantería o en la bolsa, y exigir, cuando estamos en temporada, como ocurre ahora con la cebolla, que dicho origen sea España”, recalca la entidad agraria.

“Dada la actual situación es pronto para hacer previsiones, pero también hay preocupación con lo que pueda ocurrir con el mercado de la cebolla tardía que ya está sembrada. Desde aquí hacemos un llamamiento a los compradores para que hagan sus previsiones de compra con el producto que ya tenemos creciendo en el campo”, concluyen desde Asaja Málaga.

La campaña de la patata temprana andaluza entra en su recta final con buenos precios

Las lluvias y las plagas han provocado pérdidas significativas en el volumen de cosecha, según Asociafruit

► VF. REDACCIÓN.

La campaña de la patata temprana en Andalucía, que se encuentra aproximadamente al 60% de su desarrollo y podría finalizar en quince días, destaca por la excepcional calidad del producto, el buen nivel de precios y la falta de mano de obra, según ha informado la asociación Asociafruit en un comunicado.

No obstante, ha habido mermas de aproximadamente el 30% de la producción debido a las lluvias en Semana Santa, que han provocado la aparición de plagas,

como el mildiu, que sumado al gusano de alambre y a la escasez de productos fitosanitarios para combatirlos, están causando pérdidas significativas en el cultivo.

Los productores y empresas comercializadoras andaluzas de patatas, agrupados en Asociafruit, —Asociación de Empresas Productoras y Exportadoras de Frutas y Hortalizas, Frutos Secos y Flores y Plantas de Andalucía—, que aglutina al 80% de las empresas productoras y comercializadoras de patata de la región, ha informado que el

ritmo de la cosecha está siendo alto, pese a la escasa disponibilidad de mano de obra. No obstante, la entidad ha reseñado que la buena calidad y la alta demanda en los mercados, tanto nacional como europeos, están haciendo que los precios se mantengan a buenos niveles y ha pronosticado que, si todo sigue tal y como se está desarrollando hasta la fecha, la campaña finalizará dentro de 15 días.

Asimismo, ha valorado el apoyo de la consejería de Agricultura de Andalucía para el



La buena calidad de la patata y la alta demanda en los mercados están haciendo que los precios se mantengan a buenos niveles. / ARCHIVO

desarrollo de distintas acciones para la promoción de la patata nueva temprana andaluza con el objetivo de informar a los consumidores de las cualidades de dicho producto: sabor, frescura, calidad, bondades gastronómicas

cas y proximidad. Entre otras actividades se ha realizado el VI Congreso de la Patata Nueva de España, que ha aglutinado a más de 150 profesionales en Sevilla para debatir sobre el sector.



Olga García, directora territorial de CaixaBank en la Comunitat Valenciana y Región de Murcia; Jaime Campos, director de AgroBank; Javier Bartolomé, secretario autonómico de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Comunitat Valenciana, junto a otros directivos de CaixaBank, y los ponentes y participantes en la mesa redonda de la jornada. / AGROBANK

CaixaBank ensalza la innovación en el sector agroalimentario en su Jornada AgroBank

Durante la jornada tuvo lugar una mesa redonda moderada por la gerente de Valencia Fruits, Raquel Fuertes, donde diversos expertos abordaron los retos y el futuro del sector agroalimentario

► JULIA LUZ. VALENCIA.

La sede de Innsomnia, hub de innovación y emprendimiento situado en la Marina de Valencia, fue el lugar elegido para desarrollar la Jornada Agrobank titulada 'Innovación y futuro del Sector Agroalimentario'. El evento, organizado por la división especializada en el sector de CaixaBank, reunió a profesionales y expertos del ámbito agrario con el propósito de destacar la importancia de impulsar la innovación en la cadena de valor de los productos agrícolas.

A la jornada asistieron cerca de 250 clientes de este sector clave para la economía valenciana y contó también con la participación de Jaime Campos, director de AgroBank, y del secretario autonómico de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana, Javier Bartolomé.

La directora territorial de CaixaBank en la Comunidad Valenciana y Región de Murcia, Olga García, fue la encargada de la inauguración, en la que hizo hincapié en que "el sector agroalimentario es un pilar fundamental de la economía local" y destacó que, además, es "un sector que no sólo se ha adaptado constantemente a los retos y desafíos para suministrar alimentos saludables, sino que también ha sido un motor clave para el crecimiento económico de la región".

A continuación, el doctor en IA y responsable de Tecnología de Biyectiva, Rubén Martínez, ofreció una conferencia titulada 'Aplicaciones y desafíos de la IA en el sector agroalimentario'. Durante su intervención, Martínez reflexionó sobre la importancia fundamental de la inteligencia artificial en la evolución del sector agroalimentario, resaltando cómo esta tecnología puede optimi-



Una de las partes más enriquecedoras fue la mesa redonda. / AGROBANK

zar procesos, elevar la calidad de los cultivos y la producción, y fomentar la sostenibilidad.

La cata de tomates de la mano de Pascual Ibáñez, sumiller y evaluador sensorial, dio paso a la mesa redonda sobre los 'Retos y futuro del sector agroalimentario', moderada por la gerente de Valencia Fruits, Raquel Fuertes, en la que participaron Cristina del Campo, directora general de Ainia; Amparo Mora, presidenta de Afammer Comunidad Valenciana; Regina Monsalve, presidenta de SCV Finca del Reboloso y CEO de Natuvera; y Sergio Chiva, director Cátedra FACSA de la Universitat Jaume I.

Los participantes del debate examinaron los diversos desafíos que enfrenta en la actualidad el sector agroalimentario, tales como el relevo generacional, el papel de la mujer en las zonas rurales y la necesidad de innovación en los cultivos. Como elemento unificador de estos temas, se enfatizó la importancia de la gestión eficiente del agua, un objetivo crucial para asegurar la sosteni-

bilidad y la permanencia de la población en áreas rurales. También se discutieron las necesidades actuales del sector y sus desafíos futuros, con el objetivo de mantener a la Comunidad Valenciana como líder en innovación a nivel global.

Después, el secretario autonómico de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Comunitat Valenciana, Javier Bartolomé, abordó la necesidad de aumentar la rentabilidad del sector y de fortalecer las infraestructuras en apoyo al campo para prevenir el abandono agrícola, así como impulsar la digitalización.

En el cierre del evento, Jaime Campos, director de AgroBank, ofreció un análisis sobre el valor de la digitalización y la innovación para el futuro del sector agroalimentario en España, enfatizando cómo estas herramientas pueden potenciar la competitividad y sostenibilidad. "Desde AgroBank queremos apoyar la transformación del sector con una propuesta basada en tres ejes: financiero, social y de innovación", concluyó.



Salomé Martínez, representante del ICEX; Juan A. Reyes, presidente de AEGAM; M^a José Sánchez, directora de Fruit Attraction y José M^a Pozancos, director de Fepex. / FA

Fruit Attraction continúa su imparable crecimiento

Ya se ha adjudicado el 90% de la superficie de los 10 pabellones de Ifema

► RAQUEL FUERTES. MADRID

Fruit Attraction, que se celebrará en 2024 del 8 al 10 de octubre, cuenta ya con unos datos que evidencian su crecimiento continuo desde que abriera sus puertas en 2009, según se puso de manifiesto en la presentación celebrada el 29 de mayo Madrid. Según confirmó M^a José Sánchez, directora del certamen, la feria se expandirá hasta ocupar 10 pabellones de Ifema Madrid, uno más que en 2023. La superficie adjudicada hasta la fecha en la feria ha aumentado un 39% respecto al año pasado y ya supone el 90% de la superficie ofertada.

En total, la organización espera una participación superior a las 2.000 empresas de 55 países, con 70.000 metros cuadrados de oferta hortofrutícola y una asistencia de más de 100.000 profesionales de 145 países. China y Arabia Saudí son los países invitados en esta edición mientras que el aguacate será el producto estrella. Unos datos que, según destacaba Sánchez, reafirman "el liderazgo" europeo en certámenes de estas características.

Fruit Attraction 2024 se organizará en torno a cuatro áreas de exposición de las que la de mayor representación volverá a ser Fresh Produce. Completarán las áreas temáticas Industria Auxiliar, que reúne a toda la cadena de valor del sector; y Fresh Food Logistics, el espacio al servicio de la logística, transporte y gestión de la cadena de frío para alimentos. Como novedad, se incorpora Innova&Tech, la nueva área que aglutinará los sectores de Biotech Attraction y Smart Agro, haciendo un guiño a la necesidad, y siempre presente en el sector, innovación. Precisamente la feria contará con un espacio dedicado de forma exclusiva a la innovación que englobará desde la innovación genómica, hasta novedades tecnológicas para las explotaciones.

El sector llega a esta nueva edición "recuperado" de las "adversidades climáticas" que sufrió durante la campaña anterior, con los efectos de la sequía como protagonista. Así lo recalca el director general de Fepex, José María Pozancos, quien subrayaba la "inversión acelerada" que ha realizado el sector para adaptarse a esta nueva situación climática.

■ UN ESCAPARATE DE ÉXITO

Tras 16 ediciones, Fruit Attraction se ha consolidado como un "escapate de éxito" para el producto hortofrutícola nacional, como destacaba Pozancos.

La feria comenzó en 2009 con 353 expositores y 7.400 m², desde entonces, la exportación del sec-

El aguacate, producto estrella

En esta nueva edición, el aguacate se presenta como el producto estrella, con una presencia destacada que se verá reflejada en la celebración de un congreso la víspera del inicio de la feria.

"Las posibilidades de crecimiento son muy elevadas", ha asegurado durante su intervención el presidente de la asociación de aguacates y mangos de España, Juan Antonio Reyes, quien ha recalcado que se trata de una fruta que "no consume mucha agua".

La superficie de aguacate en España representa entre 23.000 y 24.000 hectáreas que, en los últimos años, han descendido en zonas como Málaga y Granada y han aumentado en otras áreas como Huelva.

En total, España cultiva uno de cada tres aguacates que se consumen en Europa, ha añadido el portavoz para poner de relieve la capacidad tanto productora como importadora de las empresas nacionales. ■

tor ha crecido un 118,3% y, con ella, el espacio y las empresas que han querido estar presentes en esta cita. Por ello, las claves de este éxito residen en las propias características del sector, precisaba Pozancos, quien habló de las "fortalezas tangibles", dentro de las que ha resaltado que España es el primer productor de la UE y primer proveedor de los países europeos.

La diversidad, la presencia permanente en el mercado, la calidad y la seguridad alimentaria son otras de las "fortalezas" históricas que siempre "han estado ahí" pero que, con la feria, el sector consigue aunar y potenciar más de cara al exterior, algo muy importante en un mundo "globalizado asimétricamente", como señaló Pozancos en la presentación.

Como novedad, se otorgará los Premios al Mejor Stand, un galardón que reconocerá los espacios expositivos que destaquen en la feria por su creatividad y diseño. Las categorías serán comunidades autónomas e instituciones, países y regiones y empresas.

Descenso de las cotizaciones de sandía y melón de invernadero

El aumento de oferta deriva en una bajada del precio en origen

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña almeriense de sandía y melón en invernadero sobrepasa su ecuador y cierra una de las semanas más productivas de la temporada con un significativo descenso de las cotizaciones en origen.

Según el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, en la semana 21 (del 20 al 26 de mayo), el precio medio liquidado al agricultor de sandía se aproximó a 0,46 euros/kg, un 20% por debajo del valor registrado en la semana precedente. En cuanto a los diferentes tipos, la cotización de la sandía rayada descendió un 22%, el valor de la negra sin semillas cayó 15% y en la mini un 18%.

Por su parte, el melón registró un precio medio en origen en este periodo cercano a 0,75 euros/kg, lo que supuso un descenso del 10% respecto a la semana precedente. El melón amarillo fue el único tipo que, con 0,63 euros/kg, experimentó un incremento del precio del 5%. El precio medio del melón Piel de Sapo descendió un 14% y el Galia y el Cantaloup registraron caídas del 4% y 8% respectivamente.



La campaña almeriense sobrepasa su ecuador con un pico producción. / ARCHIVO

Fuentes del sector estiman que los volúmenes comercializados durante este periodo se han incrementado entre un 5-10% en sandía y un 20% en melón. El crecimiento de la oferta almeriense, junto con la competencia de países como Italia, Grecia y Marruecos, favorece el descenso de los precios en origen de am-

bos productos, señalan desde la Junta de Andalucía. Con la llegada del mes de junio, la oferta de sandía invernada en Andalucía cae drásticamente. Y a mediados de este se intensificarán las producciones al aire libre de Murcia, Sevilla y sucesivamente otras regiones del territorio nacional como Valencia o Ciudad Real.

No se reducen los módulos de IRPF a los productores de limón de Murcia

Ailimpo lamenta el agravio comparativo entre productores de otras regiones al aprobarse la reducción para zonas de Alicante y Málaga

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El limón murciano quedó fuera de la orden de módulos publicada por el ministerio de Hacienda en abril que fijaba una rebaja general del 15% en el IRPF 2023 para agricultores y ganaderos pero en la que quedaban fuera los productores de limón de la Región. Según recuerda la interprofesional Ailimpo en un comunicado, la orden ministerial sí aprueba la reducción de módulos en otras zonas productoras de Alicante y Málaga, “lo que genera un agravio comparativo entre comunidades autónomas”.

Ailimpo mostró su desacuerdo con esta medida ya en el mes de abril y desde entonces ha mantenido reuniones con el ministerio de Agricultura y con diputados regionales del Partido Socialista de la Región de Murcia, que “inicialmente se comprometieron a apoyar esta petición, aunque sin éxito alguno”, según señalan desde la interprofesional.

“El Gobierno de España castiga a los productores de limón de Murcia”, afirman desde Ailimpo, desde donde



Ni el ministerio de Hacienda ni el ministerio de Agricultura han sido sensibles a la petición unánime del sector de limón murciano. / ARCHIVO

se remarca “el agravio comparativo” que se genera con productores de otras provincias como Alicante o Málaga en las que sí será de aplicación está rebaja fiscal en un año en el que el limón español ha sufrido las consecuencias de una sobreproducción que ha tensionado la campaña sobre todo en el eslabón de los agricultores.

Los mayoristas analizan los desafíos inmediatos y futuros del sector agroalimentario

Los representantes de los Mercas de España han celebrado su asamblea anual en Mercalicante

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los mayoristas de la red de Mercas de España se reunieron el pasado 31 de mayo en la celebración de la asamblea general extraordinaria de la Confederación Nacional de Empresarios Mayoristas de Frutas y Verduras de España, COEMFE, que este año ha tenido lugar en Mercalicante. El clúster alicantino se ha convertido en la sede de este encuentro de carácter nacional, en el que se ha ahondado sobre las claves sobre la ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.

Por otro lado, se abordaron otros temas de interés general relacionados con el sector agroalimentario y la gestión de mercancías en la red de Mercas, que se gestiona desde Mercasa, organismo público dependiente del

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y los ayuntamientos de las distintas ciudades, y que está considerada como la mayor red pública de mercados mayoristas del mundo.

La directora general de Mercalicante, Dolores Mejía, fue la encargada de acompañar y dar la bienvenida a la comitiva formada por mayoristas de las mercas de Zaragoza, Barcelona, Córdoba, Madrid, Valencia, Sevilla y Alicante en un encuentro, donde se puso de manifiesto los desafíos inmediatos y futuros del sector agroalimentario.

Después de la reunión, el grupo directivo visitó algunos de los operadores hortofrutícolas del clúster alimentario y las instalaciones del Mercado Mayorista de Frutas y Hortalizas.

Cecilio Peregrín, elegido presidente de la sectorial de lechuga de Fepex

Peregrín ya ejerce, actualmente, como vicepresidente de Fepex en representación del sector de Hortalizas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (Proexport) cuenta desde el lunes, 27 de mayo, con mayor representación nacional dentro del sector agrícola.

Su asociado Cecilio Peregrín fue elegido presidente de la sectorial de lechuga de la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas, Fepex.

Esta sectorial agrupa a productores de toda España de este tipo de cultivo, en todas sus variedades. Peregrín —que actualmente también es vicepresidente de Fepex en representación del sector de Hortalizas— ya presidía similar sectorial en Proexport y es, además, vocal de la junta de Gobierno de la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de la provincia de Almería- Coexphal.

Cecilio Peregrín ha señalado que “dado el peso que el cultivo de lechuga del sureste español tiene en el total nacional, asumo este nuevo nombramiento con ilusión y mucha responsabilidad”.

Actualmente, los productores se enfrentan a importantes retos



Cecilio Peregrín (en el centro de la imagen) señala que asume este nombramiento “con ilusión y mucha responsabilidad”. / FEPEX

como es la competencia de otros países productores que pueden ofrecer precios más bajos, los problemas climáticos que afectan la producción, la necesidad de implementar prácticas sostenibles para reducir el impacto ambiental y garantizar la calidad del producto, así como la escasez de mano de obra en ciertas temporadas. “Estos desafíos, entre otros, requieren

de estrategias innovadoras y adaptativas por parte de los productores para mantener su competitividad y sostenibilidad en el mercado. Desde mi posición en Fepex, pondré todo mi empeño en adoptar las mejores soluciones, desde el diálogo y el entendimiento con las administraciones e instituciones a nivel nacional e internacional”, ha dicho.

OPINIÓN

A cada cual, lo suyo



Por CIRILO ARANDIS (*)

No es extraño que incluso en las mejores familias aparezcan en ocasiones momentos tensos. La convivencia lleva estas cosas, pues es más fácil discutir con quien te relacionas habitualmente que con quien te encuentras en ocasiones contadas. Lo normal es que al final, la sangre nunca llegue al río y que las aguas vuelvan a su cauce natural y normal. Es en este contexto en el que habrá que circunscribir lo acontecido durante este último mes en el devenir de nuestro Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en relación con su publicación de las famosas 43 medidas, iniciativa formulada como respuesta al escenario de protestas de los agricultores, así como la nueva aparición en escena de la “Ley de la Cadena” y su aplicación en el ámbito de las cooperativas agroalimentarias.

Pero hagamos un poco de historia. Todavía está en la mente de todos el escenario reivindicativo que se dio en la práctica totalidad de países europeos, en los que los agricultores se quejaban que no les salían las cuentas. Básicamente, dos eran las grandes razones esgrimidas. De una parte, la aplicación del “Pacto Verde Europeo” demasiado ambicioso en sus pretensiones y en el tiempo de puesta en marcha, lo que vino a dar la razón a quienes veníamos solicitando el estudio de impacto correspondiente a Bruselas. Estudio que, aunque tarde, venía a dejar a las claras el impacto negativo que tenía en la competitividad de la agricultura europea. De otra parte, la ausencia de reciprocidad en las obligaciones de los productores europeos en relación con las exigidas a las producciones procedentes de países terceros y eso dejando siempre a las claras que los agricultores europeos no están en contra de respetar el medio ambiente, pero lo que no se entiende son reglas distintas para quienes compiten en el mismo mercado.

Bien es cierto que Europa tomó nota de este amplio y continuado mapa reivindicativo adoptando medidas que, en el especial lenguaje comunitario, rebajaba las exigencias y aspiraciones del Pacto Verde Europeo aplicable a la Agricultura. Este pretendido objetivo, se convirtió tan solo en una mera flexibilización de lo mismo para hacer lo mismo, en una especie de “Sostenella y no enmendalla”, eso sí, con bastante ruido mediático generado desde Bruselas para hacer ver que se había hecho algo. Paralelamente, el Ministerio de Agricultura inició una ronda de contactos con las Organizaciones Profesionales Agrarias para pactar una serie de actuaciones que sirvieran al mismo objetivo y que acabó conformando el conjunto de las 43 medidas presentadas. Pese al interés y esfuerzo del Ministerio, bien se puede concluir que hay que recibir-



La Ley de la Cadena, formulada desde la intencionalidad de que el productor pueda obtener unas rentas dignas por su cosecha, “no respeta ni considera el modo específico de actuación de las cooperativas agroalimentarias”. / PEXELS

las de modo positivo, y que no hacen daño a nadie, pero que de igual manera no son suficientes para resolver el problema inicial de la ausencia de renta.

La sorpresa fue cuando dos organizaciones profesionales agrarias, UPA y Unión de Uniones, sí que firman el documento de las 43 medidas con el Ministerio, mientras que otros dos, Asaja y COAG, deciden no firmar. Como quiera que no se había tenido en cuenta al sector cooperativo en este proceso de elaboración y pacto de medidas, no parece lógico que fuésemos firmantes de un texto en el que nada hemos tenido que ver en su génesis y composición, pese a la insistencia a última hora del Ministerio. Dado este escenario, es cuando las organizaciones no firmantes, y esta vez sí que es invitado el sector cooperativo, elaboramos y firmamos un documento cuyo título es “Agricultura, cuestión de Estado. Unidad de Acción: Soluciones concretas para el campo”. Se trata de un conjunto de 12 medidas, y en las cuales se contempla en un documento firmado por Organizaciones Profesionales Agrarias, la especificidad del sector cooperativo en relación con la aplicación de la conocida como “Ley de la Cadena”.

Este tema ha sido, desde la publicación de esta Ley allá por el 2013, uno de los temas prioritarios del sector cooperativo, pues si bien es seguro la Ley que está formulada desde la intencionalidad de que el productor pueda obtener unas rentas dignas por su cosecha, lo cierto es que no respeta ni considera el modo específico de actuación de las cooperativas agroalimentarias, lo que también está contemplado en otra Ley. Es como querer ganar el Tour de Francia con una bicicleta de montaña, y no con una de ruta. Pese a que todo son bicicletas, cada una está diseñada para un contexto determinado. Así, el texto firmado entre Asaja, COAG y Co-

“Desde el sector cooperativo, pese a las últimas declaraciones del ministro Luis Planas, no se exige quedar al margen de la Ley, sino que esta se aplique en el ámbito cooperativo en atención a su propia especificidad y desde el respeto a la norma propia aplicable a cualquier cooperativa”

“El Ministerio ya se había comprometió a los cambios normativos en las Cortes españolas en lo referente a las especificidades de la relación entre el socio y su cooperativa. Trámites parlamentarios, que han quedado aparcados por la convocatoria de las últimas elecciones generales”

“Por ello que no se puede compartir el criterio, sea ministerial o de quien sea, que las cooperativas quieren que no se les aplique la Ley de la Cadena”

operativas, contiene, de modo literal, el siguiente texto: “Debe respetarse el modelo de empresa cooperativa agroalimentaria, sacando del ámbito de actuación de la ley (de la cadena) la relación entre el socio y su cooperativa, ampliamente regulada ya en su legislación específica estatal y de las CCAA. A efectos del registro de contratos alimentarios, las cooperativas agroalimentarias deben tener el mismo tratamiento que el resto de modelos empresariales, para evitar la desventaja competitiva que se está generando en estos momentos”.

Es por ello por lo que desde el sector cooperativo, y pese a las últimas declaraciones del ministro Luis Planas, no se exige quedar al margen de la Ley, sino que esta se aplique en el ámbito cooperativo en atención a su propia especificidad y desde el respeto a la norma propia aplicable a cualquier cooperativa, y

que como se ha indicado, también viene reflejado con ámbito de Ley. Recordar que el Ministerio ya se había comprometió a los cambios normativos en las Cortes españolas en lo referente a las especificidades de la relación entre el socio y su cooperativa. También con el tema de la obligación de la cooperativa, y no de ningún otro tipo de sociedad mercantil que opere en el mercado, de obligar al comprador a tener que inscribir los contratos de compra-venta en el registro correspondiente de contratos alimentarios, tema que también viene recogido en el texto firmado entre Cooperativas y OPAs. A decir verdad, lo cierto es que se iniciaron los trámites parlamentarios, pero que quedaron aparcados por la convocatoria de las últimas elecciones generales.

Es por ello que no se puede compartir el criterio, sea ministerial o de quien sea, que

las cooperativas quieren que no se les aplique la “Ley de la Cadena”. De igual manera, compartimos el criterio que el objetivo último de una cooperativa es generar valor y no pérdidas para el socio. Pero antes de nada, hay que decir qué es una cooperativa, y que según su propia Ley “...es una sociedad constituida por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para la realización de actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático, conforme a los principios formulados por la alianza cooperativa internacional...”. Así pues, tanto en cuanto el socio de una cooperativa es propietario de su entidad, no puede venderse a sí mismo, siendo la entrega de la cosecha en el almacén, desde el punto de vista jurídico, un depósito para la venta en común, y nunca una venta.

Es por ello que la obligación de formalizar un contrato a la entrega de la mercancía, respetando el coste efectivo de producción de cada socio, además de difícil encaje jurídico, podría suponer un grave problema para muchas cooperativas, generando un descuadre económico en determinados escenarios de mercado. Y si no, imaginemos un caso con un socio eficiente, y un coste de producción simulado de 8, y otro, menos eficiente, con otro coste de producción simulado de 12. Si el mercado, no da más de 10, o incluso más de 8 o se prima al más ineficiente o todo son pérdidas en la cuenta de explotación, en la supuesta obligación normativa de tener que respetar el coste efectivo de producción. Sobre todo, teniendo en cuenta que la cooperativa viene obligada a tener que recolectar toda la cosecha de sus socios, lo que no ocurre con cualquier otra empresa mercantil que podrá comprar, o no, según su conveniencia.

A modo de resumen, hay que indicar que una cooperativa ante todo es una empresa. Es una sociedad compuesta por sus socios, que son a la vez sus propietarios, y cuya finalidad es la venta en común de sus producciones, con el objetivo último de obtener, entre otras cuestiones, los mejores resultados económicos para beneficiar a sus socios. Además, tiene un funcionamiento democrático desde el principio de un hombre un voto, y donde más transparencia en su gestión es imposible, decidiendo entre todos como se liquida y cuando. De ahí que ya tengamos cada vez más cooperativas centenarias que difícilmente se habrían sostenido en el tiempo en base a pérdidas. Así pues, nada de privilegios, sino que se contemplan las especificidades propias de las empresas cooperativas.

(*) *Presidente Frutas y Hortalizas Cooperativas Agroalimentarias.*

Agrocultivos

El CGC alerta de la reaparición del HLB en Sudáfrica

El Comité de Gestión de Cítricos exige poner en cuarentena toda la provincia de Eastern Cape y su exclusión del programa de exportaciones a la Unión Europea

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Comité de Gestión de Cítricos ha alertado sobre la reaparición del HLB en Sudáfrica, exige poner en cuarentena la zona afectada y pide responsabilidades por ocultar el foco. Ha sido el propio Citrus Research International (CRI) —el centro citrícola de referencia de Sudáfrica, que financian los propios exportadores de este país— quien confirmó el pasado martes la reaparición del Citrus greening (HLB) en una amplia zona de hasta 15 kilómetros del municipio de Gqeberha (en el sureste del país), en jardines particulares con naranjos y limoneros. Sin embargo la enfermedad —concretamente la variante africana conocida como *Candidatus liberibacter africanus*—, fue identificada mucho antes, en 2022 en East London, a más de 300 kilómetros de distancia. Entonces —pese a tratarse de un patógeno de extrema gravedad y de declaración obligatoria— no se comunicó oficialmente. Fue en 2023 cuando —siempre según el relato del propio CRI— la bacteria volvió a ser confirmada en el citado municipio de Gqeberha.

Dado el agravamiento de la situación, dada su proximidad a una de las mayores zonas productoras, Sundays River y sobre todo a las instalaciones de la Citrus Foundation Block, donde se sanean las yemas que posteriormente usan los viveros que abastecen de frutales a todo el país, es ahora cuando el CRI se ha decidido a dar la voz de alarma a sus agricultores. “Llevamos advirtiendo desde hace años de que Sudáfrica no es un proveedor de cítricos fiable para la UE y que sus autoridades no tienen credibilidad en materia de sanidad vegetal”, señala a este respecto la presidenta del Comité de Gestión de Cítricos (CGC), Inmaculada Sanfeliu, quien pide a la Comisión Europea que “exija responsabilidades a sus autoridades por haber ocultado los dos focos durante años”.

Ante el cariz que han tomado los acontecimientos y sabiendo que la provincia donde se han dado sendos brotes —Eastern Cape— es la segunda zona citrícola de Sudáfrica en importancia, cuenta con 26.000 hectáreas citricolas y acapara el 26% de la producción sudafricana, el CGC reclama la “inmediata puesta en cuarentena de toda la provincia y su exclusión del programa de exportaciones a la UE”.



El vector del HLB africano, *Trioza erytreae*, se encuentra ya extendido por todo el litoral de Portugal y el norte de España. / CGC

El Greening, tras años sin detecciones, se identificó en 2022 en East London pero no se comunicó y ahora se ha confirmado en jardines particulares de Gqeberha — en la provincia de Eastern Cape— muy cerca del centro donde se sanean las yemas que se multiplican después en los viveros de todo el país

El CGC insiste en la “falta de credibilidad” de Sudáfrica en materia de sanidad vegetal, y recuerda el conflicto en la OMC con otras plagas y enfermedades cuya lucha también es prioritaria para la Unión Europea, como la Mancha negra y la Falsa polilla

Sudáfrica es el primer proveedor no comunitario de cítricos europeo, y aunque la transmisión de la enfermedad más

factible puede llegar a través de material vegetal introducido de forma clandestina, la reaparición de la enfermedad en una

áfrica en 1920 y desde entonces combatirlo —y evitar la llegada de la variante asiática o de su vector— ha sido una de las prioridades de la industria citrícola de este país.

La cepa africana, transmitida por el vector *Trioza erytreae*, es la menos agresiva del HLB pero, aún así, se trata de una enfermedad cuya lucha está regulada como “prioritaria” en la UE frente a la que tampoco hay cura. Primero provoca manchas amarillas en las hojas y frutos pequeños y deformes de sabor amargo, y tras bloquear la circulación de la savia por las células del floema, la producción decae bruscamente y en muchos casos acaba por matar a los árboles.

La amenaza para los cítricos españoles y europeos es de primer orden, no sólo porque la mediterránea es la única gran zona productora del mundo donde la enfermedad no ha aparecido afortunadamente aún, sino porque en estos momentos ya se cuenta con los dos insectos vectores que pueden transmitir y propagar sendas bacterias, la citada *Trioza* —localizada por todo el litoral de la vecina Portugal, por Galicia y la cornisa cantábrica— y la *Diaphorina citri* (el de la vertiente asiática), que se identificó recientemente en territorio Unión Europea, concretamente en Chipre y años antes en Israel.

El CGC recuerda que, pese a los continuos escándalos en materia de sanidad vegetal, pese a la reiteración en las intercepciones en puertos europeos de partidas sudafricanas con Mancha negra y antes con Falsa polilla, hace sólo un mes el Gobierno sudafricano llamó a consultas en la Organización Mundial del Comercio (OMC) a la Comisión Europea para cuestionar su normativa para evitar la llegada de la Mancha negra y un año antes lo hizo sobre la referida a la Falsa polilla. Se trata de la tercera vez en la última década que sus autoridades actúan de la misma manera ya que en 2014 se repitió esta misma situación. “La CE debe tomar nota —y creo que ya lo está haciendo— del modo de actuar sudafricano y dar un giro a su política en este asunto endureciendo las condiciones de importación y buscando fórmulas más exigentes, como las normativas que en esta materia aplica Estados Unidos, que Sudáfrica siempre acata sin mayores reticencias”, concluye Inmaculada Sanfeliu.

COMUNITAT VALENCIANA

Un virulento trips ataca los cultivos de cítricos y kakis

La Unió pide verificar si se trata de la plaga *Scirtotrrips aurantii*

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Unió de Llauradora ha detectado un inusual y fuerte ataque de un trips en cultivos cítricos del sur de Alicante y que, dada su virulencia, podría ser el *Scirtotrrips aurantii*, que proviene de África y Yemen, y que está presente en España desde que se detectó en noviembre de 2020 en la provincia de Huelva. También hay sospechas de infestación de este nuevo trip en el cultivo del kaki en la comarca de la Ribera.

Las temperaturas invernales de este año, cálidas para la época, han favorecido, junto a una humedad relativa suficiente, el desarrollo y dispersión de *Scirtotrrips aurantii*, en zonas productoras de Sevilla, Huelva y el sur de Portugal. Ahora, falta por certificar si ha llegado también a la Comunitat Valenciana.

La organización agraria ya ha solicitado a la conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana, tras las peticiones de varios de sus asociados que observan los daños en sus frutos, que realice las prospecciones oportunas en cítricos y kaki para verificar si se trata de este trips con objeto de iniciar los trámites oportunos para declarar la plaga e implementar las medidas contempladas en el plan de contingencia. Los resultados se concretarán a lo largo de las próximas semanas por el Servicio de Sanidad Vegetal.

“La prevención acerca de estas enfermedades es la acción que sin duda resulta más económica en estos casos, de ahí que reclamemos la implicación y la inversión suficiente para realizar una prospectiva y las necesarias auditorías”, asegura La Unió.

Entre las actuaciones que habría que efectuar en el caso



El *Scirtotrrips aurantii* es una plaga que puede provocar importantes daños en los cultivos cítricos. / LA UNIÓN

de que se confirme su presencia, según la organización agraria, sería la de una autorización excepcional de materias activas como el Spinetoram 25% [WG] P/V, tal y como ya existe en Andalucía.

El *Scirtotrrips aurantii* es una plaga muy polífaga que afecta a más de 70 especies vegetales pertenecientes a distintas familias botánicas. Esta especie de trips es considerada una plaga de gran importancia económica en cítricos —principalmente sobre variedades de naranja—, pero puede afectar

también a las producciones de aguacate, uva de mesa y kaki, donde puede ocasionar daños en los frutos haciendo que estos pierdan su valor comercial, dejándolos sólo aptos para su procesado. Por lo tanto, el principal daño en fruto es el provocado por las larvas y los adultos, a pesar de que los brotes en formación también pueden ser atacados reiteradamente por la plaga.

El ministerio de Agricultura, ante esta detección, publicó ya en febrero de 2021 un plan de contingencia donde se esta-

blecen las medidas de control y lucha contra este trips dentro del Programa Nacional para la Aplicación de la Normativa Fitosanitaria.

La Unió aprovecha para reclamar al ministerio de Agricultura que “refuerce nuestras fronteras ante el peligro de nuevas entradas de plagas que cada vez es mayor por el considerable aumento de las importaciones de cítricos”.

Los grandes especialistas en plagas advierten que el comercio global significa plaga global y por ese motivo la or-

ganización agraria aboga por incrementar la seguridad en los protocolos de importación y reforzar los puestos de inspección fronterizos (PIF), así como destinar más recursos a los departamentos de sanidad vegetal que tienen un papel destacado como aliados del sector productor.

“La importación de fruta fresca es una potencial vía de entrada. Estamos ante un riesgo muy elevado y más vale prevenir ahora que curar después. La introducción de otras plagas podría conllevar una grave afección a una citricultura europea orientada al mercado en fresco, por lo que las pérdidas y la desestabilización del sector citrícola europeo serían irreparables”, señala Carles Peris, secretario general de La Unió.

Peris insiste en la necesidad de reforzar la producción autóctona frente a las importaciones y señala que “las administraciones deben apostar por salvaguardar los cítricos de aquí. Depender de las importaciones de otros países, cada vez más elevadas, es un claro riesgo para la entrada de enfermedades que podrían ser letales para el futuro de la citricultura europea y también implican un alto coste medioambiental”.

El secretario general de La Unió indica que “los productores estamos sufriendo aumentos de costes desmesurados para combatir plagas nuevas y las ya existentes.

Nos sentimos indefensos al no disponer de una lucha biológica suficientemente desarrollada para hacer frente, ya que cada vez tenemos menos materias activas disponibles. Todo ello se traduce en pérdida de fruta comercial debido a que los desperdicios son más altos y falta de rentabilidad”.

Aguirre visita la Ribera Alta para comprobar los ensayos de control de la mosca blanca

El conseller de Agricultura ha trasladado un mensaje de apoyo a los productores de cítricos y kakis valencianos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El conseller de Agricultura, Ganadería y Pesca, José Luis Aguirre, ha visitado diversos cultivos de la comarca de la Ribera Alta para comprobar diferentes ensayos destinados a controlar la mosca blanca.

José Luis Aguirre ha trasladado al sector un mensaje de apoyo, en un recorrido por varias parcelas afectadas por mosca blanca en kaki y cítricos, acompañado por técnicos de sanidad

vegetal de la Conselleria, investigadores del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) y coordinadores de la red ATRIA-CV.

Actualmente, la situación en estos cultivos es un reflejo de la reducción del presupuesto en sanidad vegetal por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que ha reducido los fondos de 6,3 millones a 4,3 millones en materia de sanidad vegetal. Se ha con-

cedido tan sólo el 33% de lo solicitado, dejando fuera líneas de gran importancia para la región como la Ceratitis y el Cotonet de Sudáfrica.

No obstante, para hacer frente a plagas y enfermedades, la Conselleria continúa destinando recursos propios y líneas de investigación. Con la visita, el conseller ha podido comprobar personalmente los resultados de los diferentes ensayos de control que se están llevando a cabo, en



El conseller José Luis Aguirre ha podido comprobar personalmente los resultados de los diferentes ensayos de control que se están llevando a cabo en colaboración con agricultores y cooperativas en la comarca de La Ribera. / GVA

colaboración con agricultores y cooperativas, para probar la eficacia de distintos productos y técnicas.

Tras solicitarlo la Conselleria, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha autori-

zado recientemente, con carácter excepcional, el uso de sustancias eficaces en el tratamiento contra estas plagas, como el sulfoxaflor, para el control del cotonet y la mosca blanca tanto en kaki como en cítricos.

UAGA prevé una cosecha de fruta de 600.000 toneladas, un 4,5% menos que en 2023

Aragón ha perdido en 4 años 1.291 hectáreas dedicadas a este cultivo debido a la falta de rentabilidad y el cambio climático



Alfredo Sanjuán y Jorge Cajo durante la rueda de prensa de la presentación de las previsiones de fruta en Aragón. / JAVIER ORTEGA

■ JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La Unión de Agricultores y Ganaderos de Aragón, UAGA, estima que la producción de fruta rondará esta campaña en esta comunidad autónoma las 600.000 toneladas, un 4,5% menos que el año pasado. Una de las causas de esta caída ha sido la reducción de la superficie dedicada a este cultivo. Así lo indicaron el pasado viernes en una rueda de prensa Alfredo Sanjuán y Jorge Cajo, responsables del sector de la fruta de la organización.

En una campaña calificada como "normal", se prevé una reducción de producción del 4,5% respecto a 2023, ejercicio en el que la cosecha fue de más de 628.000 toneladas. Las previsiones de UAGA son llegar a cosechar 50.000 toneladas de cereza (-25%), 225.000 de melocotón (+1,04%), 165.000 de nectarina (+0,54%); 15.000 de ciruela (-17%); 35.000 de albaricoque (-7%); 70.000 de manzana (-4,5%) y 40.000 de pera (-12,7%).

Los productores de cereza recogerán unas 50.000 toneladas, gracias al buen cuajado de las variedades tempranas. A pesar de ello, la cifra supone un descenso del 25% respecto a la pasada campaña, ya que las últimas lluvias han provocado un rajado del fruto que hace prever un descenso de la producción.

Aunque las heladas redujeron a más de la mitad la producción en algunas zonas de las comarcas de la Litera y Calatayud, se espera una cosecha de 380.000 toneladas de melocotón y nectarina, similar a la del pasado año.

El mal cuajado explica la reducción del 7% en la producción de albaricoque y del 17% en ciruela. La caída del 4,5% en pera y del 12,75% en manzana se debe a la pérdida de superficie y a las heladas que se produjeron en la

Comarca de Calatayud a finales del mes de abril.

■ MENOS SUPERFICIE

El descenso en la producción de fruta se debe en parte a la reconversión que está sufriendo el sector; ya que la superficie plantada va disminuyendo cada año en beneficio de la destinada al cultivo de frutos secos como el almendro.

Aragón ha perdido 1.291 hectáreas de fruta en cuatro años debido a la falta de rentabilidad y el cambio climático. Así, según UAGA, de las 37.033 hectáreas que había en 2019 dedicadas a este cultivo ahora quedan aproximadamente 35.741 hectáreas que se distribuyen por las comarcas de Valdejalón, Bajo Cinca, Calatayud, Aranda, Caspe-Bajo Aragón, Matarranya y La Litera.

Dicha organización advierte del retroceso del cultivo en pequeñas y medianas explotaciones, especialmente de manzana y pera, y el avance de las grandes empresas que apuestan por la nectarina.

Analizando las hectáreas declaradas en los cinco últimos años, se puede comprobar que la superficie de frutales ha disminuido en Aragón un 3,49%. Prácticamente todas las producciones han perdido superficie y el mayor retroceso lo sufre la fruta de pepita. Los cultivos de manzana ocupan un 20,40% menos de hectáreas que en 2019 y los de pera un 18,85% menos.

También ha retrocedido, aunque en menor porcentaje, la cereza, el albaricoque, el melocotón y la ciruela. Sólo avanza la nectarina y lo hace con fuerza aumentando un 17,15% de la superficie hasta rozar las 7.421 hectáreas.

■ 22.000 TEMPOREROS

Para el periodo de recolección, entre mayo y septiembre, se necesitarán unos 22.000 trabajado-

res, lo que supone la realización de unas 14.000 nuevas contrataciones durante toda la campaña.

No se prevén problemas de falta de mano de obra, ya que, según los responsables de UAGA, "los trabajadores son fijos discontinuos y todas las explotaciones disponemos de una plantilla que se repite cada año".

El problema sigue siendo el alojamiento ya que en los pequeños pueblos es escasa la oferta de vivienda disponible para estos meses. Por eso, UAGA ha vuelto a hacer hincapié en la necesidad de buscar fórmulas que "faciliten el alojamiento a las explotaciones de menor tamaño que no tienen posibilidad de disponer de flota de autobuses ni pueden instalar en sus fincas casas prefabricadas para la campaña".

■ PRECIOS Y SEGUROS

Con la campaña a punto de alcanzar su punto más álgido, lo que preocupa a UAGA es la evolución de los precios. Entiende que las cotizaciones de la fruta no tendrían que ir a la baja porque la producción no es muy elevada en Aragón, pero tampoco en España y mucho menos en Europa.

Asimismo, le inquieta de forma especial la exposición de sus cultivos a las adversidades climáticas, ya que las "dificultades y trabas" con las que han llegado este año los seguros agrarios ha provocado que "muchos agricultores, sobre todo de cerezas no cuenten con cobertura", según Cajo y Sanjuán. Por eso, insisten en la necesidad de que el seguro agrario "se adapte a la nueva realidad climática".

Igualmente, reclaman un mayor control de la Ley de la Cadena Alimentaria para que el productor no reciba "precios de ruina" por su fruta y el consumidor tenga que pagarla como si fuera "un artículo de lujo".



El volumen de producción previsto se ha incrementado un 10%. / ARCHIVO

Los productores de almendra capean los efectos de la sequía

El volumen de cosecha crece un 10% gracias a la entrada en producción de nuevas plantaciones en regadío

■ VF. REDACCIÓN.

Los productores de almendra han logrado, hasta el momento, contener este año los efectos de la sequía y remontar la producción, con una subida del 10% respecto al año pasado. Sin embargo, los precios no compensan y están provocando la falta de rentabilidad de las explotaciones.

En total, y de acuerdo a las previsiones, la producción de almendra grano alcanzará esta campaña un volumen de 125.633 toneladas, un 41% por encima de la media de los últimos cuatro años. Este es el cálculo que realiza la Mesa Nacional de Frutos Secos, publicado por las organizaciones agrarias Asaja, COAG, Cooperativas Agro-Alimentarias de España y la Asociación Española de Organizaciones de Productores de Frutos Secos y Algarrobas (Aeofruse), y que reúne a la práctica totalidad del sector.

La entrada de nuevas plantaciones de regadío, intensivo y superintensivo, junto a las lluvias primaverales y la ausencia de heladas, han colaborado a que la campaña no haya tenido unos datos negativos y los productores hayan podido compensar los efectos de la sequía y, en general, la falta de agua. Las lluvias, aunque no han beneficiado a todas las regiones por igual, en general han disipado los peores temores de que la cosecha de 2024/2025 se viera de nuevo gravemente afectada no sólo a nivel de volumen, sino también en calibre como en la anterior campaña.

Según los datos, este año la superficie de cultivo asciende a 552.748 hectáreas, un 3% más respecto al anterior ejercicio debido a la entrada en producción de 14.000 hectáreas, principalmente de regadío, en las regiones de Extremadura, Castilla-La Mancha y Andalucía.

■ PENDIENTES DEL CLIMA

El responsable de frutos secos de la ejecutiva de COAG, Javier Fatás, ha explicado que la previsión general es "buena", aunque sigue condicionada por la evolución del clima en algunas zonas productoras. De cara a las próximas semanas, ha insistido en que es muy importante atender a la evolución del clima, sobre todo en las zonas de secano, además de no dejar de

analizar la entrada de nuevas plantaciones de intensivo y superintensivo que "cada año van empujando más fuerte".

La radiografía que hace el sector de cara a esta campaña difiere de la realizada el año pasado, cuando hubo muchas afecciones por la sequía, incluso en cultivos de regadío y se produjeron 113.152 toneladas, con un total de 538.353 hectáreas de superficie productiva, según los datos de las organizaciones agrarias.

Este año la superficie de producción ecológica ha superado las 137.000 hectáreas, lo que supone el 25% del total, y se ha incrementado en 31.000 hectáreas respecto a la campaña anterior.

■ PRECIOS Y MERCADO

A pesar de las previsiones optimistas, desde COAG han advertido de los efectos que pueden tener los precios del mercado internacional en los que se reciban en origen en el sector español.

"La evolución de los precios está llevando a cuestionar la viabilidad de algunas plantaciones", ha indicado Fatás, quien ha subrayado que en las últimas campañas han bajado mucho y "no hay manera de que remonten".

Y ha puesto como ejemplo Estados Unidos, que es el principal productor mundial y un mercado "muy fuerte" frente al que a los productores españoles se les hace "muy difícil" competir; si bien somos el segundo país del mundo en volumen.

Según los datos facilitados por COAG, Asaja y Cooperativas Agro-Alimentarias, Andalucía es la región con más superficie productiva con 163.551 hectáreas, seguida de Castilla-La Mancha con 127.862; y una previsión en volumen de 163.551 y 127.862 toneladas, respectivamente.

Desde UPA no coinciden con estas previsiones y han apuntado que esta campaña va camino de ser "peor", con un descenso en secano de hasta el 15%. La responsable de frutos secos, Francisca Iglesias, ha relacionado esta situación con el incremento de las importaciones norteamericanas que les afecta a su rentabilidad y las australianas, que han afectado a los cultivos en ecológico.



Paco Mora destacó por su honestidad, capacidad de trabajo e inteligencia. / BO



Paco Mora con Miguel Alayza, entonces gerente de Agrícola Hoja Redonda, ahora CitriCo, Perú, y el autor de estas líneas. / BO

IN MEMORIAM

Paco Mora, una vida dedicada a los procesos de manejo postcosecha de cítricos, aguacates, arándanos, etc...

■ BENITO ORIHUEL. POSTHARVEST ADVISOR - CITROSOL

Paco Mora (Valencia, 1939) falleció recientemente a causa de una complicación cardiológica en un viaje de trabajo a Tailandia con nuestro director de Operaciones Internacionales, y buen amigo suyo, Raúl Perelló. Como se suele decir vulgarmente, murió con las botas puestas, haciendo lo que le gustaba, su trabajo de consultor internacional en postcosecha, sobre todo en el área de las planificaciones y *lay-out* de las centrales hortofrutícolas.

Paco nació en el barrio de Rufaza en Valencia, pero se formó como ingeniero en Inglaterra. Le conocí hacia 1981, cuando siendo yo un joven químico hicimos el gran cambio en Citrosol, pasando de las ceras solventes a las ce-

ras agua. Había que modificar y adecuar las líneas de confección a esta nueva tecnología siendo la evaporación de ese 82% de agua, que las ceras base llevan agua, fundamental. Paco, uno de los socios de la legendaria Juvisa, radicada en Gandía, fue clave en el éxito de esta transformación en la industria cítrica española con el diseño e instalación de excelentes túneles de secado, y el invento de las "compactas" para solventar los problemas de espacio de muchos almacenes.

Pero realmente mi estrecha relación con Paco nace en los 2000, en los últimos años de su periplo en Juvisa. Colaboramos en el *lay-out* y diseño de la maquinaria en un par de almacenes, y después le encargué para Anecoop el desarrollo de un par de

máquinas a medida, prototipos únicos de lavadora de sandía y de cítricos. Especialmente en el caso de las sandías, diseñamos una lavadora para desinfectar a la perfección la superficie de las mismas, de modo que al cortarlas en cuartos la contaminación microbiana de la superficie no penetrara en la pulpa. Fue un trabajo muy bonito en el que Paco comprendió muy bien el problema y con su lavadora logramos con creces el objetivo.

Después, a partir de 2008, cuando volví a Citrosol como máximo responsable, nuestra relación se estrechó aún más ya que se convirtió en un colaborador, y "avalentador" e inspirador nuestro. Él nos empujaba a solucionar los problemas, con los que se iba encontrando a lo largo del

mundo de la postcosecha, desde Tailandia hasta Chile, pasando por Egipto, Turquía, Brasil y Perú, que estaban fuera de su ámbito de actuación, pero dentro del nuestro.

No conozco a nadie con el grado de implicación que Paco tenía respecto a sus clientes. Trabajaba con nosotros porque pensaba que así les llevaba las mejores soluciones del mercado. Y teníamos que complacerle, y en alguna ocasión hemos tenido que priorizar algún desarrollo por el compromiso que él tenía con algún cliente, y si creía que no le hacíamos bastante caso, casi se enfadaba con nosotros.

Persona, muy inteligente y trabajadora, llegaba con rapidez a entender las claves de una problemática. Siempre en con-

tinua formación, no se cansaba de aprender, a sus casi 80 años se vino con nosotros al VIII International Postharvest Symposium celebrado en Cartagena. Fue incansable. Hace unos años tuvo algunos problemas físicos, pero, una vez resueltos, continuó con su ritmo de viajes, casi frenético, atendiendo a sus clientes y buscando otros nuevos.

Hace uno o dos años se embarcó en un importante proyecto con una importante multinacional de la logística, y me decía que estaba aprendiendo mucho con ellos. No podía vivir sin trabajar, sin aprender, y sin dejar de hacer comprender a sus clientes la importancia de conceptos básicos de *lay-out* y dimensionamiento de las líneas de tratamiento y confección, de infraestructuras higiénicas, etc. Les convencía de las inversiones de futuro que tenían que hacer para el desarrollo de sus empresas.

Por todo esto, y por su honestidad, por su búsqueda de lo mejor para el cliente, era muy querido en todo el sector frutícola a lo largo de los países mencionados y alguno más. Mientras escribo estas líneas tengo en mi mente algunos nombres de personas y operadores frutícolas que me atrevo a decir habrán tenido un sentimiento de orfandad por su fallecimiento. Hace un par de semanas íbamos a comer juntos, pero no se pudieron cuadrar las agendas.

Paco, te echaremos mucho a faltar. Descansa en paz.

Valencia Fruits donde y como quieras

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.

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia
fruits

Valencia Fruits y Anuario*

- España: 195 Euros (IVA incluido)
 Europa: 330 Euros
 Resto países: 400 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

Enviar por e-mail a Valencia Fruits: info@valenciafruits.com o por correo postal a Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2 - 46005 VALENCIA



El servicio de información hortofrutícola más completo y riguroso



Francisco Arastey apunta que trabajar con Control-Tec Eco tiene muchas ventajas como “una mayor precisión y consistencia o el ahorro de tiempo y de recursos”. / AGROFRESH

Control-Tec™ Eco permite a Fontestad ahorrar un 70 por ciento de agua al año

Fontestad reafirma su compromiso con la sostenibilidad con el uso de este equipo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Fontestad, empresa familiar de referencia en la gestión y distribución de cítricos, reafirma su compromiso con la sostenibilidad a través de la implementación del sistema Control-Tec™ Eco de AgroFresh. Esta tecnología de vanguardia ayuda a gestionar los limitados recursos hídricos durante la actual sequía en España, permitiendo a Fontestad reducir significativamente el consumo de agua en su proceso de lavado de fruta, una muestra de su implicación en el cuidado del medioambiente y en

la búsqueda eficiencia en el uso de los recursos.

Francisco Arastey Mercader, director Técnico de Fontestad, hizo hincapié en el enfoque holístico de la empresa respecto a la sostenibilidad, afirmando que “Fontestad ha consolidado su compromiso con la sostenibilidad mediante un plan integral, que abarca siete áreas de gestión medioambiental. Desde la gestión del agua hasta la reducción de las emisiones atmosféricas, estamos aplicando medidas concretas para preservar los recursos del planeta y reducir

su huella ambiental. Arastey destacó, además, el importante impacto de Control-Tec Eco en el consumo y conservación del agua, afirmando: “Este sistema de lavado nos ha permitido conseguir un ahorro anual en el consumo de agua superior al 70%. Trabajar con Control-Tec Eco de AgroFresh tiene muchas ventajas como una mayor precisión y consistencia, ya que, al ser un sistema automatizado, garantiza una dosificación precisa y consistente del producto, asegurando que se utilizan las cantidades adecuadas en cada proceso de

lavado y aclarado. También ahorra tiempo y recursos, además de optimizar los recursos, lo que no sólo es beneficioso desde el punto de vista económico, sino también desde un punto de vista de sostenibilidad y cuidado del medioambiente. En Fontestad seguiremos buscando y adoptando tecnologías innovadoras que nos permitan conservar eficazmente los recursos naturales manteniendo la calidad de nuestros productos”.

La tecnología de filtración y eliminación de partículas de los equipos Control-Tec Eco permite

“La certificación CAEE refuerza el compromiso de AgroFresh y Fontestad con la sostenibilidad”

a Fontestad separar y eliminar los sólidos y la materia orgánica, garantizando un uso mínimo de agua y manteniendo al mismo tiempo una limpieza y desinfección eficaces de la fruta. Este sistema también ajusta automáticamente los caudales de agua y las dosis de detergente y biocida en función de la producción de fruta, optimizando los recursos y minimizando el desperdicio de fruta, según destacan desde AgroFresh.

“La certificación CAEE de nuestros equipos refuerza el compromiso que AgroFresh y Fontestad tienen con la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental, asegurando a los clientes nuestra dedicación a las prácticas agrícolas sostenibles”, subrayan desde AgroFresh. Ian Mackellar, director de Operaciones de AgroFresh, señala: “Nuestro compromiso con la sostenibilidad se refleja en las soluciones que AgroFresh sigue aportando a los clientes del sector de la postcosecha. Estas soluciones no sólo benefician a clientes como Fontestad, sino que también contribuyen a los objetivos medioambientales medidos por los distribuidores”.

“El sistema Control-Tec Eco de AgroFresh es un claro ejemplo del compromiso de la empresa para afrontar el reto de la sostenibilidad y contribuir a la optimización de la gestión del agua durante la producción postcosecha”, aseguran desde la firma. Fontestad espera continuar su colaboración con AgroFresh para seguir avanzando en las iniciativas de sostenibilidad y promover la gestión medioambiental en el sector.

VOG lleva el futuro de las manzanas bio a Organic Food Iberia

El consorcio participa en la feria de Madrid con variedades y marcas disponibles también en verano como Inored Story®, Natyra®, Cosmic Crisp® Bio, RedPop® Bio y Giga® Bio

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Con una producción de 30.000 toneladas de manzanas ecológicas y un surtido de variedades y marcas disponibles durante 12 meses al año, VOG participa por primera vez en Organic Food & Eco Living Iberia, el evento dedicado a todos los profesionales del sector ecológico.

El 4 y 5 de junio, el consorcio italiano, una de las principales entidades europeas en la producción de manzanas, presentará su oferta en el pabellón P04, stand 4H40, con especial atención a las variedades para la segunda mitad de la temporada. “VOG es un socio comercial capaz de ofrecer

manzanas de calidad que poseen un elevado periodo de conservación —explica Klaus Hölzl, responsable de ventas de VOG—. Es por esto que podemos ofrecer al consumidor la manzana que mejor se adapte a sus necesidades, también durante los meses de verano”.

La marca Marlene® Bio ocupará un lugar central en la participación de VOG en el evento de Madrid. Marlene® es la Hija de los Alpes, una de las marcas de manzanas más conocidas en España como símbolo de sabor, calidad y bienestar. Entre las manzanas Marlene® Bio disponibles durante estos meses se en-

cuentra Inored Story®, dulce y aromática, y Natyra®, una manzana para entendidos, desarrollada específicamente para este tipo de cultivo, irresistible gracias a su pulpa crujiente y jugosa y a sus intensos aromas.

VOG también presentará tres de las propuestas más innovadoras, RedPop® Bio y Giga® Bio, ambas presentadas ‘by Marlene®’, y Cosmic Crisp® Bio. La primera es una rebelde con corazón dulce, ideal para aquellos que quieran recargar las pilas con un snack pop, para llevarla allí donde quieran disfrutar de un momento para sí mismos. Giga® Bio es una manzana sor-



VOG participa por primera vez en Organic Food & Eco Living Iberia. / VOG

prendente, de sabor y aroma intensos, que invita a compartir sus bondades con la familia y los amigos. Por su parte, Cosmic Crisp® Bio, con su piel roja, salpicada de puntitos blancos que recuerdan a un cielo estrellado, proporciona momentos de placer celestial, desde el amanecer hasta el atardecer, gracias a una pulpa que se deshace en la boca y a un perfil aromático único.

“Nuestro objetivo es reforzar nuestras relaciones con el sector ecológico español —añade Hölzl—. España es un país

cercano a nosotros y siempre hemos mantenido excelentes vínculos que queremos hacer crecer también en este segmento”.

Las manzanas del Consorcio VOG proceden del Tirol del Sur-Südtirol, una zona situada en los Alpes italianos, donde las condiciones climáticas y las diferentes altitudes permiten a cada manzana encontrar su hábitat ideal. Entre los agricultores socios del consorcio VOG, 350 han decidido dedicarse por completo al cultivo ecológico.

recubrimientos CI-Control®

controlan los manchados por daño por frío

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

Una gran ventaja competitiva en los mercados que exigen una reducción de materias activas.

 **citrosol**

stay fresh with
innovation

www.citrosol.com



La gama de recubrimientos
PlantSeal® CI-C es apta
para el consumo vegano.



valencia fruits •
dossier

Junio 2024

A shopping cart filled with fresh fruit in a grocery store. The cart is a metal wire cart with orange handles and a base. Inside the cart is a large, light-colored burlap tote bag with a white rope handle. The bag is overflowing with fresh produce, including several oranges (one green, one orange), lemons, a pineapple, a bunch of red currants in a small green paper container, and a green grapefruit. The background shows blurred shelves of a grocery store, suggesting a well-stocked produce section.

**Grandes
superficies**

BÁRBARA CALVARESI / Responsable Frutas y Hortalizas en AECOC

“Las frutas y hortalizas pueden lograr que un retailer se convierta en una tienda destino”

Desde AECOC, la responsable de Frutas y Hortalizas, Bárbara Calvaresi analiza para **Valencia Fruits** la situación de las frutas y hortalizas en el mundo del retail. Una categoría que se enfrenta a muchos retos pero que es ‘clave’ en la estrategia comercial de cualquier enseña que se precie. Una visión que tendrá su puesta en escena en la próxima edición del Congreso de Frutas y Hortalizas de AECOC que se celebrará en el Palacio de Congresos de Valencia los días 11 y 12 de junio.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué lugar que ocupan las frutas y hortalizas frescas en la actividad de la GDO?

Bárbara Calvaresi. ‘Frutas y hortalizas’ se ha convertido en una sección clave para los ‘retailers’. Esto se percibe claramente por la ‘visibilidad’ de la sección y su ubicación, la más cercana a la entrada de los locales comerciales, y por lo bien cuidada que está. Es una sección que permite al distribuidor atraer tráfico de clientes a sus tiendas ya que las frutas y hortalizas pueden lograr convertir una enseña en “tienda destino”.

El consumidor se mueve por ‘categorías destino’ cuando escoge dónde hacer la compra. En este punto, secciones como las de frescos, carnicería, pescadería y, en especial, frutas y hortalizas, ejercen un gran atractivo y permiten a las tiendas diferenciarse a través de su amplitud y profundidad de surtido, de la calidad de sus productos, en sus formatos o su nivel de innovación.

Otros aspectos clave de las frutas y hortalizas en los supermercados es que generan frecuencia de compra con mínimo una visita a la semana, llegando a dos y tres veces, y esto a su vez genera la tan buscada fidelidad al establecimiento.

Por lo tanto, es una sección estratégica, es la tarjeta de visita de la tienda.

VF. Y desde el punto de vista del consumidor, ¿qué lugar ocupan las frutas y hortalizas en la cesta de la compra?

BC. Según el estudio de AECOC Shopperview realizado en colaboración con Patatas Meléndez, el consumidor, como mínimo, compra frutas y hortalizas una vez a la semana, y sus principales canales de compra son los supermercados y las fruterías de barrio.

Como tendencia también vemos la compra a granel y la preferencia por los productos de temporada y locales (o nacionales). Este último aspecto para el consumidor cada vez es más relevante porque se asocia a atributos de calidad.

VF. ¿Cuál está siendo el impacto de la inflación en la compra de esta categoría de productos?

BC. La mitad de los hogares en España llegan justos a final de mes y por eso 9 de cada 10 consumidores han cambiado sus hábitos de compra en frutas y

“La compra a granel y la preferencia por los productos de temporada y locales (o nacionales) son una tendencia”

“La inflación ha hecho que el consumidor se mueva más y esté dispuesto a cambiar de tienda si con ello saca mayor rendimiento a su dinero”

“Las frutas y hortalizas se vinculan al universo ‘saludable’, a la salud, al bienestar, pero falta dar el paso para convertirlos en productos ‘cool’, en productos de moda”

“Es vital crear una verdadera cultura del consumo de frutas y hortalizas”

hortalizas. Las familias han incrementado la búsqueda de ofertas y promociones, lo que a su vez ha generado la “infidelidad” hacia el establecimiento de compra habitual. La inflación ha hecho que el consumidor se mueva más y esté dispuesto a cambiar de tienda si con ello saca mayor rendimiento a su dinero, ya que busca el mejor producto al mejor precio.

Otra tendencia que se ha agudizado con la inflación es el aumento de la compra a granel al permitir al consumidor controlar mejor el gasto. Y también vemos cestas más pequeñas con una menor cantidad de producto hortofrutícola comprado. Una tendencia en la que también tiene su efecto la mayor concienciación por el desperdicio alimentario.

Pero a pesar de este control de gastos en la cesta de la compra, aquí es necesario destacar la importancia que ha tenido para el sector la rebaja del IVA para frutas y hortalizas que, si bien no ha compensado del todo las pérdidas —para la mitad de los consumidores, la rebaja del IVA no ha compensado el aumento de precios— lo cierto es que ha ayudado a mitigar la caída, y se considera una medida muy positiva que esperemos tenga continuidad.

VF. La cruda realidad, con o sin inflación, es que las cifras de

consumo en frutas y hortalizas no paran de bajar. Y este es un escenario que se repite tanto en España como en el resto de Europa. ¿Cómo puede el mundo del retail revertir esta situación?

BC. Efectivamente, el consumo de frutas y hortalizas registra una tendencia a la baja tanto en España como en Europa. Según los últimos datos de Freshfel, los europeos consumen de media 350 gramos diarios de frutas y hortalizas, frente a la recomendación de la OMS de 400 gr al día. Hasta 2021 en España superábamos esta cantidad, pero ya a partir de 2022 la media diaria ha caído hasta los 363 gr; siendo las nuevas generaciones las que menos consumen. Ante este motivo, resulta importante ganarnos al público más joven y a los niños, ya que representan el futuro del consumo.

La buena noticia es que sabemos y tenemos ejemplos claros de que a través de comunicación, promoción, publicidad y construcción de marcas podemos revertir esta tendencia. Para ello la unión y la colaboración entre agricultores, fabricantes y retailers es clave.

También es crucial la innovación y la adaptación a las nuevas tendencias de consumo. Cada vez más, el consumidor, y en especial los más jóvenes, buscan practicidad y conveniencia, es decir, tienen como objetivo ahorrar tiempo y esfuerzo. Aquí son clave



Bárbara Calvaresi analiza las tendencias de compra en frutas y hortalizas. / AECOC

los productos listos para su consumo. No sólo se trata de ofrecer productos, sino verdaderas soluciones de consumo.

Y por supuesto, es vital crear una verdadera cultura del consumo de frutas y hortalizas. Recuperar esa cultura que tenían nuestros padres o abuelos y que se perpetúe entre las nuevas generaciones.

VF. Y ¿cómo se logra esto? ¿Sólo a base de promoción o también hay otros aspectos básicos como la educación?

BC. El sector cuenta con una buena iniciativa como es la organización de “5 al día”. Disponer de un sello que aglutina todas las frutas y hortalizas, y con una recomendación clara de ingesta de 5 raciones al día es una iniciativa que debemos poner en valor.

Las frutas y hortalizas se vinculan a un estilo de vida ‘saludable’, a la salud, al bienestar... pero hay que ir más allá. ¿Cómo podemos posicionarnos como un producto de moda?

En primer lugar, garantizando el sabor desde el inicio hasta el final de la campaña, sin defraudar en ningún momento al consumidor. Y este es un reto de toda la cadena, desde las casas de semillas, a los agricultores, hasta el punto de venta e incluso del propio consumidor en su casa. A su mesa debe de llegar el producto en su estado óptimo de maduración y de calidad.

Luego es necesario trabajar unidos, toda la cadena, en la construcción de narrativas y marcas para que el consumidor no considere las frutas y hortalizas como un producto genérico, un ‘commodity’ sino un producto con un valor diferencial. Lograr esto es complicado, pero se están consiguiendo grandes cosas.

De hecho, el próximo Congreso de Frutas y Hortalizas de AECOC se hará eco de casos espectaculares dentro del bloque de ponencias que hemos organizado en torno a la problemática del consumo.

VF. Hablando precisamente del Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas de 2024, ¿qué podemos adelantar del programa que habéis preparado?

BC. Esperamos a más de 600 directivos y profesionales en el Palacio de Congresos de Valencia los próximos 11 y 12 de junio.

Junto con el Comité de Frutas y Hortalizas hemos diseñado un programa de ponencias en torno

a los temas que más preocupan y ocupan ahora mismo al sector. Así, el congreso arrancará con una ponencia de Philippe Binard de Freshfel que analizará las tendencias de consumo de frutas y hortalizas en España y en Europa. También hay que destacar la mesa de debate en la que participarán Sergio Cáceres de Plátano de Canarias, Piedad Coscollá de Anecoop, y Cari Plaza de Sakata Seed Ibérica abordando precisamente el tema de cómo lograr que las frutas y hortalizas se conviertan en categorías ‘de moda’, categorías ‘cool’.

También hablaremos del reto del agua dentro de la agricultura, de las perspectivas de la utilización de los recursos hídricos, así como de tecnología y del futuro de la agricultura.

Por supuesto, contaremos con el bloque de los datos de mercados, con Antonio Khalaf de Circana y Marta Munné de Aecoc Shopperview, un bloque que las empresas esperan y agradecen porque ofrece una fotografía bastante exacta de cómo está el mercado.

Otra ponencia que considero despertará gran interés será la del economista Juan Ramón Rallo en la que hablará de cómo se reparte el margen en la cadena de valor del sector hortofrutícola y de la importancia y del trabajo que realizan los eslabones intermedios.

Asimismo, se abordarán los cambios que están revolucionando la estructura del sector, con una concentración y el crecimiento de cooperativas de primer y segundo grado; y como no, la entrada de los fondos de inversión, que están cambiando las reglas del juego. Para este bloque contaremos con Enrique de los Ríos de Única Group, Imanol Almudí de Agroponiente y el consultor Paco Borrás.

Otro gran invitado a esta edición será Josep Ametller, CEO de Ametller Origen, un retailer referente en cuanto a innovación y experiencia de compra cuya seña de identidad es precisamente la sección de frutas y hortalizas.

Y cerraremos el congreso con una ponencia en torno al liderazgo, inteligencia emocional y cómo retener el talento para hacer grande al sector.

¡Esperamos veros en Valencia y que guste el programa que hemos preparado para esta nueva edición de 2024!

La unión hace la fruta

Together is better



LISTADO DE ASOCIADOS

ÁNGELA IMPORT EXPORT, S.L.

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

ARANTRADE, S.L.

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

BLASCO FRUIT, S.L.

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

BOLLO NATURAL FRUIT, S.L.U.

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

BOSKAKI, S.L.

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

CITRICS CARLET, S.L.

46240 · CARLET
Tlf. 96.253.20.33
e-mail: comercial@citricscarlet.com

DISPLAFRUIT, S.A.

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

E. PONS GASCON, S.L.

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

FERMONDUC, S.A.

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

FRUITES TOT L'ANY, S.L.

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

FRUTAS ALEJANDRO, S.L.

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

FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.

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

FRUTAS ESTHER, S.A.

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

FRUTAS HERNARA, S.L.

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

FRUTAS INMA, S.L.

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

FRUTAS PASCUAL, S.L.

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

FRUTAS RANA, S.L.

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

FRUTAS ROSMI, S.L.

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

FRUTAS SAMBA, S.L.

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

FRUTAS VITORE, S.L.

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

FRUTA DE AUTOR, S.L.

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

GREEN FRUIT, S.L.

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

HATO VERDE SAT 9972

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

HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV

46669 · ENOVA
Tlf. 96.297.92.57
e-mail: pascual.prats@huertolasparras.com

LA ESPESA SAT 189 ARA

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

LUSIA FRUIT, S.L.

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

MADREMIA, S.L.

46650 · CANALS
Tlf. 96.224.11.76
e-mail: campo@madremia.es

MARTÍ FRUIT, S.L.

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

MICOFRUIT IS LIFE, S.L.

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

MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001

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

ONUBAFRUIT S. COOP. AND

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

RIBER MAGFRUITS, S.L.

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

RICAFRUT LLUTXENT, S.L.

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

SAFIR FRUITS, S.L.

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

SANLLO FRUITS SAT

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

THADER CIEZA, S.C.L.

30530 · CIEZA
Tlf. 96.876.16.50
e-mail: contacto@thadercieza.com

THE NATURAL HAND, S.L.

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



F E D A C O V A



V2024.5.31

AURELIO DEL PINO / Presidente de ACES

“El espacio dedicado en los lineales a frutas y hortalizas es creciente”

Las frutas y hortalizas ocupan un lugar importante en el negocio de los supermercados. Esta sección, como ocurre en general con todas las dedicadas a los alimentos frescos, permite a las compañías realizar una oferta diferenciada y establecer una relación estrecha con el consumidor, que cada vez muestra un mayor interés por incluirlos en su cesta de la compra. Por ello, “el espacio dedicado a la oferta hortofrutícola en los lineales de los supermercados, tanto en fresco como en versiones de IV gama, mantiene una tendencia creciente”, afirma el presidente de ACES, Aurelio del Pino.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Las frutas y hortalizas ocupan un lugar importante en el negocio de los supermercados. Esta sección, como ocurre en general con todas las dedicadas a los alimentos frescos, permite a las compañías realizar una oferta diferenciada y establecer una relación estrecha con el consumidor, que cada vez muestra un mayor interés por incluirlos en su cesta de la compra. Por ello, “el espacio dedicado a la oferta hortofrutícola en los lineales de los supermercados, tanto en fresco como en versiones de IV gama, mantiene una tendencia creciente”, afirma el presidente de ACES, Aurelio del Pino.

Valencia Fruits. ¿Qué lugar ocupan actualmente las frutas y hortalizas en el negocio de las cadenas supermercados asociados a ACES?

Aurelio del Pino. Las frutas y hortalizas tienen dos factores de importancia fundamentales. En primer lugar, como elemento de oferta, facturación y lo que representan dentro del negocio. Y en este sentido, cada vez hay mayor espacio dedicado a la exposición de estos productos, tanto en fresco como en versiones de IV gama. Este espacio es creciente en los lineales porque los consumidores cada vez muestran un mayor interés por incluirlos en su cesta de la compra. Con lo cual, desde el punto de vista de la importancia económica y comercial, las frutas y hortalizas resultan fundamentales.

Pero, además, aportan un segundo factor importante, y es que la sección de frutas y hortalizas, como todas las dedicadas a frescos, es uno de los departamentos donde las empresas pueden realizar una política importante de diferenciación. Con determinados productos de la industria alimentaria todos los operadores venden los mismos tipos de refrescos, cafés solubles o preparados lácteos. Sin embargo, en el caso de frutas y hortalizas se puede realizar una oferta diferenciada, bien por la amplitud del surtido, es decir, por el número de referencias de cada uno de los productos específicos y las variedades comercializadas, como con temas de calidad, y en este aspecto es muy importante la función de los compradores de frutas y hortalizas de las empresas. El consumidor que acude a las cadenas de supermercados, cuando va a la sección de frutas y hortalizas, demanda tener esa diversidad de opciones, quiere



Aurelio del Pino afirma que es en la sección de frescos “donde más diferencias existen entre los supermercados”. / ARCHIVO

poder decidir y elegir qué se lleva y qué incorpora a la cesta de la compra de ese día.

VF. ¿El crecimiento del espacio en los lineales está acompañado por un aumento de la compra y el consumo de frutas y hortalizas?

AdP. En cuanto al crecimiento

hay dos factores que analizar, uno se refiere al volumen y otro al valor. En el caso de las frutas y hortalizas contamos con la ventaja de que el consumidor puede ir adaptando la compra para adquirir una cesta optimizada desde el punto de vista del

“Desde el punto de vista de la importancia económica y comercial, las frutas y hortalizas resultan fundamentales”

“Esta sección es uno de los departamentos donde las empresas pueden realizar una política importante de diferenciación”

coste. Normalmente, en momentos de crecimiento de precio, se convierten en un género muy sensible, pero gracias a que hay distintos tipos de productos a la venta el consumidor sigue manteniendo e incrementando su consumo, especialmente porque cumplen tres normas básicas como son el placer, la salud y la conveniencia. Las frutas y hortalizas son productos que llevan aparejados un factor de salud importante para el consumidor, pero también de placer y conveniencia.

Los datos van oscilando cada semana, pero se va creciendo tanto en el valor de los productos frescos como en volumen. Se están registrando aumentos que van aparejados al crecimiento general de la cesta de la compra



El presidente de ACES apunta que las empresas están desarrollando estrategias muy concretas para incorporar a su surtido la producción local con productos de proximidad. / ARCHIVO

“Nuestros asociados buscan proveedores que tengan una dimensión empresarial competitiva”

y, en algunos casos, con mayor incorporación de determinados productos.

VF. ¿Qué factores están determinando actualmente la compra de frutas y hortalizas? ¿El precio continúa siendo un factor determinante?

AdP. El precio es un factor determinante a la hora de decidir qué producto se elige cuando el consumidor se encuentra ante el propio lineal de frutas y hortalizas. Es decir, hay una competencia que se realiza dentro del propio lineal entre los distintos productos que se están ofertando, pero en momentos como los actuales, marcados por una tensión inflacionaria muy importante, el precio es un factor relevante que tienen en cuenta los consumidores.

VF. ¿Cuáles son las principales tendencias de consumo en el segmento de frutas y hortalizas? ¿Han observado cambios en los hábitos del consumidor en los últimos años?

AdP. Especialmente después de la pandemia sí se ha visto un crecimiento de sectores que ya antes tenían un peso importante pero lo han incrementado todavía más. Estamos hablando de la IV y V gama de ensaladas preparadas y listas para ensamblar, lechugas o productos especialmente seleccionados como pueden ser bandejas de determinados frutos como las bayas. Este tipo de formatos se incorporaron de manera muy intensa durante la pandemia y también aglutinan los tres factores antes comentados: placer, salud y conveniencia. El consumidor ve que ese tipo de preparaciones y la accesibilidad del producto le reportan un valor importante.

Además, hay un aspecto que a veces pasa inadvertido cuando hablamos de cuestiones de innovación, pues pensamos siempre en las novedades de la industria alimentaria, pero también hay innovaciones muy importantes en el sector de las frutas y hortalizas que vienen marcadas por variedades nuevas que van apareciendo en el mercado y que acaban teniendo éxito entre los consumidores como las sandías sin pepitas o la estabilidad en calidad de determinados tipos de patatas o las patatas listas para hornear en el microondas. Este tipo de productos acaba incorporándose de manera frecuente y regular a la cesta de los hogares, porque el consumidor reconoce la facilidad de uso, pero también la estabilidad de calidad del producto para no llevarse sorpresas desagradables.

VF. ¿Por qué tipo de oferta están apostando los asociados de ACES?

AdP. Cada empresa tiene su propia estrategia comercial. Las secciones que más permiten diferenciarse del competidor son las de frescos y hay compañías que apuestan por un surtido muy amplio, es decir, tener muchos tipos de fruta y hortalizas distintos y, además, de cada variedad, como ocurre con los tomates, ofrecer cinco, seis o siete categorías. Otras empresas apuestan por

(Pasa a la página 6)

#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



canso

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

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

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

www.cansocoopv.es

“El espacio...”

(Viene de la página 4)

cuestiones de calidad y establecen un sistema diferenciado con el respaldo de su propia marca para tener una garantía de calidad específica. Y otras firmas se decantan por alinearse con contar con una oferta más ajustada en precios. Realmente, en la sección de frescos es donde más diferencias existen entre los supermercados.

En el fondo, lo que quieren las empresas es competir con el especialista de frutas y hortalizas que en España ocupa un peso muy importante. Las fruterías tradicionales acaban teniendo una cuota importante que según las zonas puede oscilar entre un tercio o la mitad del propio mercado de frutas y hortalizas. Por eso, son los referentes a los que tenemos que mirar para hacer las cosas tan bien como ellos.

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

AdP. En este tema diferenciaría dos planos. Un primer plano institucional, es decir, el vínculo que tenemos la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados con el sector productor es una relación establecida desde hace muchos años que está basada en la confianza mutua y en la cooperación. Y en esta línea, por ejemplo, desde el momento en que se pone en marcha Fruit Attraction formamos parte del comité organizador y ayudamos a dinamizar la feria. Entendíamos que había que mostrar la profesionalidad de los operadores, la riqueza de la producción, la calidad, y sobre todo el enfoque de mercado del sector hortofrutícola español.

Esta feria se ha convertido en un punto de encuentro imprescindible, a nivel no sólo europeo sino mundial, del sector de las frutas y hortalizas con la distribución, y la gran afluencia al certamen demuestra que este tipo de productos son muy importantes no sólo para los supermercados españoles sino para los de todo el mundo.

Además de algunos elementos clave, sobre todo de carácter normativo, compartimos con el sector productor nuestras preocupaciones, nuestros análisis y puntos de vista, y nuestras demandas hacia la administración. Esto lo hemos visto recientemente con motivo de la Ley de Envases y Residuos de Envases donde hemos tenido una actuación coordinada para que las limitaciones que se introduzcan en materia de envasado no afecten negativamente a la calidad del producto ni a la capacidad de comercialización de las frutas y hortalizas.

Desde el punto de vista institucional considero que tenemos un nivel de comunicación y de coordinación muy importante, tanto con las organizaciones de productores agrarias como con las federaciones y asociaciones específicas de productores de frutas y hortalizas. En el fondo, tanto la función suya como la nuestra es identificar qué está pidiendo el consumidor para tratar de satisfacer sus necesidades, garantizando siempre la calidad y con un trabajo técnico riguroso.



El modelo de distribución alimentaria nacional ha demostrado en los últimos años una gran capacidad de resiliencia, según Aurelio del Pino. / ARCHIVO

“El consumidor que acude a las cadenas de supermercados, en la sección de frutas y hortalizas, demanda diversidad de opciones y poder elegir qué se lleva e incorpora a la cesta de la compra de ese día”

“En momentos como los actuales, marcados por una tensión inflacionaria muy importante, el precio es un factor relevante que tienen en cuenta los consumidores”

“Hay innovaciones muy importantes en el sector de las frutas y hortalizas marcadas por variedades nuevas que van apareciendo y que acaban teniendo éxito entre los consumidores como las sandías sin pepitas”

Otro plano diferente es la relación comercial que cada distribuidor establece con sus proveedores. Y en este aspecto, nuestros asociados buscan proveedores que tengan una dimensión empresarial competitiva, es decir, que cuenten con capacidad para abastecer a los supermercados, que tengan una clara orientación a satisfacer las necesidades del consumidor, y ofrezcan una garantía de calidad. Esto sólo puede lograrse a través de una relación contractual estable.

Por ello, en general, la parte del sector productor que mejor funciona es aquella que suministra a la distribución comercial organizada, porque, para obtener proveedores que ofrezcan ese plus de garantía y estabilidad en cantidad, calidad, precio y tiempos, la distribución es capaz de apostar por contratos a medio y largo plazo que garanticen esa capacidad de suministro.

Y junto con esto, las empresas están también desarrollando unas estrategias muy concretas para tratar de incorporar al surtido a la producción local con productos de proximidad, de kilómetro cero, y posibilitar que en el lineal de frutas y hortalizas no sólo estén presentes los grandes productos de las principales zonas hortofrutícolas sino que también haya referencias o la posibilidad de que el consumidor encuentre productos más autóctonos o procedentes de agricul-

tores locales. Este aspecto está siendo objeto de un tratamiento especial para hacerle llegar al consumidor cómo se producen las cosas, porqué se producen, y tratar de incorporar, más allá del precio, esa noción de valor a la hora de desarrollar su actividad de compra.

VF. ¿Cómo se está adaptando el sector de la distribución a la nueva Ley de Envases? En el caso concreto de las frutas y hortalizas, ¿se están produciendo dificultades para adaptarse a la normativa?

AdP. En general, toda la legislación ambiental que se ha aprobado en los últimos años supone una importante carga en términos de costes administrativos y en algunos casos de modificación de los propios modelos de negocio. Nosotros lo que tratamos de hacer dentro de las asociaciones es ayudar a los legisladores a que tengan en cuenta todos los efectos negativos, o todas las consecuencias en términos económicos, que pueden traer aparejadas estas normativas.

En España se aprobó en diciembre de 2022 el Real Decreto de Envases que establecía una limitación importante respecto a la comercialización de frutas y hortalizas envasadas en cantidades inferiores a un kilo y medio. Estamos pendientes de que se apruebe una orden del ministerio de Agricultura concretando cuáles son las excepciones, pero en cualquier caso es un motivo

de preocupación en el sentido de que hay que realizar un seguimiento muy detallado sobre el impacto que puede tener sobre cada una de las producciones.

Por ello, hemos colaborado intensamente con la Federación de Productores de Frutas y Hortalizas para tratar de identificar esos aspectos, tanto en materia de conservación para evitar el desperdicio como de seguridad alimentaria, que deben ser tenidos en cuenta y que justificarían realizar una excepción para que no sea obligatoria la venta a granel, y estos productos se puedan vender envasados para mantener la calidad, la seguridad y la trazabilidad del producto.

Y ahora, recientemente, se ha aprobado el reglamento europeo en materia de envases y embalajes que también contiene una limitación para los envases de plástico. Se trata de un reglamento que se aplicará a nivel comunitario y que estamos esperando conocer también la versión final. Esta normativa ha sido objeto de pacto en el consejo del Parlamento Europeo y la Comisión pero necesitamos conocer cuál es el texto definitivo y ver la compatibilidad con la normativa española, porque nosotros ya venimos del precedente de los objetivos de reducción de la directiva de plásticos de un solo uso que también ha afectado al sector de las frutas y hortalizas con medidas de reducción de determinados envases de plástico, lo que ha perjudicado fundamentalmente a los productos de IV y V gama.

En estos temas, el grado de afectación es importante sobre muchos modelos de negocio y nuestra función es trabajar con los productores para identificar cuáles son los problemas y buscar soluciones alternativas que permitan que el consumidor pueda seguir disfrutando de una oferta de frutas y hortalizas que cumpla con los criterios de calidad, seguridad alimentaria, conveniencia, salud, placer o trazabilidad. Nos toca trabajar con nuestros productores para cerrar el círculo y buscar la coherencia a las obligaciones normativas.

VF. Los ejercicios 2022 y 2023 han estado marcados por incrementos de costes y por una inflación que en el caso de las frutas y hortalizas ha sido bastante elevada, ¿cuál es la tendencia en estos primeros meses de 2024 y cuáles son las previsiones de sus asociados para este año?

AdP. La verdad es que hemos estado todos en el ojo del huracán, o ante el escrutinio de la opinión pública y de las administraciones públicas, durante estos dos años que llevamos con tensiones inflacionarias muy importantes. El diagnóstico que se ha hecho público, no sólo por la distribución, sino también por el Banco de España, el Ministerio de Economía o empresas de estudios de mercado, es que en la base de la inflación ha habido un incremento de costes de los grandes inputs de producción, junto a una subida de los costes regulatorios. Estos aumentos han estado acompañados por importantes condicionantes de mercado provocados por la sequía que ha afectado a grandes zonas de la producción agroalimentaria española.

Las conclusiones del último informe de la central de análisis de balances del Banco de España,

que ha realizado con el Ministerio de Economía un observatorio de imágenes comerciales, recogen que todos los agentes nos hemos sacrificado para no trasladar al consumidor todos estos incrementos costes, y eso se ha realizado básicamente a partir de una reducción y una contracción muy importante de los márgenes empresariales.

El último informe pone de manifiesto que la distribución alimentaria sigue manteniendo ese esfuerzo de contracción de márgenes comerciales, que son ya de por sí muy estrechos, para que el consumidor sufra lo menos posible los efectos derivados de los incrementos de costes.

En un escenario futuro, a medida que se produzca una relajación en esas tensiones sobre los inputs de la producción agroalimentaria como abonos, fertilizantes, piensos, un contexto en el que se recupere otra vez una regularidad pluviométrica, y en la medida en que no tengamos que aplicar nuevos costes adicionales como el que supuso el impuesto al plástico en el año 2023, seguramente se notará un efecto de descenso de los precios de venta al consumidor.

En estos momentos consideramos que no estamos en situación de soportar nuevos costes alimentarios, y seguimos teniendo ahora mismo el gran interrogante sobre qué sucederá con la prórroga de las reducciones del IVA en los productos de la cesta de la compra, una medida que afecta también a las frutas y hortalizas.

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

AdP. El modelo de distribución alimentaria, sobre todo en cadenas de supermercados, ha demostrado en los últimos años una gran capacidad resiliencia. Ha sido capaz de soportar todos los riesgos, imprevistos, desastres, transformaciones y convulsiones que hemos sufrido en los últimos tiempos, como los provocados por la pandemia, las crisis en la cadena de suministro internacional, las consecuencias de la guerra de Ucrania, el incremento de costes energéticos, los cambios repentinos en la regulación o los paros de transportistas.

Ante todos estos problemas, nuestro sector ha demostrado ser capaz de que el consumidor, que en el fondo es el destinatario último de nuestra actividad, sufra lo menos posible y siga teniendo el nivel que ahora mismo hace que la distribución española sea la más eficiente del mundo. Se vio durante la pandemia, una etapa en la que España fue, tras Canadá, el país en el que más se mantuvo la estabilidad de la oferta a unos precios muy competitivos, de tal forma que el consumidor no tuvo que sufrir las consecuencias en su cesta de la compra de los efectos distorsionadores de nuestra actividad.

En segundo lugar, destacaría la capacidad del sector para ir adaptándose a las necesidades de los distintos tipos de hogares y familias. Tenemos un consumidor que cada vez es más heterogéneo. Antes las familias eran muy estables y homogéneas y ahora cada consumidor realmente en sí mismo tiene unas necesidades de consumo que lo diferencian del resto. Este es el reto al que debemos dar respuesta y particularmente considero que lo hemos hecho con éxito en estos últimos años y que lo seguiremos logrando.

Sabemos que cuidar
cada pieza no solo
va de nombre.

Va de trayectoria
y vocación.



IGNACIO GARCÍA MAGARZO / Director general ASEDAS

“Hay que huir de mensajes simplistas y de relatos emocionales que confunden al consumidor y perjudican la imagen del sector agroalimentario”

En unos tiempos en los que captar y retener a los consumidores es cada vez más complejo, la sección de frutas y verduras de los supermercados “es uno de los elementos en los que las enseñanzas se juegan la fidelidad del consumidor”. Con ese papel protagonista como punto de partida, huyendo de la desinformación y la infoxicación, y con la configuración de precios y la procedencia de fondo, García Magarzo analiza las claves con las que se mueve la oferta de frescos destacando que “el interés de las empresas de distribución alimentaria es contar con un sector productor estructuralmente fuerte”.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Otro año complejo en el sector de la distribución, ¿qué tipo de acciones están tomando los asociados para intentar paliar el efecto de la escalada de precios?

Ignacio García Magarzo. El propio modelo de distribución alimentaria que tenemos en España, caracterizado por la competitividad y la capacidad de elección que tiene el consumidor, ejerce un efecto de contención de precios. Debido a esto, la distribución ha cumplido con un papel de “dique de contención” en esta crisis de costes, subiendo los precios lo más tarde y lo menos posible, hasta donde ha permitido garantizar que las empresas sigan siendo sostenibles, tanto ellas mismas como sus proveedores.

Durante el año 2023, las empresas han continuado con planes de reducción de costes, estabilidad financiera y propuestas a los consumidores que están ayudando a la recuperación de márgenes, aunque todavía continúan por debajo del periodo anterior a la inflación.

VF. Después de décadas con precios en alimentación muy estables en los que la cesta de la compra perdía peso en el presupuesto familiar, la alimentación pasa a ser una de las partidas esenciales en los hogares, ¿puede verse como una oportunidad para llevar una dieta más consciente y saludable? ¿Cómo pueden colaborar los supermercados en hacer ver esta amenaza como una oportunidad?

IGM. La eficiencia de toda la cadena agroalimentaria ha contribuido, efectivamente, a mantener una gran estabilidad en los precios de la alimentación. Incluso en la reciente crisis inflacionista, los precios de la alimentación en España ha estado todo el tiempo por debajo de la media de la Unión Europea. Aún así, el esfuerzo de las familias ha sido importante, como muestran las caídas en volumen de compra que se han registrado, especialmente en el año 2022. A la hora de analizar el dato de la renta, habría que tener en cuenta lo que las familias dedican a otros bie-

“Tenemos un sector productor fuerte y eficiente, que debemos poner en valor desde la responsabilidad y la visión de cadena”

“Las curvas de precios siguen una constante coherente entre los precios en origen y los precios en destino”

“Hay que evitar que la legislación española (en envases) perjudique la competitividad de la cadena, adelantándose a la europea sin justificación medioambiental”

“En los supermercados españoles entre el 80 y el 90% de los productos agrícolas es de procedencia nacional”

nes de primera necesidad, como la vivienda o la energía, subidas de las que los consumidores no se pueden defender. Sin embargo, en la alimentación —gracias al esfuerzo de toda la cadena y a la estructura de la distribución en España— sabemos que se puede rebajar el presupuesto en comida y seguir teniendo una alimentación variada y saludable. De hecho, si estudiamos las estrategias de ahorro, observamos que el consumidor ha buscado productos sustitutivos más económicos que responden igualmente a sus necesidades nutricionales.

VF. ¿Cómo creen que pueden actuar para que el consumidor sea consciente de la parte del precio realmente imputable al supermercado y que la distribución deje de ser señalada como la única responsable de la multiplicación del precio del campo a la mesa? ¿Qué estrategias de comunicación están trabajando en ese sentido?

IGM. Desde la distribución alimentaria debemos hacer un esfuerzo mayor para explicar al consumidor cómo es la formación de precios en la cadena y el valor que añaden todos los eslabones que participan en ella: desde el productor hasta el con-

sumidor. Todo ello contribuye a que el consumidor en España disfrute de una alimentación rica, variada y con altísimos niveles de seguridad y, como es normal, influye en el precio de los alimentos.

Desde ASEDAS intentamos responder a esta obligación con los medios de comunicación y seguimos trabajando para intentar explicar de una manera simple y gráfica lo que es una cuestión muy compleja de economía agraria.

En todo caso, es muy necesario hacer un llamamiento a la totalidad de la cadena agroalimentaria para huir de mensajes simplistas y de relatos emocionales que confunden al consumidor y perjudican la imagen del conjunto del sector agroalimentario. Lo cierto es que, en líneas generales, tenemos un sector productor fuerte y eficiente, que debemos poner en valor desde la responsabilidad y la visión de cadena.

VF. En sentido opuesto, las estrategias de ofertas agresivas en productos frescos vienen siendo denunciadas por los productores año tras año, ¿cómo afectan al agricultor realmente estos precios finales tan bajos?



En opinión de Ignacio García, el conjunto del sector debe hacer un mayor esfuerzo para “explicar al consumidor cómo es la formación de precios en la cadena y el valor que añaden todos los eslabones que participan en ella”. / ASEDAS

IGM. Si hacemos un análisis de los estudios publicados en el Observatorio de Cadena del ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, veremos que las curvas de precios siguen una constante coherente entre los precios en origen y los precios en destino. Esto significa que el precio en origen —que es muy variable por circunstancias propias de la producción agraria relacionadas con el clima, con una mayor o menor cosecha, etc.— cambia de una temporada a otra y eso se refleja en el precio final. Lo estamos viendo de una manera muy clara en el caso del aceite de oliva. Por lo tanto, no estamos ante una cuestión de ofertas en el precio final, sino de volatilidad de precios en el sector agrario, que es lo que se debería corregir. Por otra parte, tenemos una Ley de la Cadena que obliga a pagar al productor por encima de sus costes. Y ello queda reflejado en los contratos que se firman entre las partes.

El interés de las empresas de distribución alimentaria es contar con un sector productor estructuralmente fuerte, con capacidad para garantizar el suministro de una manera estable y en las condiciones de calidad, seguridad y precios competitivos que demanda el consumidor. En los últimos años hemos avanzado mucho en este aspecto y esperamos seguir haciéndolo lejos de ruidos que no representan la realidad de las relaciones entre productores y distribuidores.

VF. Centrándonos en la cesta de la compra, con la actual coyuntura, ¿qué cambios de tendencia están observando? ¿Cómo se han visto afectadas las frutas y hortalizas?

IGM. Los datos que se difundieron en el último congreso AECOC de 2023 apuntan a una amortiguación del descenso del consumo de frutas y hortalizas, que cayó un 3,6% frente al 4,3% del año anterior. Se trata de una tendencia sostenida en el tiempo que, más que con los precios, tiene que ver con los hábitos de consumo.

En todo caso, según el estudio de AECOC Shopperview, a la hora de elegir en esta categoría, el consumidor prioriza los productos de temporada (58%), valora el aspecto y el olor (48%) y, por último, se fija en el precio (39%). La importancia de las frutas y verduras en el supermercado es crucial porque es uno de los elementos en los que las enseñanzas se juegan la fidelidad del consumidor, por lo que se trata de una categoría importantísima para nosotros.

VF. Más allá de la inflación, este año también se enfrentan al reto de la evolución legislativa en materia de envases, algo que está afectando sobre todo al producto fresco, ¿en qué línea están trabajando? ¿Cómo están colaborando con los fabricantes de envases o con las propias marcas?

IGM. En España nos enfrentamos al doble reto de la aplicación simultánea del Reglamento Europeo de Envases y del Real Decreto español. Es algo que está provocando mucha tensión en el conjunto de la cadena agroalimentaria, tanto en el caso de los productos frescos como de los envasados, por las complejas obligaciones que establece España en cuanto a envases retornables que pueden tener un gran impacto en nuestro modelo de distribución alimentaria que no tienen en cuenta el calendario europeo.

Sabemos que estamos todavía esperando las excepciones a la obligación de eliminar los envases de plástico en productos de menos de un kilo y medio que recoge el Real Decreto. Debemos tener en cuenta que el envase cumple una función de protección del producto y de seguridad alimentaria que es irrenunciable. Y esta norma, en concreto, puede afectar a las exportaciones de nuestro sector productor; afectando a la unidad de mercado.

Por otra parte, y con carácter general, lo que estamos pidiendo son análisis de ciclo de vida que tengan en cuenta cuál es, realmente, la mejor opción medioambiental y priorizar la viabilidad técnica para garantizar la funcionalidad óptima de

los envases. Hay que evitar que la legislación española perjudique la competitividad de la cadena, adelantándose a la europea sin justificación medioambiental.

VF. *¿Cómo influye el tamaño cada vez más reducido de los hogares en las fórmulas de presentación del producto fresco?*

IGM. La cuestión demográfica es crucial para el desarrollo futuro de nuestros supermercados, de la industria alimentaria y de la producción agraria. Los hogares más frecuentes en España son los formados por dos personas, seguidos por los unipersonales, por lo que la oferta de productos adaptados a las necesidades de estos hogares es muy importante, entre otras cosas, para luchar contra el desperdicio alimentario. En la presentación del producto fresco, la venta en libre servicio es una buena opción, pero no la única sobre todo cuando pensamos en la IV y V gama o en productos frágiles, como los frutos rojos.

VF. *Otro tema que ocupa titulares periódicamente es la venta en supermercados de productos hortofrutícolas de países terceros, ¿el consumidor, en su día a día, busca el origen nacional o la realidad es que compra frutas y hortalizas mirando más la etiqueta de precio que la de procedencia?*

IGM. En los supermercados españoles entre el 80 y el 90% de los productos agrícolas es de procedencia nacional. Se responde así a una demanda del consumidor, pero también a una cuestión de eficiencia logística y de responsabilidad y confianza en el productor. Los productos de países terceros que se pueden encontrar en los lineales de España responden a una cuestión de estacionalidad (cuando en el hemisferio norte termina la temporada de producción de ciertos productos, hay que acudir al hemisferio sur para aprovisionarse, por ejemplo, de cítricos o de melones) o porque la producción nacional no alcanza a responder a la demanda (por ejemplo, en el caso de la patata).

VF. *¿Cómo pueden trabajar los productores españoles, teniendo en cuenta que las dificultades coyunturales se están alargando en el tiempo, para convertirse en la opción indiscutible para los consumidores y, por tanto, para los supermercados?*

IGM. Como comentaba anteriormente, la distribución necesita de un sector productor fuerte con capacidad para proveer frutas y hortalizas en cantidades suficientes, con los parámetros de calidad que demanda el consumidor y a precios competitivos. La industria agraria en España, de manera general, cumple con estos requisitos y ha sabido adaptarse de manera extraordinaria a los cambios de la demanda interna y externa. No se entendería de otro modo que más del 80% de la producción de algunas zonas líderes de España en frutas y hortalizas se dedique a la exportación. Ahora mismo, el mayor reto que tiene por delante es hacer frente al cambio climático. Me consta que se está haciendo un gran esfuerzo en la adaptación tecnológica de las explotaciones y en la investigación de variedades que soporten mejor la escasez de agua y a las altas temperaturas.

VF. *Con toda la información que manejan, ¿hacia dónde cree que va a evolucionar el consumo de los productos del campo en España?*



El consumidor prioriza los productos de temporada (58%), valora el aspecto y el olor (48%) y se fija en el precio (39%). / RF

IGM. Las frutas y verduras responden a una de las grandes tendencias de consumo ahora que es el interés por la alimentación saludable. Asimismo, a través cambios en la presentación de algunos productos y de la IV y V gama se está sabiendo responder a otras de esas tendencias, la de alimentos fáciles de consumir y rápidos de preparar. Además, como elementos imprescindibles de la dieta mediterránea, estas categorías deberían tener un gran futuro. Lo que debemos hacer es entender las necesidades del consumidor, que cambian con rapidez, y ser ágiles para responder a ellas de la mejor manera.

CADA COSA A SU TIEMPO

sandías BOUQUET Stars

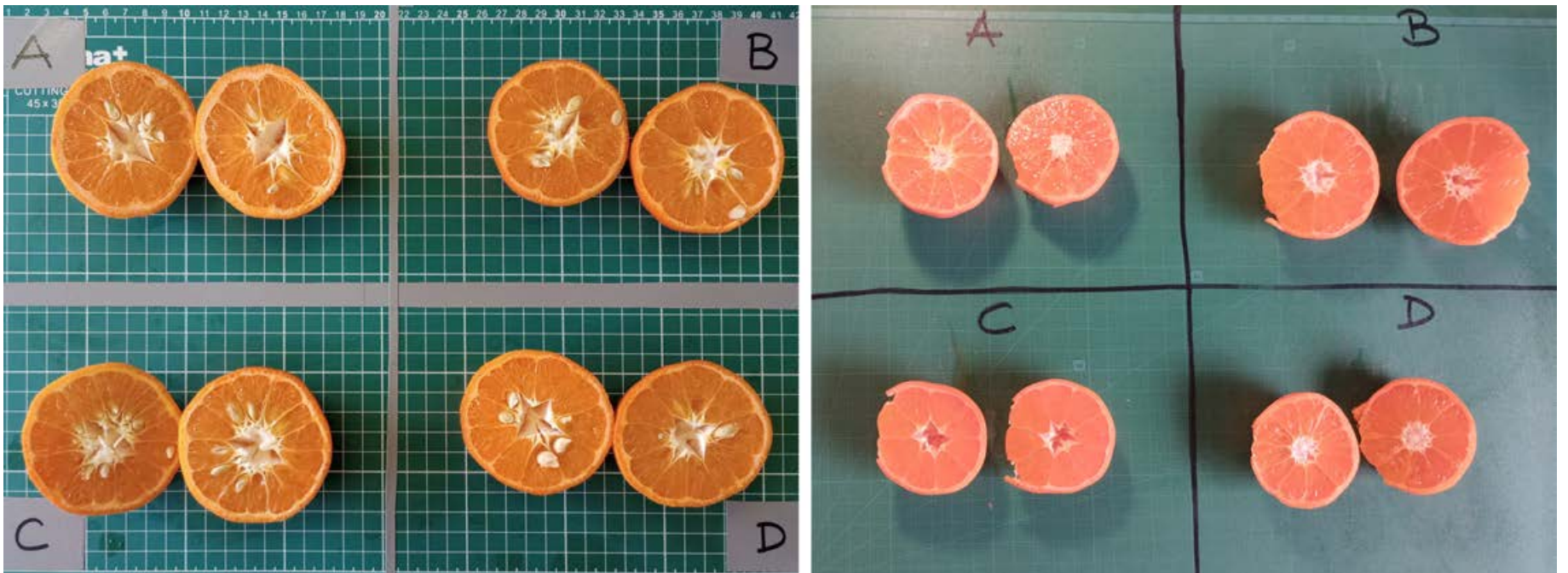
**SABEN que ALIMENTAN
SABEN que ahora es EL MOMENTO
SABEN que CADA COSA
A SU TIEMPO**

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

PRODUCTO NACIONAL de temporada

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

#RacionesDeVidaParaElCampo



Muestras de Nadorcott (a la izquierda) y Tang Gold (a la derecha) adquiridas en el punto de venta y cortadas para comprobar la presencia de semillas. / EUROSEMILLAS

Confirmado: Tang Gold es 'inmune' a la *pinyolà*

Un análisis, a partir de miles de muestras tomadas en los almacenes y en los supermercados de la UE, confirma la presencia nula o casi nula de semillas en esta mandarina

► EUROSEMILLAS.

La campaña española de clementinas fue inusualmente complicada y la de mandarinas tardías híbridas, incluso las 'de autor', se ha prolongado en el tiempo mucho más allá de lo habitual. Entidades como la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) atribuyeron recientemente tanta dificultad "a la extraordinaria *pinyolà*" de esta temporada y enmarcaron un supuesto descenso del consumo en el efecto rechazo que la presencia de *pinyols* se sabe que provoca en los consumidores. Este fenómeno —derivado de la polinización cruzada durante la floración de las variedades— provocó, siempre según esta organización agraria, que algunas variedades de mandarinas (como lo que quedaba en enero de Clemenules, de la Clemenvilla o la Hernandina) "tuvieran problemas de comercialización e, incluso, se quedaron campos enteros por recolectar".

En estas mismas páginas, a partir de los trabajos de prospección que a comienzos de campaña realiza el Soivre y según las apreciaciones de fuentes de Eurosemillas, ya se advirtió en noviembre que el problema descrito merecía ser estudiado pero que estaba cobrando una dimensión fuera de 'lo normal'.

Pues bien, un análisis realizado por la empresa certificadora de la mandarina Tang Gold —Cyberagrópolis— a partir de la toma de muestras en supermercados de las principales capitales europeas y almacenes de confección, confirma lo que la Universidad de California Riverside (UCR) había certificado técnicamente mucho antes, que esta mandarina es 'inmune' a la *pinyolà*.

Efectivamente, los resultados del trabajo que todos los años se realiza para combatir

la piratería varietal han acreditado, de forma paralela, que incluso en condiciones como las de esta temporada de gran presión polinizadora, la presencia de pepitas en frutos de Tango —como es conocida popularmente esta variedad— se sitúa en registros muy próximos a cero. La UCR, el centro que obtuvo esta mandarina, acreditó tras más de una década de estudios, que Tango presentaba —en condiciones de polinización cruzada— un porcentaje medio de semillas por pieza de entre 0,04 y 0,2 y que, en situaciones especialmente propicias, este rango se podría elevar a un máximo de 0,3. Pues bien, en condiciones tan críticas como las de la presente campaña y tras hacer el conteo de 5.100 muestras tomadas en 95 almacenes de confección adheridos al sistema de certificación de esta variedad, se ha comprobado que el 92,85% de las frutas cortadas no tenía ninguna semilla y que el porcentaje medio por fruto se situaba en el intervalo 'normal' marcado por la UCR, concretamente de 0,1.

En el caso de la W.Murcott —como es conocida la Afurrer-Nadorcott en EEUU— los estudios de la UCR ya cifraron entre 11,6 y un máximo de 22,6 las semillas en el interior de los frutos de esta variedad en condiciones de polinización cruzada. Cifras que solo se reducen si la finca en cuestión está aislada, alejada de otras plantaciones de clementinas u otros cítricos o si está protegida por mallas para dificultar la actividad polinizadora de las abejas.

■ MEZCLA VARIETAL

Cyberagrópolis es consciente de que, en ocasiones, se utiliza Tang Gold para bajar la presencia media de pepitas de otras variedades que sí son susceptibles de sufrir la polinización cruzada, especialmente en el

Incluso en condiciones como las de esta temporada, de gran presión polinizadora, la presencia de pepitas en frutos de Tango se sitúa en registros muy próximos a cero

Esta campaña, tras hacer el conteo de 5.100 muestras, se ha comprobado que el 92,85% de las Tang Gold cortadas no tenía ninguna semilla

Entidades como la organización agraria AVA-Asaja atribuyeron recientemente tanta dificultad durante la campaña "a la extraordinaria *pinyolà*" de este ejercicio

Cyberagrópolis es consciente de que, en ocasiones, se utiliza Tang Gold para bajar la presencia media de pepitas de otras variedades que sí son susceptibles de sufrir la polinización cruzada

caso de Nadorcott. Prácticas que se dan en los campos —como plantar ilegalmente Tang Gold en los perímetros de las fincas para que el traslado del polen a la flor que realizan las abejas se centre en Tango (que es estéril) y no afecten tanto a los árboles del interior de la parcela, cuya flor sí podría ser fecundada— pero también en los propios almacenes de confección. Allí es susceptible que los operadores —con la intención igualmente de rebajar el promedio de pepitas de un lote— se sientan tentados a mezclar las variedades fraudulentamente: etiquetando como Nadorcott e incluyendo frutas Tang Gold o viceversa, metiendo en un lote especificado como Tango otras Nadorcott para así 'fagocitar' su condición de *seedless* y dar salida comercial a una partida que pudiera padecer un exceso de semillas.

De ahí que en el programa de control que todos los años se realiza, se tomen muestras en los tres niveles: en el campo, en el almacén de confección adherido al sistema y en los puntos de venta. Es allí donde una entidad certificadora independiente —para garantizar la cadena de custodia— que es distinta a Cyberagrópolis, realiza este trabajo. De un lado, se remiten estas frutas a un laboratorio oficial para que sean analizadas por marcadores moleculares para así acreditar genéticamente y de manera inequívoca su autenticidad, si son verdaderamente Tang Gold o no lo son. Del otro, se toman también muestras para cortar y comprobar la presencia de semillas. Esta temporada, dadas las especiales circunstancias derivadas de la *pinyolà* que ya se preveía, se quiso también poner el acento en este segundo asunto.

■ EN LOS SUPERMERCADOS

Pues bien, más allá del análisis mencionado realizado en

los almacenes adheridos al sistema, durante el desarrollo de esta campaña se realizó otro importante trabajo de prospección en los puntos de venta de las principales capitales europeas para verificar si la presencia de semillas en los frutos era inusualmente alta o no.

Concretamente, se seleccionaron supermercados de Amsterdam (Holanda), Bruselas (Bélgica), Hamburgo (Alemania), Lisboa (Portugal), Londres (Inglaterra), Madrid (España), Milán (Italia) y París (Francia) y se contrastaron los resultados de Tang Gold frente a los de Nadorcott. Fueron 40 cadenas y 197 puntos de venta los que se escrutaron, comprobando la presencia de semillas en un total de 2.191 frutos etiquetados como Nadorcott.

En el caso de la mandarina explotada por Eurosemillas fueron, por su parte, 39 enseñas de la distribución las que se visitaron, se tomaron muestras en 178 de sus tiendas y se cortaron 2.143 piezas de esta variedad.

Efectivamente, un 36,42% de las frutas Nadorcott sufrían —de media— la presencia de alguna semilla, siendo el número máximo de pepitas por pieza de 15. El porcentaje de Tango fue casi siete veces inferior: en sólo el 5,69% de las mandarinas analizadas se confirmó la presencia de alguna semilla y cuando esto pasó el número máximo por fruto se situó en solo una pepita.

Ese 94,31% restante de Tango adquiridas en los supermercados europeos en las que se comprobó que no había presencia alguna de semillas, coincide básicamente con los resultados obtenidos también a partir de las mandarinas tomadas en los almacenes de confección que, como ya se ha dicho, no tuvieron pepitas en un 92,85% de los casos.



Imagen de la marca seedless Tango Fruit en un supermercado español. / EUROSEMILLAS

■ INVESTIGACIÓN

Cada año —y 2024 no ha sido diferente— la consejería de Agricultura valenciana promueve el llamado 'Acuerdo contra la polinización cruzada de los cítricos' que obliga a los apicultores, durante la época de floración, a alejar sus colmenas a al menos 4 km de la plantación citrícola más cercana. Hasta el momento tal medida se había presentado

como la mejor fórmula con la que evitar la temida *pinyolà* pero esta campaña, a la luz de los acontecimientos, esta medida no parece haber logrado su propósito.

Las especulaciones sobre las razones de la especial incidencia de la polinización cruzada son variadas y parece claro que merecen una investigación. De hecho, según informó recién-

temente Las Provincias, hay varios investigadores del IVIA y de la Universidad Politécnica de Valencia que ya están trabajando sobre el asunto. María Ángeles Forner, del centro de Moncada, avanzó a ese diario que el extremo calor de abril del año pasado pudo influir en un desarrollo más rápido del tubo polínico de las flores y provocar un aumento de los óvulos via-

bles de ser fecundados. De esta manera, mandarinas híbridas como Ortanique, Fortuna o la propia Nadorcott —cuyo polen es autoincompatible, esto es, sólo producen semilla si hay polinización cruzada con otras variedades— pasen a ser también ocasionalmente autocompatibles y sufran un número de semillas mayor de lo habitual. Otras posibles razones tendrían

que ver con el papel polinizador de insectos diferentes a las abejas que podrían haber aumentado su población a causa de la gran cantidad de campos abandonados o por la mayor generalización de prácticas más sostenibles basadas en el mantenimiento de las cubiertas vegetales para así favorecer la 'fauna útil' contra determinadas plagas.

Toma de muestras a cargo de una empresa certificadora independiente líder mundial

Edoble control que lleva a cabo Cyberagrópolis —del Grupo Eurosemillas— sobre la producción comercializada de Tang Gold es realizado gracias al apoyo de una empresa independiente. Son estos auditores certificados los que garantizan la cadena de custodia y la fiabilidad en la toma de muestras. Estos profesionales son los que ejecutan un plan de control prefijado, que se lleva a cabo tanto en los almacenes de confección adheridos al sistema como en los puntos de venta, comprando directamente la fruta en el supermercado. La empresa que, desde un primer momento, se encarga de tal labor de muestreo, de confección de una base de datos fiable es SGS, líder mundial en ensayos, inspección y certificación. Esta compañía está reconocida como un referente mundial en sostenibilidad, calidad e integridad, cuenta con un equipo de 99.600 empleados y opera con una red de 2.600 oficinas y laboratorios en todo el mundo.

■ EN EL ALMACÉN

El equipo de auditores de SGS se desplaza varias veces durante la campaña a los almacenes de los comercializadores adheridos al sistema de certificación de la variedad. Allí realizan una verificación del manejo de la mandarina, lo que incluye una toma de muestras para la comprobación posterior

mediante marcadores moleculares y un conteo de semillas para fines estadísticos. Concretamente, los auditores se desplazan a la zona donde está almacenado el stock y toman como muestra 40 frutos para lograr una y otra cosa. La toma de muestras se realiza tanto de la

custodia y su inalterabilidad— para después remitirlos al citado laboratorio encargado de analizar varietalmente mediante marcadores moleculares la muestra. Además, y para cada fruto muestreado, se hace un conteo estadístico del número de semillas. ■



Tickets de compra de Nadorcott y Tang Gold. / EUROSEMILLAS

fruta confeccionada como sin confeccionar.

■ EN EL SUPERMERCADO

Los responsables de SGS acuden directamente a los diferentes puntos de venta de las cadenas de supermercado más relevantes de la ciudad destino seleccionadas en el programa de control de Cyberagrópolis, normalmente en las capitales de los mercados más importantes de Europa.

Una vez llega al punto de venta, se desplazan a la zona de frutería y toman muestra de todos los productos posibles de mandarina —no solo de Tang Gold, para así verificar si hay mezcla varietal—. La selección y compra solo se realiza de los productos que estén empaquetados, es decir, que no sean granel (es decir, en formato malla, bulpack, pitufo).

Tras volver a la oficina, consideran frutos de cada formato comercial y los pcesan y preparan —garantizando siempre la cadena de

PEDRO REIG / Director de Asucova

“Nuestros supermercados prefieren siempre el producto nacional”

Si el origen de las frutas y hortalizas expuestos en los lineales están siempre en el punto de mira, en el caso de los supermercados valencianos y los cítricos ese control se hace más férreo. Desde Asucova, Pedro Reig explica cómo gestiona la distribución su oferta de frescos y subraya que “cada vez el consumidor está más concienciado y es más exigente con el producto de proximidad, pero, antes que el origen, el consumidor siempre antepone la calidad del producto a un precio adecuado”.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Estamos terminando la campaña de cítricos nacional y un año más los supermercados, y más los valencianos, han estado en el punto de mira con los productos importados. ¿Podría explicar cómo se realizan los programas de compras desde los supermercados y si hay que recurrir a producto importado en algunas situaciones o fechas?*

Pedro Reig. La campaña de cítricos este año arrancó muy bien en general. Tanto la naranja como la mandarina han ido muy bien, si bien es cierto que prosigue la tendencia de los últimos años y el consumo continúa descendiendo levemente. Por otro lado, el limón está pasando por uno de sus peores momentos y ha atravesado una de las campañas más delicadas que se recuerdan.

Respecto al origen de los cítricos en los supermercados es un tema que ya hemos comentado muchas veces. Siempre que haya producto nacional en cantidad y calidad, en los supermercados valencianos habrá producto nacional. Únicamente importamos producto cuando aquí no es temporada y, por lo tanto, no hay producción. Hemos demostrado con ejemplos nuestra apuesta por el producto local y nacional, alargando las campañas tanto de naranja como de mandarina el máximo tiempo posible siempre que mantenga la excelente calidad que demandan nuestros consumidores. Para dejarlo muy claro, nuestros supermercados prefieren siempre el producto nacional, la cuestión es que en determinados meses del año no hay, y el consumidor quiere comprar y consumir naranjas, mandarinas, limones y pomelos todo el año.

Tenemos muy claro nuestro compromiso con el territorio y lo venimos demostrando desde hace mucho tiempo, comprando cada vez más producto nacional y manteniéndolo durante más tiempo en el lineal. Además, hemos ido trabajando con las organizaciones más importantes del sector y con la Administración, dando nuestro punto de vista sobre cómo mejorar la competitividad del sector, para seguir siendo competitivos y referentes en la calidad que tenemos en cítricos y que nos permite ofertar en nuestros lineales.

VF. *¿Cómo ven desde la perspectiva de distribuidores la falta de reciprocidad entre las exigencias a los productos intracomunitarios y los de terceros países?*

PR. Desde Asucova, junto a sus empresas asociadas, llevamos más de 15 años de relación con el sector agrario, mejorando cada año la interlocución y el diálogo para entender mejor su problemática y su engranaje.

En primer lugar, nos parecen una reivindicación justa que las



Para Pedro Reig, son tres las claves de los supermercados del futuro: salud, comodidad y proximidad. / ASUCOVA

autoridades europeas igualen en lo que sea posible las condiciones exigidas a los productores europeos y a los productores de países terceros y que las autoridades españolas controlen mejor esa mercancía. Lo manifestamos con la exigencia del tratamiento en frío en origen y lo seguimos diciendo ahora, cuando las exigencias en uso de fitosanitarios están llegando a poner en riesgo la supervivencia de ciertas variedades de productos agrícolas como, por ejemplo, del arroz bomba. Pero no podemos ser nosotros quien ejerzamos de distribuidor y a la vez de regulador y controlador.

VF. *¿Cómo han visto evolucionar el consumo de frutas y verduras en un año en el que los precios han tomado protagonismo? ¿Qué les transmiten desde los supermercados asociados?*

PR. El consumidor es enormemente sensible a los incrementos de precio, y las frutas y verduras no han sido una excepción, debido a las subidas de costes de producción en origen. Lo que hemos visto es que, ante este escenario, los consumidores han buscado y han podido encontrar en los establecimientos comerciales alternativas de productos gracias a un surtido amplio, no sólo en frescos sino también en producto congelado, que ha actuado en determinados productos como sustitutivo del fresco... Todo esto ha supuesto que el incremento del gasto de alimentación en el canal supermercados haya sido 10 puntos menos de los que se han incrementado los precios en alimentación.

VF. *¿Qué es lo que demanda una cadena de distribución a sus proveedores de productos frescos?*

PR. Lo primero es garantizar la seguridad alimentaria y la calidad del producto, que será ele-

Proximidad: “Siempre que haya producto nacional en cantidad y calidad, en los supermercados valencianos habrá producto nacional”

Reciprocidad: “No podemos ser nosotros quien ejerzamos de distribuidor y a la vez de regulador y controlador”

Supermercados valencianos: “Contamos con un modelo amplio, variado y diverso y, sobre todo, con una enorme competencia, que es la máxima garantía de que el consumidor recibirá el mejor producto al mejor precio posible”

gido por el consumidor cuando está en su momento óptimo de consumo. A partir de ahí, es importante considerar la capacidad del proveedor abastecer con continuidad y con unos estándares de calidad y precio. Finalmente, tenemos el volumen, que es elevado.

Nuestro negocio es un negocio de volumen y rotación. Para todo esto, siempre optamos por proveedores locales y nacionales (más del 80% de nuestras compras son a proveedores de aquí) y son ellos quienes en determinados momentos recurren a producción de países terceros. Es importante destacar que cada vez el consumidor está más concienciado y es más exigente con el producto de proximidad, pero, antes que el origen, el consumidor siempre antepone la calidad del producto a un precio adecuado.

VF. *En una comunidad como la valenciana donde la agricul-*

tura es fundamental, ¿cómo valoran el factor proximidad a la hora de hacer sus compras? ¿El consumidor ponen en valor la proximidad?

PR. Hay una conciencia creciente hacia lo próximo y saludable y, además, el consumidor se está posicionando cada vez más en este sentido, pero hay que destacar que el driver dominante es la salud y lo próximo se relaciona con más saludable y más sostenible y, por eso, estas tendencias también emergen con fuerza. Dicho esto, es importante destacar que el consumidor está siempre abierto a nuevos productos, a lo nuevo, y aquí no se prioriza tanto el origen como la novedad. En resumen, es importante destacar que cada vez el consumidor está más concienciado y es más exigente con el producto de proximidad, pero, repito, antes que el origen, el consumidor antepone la calidad del producto a un precio adecuado.

VF. *¿Qué modelo de supermercado es el que está teniendo más éxito en la Comunitat en los últimos años?*

PR. En la Comunitat Valenciana contamos actualmente con algo más de 2.200 tiendas de lo que llamamos distribución alimentaria organizada, esto es, autoservicios, supermercados e hipermercados que pertenecen a un total de unas 50 empresas o cadenas. Todo esto en un universo de alrededor de 14.000 establecimientos de alimentación. Por tanto, contamos con un modelo amplio, variado y diverso y, sobre todo, con una enorme competencia, que es la máxima garantía de que el consumidor recibirá el mejor producto al mejor precio posible. En este universo, el modelo de supermercado ha sido el que más ha evolucionado, por disponer de un surtido amplio y variado, pero también próximo a los hogares. El modelo de supermercado también evoluciona y actualmente estamos conviven los modelos más pequeños y de proximidad (conveniencia) junto a un crecimiento en la superficie media de la sala de ventas, dando lugar a un mayor crecimiento en superficie que en número.

VF. *Teniendo en cuenta esa progresión, ¿cómo cree que será el supermercado del futuro y cómo se presentará la oferta de frescos?*

PR. Los drivers principales son salud, comodidad y proximidad. Todo ello en un contexto de hipersegmentación del consumidor, con un modelo de cliente híbrido caracterizado por convivir varios tipos de consumidor en una misma persona, según el momento y el lugar en que se produce el acto de consumo. El rol actual del supermercado es que hemos pasado de ser un lugar de aprovisionamiento para “llenar barrigas” a ser un espacio de utilidad que ayude a la gente a vivir y alimentarse mejor. Y en esa transición tenemos detrás a una industria agroalimentaria (incluyendo la producción) que es referente en Europa. Pero, para realizar esa transición, nuestras empresas necesitan más facilidades desde la administración y una mejor regulación, evitando la sobrerregulación. Vivimos en una época de cambio en la que las empresas y también sus empleados ya se han acostumbrado a ser flexibles al máximo, no solo para adelantarse a las nuevas tendencias de consumo, sino para afrontar los cambios —que ya percibimos— en la producción de alimentos derivados del cambio climático y de un nuevo modelo económico marcado por la economía circular, cuyo coste de transición aún no se ha valorado adecuadamente y no debería poner en riesgo el modelo que ha permitido configurar con éxito nuestro sistema de distribución comercial.

El gran consumo prevé crecer en 2024

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El gran consumo prevé crecer entre un 4 y un 5 % en valor y entre un 1 y un 3 % en volumen a cierre de 2024, tras un primer semestre que va en línea con los objetivos fijados, según una encuesta difundida el pasado 8 de mayo por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc).

Según un sondeo realizado a 77 miembros de Aecoc, el 70% de los distribuidores espera cerrar el primer semestre del año en línea con sus objetivos, una opinión que comparte el 55% de los fabricantes. Y cerca del 80% de los distribuidores y más del 85% de los fabricantes esperan concluir el ejercicio 2024 tal y como habían previsto o incluso mejor.

De cara al segundo semestre, cerca del 50% de fabricantes se muestra optimista ante el cierre de 2024, mientras que más del 50% de los distribuidores augura un buen final de año. Por otro lado, el 80% de los distribuidores —el 76% en el caso de los fabricantes— espera un crecimiento en valor, al mismo tiempo que la mayoría de las empresas del sector —un 56% de los distribuidores y un 48% de los fabricantes— prevé una recuperación en volumen a cierre de 2024.

Está prevista una buena campaña veraniega, incluso mejor que la del año pasado para la mitad de las empresas, y las expectativas para final de año son “bastante optimistas” en el sector, si bien una tercera parte de las compañías opina que se mantendrá la tendencia inflacionista, destacó la gerente de Estrategia Comercial y Marketing de Aecoc, Rosario Pedrosa.

Para el 83% de los distribuidores y el 89% de los fabricantes, la marca de distribución seguirá creciendo, según el estudio, que recoge la necesidad de que las marcas aporten más valor al mercado con innovación en un contexto de “máxima preocupación” por la cuenta de resultados ante la situación de costes y los movimientos de mercado.

La cuota de ventas por internet ha crecido para uno de cada cuatro distribuidores, y cerrará el año entre un 1 y un 3% del total.

Rosario Pedrosa resaltó que las acciones comerciales están centradas sobre todo en mejorar la eficiencia de las promociones (ocho de cada diez compañías las intensificará en el segundo semestre) y dinamizar la innovación relevante.

Crear valor de manera conjunta, compartir información del consumidor y replantear el desarrollo de categorías son algunas de las propuestas reflejadas, así como emplear la IA, en la que ya trabaja el 43% de las empresas del gran consumo para aprovechar sus oportunidades.

ESTRATEGIAS

Durante el 29º Congreso Aecoc de Estrategia Comercial y Marketing, el director de Cliente de la cadena Lidl en España, Antonio Alarcón, destacó como claves de su actividad la apuesta por el precio y la calidad, con más de 100 ofertas semanales y una oferta de unos 3.000 productos; la expe-

riencia “sencilla, sorprendente y responsable”; y la conexión con el cliente.

Por su parte, el director de Compras de Consum, Manolo García, defendió su intención de fidelizar al cliente y ser “constante”, moviéndolo lo menos posible para no generarle molestias, y rentabilizar el espacio con sus

12.000 referencias, que “tienen que cubrir las necesidades” del consumidor.

La directora comercial del grupo Eroski, Beatriz Santos, explicó que se valen de más de 150 fuentes de datos y más de 200.000 modelos analíticos especializados en palancas como los precios, las promociones y los surtidos



Los representantes de la GDO prevén crecimientos de volumen y valor en 2024. /VF

para transformar su gestión. Su proyecto de inteligencia artificial, que llevan implantando desde hace tres años, les permite predecir escenarios con distintos

objetivos, según Santos, que ha reconocido que deben esforzarse más en las promociones, ya que el 40% de ellas no han resultado rentables en los últimos dos años.

Cítricos de calidad
con el sabor de siempre
CAÑAMÁS
desde 1929

LE
GAMIN
www.canamas.com



► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué peso tiene la sección de frutas y hortalizas en los supermercados Mercadona?

Mercadona. La misión de la compañía, “llenar la tripa a ‘El Jefe’ (cliente)”, hace que esta sección sea indispensable dentro de su modelo de negocio, como lo demuestra que el 85% del surtido de Mercadona es de origen nacional, con productos cultivados, pescados, elaborados o transformados en España.

VF. ¿Qué tipo de proveedores gestionan el suministro de frutas y verduras?

M. Mercadona apuesta por la fruta y la verdura de proximidad como parte de su compromiso con los agricultores locales y la sociedad. Asimismo, la compañía defiende las prácticas comerciales justas y desde hace años está adherida al Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria. Este acuerdo voluntario con sus proveedores, que supone un paso en la promoción de prácticas comerciales justas, se enmarca en la Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria y está impulsado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) en colaboración con distintas asociaciones de toda la cadena agroalimentaria nacional.

VF. ¿Qué demanda Mercadona a sus proveedores de frutas y hortalizas? Es decir, ¿qué aspectos son claves a la hora de contactar con empresas suministradoras en estos productos?

M. Calidad, calidad y, sobre todo, calidad. La compañía, junto con los proveedores con los que colabora, apuesta siempre por ofrecer a los clientes productos de una calidad contundente a unos precios imbatibles. En cuanto a la relación con el proveedor, es indispensable crear un clima de confianza mutua y liderazgo compartido para, combinando nuestras fortalezas, avanzar hacia el objetivo de ser Totaler Radical, es decir, que nuestros clientes nos elijan y acierten al realizar su compra.

VF. ¿Qué lugar y qué peso tienen estas categorías (“Origen España” y ‘bio’ o ecológico) en los supermercados de Mercadona?

M. La compañía apuesta por la calidad, proximidad y frescura del producto. Siempre que es posible, en Mercadona apostamos por el producto de origen nacional, como lo demuestra que el 85% es surtido de origen España.

Por poner un ejemplo local, destaca la campaña nacional de la naranja, en donde el objetivo es comercializar —hasta aproximadamente el próximo mes de agosto— más de 140.000 toneladas de este cítrico, un 10% más que en la campaña anterior. En el caso de Comunitat Valenciana, en concreto, la compañía prevé comprar 61.750 toneladas, un 10% más.

VF. Siguiendo con los productos de proximidad y de cercanía, la importación de productos frescos procedentes de terceros países en detrimento de los locales sigue una tendencia alcista. ¿Cuál es la postura de Mercadona en referencia a este tema?

M. El compromiso de Mercadona con el sector primario español es firme y prioriza por garantizar relaciones estables y transparentes con sus 24 proveedores nacionales, quienes a su vez trabajan con más de 2.800 agricultores de toda España.

MERCADONA

“El 85% del surtido de frescos de Mercadona es de origen nacional”

Ofrecer productos de una calidad contundente a unos precios infalibles es la seña de identidad de Mercadona. Un compromiso con los clientes que la compañía refuerza desde el inicio de la cadena agroalimentaria: con los productores. Dar prioridad al producto nacional defendiendo las prácticas comerciales justas con el objetivo de crear “un clima de confianza mutua y liderazgo compartido” junto con los proveedores para ser Totaler Radical, es decir, “que nuestros clientes nos elijan y acierten al realizar su compra”



Mercadona cuenta con 24 proveedores nacionales que trabajan con más de 2.800 agricultores de toda España. / MERCADONA

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

M. Seguir apostando siempre por la calidad a un precio imbatible y, para ello, entre sus últimos movimientos, destaca que ha decidido reorganizar su departamento de compras, que ahora gestiona la relación con los proveedores e interproveedores especialistas desde dos direcciones generales. Además, Mercadona, fiel a su compromiso anunciado en marzo de 2022 de repercutir la caída de los costes a los precios de venta al público, ha bajado el precio de 1.000 productos entre abril del 2023 y febrero del 2024. En la mayoría de los casos, esta medida ha afectado a alimentos de consumo diario como frescos, lácteos, carnes y productos de limpieza, entre otros, y se ha llevado a cabo sin alterar en ningún caso la calidad contundente y garantizando la sostenibilidad del conjunto de la cadena. Asimismo, Mercadona continuará bajando precios este año.

VF. ¿Cuál es la importancia de las frutas y hortalizas en la cesta de compra de los consumidores?

M. Mercadona es consciente de que cada vez son más las personas que apuestan por invertir en una alimentación saludable como son las frutas y hortalizas. Bajo el concepto de “tu cesta equilibrada”, la compañía ha mantenido una comunicación activa con los clientes, por medio de la difusión de recetas sencillas que puedan incorporar a su día a día, propuestas de menús semanales, recomendación de productos concretos, entre otros. Dentro de su estrategia de Saludable,

La misión de la compañía, “llenar la tripa a ‘El Jefe’ (cliente)”, hace que esta sección sea indispensable dentro de su modelo de negocio

“Mercadona apuesta por la fruta y la verdura de proximidad como parte de su compromiso con los agricultores locales y la sociedad”

“La compañía defiende las prácticas comerciales justas y desde hace años está adherida al Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria, un acuerdo voluntario con sus proveedores que supone un paso en la promoción de prácticas comerciales justas, se enmarca en la Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria”

“La compañía, junto con los proveedores con los que colabora, apuesta siempre por ofrecer a los clientes productos de una calidad contundente a unos precios imbatibles”

“Mercadona lleva a cabo diversas acciones para reducir el desperdicio alimentario que se han traducido en que el 99,5 % del volumen total del producto de alimentación en 2023 haya sido aprovechado”

Mercadona y los proveedores con los que colabora han seguido mejorando los ingredientes y reduciendo o sustituyendo aquellos que no aporten valor. Este es el caso de los batidos de fruta y leche Caribe, fabricados por el proveedor García Carrión, in-

corporan más cantidad de fruta y han reducido, además, 1,4 gramos de azúcar añadido.

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

M. Mercadona percibe que los consumidores son cada vez más exigentes, lo cual implica anticiparse para satisfacer en todo momento sus necesidades. De ahí la apuesta de la compañía por un asesoramiento científico, materializado en un Comité Científico formado por especialistas de diversas áreas que se encargan de asesorar a la compañía en diversas cuestiones; o bien, su pertenencia a la “Mesa de Participación” (MPAC), impulsada desde 2014 junto a las Confederaciones y Federaciones de asociaciones de consumidores y usuarios. Este foro de debate analiza, a través de la realización de su encuesta anual de “Hábitos de Consumo”, los cambios que se producen en las pautas de alimentación de la sociedad española.

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

M. Mercadona lleva a cabo diversas acciones para reducir el desperdicio alimentario que se han traducido en que el 99,5 % del volumen total del producto de alimentación en 2023 haya sido aprovechado. Entre sus estrategias destacan las iniciativas de sensibilización y de formación para trabajadores y clientes; el ajuste de los precios de los productos con fecha de caducidad próxima; los pedidos diarios a los proveedores de producto y servicios diarios a tienda; su política SPB (Siempre Precios Bajos) sin ofertas ni promociones, fomentando así un consumo responsable; el ajuste de pedidos a la previsión de venta gracias a una herramienta informática propia que se basa en los históricos de venta; la entrega de los productos no aptos para el consumo a gestores autorizados que los transforman en abono, energía o pienso para animales; y las donaciones diarias de los excedentes no vendidos a entidades sociales de proximidad.

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

M. La compañía, sin perder el foco en el objetivo de la calidad a un precio imbatible, continuará trabajando por la sostenibilidad en la cadena agroalimentaria, con iniciativas concretas como es el caso, por ejemplo, de Surfruit, que colabora desde 2021 con la compañía y quien, a través del desarrollo de un plan integral de sostenibilidad, han convertido a este proveedor en un operador estratégico muy importante para la evolución del pomelo y del aguacate en España, con el ambicioso objetivo de llegar a convertirse en el principal productor de esta fruta de toda Europa. Otro ejemplo que demuestra la apuesta de Mercadona por la eficiencia y la sostenibilidad, y la búsqueda de fórmulas que permitan reducir todo lo posible el impacto de su actividad a través de iniciativas basadas en la filosofía de “producir más con menos recursos”, es el proveedor especialista Martinavero, quien ha desarrollado un nuevo sistema de reaprovechamiento de agua con el que ha logrado ahorrar un 11 % de consumo de agua para sus cítricos y fruta de hueso.

La inteligencia artificial se cuele en los procesos de compra del futuro

► VF. REDACCIÓN.

El último estudio realizado por AECOC Shopperview “Barómetro compra y consumo” en colaboración con 40 dB, en el que se ha analizado la percepción de la población sobre la Inteligencia Artificial (IA), los principales servicios asociados al uso de esta nueva tecnología y las ventajas que aportará en los procesos de compra del futuro.

Según los datos revelados por el estudio, tres de cada cuatro consumidores considera que la IA comportará beneficios en los procesos de compra (76%). Además, el 49% de la población opina que su uso facilitará la comparación de productos entre distintas plataformas. De igual modo, el 49% cree que facilitará la actualización de la información sobre pedidos de entrega a domicilio.

Por otro lado, el 44% percibe que la aplicación de esta nueva tecnología mejorará la hiperpersonalización y la recomendación de productos, lo que ofrece a las empresas la oportunidad de responder mejor a las necesidades reales de los compradores. Por último, el 35% considera que la IA permitirá una atención al cliente más eficaz, mientras el 29% cree que facilitará la seguridad en los métodos de pago.

Sin embargo, según los datos del último barómetro de AECOC Shopperview, el progresivo avance de la IA preocupa al 39% de la población (un 43% entre las mujeres), mientras que el 46% se muestra preocupado y emocionado por igual. Por su parte, al 15% le emociona positivamente el desarrollo de la IA y las posibilidades que ofrece (un 30% entre el segmento de población correspondiente a la Generación Z).

Respecto a los recelos que despierta esta tecnología entre los consumidores, a la mayor parte de la población (65%) le preocupa que la IA pueda contribuir a propagar *fake news* o suplantaciones de identidad, conduciendo a la creación de perfiles falsos que puedan derivar en fraudes. A su vez, al 56% de la población le preocupa que suponga una amenaza para su privacidad (un 62% entre las mujeres), mientras que el 50% teme que los asistentes de voz le espíen. Por último, el 30% piensa que el avance de la IA puede suponer una amenaza para su trabajo (un 38% en los hogares con hijos y un 49% entre las personas que teletrabajan), una cifra que contrasta con el 41% que considera que su consolidación no supone un peligro en el ámbito laboral.

Por su parte, la mayoría de la población ha reconocido interactuar con la IA (63%), aunque solo un 22% lo hace frecuentemente o a diario (un 39% entre la Generación Z y un 38% entre los que teletrabajan). Asimismo, un 24% asegura no tener ninguna relación con la inteligencia artificial, mientras que un 13% dice no saber si hace uso (un 21% entre los Boomers), una cifra que ejemplifica la existente

falta de conocimiento sobre esta materia.

En referencia a los servicios que se utilizan con mayor asiduidad (a diario o frecuentemente), prácticamente la mitad de la población (49%) reconoce usar navegadores y GPS en su rutina

diaria. Seguidamente, el 29% emplea asistentes de voz como Alexa o Siri, una cifra que escala hasta el 43% entre los Millenials al tratarse de una generación más familiarizada con las nuevas tecnologías. Por su parte, alrededor del 15% de los consumidores



Tres de cada cuatro consumidores considera que la IA comportará beneficios en los procesos de compra. / ARCHIVO

maneja Chatbots como ChatGPT o Bing Chat (un 39% entre los Zetas) y asiste a Chatbots de ayuda para la compra *online* o para la atención al cliente (un 30% en la Generación Z y un 23% entre los Millenials).

Los resultados obtenidos de este informe de AECOC Shopperview permiten radiografiar la percepción que tienen de la IA los diferentes grupos de población, con el objetivo de anticipar las futuras tendencias en las experiencias de compra de los consumidores y optimizar la gestión de las nuevas tecnologías en el ámbito del gran consumo.

No renunciamos a nuestra tradición,
pero tampoco nos quedamos atrás.
Apostamos por el relevo generacional,
por dar voz y oportunidad a los jóvenes.

Dueños de la tierra.
Dueños de lo que producimos.

DUEÑOS DE NUESTRO FUTURO.



M^o ÁNGELES, PAQUI, RAMÓN, MIGUEL ÁNGEL, TAHIRI, JESÚS, MIGUEL, ROSENDO, M^o ISABEL Y JUAN. AGRICULTORES.

FOTOGRAFÍA. RODRIGO VALERO

unicagroup.es



JOSÉ MIGUEL RUIZ BARCO / Responsable de Frutas y Verduras de Covirán

“Nuestra buena adaptación y eficiencia permiten terminar el año con buen balance en frescos”

El responsable de Frutas y Verduras de Covirán, José Miguel Ruiz, afirma que, a pesar de encontrarnos en una desfavorable coyuntura económica y medioambiental, los lineales de frutas y verduras de Covirán han sabido mantener el suministro de productos y explica que “el balance anual 2023 en el sector de frescos se puede considerar positivo a pesar de los numerosos desafíos enfrentados”. Además, afirma que, gracias al esfuerzo y la dedicación del equipo de frutas y verduras, “se ha podido garantizar que los socios tuvieran acceso a productos a precios competitivos”.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuál es el balance anual de Covirán en el sector de frescos? ¿Ha sido un buen año?

José Miguel Ruiz. El balance anual 2023 de Covirán en el sector de frescos se puede considerar positivo a pesar de los numerosos desafíos enfrentados. Las campañas de frutas y verduras han sido especialmente complicadas debido a los cambios climáticos, que han afectado la calidad y el volumen de los cultivos. Esto ha provocado una escasez de producto, lo que a su vez ha elevado los precios a niveles sin precedentes. La calidad de los frescos ha estado por debajo de la media habitual en España, un país tradicionalmente productor, y ha habido faltas de mercancía para satisfacer la demanda.

Sin embargo, a pesar de estas dificultades, Covirán ha logrado mantener un suministro constante de productos frescos en sus tiendas. Gracias al esfuerzo y la dedicación del equipo, se ha podido garantizar que los socios tuvieran acceso a productos a precios competitivos. En resumen, aunque ha sido un año complicado, la capacidad de adaptación y la eficiencia en la gestión han permitido a Covirán terminar el año con un balance positivo en el sector de frescos.

VF. ¿En qué medida cree que las frutas y hortalizas tienen peso en la cesta de la compra de los consumidores?

JMR. Las frutas y hortalizas juegan un papel fundamental en la cesta de la compra de los consumidores. Este hecho se ve reforzado por la popularidad de la dieta mediterránea, que promueve el consumo habitual de estos productos. Según datos recientes del informe de consumo, las frutas representan un 9,8% de la cesta de la compra, con un consumo anual per cápita de 80 kg. Las hortalizas también tienen una presencia significativa, constituyendo el 6,69% de la cesta de la compra y con un consumo per cápita de 50 kg al año.

Estos números subrayan la importancia de las frutas y hortalizas no solo por sus beneficios nutricionales, sino también por su papel central en los hábitos alimentarios y de compra de los consumidores.

VF. ¿Qué generación es la que más consume fruta y verdura? ¿a qué cree que es debido?

JMR. El consumo de fruta y verdura es predominante entre los hogares cuyos responsables de compra tienen más de 40 años.



José Miguel Ruiz afirma que los frescos juegan un papel fundamental en la cesta de la compra de los consumidores. / COVIRÁN

“Nuestros propósitos incluyen seguir siendo la opción preferida de los consumidores para productos frescos, fortalecer nuestra relación con los proveedores locales y continuar ofreciendo productos de alta calidad que faciliten la compra diaria de nuestros clientes”

Estos hogares representan el 70,49% de las compras de hortalizas frescas. Este patrón de consumo se puede atribuir a varios factores.

En primer lugar, la población mayor de 40 años constituye la masa más significativa de la población, lo que naturalmente se refleja en las estadísticas de consumo. Además, las personas en esta franja de edad tienden a buscar hábitos más saludables, conscientes de la importancia de una dieta equilibrada para mantener una buena salud.

Otro factor clave es la costumbre de cocinar en casa, que

es más común en esta generación. Cocinar en casa facilita la inclusión regular de frutas y verduras en la dieta diaria, ya que estos productos son ingredientes esenciales en muchas recetas caseras. Por lo tanto, el deseo de mantener una alimentación sana, combinado con la práctica de preparar comidas en casa, contribuye significativamente al mayor consumo de frutas y verduras entre las personas mayores de 40 años.

VF. ¿Se han expandido a nuevas zonas en este último año? ¿cuántos nuevos supermercados ha abierto Covirán en 2023?

JMR. En 2023, Covirán ha continuado su proceso de expansión con éxito, abriendo un total de 92 nuevos supermercados en España y Portugal. Estas aperturas han generado empleo para 313 personas, consolidando la segunda posición de Covirán en el ranking nacional de establecimientos.

Las comunidades autónomas de España con mayor número de nuevas tiendas fueron Andalucía (32), Cataluña (25), País Vasco (6) y Extremadura (5). Además, Covirán abrió supermercados en Aragón (4), Castilla y León (2), Castilla-La Mancha (2), Cantabria (2), Navarra (2), Galicia (2), Madrid (1), Valencia (1) y Asturias (1).

En Portugal, Covirán inauguró supermercados en los distritos de Oporto (2), Bragança (1), Viseu (1), Évora (1) y Faro (1). La expansión de Covirán también incluyó la inauguración en noviembre de 2023 del nuevo modelo de tienda

‘Covirán Plus’, que promueve la innovación, la sostenibilidad y la excelencia. Este modelo se enfoca en mejorar la experiencia de compra del cliente, con especial atención a los productos frescos como frutas, hortalizas y carnes, priorizando productos de temporada y locales.

El 2023 ha sido un año de crecimiento significativo para Covirán, ampliando su presencia en nuevas zonas y reforzando su compromiso con la sostenibilidad y la mejora continua de la experiencia de compra.

VF. ¿Qué debe tener un proveedor para que Covirán apueste por él?

JMR. Para que Covirán apueste por un proveedor, es esencial que este cumpla con varios criterios clave que aseguran la calidad y la eficiencia a lo largo de toda la cadena de suministro.

- Especialización en su sector: el proveedor debe ser un especialista en su sector, mostrando un profundo conocimiento y experiencia en la producción de los productos que ofrece.

- Calidad del producto: la calidad es un aspecto fundamental. Covirán busca proveedores que ofrezcan productos de alta calidad, garantizando estándares superiores en cada etapa del proceso de producción.

- Certificaciones: es imprescindible que el proveedor cuente con certificaciones reconocidas internacionalmente, como Global GAP, BRC (British Retail Consortium) e IFS (International Featured Standards). Estas certificaciones aseguran que el proveedor cumple con las normativas y estándares de seguridad, calidad y sostenibilidad.

- Eficiencia en el proceso productivo: un proceso productivo eficaz es crucial para mantener la competitividad en el precio. Los proveedores deben demostrar que sus métodos de producción son eficientes, permitiendo ofrecer productos de calidad a precios competitivos.

- Compromiso con la cooperativa: además de los aspectos técnicos y de calidad, es fundamental que el proveedor entienda y se alinee con la tipología de empresa de Covirán. Deben estar dispuestos a convertirse en uno más de los socios, colaborando activamente en el crecimiento del consumo de frutas y verduras dentro de la cooperativa.

Covirán busca proveedores que no solo cumplan con altos estándares de calidad y eficiencia, sino que también compartan su visión y compromiso con el crecimiento y la sostenibilidad de la cooperativa.

VF. Covirán está concienciado con el desperdicio alimentario ¿qué acciones realiza para paliarlo?

JMR. En Covirán, estamos profundamente comprometidos con la reducción del desperdicio alimentario, una preocupación que forma parte de nuestro ADN, debido a nuestro enfoque cercano a los clientes en barrios y pueblos de toda España y Portugal. Reconocemos el valor y la importancia de la comida, y nos esforzamos por aprovechar al máximo los productos en todas sus formas, incluso aquellos con defectos visuales que no afectan a sus valores nutricionales y los excedentes. Para abordar este problema, Covirán implementa varias acciones clave:

- Aprovechamiento de productos inusuales: trabajamos

diariamente para vender productos que, a pesar de no ser comercialmente rentables debido a su apariencia o forma inusual, mantienen un valor nutricional significativo. Estos productos se ponen a disposición de nuestros clientes a precios competitivos, fomentando así su consumo y reduciendo el desperdicio.

• Donación de excedentes: en nuestras plataformas logísticas, aquellos productos que no se pueden vender debido a su fecha de caducidad próxima o exceso de maduración se entregan al Banco de Alimentos o a asociaciones locales. Estos productos, aunque no aptos para la comercialización, son completamente seguros y válidos para el consumo. A través de estas donaciones, aseguramos que los alimentos lleguen a quienes más lo necesitan, ayudando a combatir el hambre y el desperdicio alimentario simultáneamente.

Estas acciones reflejan nuestro compromiso no solo con la sostenibilidad, sino también con la responsabilidad social, asegurando que los alimentos se utilicen de manera eficiente y lleguen a aquellos que pueden beneficiarse de ellos.

VF. ¿Qué les diría a los consumidores para que apuesten por las frutas y verduras de Covirán?

JMR. A los consumidores les diría que en Covirán, nuestro equipo de producto fresco trabaja incansablemente cada día para ofrecerles frutas y verduras de la mayor calidad y frescura del mercado. Nos esforzamos por seleccionar el mejor surtido de proximidad en cada zona productora, asegurando que los



En Covirán tienen un compromiso, no sólo con la sostenibilidad, sino también con la responsabilidad social. / COVIRÁN

“En Covirán, estamos profundamente comprometidos con la reducción del desperdicio alimentario, una preocupación que forma parte de nuestro ADN”

productos lleguen del campo a su mesa en las mejores condiciones.

Al elegir las frutas y verduras de Covirán, los clientes no solo están adquiriendo productos frescos y de alta calidad, sino que también están fortaleciendo un modelo de negocio, una cooperativa, que se preocupa por las personas y las comunidades. Comprar en Covirán significa

apoyar el empleo local y consolidar el entramado empresarial en pueblos y barrios, fomentando el consumo de productos locales.

Además, al preferir nuestras frutas y verduras, están contribuyendo a la promoción de buenos hábitos alimentarios con productos de nuestra tierra. Es una elección que beneficia tanto a su salud como a la economía

local. En Covirán, nos comprometemos a ofrecerles siempre lo mejor, porque sabemos que juntos podemos hacer una diferencia positiva en nuestras comunidades y en la calidad de vida de todos.

VF. ¿Cuáles son los propósitos de Covirán de cara al futuro en el ámbito de los productos frescos?

JMR. De cara al futuro, Covirán tiene claros sus propósitos en el ámbito de los productos frescos. Nuestro objetivo es consolidarnos como líderes y abanderados de la marca Covirán en este sector, diferenciándonos claramente del resto de

competidores en el mercado de la distribución.

Nuestros profesionales de frescos trabajarán con dedicación para convertir a nuestros supermercados en la tienda de referencia en cada barrio o pueblo, ofreciendo el mayor surtido y la mejor calidad en productos frescos. Queremos que nuestros clientes encuentren en Covirán todo lo que necesitan para su compra diaria, siempre con la cercanía y atención que nos define.

Un pilar fundamental de nuestra estrategia es la importancia que otorgamos al producto local. En 2023, realizamos compras a medio millar de productores locales en España y Portugal, manteniendo nuestra apuesta por la adquisición de productos en origen, lo que representó el 90% de nuestras operaciones. Especialmente en el caso de los productos frescos, la mayoría provienen de productores locales o cooperativas agrarias.

Estos esfuerzos no sólo aseguran la frescura y calidad de nuestros productos, sino que también refuerzan el tejido económico local, fomentando la sostenibilidad y el desarrollo de las comunidades donde operamos.

Nuestros propósitos incluyen seguir siendo la opción preferida de los consumidores para productos frescos, fortalecer nuestra relación con los proveedores locales y continuar ofreciendo productos de alta calidad que faciliten la compra diaria de nuestros clientes, todo ello mientras promovemos un modelo de negocio sostenible y cercano a las personas.



Cambayyas COOP. V.

Producción propia de granadas

Nuestras variedades:

Acco • Valenciana • Mollar • Wonderful

Y también en ecológico!!!

Baya Baja, 2 - 40 • 03292 ELCHE (Alicante) SPAIN • Tel.: (34) 966 637 488 • Fax: (34) 966 637 292

Web: www.cambayyas.com

ANTONIO MICÓ / Director de compras de productos ultrafrescos del Grupo Nudisco

“Estamos asistiendo a la eclosión de los regionales frente a las cadenas nacionales e internacionales”

El valor y la oportunidad que ofrecen los supermercados regionales es incuestionable, según explica Antonio Micó. Son el escaparate natural, próximo y plataforma de lanzamiento de miles de productos que llegan a los clientes desde pequeñas empresas de alta calidad productora y que por su tamaño y producción precisan de estructuras regionales para hacer llegar sus productos a los clientes finales. Todo un alegato en defensa de los supermercados regionales que en opinión del director de compras de productos ultrafrescos del Grupo Nudisco, “están ante la mejor oportunidad de consolidar su presencia y su avance”



Antonio Micó confirma que el ejercicio comercial de 2023 de Economy Cash ha sido “excepcionalmente bueno”. / ECONOMY CASH

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Economy Cash, es una cadena de supermercados regional. ¿Cuál es su historia? ¿Su área de influencia? ¿Sus valores?

Antonio Micó. Economy Cash nace en respuesta a las necesidades de los clientes de contar con un supermercado que responda a sus demandas de servicio tradicional, productos de proximidad, calidad garantizada, amplio surtido en marcas y economía. Todo esto enmarcado dentro de un decálogo de valores comerciales que rigen nuestras decisiones como son, la sostenibilidad de la cadena de valor aportando al cliente un precio imbatible y al mismo tiempo un comercio justo con los productores y un mantenimiento firme de las tradiciones comerciales con secciones de corte tradicional enfocadas totalmente al cliente.

Creemos en una responsabilidad social corporativa real, generando un impacto en la sociedad de nuestro entorno próximo con presencia en nuestros lineales de productos y empresas de proximidad que garanticen un crecimiento social en las zonas donde nos implantamos, sin olvidar la minimización de la huella de carbono en las operaciones logísticas, y sobre todo, creemos en el valor de la cultura del esfuerzo personal. Somos una empresa familiar en su accionariado, el esfuerzo de una sola familia en creer en un proyecto, desarrollarlo, llevarlo a la práctica, escalarlo y consolidarlo; un ADN compatible con empresas familiares que forman parte de nuestra red de colaboradores y donde nos sentimos cómodos y realizados al avanzar de forma conjunta.

Nuestra implantación se desarrolla en la Comunidad Valenciana, especialmente en las provincias de Valencia y Alicante, con presencia así mismo en Castellón y algunas regiones cercanas como son Murcia, Castilla-La Mancha y Cataluña. Actualmente tenemos un total de 55 centros.

VF. ¿Su estrategia comercial en qué conceptos se sustenta?

AM. Nuestras estrategia comercial nace de nuestros valores como empresa desarrollando un modelo de negocio propio y definido. Ofrecemos al cliente una experiencia totalmente inmersiva basada en los productos frescos como eje principal, productos to-



Antonio Micó afirma que desde Economy Cash ofrecen al cliente “una experiencia totalmente inmersiva basada en los productos frescos como eje principal, productos totalmente imbatibles en calidad y precio”. / ECONOMY CASH

talmente imbatibles en calidad y precio. Apostamos fuertemente en secciones tradicionales con asistencia en la compra personal y personalizada en cada cliente, para ello formamos profesionales en oficios asistenciales como carnicería al corte, pescadería al corte, horno y punto caliente, fruterías... Nuestro mejor activo es, sin lugar a dudas, un equipo de colaboradores profesionales enfocados en aportar al cliente el mejor producto. Así mismo, somos una empresa que cree firmemente en el valor de las marcas comerciales como motor de innovación, crecimiento y aportación de valor. Esto se plasma en un gran surtido multimarca que garantiza al cliente la posibilidad de adquirir productos de su plena satisfacción, pero siempre con precios altamente competitivos.

VF. ¿Qué peso tiene la oferta de frutas y hortalizas en los supermercados de Economy Cash?

AM. Nuestra sección de frutas y verduras es una sección orientada al cliente con un surtido estudiado capaz de cubrir todas las necesidades de nuestros clientes. Nuestra fórmula de venta es en ‘libre servicio’ tanto en granel como en empaquetado, fórmula que precisa de unos parámetros de calidad muy exigentes y una selección de productos muy afinada tanto en variedades como en calibres y presentaciones, ya que es el mismo cliente en su decisión final quien tiene la última palabra en adquirir o no el producto, y debemos garantizar el mismo grado de satisfacción

“Economy Cash nace en respuesta a las necesidades de los clientes de contar con un supermercado que responda a sus demandas de servicio tradicional, productos de proximidad, calidad garantizada, amplio surtido en marcas y economía”

Nuestra implantación se desarrolla en la Comunidad Valenciana, especialmente en las provincias de Valencia y Alicante, con presencia así mismo en Castellón y algunas regiones cercanas como son Murcia, Castilla-La Mancha y Cataluña”

al cliente que acude al centro a primera hora de la mañana como al cliente que nos visita casi en horario de cierre.

Estar enfocados en una búsqueda activa de oportunidades sostenibles nos ha llevado a cerrar un ejercicio comercial de 2023 excepcionalmente bueno. Hemos conseguido unas asombrosas progresiones en consumo y elevar nuestro porcentual sobre el total facturación por encima del 12% de las ventas totales.

VF. ¿Cómo ayuda Economy Cash a la producción nacional de frutas y hortalizas?

AM. Nuestra estrategia se basa en el esfuerzo mutuo con nuestros proveedores, planificando las disposiciones de su producción, conservación y acondicionado para alargar las producciones lo máximo posible, manteniendo calidades y cualida-

des. Nuestro compromiso con la producción nacional es firme y podemos presumir de que en nuestros lineales, desde 2020, no vendemos naranjas que no se produzcan en nuestro país. Somos orgullosamente “Comunitat Valenciana” y apostamos por nuestros productos de proximidad, y si durante un periodo de tiempo no podemos vender naranjas porque no tenemos disponibilidad de producto nacional, sin problema, toca esperar.

VF. ¿Cuál es la política que siguen en este tipo de productos? ¿Qué buscan en la parte de proveedores?

AM. La relación con los proveedores ha evolucionado muchísimo en este último año, hemos pasado de proveedores más generalistas a proveedores más especialistas en cada producto. Nuestro “equipo de proveedores” lo visionamos y valoramos como parte indispensable del funcionamiento de la sección. Buscamos empresas con las que podamos colaborar en el propio desarrollo del producto y de la presentación; trabajamos conjuntamente aplicando modelos de Project Manager, donde nos cuestionamos desde la calidad, sabor, presentación, sostenibilidad, posicionamiento etc. Es un trabajo arduo y estoico que en ocasiones implica compromisos y decisiones, pero nos garantiza poder salir al mercado con productos fruto de la visión y colaboración del retail con la producción. Esta fórmula de trabajo por su exigencia no siempre es fácil de aplicar, por lo que en los últimos años ha propiciado una poda natural de proveedores hasta conseguir un equipo acorde con las exigencias de nuestros clientes.

VF. Y ¿cuál es la política frente al cliente final?

AM. La política es ofrecer un surtido centrado en el producto nacional que aproveche de forma eficiente las oportunidades del mercado y que transmita de la misma forma el valor económico a los actores reales de la cadena alimentaria, de forma que el cliente final siempre tenga la seguridad de que está pagando de forma justa el valor del producto y que este valor está siendo transmitido de igual forma a todos sus implicados. Trabajamos con un modelo implantado de ‘just in time’, en todos los puntos de la



Desde 2020, Economy Cash sólo vende naranja nacional. / ECONOMY CASH

cadena. El esfuerzo económico es muy alto y requiere de una buena gestión de aprovisionamiento y logística engranadas con la producción. Todo esto para ofrecer al cliente la seguridad de la frescura máxima del producto para que disfrute de todo el ciclo de vida útil del producto en su casa.

VF. En el mundo de la GDO, ¿cuáles son las bazas de los supermercados regionales frente a las grandes enseñanzas?

AM. Personalmente creo que estamos asistiendo a la eclosión de los 'regionales' frente a las cadenas 'nacionales e internacionales'. Las últimas estadísticas, especialmente en nuestro sector, muestran un claro avance del consumo de frutas y verduras en los supermercados, especialmente en los supermercados regionales frente a las tiendas tradicionales. El cliente final empieza a descubrir que las secciones de frutas y verduras de los supermercados están cada día mejor estructuradas a nivel general y que garantizan una buena calidad y, sobre todo, que cubren todas las necesidades. Estamos ante la mejor oportunidad de consolidar la presencia de los regionales y el avance de los mismos. Somos el relevo natural en algunas zonas de las tiendas tradicionales. Cada día gestionamos mejor las secciones de frescos, nos adaptamos al entorno de forma más mimética con productos locales que garantizan la plena satisfacción del cliente, estudiamos el entorno, nos adaptamos localmente y ofrecemos las respuestas más tradicionales a los clientes finales. Sin lugar a dudas, estas serán las grandes bazas y palancas de crecimiento en los próximos años, aprovechando de forma ágil el mercado y transmitiéndolo al cliente. El valor y la oportunidad que ofrecen los supermercados regionales es incuestionable, son el escaparate natural, próximo y plataforma de lanzamiento de miles de productos que llegan a los clientes desde pequeñas empresas de alta calidad productora y que por su tamaño y producción precisan de estructuras regionales para hacer llegar sus productos a los clientes finales. Confiar en supermercados regionales es confirmar en una economía más social, más sana, más justa... es confiar en que el emprendimiento puede tener oportunidades reales, aprovechar las palancas de innovación, de tradición y evolución de productos locales y regionales... son y serán las bazas de un brillante futuro de los supermercados tradicionales, superficies estas últimas que no olvidan sus raíces comerciales y donde están implantados.

Seguir apostando por la calidad e incorporar productos de más valor es otra de las palancas importantes de la evolución de nuestros surtidos y nuestras secciones, paso a paso y producto a producto seguir por la sen-

da del crecimiento de surtido disponible capaz de ampliar el target de clientes, frente a una sección básica y estandarizada en los grandes operadores tenemos la oportunidad de especializarnos y profundizar en los surtidos.

VF. Desde su posición como responsable de compras de una cadena de supermercados, ¿qué análisis realiza del comportamiento de los consumidores en sus compras de productos frescos? ¿Cuál es la tendencia?

AM. La tendencia es un cliente mucho más informado, preocupado medioambientalmente, exigente y menos fidelizado. Es decir que toca conquistarlo día a día, una conquista que no sólo puede estar focalizada en el precio, la calidad es el principal factor de decisión y la sostenibilidad también empieza a ser importante en la toma de decisiones, del mismo modo que el compromiso social con los productores que garantiza el sostenimiento del tejido productivo es un factor importante para el cliente.

Para nosotros la definición de un producto "Economy" es muy simple, es la relación calidad-precio portada al extremo. Es nuestro compromiso de ofrecer al cliente la mejor calidad al mejor precio y para asumir ese compromiso toca gestionar cada eslabón de la cadena de valor de forma intensa y profesionalizada.

VF. ¿Cómo se vislumbra el futuro de los supermercados regionales como Economy Cash? ¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrentan?

AM. Los desafíos son múltiples y las soluciones a los mismos pasan por un enfoque sostenible en la cadena de valor. Es importante crear y captar valor en los productos y que esta acción irradie a toda la cadena. Es importante que nuestro negocio a la par que escalable lo pueda hacer de una forma muy personal, y aquí volvemos a la teoría inicial de modelo de negocio con carácter propio: un regional tiene la necesidad de irradiar su propia personalidad y no únicamente basar su estrategia en la imitación de modelos nacionales. Mantener el foco en el cliente es muy importante, la escucha activa de las necesidades, respuestas, preocupaciones e inquietudes suponen el eje de decisión de las estrategias de evolución del negocio. Volver a la simplicidad de los procesos y de los productos es muy importante, utilizar los recursos justos y necesarios sin excesos mantiene la competitividad y garantiza el crecimiento. Trabajar enfocados en el objetivo del mejor producto al mejor precio nos hace cuestionarnos cada decisión. Este debe de ser el objetivo de un supermercado regional, aprovechar la agilidad, la inmediatez, la rapidez, y la cercanía al cliente para establecer un modelo con carácter propio, competitivo y ágil.

PEDRO SÁNCHEZ / Director de Canso

“Calidad, volumen, servicio, instalaciones y confianza son nuestras bases”

Kaki, cítricos, fruta de hueso, sandía, hortalizas... Sin olvidar los productos procesados basados en fruta (zumos, mermeladas, cerveza...). Canso ofrece un amplio catálogo de productos que con los que garantizan a sus clientes productos de temporada de calidad a lo largo del año. Con una experiencia centenaria, Pedro Sánchez cuenta cómo Canso reafirma su compromiso con la sostenibilidad y ofrece lo que todo cliente requiere: confianza.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencias Fruits. ¿En qué campañas está inmersa Canso en este momento? ¿Cómo se presentan?

Pedro Sánchez. Actualmente solapamos 3 campañas: por una parte, la campaña de cítricos tardía en la que seguimos comercializando naranjas Valencia Midknight y Valencia Delta. Respecto a la fruta de hueso estamos confeccionando y comercializando melocotón, nectarina, paraguayo, albaricoque y ciruela. Finalmente, estamos iniciando la campaña de sandía con la gama completa que incluye los diferentes tipos de sandía y variedades.

VF. Trabajan con diferentes marcas en el mercado, ¿cuáles son?

PS. Obviamente trabajamos con nuestras marcas propias como son Canso, Alcudiana y Aire, además de las marcas propias del grupo Anecoop, del que somos socios; también marcas propias de supermercados.

VF. También cuentan con productos procesados cuyos ingredientes principales son las frutas que producen, ¿cuál es su oferta? ¿Cómo puede conseguir esos productos el consumidor?

PS. Tenemos un catálogo diversificado de productos derivados de nuestra oferta de productos frescos como puede ser el zumo de kaki, mandarina y naranja; el kaki deshidratado, diferentes tipos de mermeladas de productos propios y, por último, la cerveza de kaki.

Para poder llegar a nuestros clientes contamos con la colaboración de especialistas en los diferentes tipos de productos al que le proveemos nuestras materias primas para su elaboración.

El consumidor puede encontrar nuestros productos en nuestra tienda online <https://cansocoop.es/tienda-online/>, además de en algunos supermercados especializados.

VF. ¿Qué características definen el servicio que Canso proporciona a sus clientes?

PS. Indudablemente Canso ofrece un servicio global, partiendo desde el conocimiento del cliente y producto, ya que nuestra experiencia en el sector, después de 115 años, avalan nuestra trayectoria.

Ofrecemos una oferta diversificada de calidad y con volúmenes que nos permiten soportar líneas comerciales de máxima exigencia.

Además, todos nuestros productos están respaldados por las certificaciones de calidad existentes como son Global



Canso cuenta con un catálogo diversificados de productos. / CANSO

“Estamos valorando nuevas líneas de negocio que pueden ampliar más, si cabe, la oferta de productos a nuestros clientes”

“Canso ha puesto en marcha un programa de acciones estratégicas para incrementar la sostenibilidad transversal de la cooperativa”

GAP, GRASP, SPRING, LEAF, BRC, IFS, TESCO NURTURE...

VF. ¿Cuál es su forma de trabajar cuando el suyo es el papel de proveedor?

PS. Nuestras relaciones comerciales estratégicas están basadas en la confianza total entre proveedor y cliente y fruto de ello es la consolidación del trabajo realizado durante muchos años todavía persigue y cada vez se incrementa más. Calidad, volumen, servicio, instalaciones y confianza son nuestras bases.

VF. ¿A lo largo del año qué productos forman parte del catálogo de Canso?

PS. Nuestro catálogo se basa en 4 grandes pilares, el primero en orden de importancia es el kaki, donde somos uno de los primeros productores mundiales de este producto. Seguidamente manejamos el catálogo completo de cítricos (mandarinas, naranjas y pomelos). A con-

tinuación, el grupo de fruta de hueso al completo (melocotón, nectarina, paraguayo, albaricoque y ciruelas). Por último, hortalizas como el brócoli y la sandía.

Todo ello globalmente nos permite alcanzar volúmenes alrededor de los 80 millones de kilos en una campaña normal, como puede ser la presente. Actualmente estamos valorando nuevas líneas de negocio que pueden ampliar más, si cabe, la oferta de productos a nuestros clientes.

VF. ¿En qué se traduce la sostenibilidad en el día a día de Canso?

PS. Estamos comprometidos totalmente con la sostenibilidad del sistema y fruto de ello es que una de nuestras principales misiones es transmitir los objetivos de desarrollo sostenible ODS por todos los participantes en nuestra empresa, incluidos nuestros socios productores.

Cada campaña, Canso incorpora nuevos formatos de envasado más sostenibles para sus productos. Uno de los últimos que se ha incorporado a sus confecciones es la malla compostable, así como el flow pack compostable, hechos de celulosa.

Canso ha puesto en marcha un programa de acciones estratégicas para incrementar la sostenibilidad transversal de la cooperativa. Gracias a la implantación de placas solares para el autoconsumo con una potencia de 1,5 Mw, que complementa con el suministro de energía eléctrica procedente de energías renovables reducimos nuestra huella de carbono. Otra de las líneas de trabajo desarrolladas es la implantación y seguimiento total de nuestro plan de igualdad.



Gracias a sus esfuerzos por ofrecer un producto fresco de primer nivel al precio más bajo posible, Aldi vendió un 6% más de frescos en 2023. / ALDI

La relación calidad-precio se impone como el factor más influyente en la compra de frescos

ALDI.

Los productos frescos siguen siendo esenciales en la cesta de la compra de los españoles que cada vez más recurren al supermercado en busca de alimentos de calidad a un precio ajustado. Según datos de la sexta edición del Observatorio de Frescos de Aldi, el consumo de frescos se mantuvo en España en 2023. Concretamente, estos productos representaron 4 de cada 10 euros invertidos por las familias españolas en alimentación, hasta 38.968 millones de euros si se tienen en cuenta todos los hogares del país.

Los resultados muestran que los frescos se mantienen como una categoría relevante para el cliente, en términos de gasto, pero también de frecuencia. Las familias siguen consumiendo productos frescos, pero se detectan algunos cambios en su comportamiento, derivados del contexto actual. Por ejemplo, un buen balance calidad-precio es el factor que más se tiene en cuenta a la hora de comprar estos productos. Este factor, además, gana importancia a medida que el comprador es más frecuente y destina un mayor presupuesto a frescos.

UN CONSUMIDOR EXIGENTE Y PENDIENTE DEL PRECIO

Además, en el contexto actual, el consumidor español es cada vez más exigente, sabe lo que quiere y no está dispuesto a renunciar a aquellos factores que considera indispensables en un producto, como la calidad o la frescura. Según el Observatorio de Frescos de Aldi, la calidad de los productos frescos se sitúa en el top 5 factores más importante a la hora de elegir el supermercado donde ir a realizar la compra, solamente por detrás de la cercanía del establecimiento, sus precios, las ofertas y promociones y que le permita hacer a compra completa en un mismo lugar.



El 85% de la verdura y el 65% de la fruta que Aldi vende en sus tiendas en España ha sido cultivada en el país. / ARCHIVO

Dentro del supermercado, además de la calidad, el aspecto de los productos frescos es otro de los factores importantes. Sin embargo, el precio, se ha convertido a raíz del contexto económico de los últimos años en un factor decisivo a la hora de comprar producto fresco. Es decir, hoy en día, 9 de cada 10 consumidores consideran el precio un factor determinante para hacer su compra. Esta situación ha llevado a las familias a buscar vías de ahorro en sus compras.

Este patrón encaja muy bien con el objetivo de Aldi, ofrecer productos de calidad al mejor precio posible, siempre respetando la cadena de valor. La compañía ofrece un surtido de cerca de 500 frescos de calidad, el 40% de los cuales corresponden a fruta y verdura,

Aldi prevé comprar más de 40.000 toneladas de fruta a proveedores nacionales, priorizando la estacionalidad de los productos

El 77% de las personas que optan por frescos de origen nacional prioriza también la compra de productos de temporada

al mejor precio posible. Esto lo consigue trabajando con un número destacado de proveedores nacionales, con los que comparte una misma visión sobre la calidad del producto y la responsabilidad.

Gracias a su conocimiento, Aldi ha podido actuar en los últimos años como dique de con-

tención de la subida de precios. De hecho, Aldi es, a día de hoy, la cadena con los precios más bajos en fruta y verdura. Además, a cierre de abril de 2024, la fruta y verdura fresca de Aldi fueron un 11% más baratas en precio pagado en comparación a la media del mercado español, según datos de Kantar Worldpanel.

Los frescos se mantienen como una categoría relevante para el cliente, en términos de gasto, pero también de frecuencia

LA PROXIMIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD, HACEN HUECO EN LA COMPRA DE FRESCOS

En los últimos años se está produciendo un incremento de tres factores que el consumidor considera importantes: el origen nacional de los productos, que sean de temporada y que sean sostenibles. La proximidad del producto es muy relevante para la gran mayoría de españoles y españolas: 8 de cada 10 asegura tener en cuenta el origen de los frescos que compra y el 60% lo consideran un elemento determinante en su compra.

A la hora de decantarse por un producto u otro, el 82% prioriza que los frescos sean de origen nacional y el 74% pone el foco en que sean productos locales y/o de su región. Según se observa, el origen nacional y la estacionalidad son factores que suelen ir de la mano. De hecho, el 77% de las personas que optan por frescos de origen nacional prioriza también la compra de productos de temporada.

A su vez, la sostenibilidad juega un papel muy importante en la compra y el consumo de productos frescos hoy en día. El uso de plásticos en los envases es una preocupación que gana peso año tras año, tanto para las cadenas de supermercados, como para los consumidores. De hecho, son aquellos compradores más frecuentes los que más lo tienen en cuenta: el 68% de los que compran frescos cada día dan mucha o bastante importancia al envase, mientras la cifra desciende al 46% entre los que dicen que compran una vez cada 15 días.

ALDI HA AUMENTADO EN UN 50% SUS VENTAS DE FRESCOS EN LOS ÚLTIMOS 4 AÑOS

Aldi mantiene un fuerte compromiso con el producto de proximidad, que le permite contar con una oferta de la mejor calidad y frescura. La compañía ofrece un surtido mayoritariamente de origen nacional —cerca de 8 de cada 10 productos lo son— gracias a las relaciones de confianza y a largo plazo que mantiene con más de 400 proveedores españoles.

De los 500 productos frescos que ofrece Aldi, el 85% de la verdura y el 65% de la fruta que Aldi vende en sus tiendas en España ha sido cultivada en el país. Para seguir garantizando a sus clientes producto local de calidad, la cadena de supermercados prevé comprar más de 40.000 toneladas de fruta a proveedores nacionales, priorizando la estacionalidad de los productos.

Gracias a sus esfuerzos por ofrecer un producto fresco de primer nivel al precio más bajo posible, Aldi vendió un 6% más de frescos en 2023. Con esta misma estrategia, la cadena de supermercados ha aumentado cerca de un 50% las ventas de estos productos en los últimos cuatro años.

IGNACIO CALATAYUD / Responsable regional de Supermercados El Corte Inglés

“Nuestro suministro de frutas y hortalizas es continuo con entregas en menos de 36 horas”

Calidad, servicio y precio. Estos son los aspectos clave que El Corte Inglés más valora de sus proveedores. “Es esencial que nuestros proveedores ofrezcan la calidad y cantidad necesarias a precios competitivos, sin olvidar la importancia de la innovación”, destaca Ignacio Calatayud, responsable regional de Supermercados de esta cadena. Además, también repasa en esta entrevista para Valencia Fruits el peso que ha ido adquiriendo la sección de frutas y verduras en la estrategia empresarial de El Corte Inglés, qué acciones realizan para reducir el desperdicio alimentario y cuáles son los hitos que marcarán el futuro de esta sección.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo gestionan el suministro de frutas y hortalizas?

Ignacio Calatayud. Gestionamos el suministro de frutas y hortalizas mediante un servicio de flujo continuo y tenso. En menos de 36 horas desde que las tiendas hacen un pedido, nuestro departamento logístico realiza una distribución eficiente. Servimos productos frescos diariamente a nuestras tiendas directamente desde el origen. Cada pedido de las tiendas es entregado exactamente según sus necesidades por nuestros colaboradores, y no queda producto en nuestras plataformas, es decir, trabajamos con stock cero. Nuestros transportes cubren diferentes zonas geográficas y, en su regreso, recogen los pedidos del día en casa de los proveedores para su entrega al día siguiente, utilizando logística inversa. Entendemos que esta es la forma más directa de llevar productos frescos al consumidor.

VF. ¿Con qué tipo de empresas, cooperativas y proveedores trabajan?

IC. Trabajamos con proveedores locales y nacionales, todos ellos deben contar con un mínimo de certificaciones y homologaciones aprobadas por nuestro departamento de calidad para garantizar la seguridad alimentaria. Además, deben disponer de producto durante todo el año y con control de calidad desde el origen. Cabe destacar que priorizamos el producto nacional, aprovechando que nuestro país es un importante productor.

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

IC. Calidad, servicio y precio. Llevamos más de 30 años trabajando con proveedores, buscando constantemente la innovación en un mercado cada vez más competitivo y en continuo cambio. Es esencial que nuestros proveedores ofrezcan la calidad y cantidad necesarias a precios competitivos, sin olvidar la importancia de la innovación.

VF. Muchas veces, sin embargo, los productores locales se quejan de la irrupción en los lineales de productos frescos de orígenes distintos a España, normalmente por una cuestión de precio. En este sentido, ¿cómo se posiciona El Corte Inglés?

IC. Nuestra empresa tiene un compromiso con el producto nacional, en todos sus departamentos. Concretamente en el



Para Ignacio Calatayud, los frescos son los principales diferenciadores entre las cadenas de distribución. / EL CORTE INGLÉS

ámbito de las frutas y verduras, una vez iniciadas las campañas nacionales, compramos el producto tan pronto como esté en el mercado para poder distribuirlos rápidamente a nuestras tiendas. El ejemplo más claro lo vemos en los cítricos. Desde que empieza la temporada de las naranjas y mandarinas nacionales, dejamos de importar producto para favorecer la agricultura propia.

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

IC. Nuestra estrategia es satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo una mayor variedad de productos que nuestros competidores, con la mejor calidad y disponibilidad diaria de productos lo más frescos posible, tanto en línea como en nuestras tiendas físicas. Priorizamos la atención al consumidor y buscamos proporcionar una experiencia positiva que fomente la frecuencia de compra de nuestros clientes.

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

IC. Las frutas y verduras tienen un peso superior al 10% en la cesta media de la compra. Este dato hay que ponerlo en valor, ya que los artículos a los que nos es-

“Trabajamos con proveedores locales y nacionales, todos ellos deben contar con un mínimo de certificaciones y homologaciones aprobadas por nuestro departamento de calidad para garantizar la seguridad alimentaria”

“Es esencial que nuestros proveedores ofrezcan la calidad y cantidad necesarias a precios competitivos, sin olvidar la importancia de la innovación”

tamos refiriendo no suelen tener un alto coste económico, por lo que, para alcanzar esta cuota de mercado, es necesario vender una gran cantidad de unidades y estar presente en muchos de los carros de compra, en mayor o menor medida. De siempre ha existido una cultura de recuperar lo relacionado con la vida saludable, pero en estos momentos se están reafirmando conceptos de alimentación relacionados con las frutas y verduras, los alimentos de proximidad, agricultura circular, sostenibilidad...

VF. ¿Qué acciones realiza El Corte Inglés para luchar contra el desperdicio alimentario?

IC. El desperdicio alimentario a nivel mundial supone

que un 33% de los alimentos producidos nunca serán consumidos. Asimismo, los alimentos desperdiciados podrían alcanzar la cifra de 1.300 millones de toneladas en un año. Somos conscientes de la importancia de promover la prevención del desperdicio alimentario, contribuir a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS) especialmente el nº 12 Producción y consumo responsable, que se marcan como objetivo que, en 2030, este desperdicio se reduzca en un 50%, así como cumplir el próximo marco regulatorio.

El Corte Inglés se ha comprometido con este objetivo como parte de su Plan de Responsabi-

“Cada pedido de las tiendas es entregado exactamente según sus necesidades por nuestros colaboradores, y no queda producto en nuestras plataformas, es decir, trabajamos con stock cero”

lidad Social Corporativa, lo que se traduce en toda una serie de acciones centradas en tres ámbitos: Prevención, redistribución y valorización y sensibilización.

Además, colaboramos activamente con el Banco de Alimentos para evitar la generación de desperdicio alimentario. En 2018 entregamos a esta organización un millón de kilogramos de alimentos. De esta manera, contribuimos a una labor social en favor de los colectivos más vulnerables al tiempo que nuestra actividad comercial tiene un menor impacto en el medio ambiente.

Otras acciones que realizamos para reducir el desperdicio alimentario son:

— Condiciones de conservación adecuadas desde el aprovisionamiento de los alimentos hasta la rotación del stock. Adquirimos productos de cercanía, trabajamos con nuestros proveedores en la durabilidad de cada alimento, llevamos a cabo una política de control de stock más eficiente y así optimizamos al máximo la cadena de suministro.

— Más de 4.810.000 kilos de alimentos donados a entidades sociales y Bancos de Alimentos, a nivel nacional. En la Comunidad valenciana, 362.459,42 kilos.

— 848.070 kilos de alimentos no aptos para consumo humano donados a zoológicos y granjas. En la Comunidad Valenciana, 57.226,42 kilos.

— Colaboramos en la producción de cerveza sostenible que tiene como base el aprovechamiento del pan que no se ha vendido en algunas de nuestras panaderías de España y Portugal.

— Acciones de concienciación sobre la necesidad de reducir el desperdicio alimentario.

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

IC. Más que una línea, las frutas y verduras —como el resto de los frescos— son un pilar fundamental en la estrategia de nuestros supermercados. Consideramos que son los principales diferenciadores entre las cadenas de distribución y, por eso, El Corte Inglés considera a los frescos como un eje fundamental de su negocio para llevar al cliente los mejores productos.

En el futuro, especialmente con el incremento de la compra online, los frescos, y las frutas y verduras en particular, todavía marcarán más la concepción de la distribución. Por este motivo, ya estamos trabajando en la omnicanalidad. Servicios de venta que mejoran la experiencia de compra como envíos a domicilio, Click&Car, EciExpres o la misma App de El Corte Inglés, que está considerada como una de las mejores aplicaciones del mercado, provocan que tanto cliente actual como las nuevas generaciones sigan confiando en nosotros para que le preparemos la compra con total confianza.

QUICO PEIRÓ / Director de Operaciones de Cañamás Hermanos

“El trabajo con la GDO ha evolucionado a un entorno más regulado, claro y estructurado”

Desde Cañamás Hermanos, su director de Operaciones, Quico Peiró apunta que frente a la gran distribución organizada (GDO), la empresa especialista en cítricos se caracteriza por dar respuesta a las inquietudes del consumidor final, haciendo accesible un producto de calidad, respetuoso y sostenible a través de la producción propia que los caracteriza. Ante uno de los escenarios internacionales más complicado que se recuerdan en los social y económico, Peiró analiza las bases sobre las que se rige actualmente la relación con los supermercados, sin olvidar los valores que caracterizan a esta empresa valenciana.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. Los supermercados son un pilar fundamental en la estrategia comercial de Cañamás Hermanos. ¿Cómo definiría el posicionamiento de la empresa como proveedor cítrico en la GDO europea?

Quico Peiró. Cañamás Hermanos es una compañía con integración vertical, y que se define como una empresa especializada en dar servicio, un producto de gran calidad y con una alta competitividad en el producto, a nivel marquista y también en la gama standard. Ahí es donde nos encontramos con nuestros clientes y establecemos las bases del posicionamiento de nuestras marcas. Por un lado, desarrollamos las necesidades de los clientes en toda la gama de cítricos dulces y, por otra, damos respuesta a las inquietudes del consumidor final, haciendo accesible un producto respetuoso y sostenible a través de la producción propia que nos caracteriza.

VF. ¿Seguridad alimentaria, trazabilidad o calidad se mantienen como las principales exigencias de los supermercados europeos?

QP. Estamos, en el mercado europeo, en un escenario convulso en lo social, con muchas incógnitas en lo económico, y una coyuntura inflacionista que, aunque se modera, no desaparece.

Y la distribución, consciente de ello, no solo se queda en los valores que comentas, valores que ya se dan por hecho y marcan los altos estándares de la GDO europea, ahora también exige un esfuerzo extra a nivel de tarifas para ayudar a hacer frente a la situación. El consumidor ha perdido poder adquisitivo, ha cambiado sus prioridades en el consumo, por lo tanto, hay que hacer más con menos, y además atraer su atención a nuestros productos.

VF. ¿Cómo ha cambiado el trabajo con esta tipología de clientes en los últimos años? ¿Trabajar con ellos es ahora más complicado o, por el contrario, todos saben qué hay que hacer?

QP. La GDO europea sigue siendo exigente en muchos aspectos como la calidad, la seguridad alimentaria o la responsabilidad social y ambiental. La GDO es global en cuanto a requerimientos, y cada grupo o área geográfica cuenta con sus propias especificaciones, pero



Para Quico Cañamás, la promoción es clave para reactivar el consumo. / CAÑAMÁS

“Hay que hacer una reflexión sobre qué queremos ser de mayores en el mercado común europeo: productores y consumidores, o sólo consumidores sin soberanía alimentaria ni autonomía en la cadena de suministro”



Así lucen los cítricos de Cañamás en los lineales de los supermercados. / CAÑAMÁS

“En cítricos resulta llamativo la aceptación por parte del mercado de algunas nuevas variedades que están apareciendo con características de sabor, forma o momento de la campaña”

citricola y la gestión de la misma con los clientes de la GDO, ¿qué análisis realiza Cañamás? ¿Cómo se gestiona una campaña complicada con la GDO? ¿Es fácil, ayudan o miran más por ellos?

QP. La GDO esta campaña ha sido como siempre un actor que ha valorizado el producto de cercanía, los valores tradicionales del producto español tales como seguridad alimentaria y calidad, y los nuevos valores alrededor de la idea de sostenibilidad; pero la distribución también tiene la obligación de proveer a sus clientes un producto de acuerdo con las posibilidades de gasto de este, buscar las mejores alternativas en cuanto a precio, y definir su estrategia en base a todos estos elementos.

Si la pregunta es cómo se ha comportado la distribución europea, la respuesta directa es que lo ha hecho de una forma responsable con sus clientes, buscando la alternativa económicamente más viable para sus intereses.

Si la pregunta es qué opinión me merece la situación que hay de aprovisionamiento de terceros países, claro está con tarifas más competitivas que las nuestras, ahí podemos hablar de falta de reciprocidad, inexistencia del prevailecimiento del producto comunitario, y que aquí en España si producimos “caro” no es porque no sepamos hacerlo mejor, o más barato, es porque nuestro contexto nos induce a determinado nivel de costes que quizás en otras zonas productivas no se sufren, y quizás nuestra pérdida de competitividad como país productor viene precisamente por ahí.

Hay que hacer una reflexión sobre qué queremos ser de mayores en el mercado común europeo, productores y consumidores, o solo consumidores sin soberanía alimentaria ni autonomía en la cadena de suministro. Cada postura tiene sus pros y sus contras, cada opción tiene su coste.

VF. ¿Preocupa en ambas partes la caída de consumo de productos frescos, en especial los cítricos? ¿Se han planteado campañas conjuntas para estimular el consumo?

QP. Por supuesto que nos preocupa, y mucho, la caída de consumo. Tanto nos preocupa que deberíamos de hacer, todos los implicados, un especial esfuerzo por dejar los intereses individuales y los personalismos de lado, para recuperar las campañas de promoción que tan buenos resultados nos dieron antaño, y recuperar el consumo europeo, tan vital para nuestra industria, y que poco a poco, pero de manera imparable, vamos perdiendo en favor de otros orígenes y otros productos.

“GDO europea, ahora también exige un esfuerzo extra a nivel de tarifas para ayudar a hacer frente a un escenario convulso en lo social, con muchas incógnitas en lo económico”

Frente a la caída de consumo, “todos los implicados deberíamos hacer un especial esfuerzo por dejar los intereses individuales y los personalismos de lado y reactivar las campañas de promoción que tan buenos resultados nos dieron antaño para recuperar el consumo europeo”

en rasgos generales todos piden un producto con unas características bastante uniformes.

En los últimos tiempos, el trabajo con este tipo de clientes ha evolucionado a un entorno más regulado, más claro y estructurado, pues las necesidades están mejor definidas, lo que permite trabajar para alienarse con las expectativas de los mercados.

VF. Si hablamos de cítricos, ¿cuáles son las tendencias en el lineal de frescos para los cítricos? ¿El ‘origen’ se mantiene como el principal punto de reclamo?

QP. En mi opinión las tendencias de consumo en estas últimas campañas tienden a estabilizarse en lo que se refiere al tipo de producto, de zumo, de mesa, clementinas, mandarinas, pigmentadas, etc.

Quizás sí que resulte llamativo la aceptación por parte del mercado de algunas nuevas variedades que están apareciendo con características de sabor, forma o momento de la campaña.

VF. Si hablamos del desarrollo de la presente campaña

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

“Apostamos por el producto nacional para fomentar la calidad”

En Alcampo lo tienen claro, apostar por el origen España es sinónimo de apostar por la calidad, por ello, según explica el director de Comité de Frutas y Verduras de Alcampo, Javier Bardés, sólo se decantan por productos de otros orígenes cuando no hay producción nacional y hay que optar por la contraestación. Así, la misión, visión y valores de Alcampo se encuentran completamente alineados con sus dos eslóganes: “lo bueno, lo sano y lo local” y “comer bien y vivir mejor, cuidando el planeta”.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. En el ámbito de los productos frescos, ¿cuál es el balance anual de Alcampo?

Javier Bardés. Fruto de nuestro empeño en tratar los productos frescos como eje estratégico de la compañía, podemos afirmar que los resultados del año 2023 han sido muy satisfactorios.

Hemos afrontado un contexto complejo, pero gracias a la confianza que los clientes depositan en nosotros y al esfuerzo realizado para ser de los supermercados más baratos hemos tenido buen resultado.

VF. En Alcampo priman el producto local, ¿en qué medida se apuesta por el origen España?

JB. En Alcampo apostamos por el producto nacional, regional y local, para fomentar la calidad, el desarrollo de productores de nuestro entorno y el medio ambiente. Un ejemplo es que sólo compramos fuera del territorio nacional/regional y local, cuando no hay producción, y tenemos que recurrir a otros orígenes (contraestación, problemas meteorológicos, etc.)



Javier Bardés explica que uno de sus principales valores es la apuesta por el producto local. / ALCAMPO

“Alcampo lleva desde 1998 apostando por los productos bio, dedicando un mercado y una estructura exclusiva para ellos y adaptándose permanentemente a las nuevas tendencias”

VF. ¿Cuáles son las características que deben cumplir los proveedores de frutas y hortalizas para que Alcampo apueste por ellos?

JB. Primero tienen que cumplir con una carta ética de la compañía (que contempla aspectos como el bienestar de sus trabajadores, compromiso con el medio ambiente, no utilizar prácticas ilegales, etc...). Además, tiene que ser un proveedor que tenga una calidad contrastada y que nos asegure el producto.

VF. Las nuevas tecnologías están cambiando la forma de consumo y compra de la sociedad, ¿cómo está funcionando la compra online de Alcampo?

JB. Con la pandemia hubo un crecimiento desmesurado en la compra online. Cuatro años después seguimos creciendo de una manera mucho más

Alcampo y las variedades club

Los cítricos continúan siendo en la actualidad la categoría con mayor peso en los lineales de Alcampo, “aunque este peso varía en función de la estacionalidad”, explica el director del Comité de Frutas y Verduras de Alcampo, Javier Bardés. En la actualidad continúa teniendo un peso superior al 15% sobre el mercado, “dentro de los cítricos, las mandarinas, año tras año, continúan escalando en ventas y ya están en el 40% de la categoría. Las variedades club, a día de hoy en Alcampo, son ya el 80% de las ventas de las mandarinas”.

Pero, ¿en qué se basa el consumidor a la hora de comprar un cítrico u otro? “El consumidor exige sabor, prueba, constata y decide y nosotros trabajamos para satisfacer a nuestros clientes” afirma Javier Bardés. Por ello,

será el consumidor quien decida el recorrido que tienen. “Dentro de las variedades actuales, debemos detectar las que más encajen en los gustos y exigencias de nuestros clientes, a día de hoy queda mucho camino hasta que se consoliden como variedad, pero está claro que el cliente empieza a valorarlas, ahora queda lo complicado, afianzarlo”.

Las variedades club están ya en los hogares, el consumidor las está probando, y “el comercio nos pone a cada uno en su sitio, los principios básicos los cumple, el tiempo nos dirá si su posicionamiento de precio actual es el correcto o se debe corregir”. Cuando llegaron estas novedosas variedades, había que testar su éxito y así lo hicimos, la consolidación será cuestión de tiempo”. ■



Los cítricos continúan siendo en la actualidad la categoría con mayor peso en los lineales de Alcampo. / ARCHIVO

“Uno de nuestros objetivos es cautivar al cliente con desarrollos diferentes (tanto en off como en online) y siempre con la máxima calidad al mejor precio”

moderada y lineal, sin grandes picos. No obstante, nuestro proyecto de proximidad digital nos va a proporcionar una plataforma de crecimiento destacable.

VF. Respecto a las frutas y hortalizas, ¿cree que los consumidores siguen apostando por comprarlas presencialmente, o hay un aumento de compras online? ¿a qué cree que es debido?

JB. Aquí creo que hay dos vertientes: la primera es la del cliente más veterano, que aún quiere seguir eligiendo el producto, verlo, olerlo, tocarlo, etc. La segunda son las nuevas generaciones, que apuestan claramente por comprar de una manera digital.

Para ellos es mucho más importante la ganancia del tiempo que el hecho de elegir personalmente las piezas que se quieran llevar, siempre que haya confianza con el establecimiento y tengan la seguridad de que le va a llegar lo que ha pedido, con la calidad solicitada, en tiempo y forma.

VF. ¿Está aumentado Alcampo su apuesta por el producto bio y ecológico?

JB. Es indudable que el mercado lo demanda. Alcampo lleva desde 1998 apostando por este tipo de productos, dedicando un mercado y una estructura exclusiva para estos productos y adaptándose permanentemente a las nuevas tendencias.

VF. En cuanto a expansión, ¿se ha establecido Alcampo en nuevos territorios? ¿cuántas nuevas superficies se han abierto en el último año?

JB. En breve abriremos un hipermercado en Girona, el año pasado abrimos 218 supermercados tras la operación de compra a Grupo Dia.

VF. ¿Por qué deben los consumidores apostar por las frutas y verduras de Alcampo?

JB. Creo que nuestros valores lo reflejan perfectamente, por un lado “lo bueno, lo sano y lo local” y por otro, “comer bien y vivir mejor, cuidando el planeta”.

VF. ¿Cuál es la hoja de ruta para el futuro? ¿Cuáles son los objetivos marcados en el ámbito de los frescos?

JB. Preservar todo lo bueno que hemos hecho hasta ahora. Pero sólo con eso no nos vale, hay que dar un paso más, para seguir fidelizando clientes, potenciando los productos frescos, fomentando la fabricación o elaboración propia allá donde se pueda, haciendo de la visita a las tiendas un acontecimiento, desarrollando eventos, lanzamiento de los productos de temporada, hacer de nuestra marca “Cultivamos Lo Bueno” un eje aún más diferenciador, etc.

En definitiva, nuestro principal objetivo es cautivar al cliente con desarrollos diferentes (tanto en off como en online) y siempre con la máxima calidad al mejor precio.

JOSÉ JUAN FORNÉS / Director general de Masymas Supermercados

“La proximidad y lo fresco son nuestras banderas”

Más allá del imprescindible surtido de calidad, la cercanía a las personas está en el centro de esta empresa familiar: empleados, proveedores, consumidores... De hecho, José Juan Fornés no duda en afirmar que “la esencia de nuestra cadena radica en la idea de estar cerca del consumidor para que pueda acceder a lo mejor del mercado al mejor precio”. Fornés revela las diferentes facetas del concepto de proximidad que rigen la actividad de los (hasta ahora) 115 supermercados Masymas que dirige. ¿Y en la sección de frutas y verduras? “Lo fresco es lo nuestro”.

▷ RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. La historia de Masymas Supermercados nos lleva a hablar de la proximidad como esencia fundacional. ¿Por qué es tan importante la proximidad en su modelo de supermercado?

José Juan Fornés. Masymas Supermercados es una empresa familiar y nace hace 43 años de la voluntad de dar servicio a un pequeño pueblo de la provincia de Alicante, Pedreguer, nuestra población natal. Este fue el primer objetivo acompañado de ser fuente de empleo para la familia. La esencia de nuestra cadena radica en la idea de estar cerca del consumidor para que pueda acceder a lo mejor del mercado al mejor precio. Por ello apostamos por productos frescos procedentes de las lonjas más cercanas a las tiendas, o verduras y frutas de proximidad.

VF. Si vamos a la sección de frutas y verduras de Masymas, ¿qué tipo de productos vamos a encontrar?

JJF. En Masymas tenemos un compromiso extra con los frescos, de hecho, nuestro eslogan dice “lo fresco es lo nuestro”. Y a ello dedicamos nuestros esfuerzos cada día. En el caso de frutas y verduras estamos inmersos en el proyecto de que sean de proximidad y si tienen Indicación Geográfica Protegida (IGP), muchísimo mejor. Ponemos en valor los productos de la Comunidad Valenciana, provenientes de productores y cooperativas agrarias locales.

Trabajamos para poder tener una cuota cada día mayor de producto fresco de proximidad. Aunque también ofrecemos a nuestros clientes una amplia variedad de frutas y verduras para que elegir sea un placer.

En las tiendas de nueva apertura la sección de Fruta y Verdura tiene una ubicación privilegiada en la misma entrada de la tienda y le dedicamos mucho espacio y medios de frío y de seco. En las tiendas clásicas, es una sección en la que también vamos mejorando los medios, tanto de exposición, luz, etc.

VF. ¿Cómo elaboran su oferta de frescos? ¿Qué tienen en cuenta a la hora de elegir sus proveedores?

JJF. Debemos tener en cuenta muchos factores. Nuestra máxima es mantener unos estándares altos en los productos que vendemos, no nos vale tener un buen producto hoy y otro malo mañana. Si nuestro estándar es de 8, peleamos para que sea de un mínimo de 8 cada día. Nuestros proveedores han de entender esto y han de ser nuestros socios en el proceso de ofrecerles a los clientes buenos productos a precios razonables.



José Juan Fornés afirma que los retos “nos los marcan los clientes y la evolución de la sociedad”. / MASYMAS

También es importante la temporada y priorizar los productos adecuados por producción y consumo en cada momento del año.

VF. ¿Qué demanda de la sección de frescos el consumidor hoy? ¿Cómo se van adaptando a esos cambios de tendencia?

JJF. En Masymas garantizamos siempre una cesta de la compra variada, de calidad y al mejor precio. Esta apuesta incluye también a las frutas y hortalizas. En general, el consumidor está optando actualmente por los productos que tienen un mejor precio. Estamos viendo que se intensifica el consumo de hortalizas más básicas, como las patatas, cebollas, tomates.

También destaca el crecimiento de la IV gama puesto que los clientes buscan de nuevo soluciones rápidas.

En la empresa velamos por la competitividad de los precios y calidad en la sección alineán-

“En el caso de frutas y verduras nos encontramos inmersos en el proyecto de que sean de proximidad y si tienen Indicación Geográfica Protegida (IGP), muchísimo mejor”

“Nuestros proveedores han de ser nuestros socios en el proceso de ofrecerles a los clientes buenos productos a precios razonables”

donos al mercado incluso invirtiendo margen. También el consumidor busca cada día más productos sostenibles, de cercanía, y saludables, con lo que la sección de frutas y verduras experimenta un crecimiento superior a otras secciones de fresco con otros condicionantes.

VF. Otra de las características esenciales de su empresa es que, a pesar de su gran tamaño y de estar en permanente expansión, es una empresa familiar, ¿en qué se traduce ese carácter familiar a la hora de plantear su negocio?

JJF. El nuestro es, como bien dices, un negocio familiar. En primer lugar, se traduce en la búsqueda del crecimiento sostenido y sostenible midiendo bien todos los pasos, así como una clara vocación de perdurar en el tiempo y poder traspasar a las

nuevas generaciones la empresa para que la sigan desarrollando.

También en nuestros valores de pasión por lo que hacemos, familiaridad y cercanía con los clientes y trabajadores y humildad para seguir mejorando lo que hacemos cada día. Lo mismo ocurre en la relación con los proveedores y sociedad, procuramos comprar los productos a los proveedores de nuestras áreas de influencia y reinvertir en la sociedad parte de lo que esta nos da.

VF. La innovación también va de la mano de Masymas. Con su experiencia, ¿por qué saben que no pueden quedarse anclados en un modelo, por mucho que funcione, sino que siempre hay que estar adaptándose y adelantándose a las nuevas demandas?

JJF. En Masymas Supermercados estamos inmersos en la transformación de nuestras tiendas, de nuestro negocio, a partir de la innovación. Trabajamos en preparar tiendas más sostenibles medioambientalmente, más ecoeficientes. Y siempre estamos abiertos al cambio y a adaptarnos a las demandas del cliente y cambios en el sector.

En 2017 lanzamos un nuevo modelo de tienda, concretamente en Xàbia, con un tamaño aproximado 1.200 metros cuadrados de sala de venta y amplio aparcamiento. Este modelo, que no hemos parado de extender hasta hoy, se lanzó para mejorar la experiencia de compra del cliente y a la vez incrementar la eficiencia energética. Dicho modelo cuenta con medidas de ahorro de un 30% de energía gracias a la iluminación led, congeladores y muros de frío con puertas para evitar pérdida de energía, recuperadores del sistema de ventilación o fachada acristalada para un mayor aprovechamiento de la luz natural. Además, apostamos por la producción propia de energía mediante instalación de plantas fotovoltaicas y la instalación de puntos de recarga para vehículos eléctricos.

En la medida de nuestras posibilidades vamos incorporando innovaciones a nuestros supermercados, como son las cocinas que ya tenemos instaladas en 22 tiendas, un servicio que está teniendo un gran éxito debido a los cambios en el estilo de vida. Y nosotros, hemos de vigilarlos para seguir ayudando a nuestros clientes.

VF. Con una trayectoria tan larga, han vivido muchas crisis y cambios, ¿a qué retos cree que se enfrenta hoy en día el sector español de la distribución?

JJF. Enfrentamos el futuro con mucha ilusión y con los ojos bien abiertos para saber qué está pasando en el mundo y para reaccionar a tiempo. Nuestros retos nos los marcan los clientes y la evolución de la sociedad. La pandemia nos ayudó a entender la fragilidad de todo y la fortaleza que nos da estar unidos y apoyarnos unos a otros. En ese momento todo el equipo de Masymas supermercados estuvimos al pie del cañón para todo el mundo y entonces comprendimos que podíamos afrontar el futuro con lo que nos trajese.

Dicho esto, nuestros retos actuales pasan por seguir mejorando y seguir siendo valiosos para nuestros clientes a través de nuestras tiendas físicas. Por otro lado, contamos con la venta online, una realidad que la pandemia contribuyó a acelerar y que también trabajamos y vigilamos de cerca.



En Masymas es importante la temporada y priorizar los productos adecuados en cada momento del año. / MASYMAS



La cadena cerró 2023 con 115 supermercados en toda la Comunidad Valenciana y en la Región de Murcia

“No hay mayor cercanía que la del personal de caja o de carnicería, verdulería o charcutería con sus clientes cada día”

De momento, la venta online en general, en nuestro sector, representa un porcentaje muy pequeño. La pandemia fue una prueba, pero comprar los alimentos online, sobre todo los frescos, aún está costando. Aun así, nuestra tienda online está en todo nuestro territorio y estamos centrados en dar un buen servicio a nuestros clientes en toda la experiencia de compra y servicio a casa.

Además de la imparable digitalización, nos enfrentamos a un sector cada vez con más competencia y donde la capacidad de elección del consumidor es alta, con lo que hay que satisfacerle con calidad y buenos precios y diferenciando nuestra oferta comercial.

VF. ¿Cuál es su política de expansión a corto y medio plazo?

JJE. Nosotros abogamos por un crecimiento sostenible con un ritmo de entre 2 y 4 tiendas al año, en marcha de aceite.

Reinvertimos gran parte de nuestros beneficios en nuevas aperturas y en reformas de supermercados. Nuestro trabajo es seguir creciendo para que nuestro proyecto llegue cada vez a más gente y seamos cada vez más competitivos. Para este año tenemos previstas dos aperturas. Una está en el Alicante ciudad, que abriremos en junio, y otra en Grao de Castellón. La tienda de Alicante es un gran proyecto de 1.200 m² de sala de venta y parking para casi 100 vehículos. Este establecimiento es como los que estamos montando, con continuas mejoras, desde 2017.

Vamos a aumentar las plantas fotovoltaicas para autoconsumo a 10 tiendas más llegando a final de año a 41. También vamos a poner en marcha tres cocinas en tres supermercados, contando ya con 22, y estamos consolidando un nuevo modelo de perfumería para mejorar la experiencia de nuestros clientes.

VF. ¿Con cuántos supermercados cuentan en la actualidad? ¿En qué provincias?

JJE. La cadena cerró 2023 con 115 supermercados en toda la Comunidad Valenciana y en la Región de Murcia.

VF. ¿Cuál es el punto diferencial de los supermercados Masymas?

JJE. La proximidad y lo fresco son nuestras banderas. 2.750 empleados de Masymas están cada día en contacto con cientos de miles de clientes cada día. No hay mayor cercanía que la del personal de caja o de carnicería, verdulería o charcutería con sus clientes cada día. Y por ellos

traemos a cada uno de los 115 supermercados a diario toneladas de productos frescos procedentes de las lonjas más cercanas a las tiendas, o verduras y frutas de proximidad, primando la calidad y la variedad.

También innovamos con secciones nuevas como la cocina que hemos comentado anteriormente, donde diariamente cocinamos comida casera para ayudar y facilitar a nuestros clientes poder comer bien. Por otro lado, en los secos damos al cliente la oportunidad de elegir entre primeras marcas de los principales fabricantes y nuestras marcas propias con la mejor ecuación calidad precio.

VF. ¿Cómo se plantean el futuro de su cadena a 10 años vista?

JJE. Nuestro planteamiento es mantener un crecimiento sostenido que nos permita seguir ofreciendo a nuestros clientes calidad, variedad y precios competitivos para que nos elijan cada día más.

Una empresa donde los trabajadores sigan desempeñando sus funciones con orgullo de pertenencia. Y, a nivel sociedad, seguir contribuyendo a mejorar el entorno en el que trabajamos.

El precio es el principal factor en la decisión de compra

Para el 73% de los compradores españoles el precio es el factor determinante en su decisión de compra

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El consumidor español está recuperando, progresivamente, la confianza en la economía del país. Aun así, se desprende de la 13ª edición del Barómetro de Compra y Consumo de AECOC Shopperview que “es pronto para considerar que nos encontramos en tiempos de bonanza ya que, hasta un 50% de los hogares afirma que llega justo a fin de mes y, un 8%, indica que directamente no llega”. Este barómetro constituye un servicio de conocimiento y análisis de los cambios de comportamiento y la evolución de las tendencias de consumo de AECOC.

El informe también revela que, “tras la salud de los familiares y amigos, la inflación sigue siendo el factor que más preocupa a los españoles, seguida de la crisis económica general”. En ese sentido, el precio sigue siendo el factor de decisión de compra más importante y el 73% de los encuestados afirma que el precio y las promociones son determinantes a la hora de comprar productos de gran consumo. Sin embargo, el porcentaje de consumidores que prioriza el precio por encima de cualquier otra variable baja un 15%, situándose en un 58% de los encuestados.

■ CAMBIO DE TENDENCIAS

El informe también revela un cambio de tendencia en la ces-



El control del gasto es una tendencia en contextos de inflación. / ARCHIVO

El precio y las promociones son determinantes a la hora de comprar productos de gran consumo

ta de compra de los consumidores. Estas son cada vez más pequeñas, con menos artículos, racionales y oportunistas. El

46% de los españoles ha dejado de comprar productos que antes adquiría para poder controlar mejor el gasto y, el 40%, acude más veces a comprar y realiza compras más pequeñas por el mismo motivo.

También para controlar el gasto, hasta el 66% planifica más las compras que va a realizar, el 54% acude a más establecimientos en busca de ofertas y el 42% aprovecha ofertas de carga y acumula más productos en casa.

INFIA®



Infia Ibérica CENTRAL
Polígono S.P.I. 2, Parcela 5
Tel. 961 465 227
infia@infia.es
46350 PUZOL - Valencia

Infia Ibérica HUELVA
Pol. Ind. San Jorge, Parcelas 113-119
Tel. 959 350 030
infia@infia.es
21810 PALOS DE LA FRONTERA - Huelva

Infia Ibérica ALMERÍA
Pol. La Redonda - Calle Bremen nº 4
Tel. 950 581 330
infia@infia.es
04700 EL EJIDO - Almería

www.infia.es

La industria alimentaria frena su crecimiento en 2023

Los datos de la producción real del sector muestran un retroceso por primera vez en diez años

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las presiones inflacionistas a las que se ha visto sometida la actividad de la industria de alimentación y bebidas en los últimos ejercicios y su efecto en el consumo han intensificado la desaceleración del sector en 2023. Los alimentos y bebidas se siguen consolidando como un sector fuerte y estratégico para la economía española, pero acusan el impacto de una situación macroeconómica global inestable.

Así se desprende del Informe Económico elaborado por la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), con el apoyo del ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), y que recoge las principales magnitudes del sector durante 2023.

Durante su presentación el pasado 23 de abril, el secretario general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria, Fernando Miranda, destacó la contribución de la industria alimentaria al desarrollo del territorio y su vocación exportadora, con cifras récord en el proceso de internacionalización. Miranda esbozó las principales líneas de trabajo del MAPA en favor de la industria de la alimentación y las bebidas, como son la Estrategia Nacional de Alimentación, la Estrategia de Prevención de Pérdidas y Desperdicio Alimentario y la Estrategia Alimentos de España. Asimismo, se refirió a la posibilidad del sector de crecer y ganar dimensión en el marco del PERTE Agroalimentario.

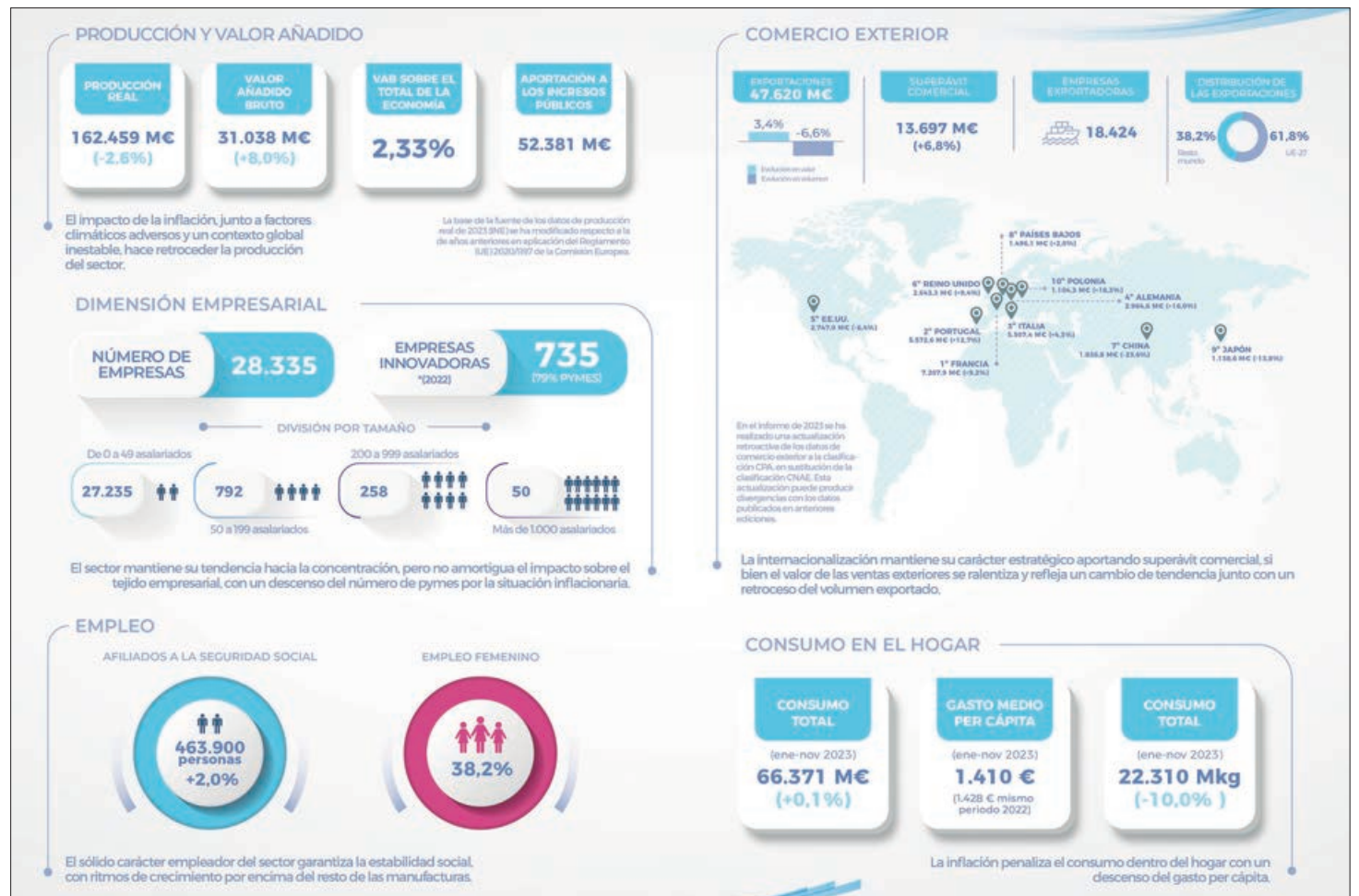
Miranda destacó que el Informe Económico de la Industria Alimentaria ofrece una imagen precisa de la relevancia de la industria de la alimentación y las bebidas, tanto en términos económicos, como sociales.

Por su parte, el director general de FIAB, Mauricio García de Quevedo, señaló el impacto sobre el sector de la prolongación de los conflictos en Ucrania y Oriente Próximo, por su relación con las cadenas de suministro y la evolución de los costes, además de las consecuencias sobre el tráfico marítimo. Estos hechos, junto con la elevación de los tipos de interés, han perjudicado el consumo y la capacidad inversora de las empresas, aplazando sus estrategias enfocadas al crecimiento del sector.

García de Quevedo subrayó "la importancia de reforzar la autonomía estratégica del sector en España para evitar el efecto dominó de un contexto inestable". Además, valoró "el esfuerzo llevado a cabo por las empresas del sector, en un 96% PYMES, por afrontar este escenario manteniendo el valor, la variedad, la calidad y la seguridad de sus productos".

■ LA PRODUCCIÓN RETROCEDE

La producción real del sector alcanzó en 2023 un valor de 162.459 millones de euros y marca un descenso del -2,6% con respecto a 2022. Como resultado, la producción real disminuye por pri-



Fuente INFECO y FIAB.

La inflación, y su impacto en el consumo interno y las exportaciones, hacen retroceder la producción del sector un -2,6% con respecto a 2022

Las exportaciones aumentan un 3,4% en valor, aunque el volumen desciende un 6,6% a consecuencia de la situación inflacionaria global

Las empresas mantienen su tendencia a la concentración, reduciendo el tramo de las industrias más pequeñas por el impacto de la inflación

Los alimentos y bebidas mantienen un crecimiento positivo del empleo, reivindicando su carácter estable

mera vez desde que lo hiciera en 2013, a excepción del año 2020 a causa del Covid-19.

Este retroceso es el resultado de la influencia inflacionaria en los costes de la industria, combinado con una debilidad en las exportaciones y la demanda interna, que se ha agudizado por los episodios de sequía prolongada en España. Esto llevó a que el valor real de la actividad fuera incluso inferior a la de 2021, año en el que se iba perfilando un continuo proceso de ralentización del índice de producción industrial y que se ha visto confirmado durante 2023.

"Veníamos de dos ejercicios previos con un crecimiento muy

excepcional y alejado de la tónica de años anteriores marcados por, primero, la recuperación tras la pandemia y, segundo, el extraordinario avance de los precios industriales. En paralelo, la difícil situación global ha dibujado un escenario muy tenso para el desarrollo del sector, confirmando en 2023 los indicios de desaceleración que ya se venían perfilando en años anteriores", destacó el director general de FIAB.

En consecuencia, el Valor Añadido Bruto ha experimentado un crecimiento más limitado, alcanzando los 31.038 millones de euros. Esto se traduce en un aumento del 8%, si bien, una vez descontado el efecto de la subida

de los precios y los costes, el crecimiento real se cifra en el 1,4%. Aun así, la industria de alimentación y bebidas se mantiene como un sector actor industrial sólido por su contribución económica al país y su peso representa el 2,3% del total de la economía española y el 18,5% de la industria manufacturera.

Los índices de consumo son un reflejo de cómo la situación inflacionaria ha penalizado a las familias españolas. El gasto acumulado del consumo dentro del hogar en el periodo enero-noviembre (últimos datos disponibles) se ha mantenido estable en 66.371 millones de euros, sin embargo, el gasto per cápita en torno a los 1.410 euros sí refleja una ligera caída del -1,26% con relación al mismo periodo previo.

■ CONCENTRACIÓN

La dimensión empresarial de la industria de alimentación y bebidas se ve impactada por las consecuencias de la inflación, en línea con el conjunto de la economía. El número de empresas activas en 2023 se cifra en 28.335 y anota una disminución del -6,5% concentrado sobre todo en los tramos de menos trabajadores o sin empleados.

Estos datos demuestran también la vulnerabilidad de las empresas más pequeñas a la hora de afrontar un marco de altos costes productivos muy desfavorable. Aun así, la industria de alimentación y bebidas se ha visto menos afectada que el conjunto de las manufactureras y ha mantenido una contribución significativa al tejido industrial.

Precisamente, esta menor ca-

pacidad de reacción de las pequeñas industrias frente a contextos muy tensionados ha dado lugar a un proceso de concentración empresarial que sigue en 2023 su tendencia. De esta manera, las empresas de tamaño mayor y medio tamaño ganan representatividad respecto al total y avanzan un 2,3% absorbiendo parte del impacto de la inflación sobre el tejido empresarial en alimentos y bebidas.

■ EMPLEO

La creación de empleo mantiene su comportamiento positivo, evidenciando al sector como un enclave de sostenibilidad social. Los afiliados a la Seguridad Social suman 463.900 personas y anota un crecimiento del 2%. Aunque su ritmo de crecimiento es ligeramente inferior al registrado en 2022, del 3,2%, la industria de alimentación y bebidas crece por encima de las manufacturas, que lo hacen a un ritmo del 1,5%.

De hecho, el empleo del sector mantiene su peso sobre el conjunto manufacturero y del total de la industria, ocupando el 21,7% y el 19,7%, respectivamente, lo que se traduce en uno de cada cinco trabajadores del ámbito industrial desarrolla su labor dentro del sector de los alimentos y bebidas.

La directora de Finanzas, Estudios Económicos y Talento de FIAB, Karina Pereira, puso en valor cómo el número de afiliados marca las mayores cifras de empleo de su histórico. "Desde 2015, y exceptuando la situación particular de la pandemia, los crecimientos interanuales de afiliados en el sector no han sido



“Los plátanos que maduramos tienen un valor añadido que garantiza un sabor único”

José María Ruiz, gerente de Plátanos Ruiz, enfatiza la labor de madurador de plátano donde la experiencia sigue siendo imprescindible, contando con el uso de la última tecnología

■ ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Las diferentes inversiones implementadas en los últimos años en todos los ámbitos de la empresa de Plátanos Ruiz se han traducido, entre otros aspectos, a una mayor capacidad de volumen de maduración. Plátanos Ruiz cuenta con una planta de maduración de plátano, ubicada en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna, con 900 m² y 12 cámaras que se pueden sincronizar a distintas temperaturas y dotadas con tecnología punta de monitorización presencial y remota 24 horas los 7 días de la semana, alcanzando una capacidad de maduración de alrededor de 9 millones de kilos al año.

José María Ruiz, gerente de la empresa, ensalza que “el verdadero papel esencial y básico es el del madurador experto de plátano donde la experiencia sigue siendo un imprescindible, contando con el uso de la última tecnología” y añade que “por nuestra planta de maduración pasan cada día desde hace casi 60 años miles de plátanos con destino a supermercados, hostelería, cadenas de especializadas, fruterías...”.

■ SERVICIO DE MADURACIÓN

Todo ello posibilitó la creación del servicio de maduración que José María Ruiz, segunda generación y casi cuarenta años de madurador, describe como “servicio de maduración de plátano a la carta, personal y exclusivo a medida de la necesidad de cada cliente”. La creación de este servicio es consecuencia directa de la necesidad de madurar plátano por parte de algunos de sus clientes de la distribución que se abastecen de esta fruta directamente en Canarias.

Así, una de las ventajas de Plátanos Ruiz es que sólo interviene en la maduración del plátano y coordinación de su logística de entrega.

■ MADURACIÓN ARTESANAL

Desde 1964 Plátanos Ruiz madura el plátano con un proceso de maduración artesanal que intenta replicar el que haría el plátano de forma natural en la planta. Su gerente afirma que “este proceso es nuestro factor diferencial y descansa en casi 60 años de experiencia, conocimiento y seguimiento en maduración de plátano.

Somos de oficio maduradores de plátano” y enfatiza que “los plátanos madurados por Plátanos Ruiz tienen un valor añadido que garantiza un sabor único y, en el caso del plátano canario por su origen volcánico, inmejorable”.

■ PLÁTANO CANARIO

Para esta empresa maduradora es esencial poder contar

el extraordinario comportamiento que experimentaron las ventas en años previos, hasta un 21% en 2021. Reino Unido (2.643 millones de euros) ocupa la sexta plaza con un valor de 1.837 millones de euros y un retroceso del -23,6% que refleja la bajada de sus importaciones de porcino tras la superación en el país de la situación de la fiebre porcina, así como el aumento de medidas proteccionistas con trabas para la importación de alimentos y bebidas. Completan el ranking de los primeros destinos Países Bajos (1.496 millones de euros), Japón (1.139), Polonia (1.104) y Bélgica (1.047).

En cuanto a los productos más exportados, encabezan la lista la carne y los productos cárnicos (12.032 millones de euros); conservas hortofrutícolas (5.866); pescado y mariscos (4.471), aceite de oliva (4.148); vino (2.966); productos de panadería y pastas alimenticias (2.043); productos de cacao, confitería y chocolate (1.918); lácteos (1.766); y alimentación animal (1.281), entre otros productos.

■ SECTOR CLAVE

Dado el reflejo de toda la incertidumbre económica y política de los últimos ejercicios y su evidente impacto en la industria, FIAB señala como prioridad la protección de un sector vital para España ante una situación que amenaza con prolongarse y a la que, además, se añade las tensiones provocadas por los episodios adversos que deja el cambio climático y la sequía prolongada en nuestro país, devolviendo una mayor inestabilidad a la actividad de la cadena alimentaria.

Por ello, la Federación considera clave que los entornos políticos y económicos sean estables y eviten desequilibrios para la competitividad de las empresas, sobre todo en cuanto a evitar nuevas cargas fiscales, garantizar la unidad de mercado y salvaguardar al sector frente a competidores externos.

Además, FIAB señala la importancia de que las empresas cuenten con marco regulatorio y fiscal estable, para incentivar su capacidad inversora. Esto repercutirá en un avance más rápido de sus políticas tanto de innovación, como de sostenibilidad, para afrontar un futuro para los alimentos y bebidas con mayores garantías.

En este sentido, será vital la concreción de las ayudas de la segunda convocatoria del PERTE dirigido al sector y que deberán acompañarse de más ayudas, en especial para las pymes, que conforman la mayor parte del tejido productivo de la industria de alimentación y bebidas.

inferiores al 2%, lo cual le otorga un mayor protagonismo como agente con capacidad de crear empleo de manera sostenible en el tiempo”, resaltó.

En clave de estabilidad laboral, destaca que el 81,1% de los empleados por la industria de alimentación y bebidas cuentan con un contrato indefinido. Además, el empleo femenino representa el 38,2% del total del empleo, una tasa mayor a la encontrada en el conjunto de las manufacturas.

■ EXPORTACIONES

En clave internacional, las exportaciones de la industria española de alimentación y bebidas alcanzaron en 2023 un valor de 47.620 millones de euros. España se mantiene como uno de los principales exportadores de la industria de alimentación y bebidas a nivel mundial y en quinta posición entre los principales exportadores de la UE, sólo por detrás de Países Bajos, Alemania, Francia e Italia, según datos de FoodDrinkEurope.

Sin embargo, el impacto de las tensiones geopolíticas y la consecuente inestabilidad de los mercados anota en el sector un cambio en su ritmo de crecimiento del valor de las ventas al exterior, que pasa del 6% en 2022 al 3,4% en 2023. Un cambio de tendencia que también se refleja en una disminución del 6,6% en el volumen de las exportaciones. Aun así, el sector arroja una balanza comercial positiva por valor de 13.697 millones de euros y que ya acumula dieciséis años de superávit.

FIAB señala, entre otros factores, un marco exterior muy voluble desde 2018 que ha afectado a los países de destino, marcado por la desaceleración de algunas economías, el auge de las políticas proteccionistas, los efectos del Brexit, el impacto ocasionado por la pandemia y las consecuencias de los conflictos internacionales actuales, dejando una situación inflacionaria por la elevación de los costes productivos, la energía y el transporte, principalmente.

En cuanto al ranking de los principales países de destino de las exportaciones de la industria de alimentación y bebidas española en 2023, la UE continuó siendo el principal socio comercial para las exportaciones del sector, con un peso del 58% del total. En los cuatro primeros puestos se destacan Francia (7.208 millones de euros), Portugal (5.573), Italia (5.507) y Alemania (2.985), acumulando crecimientos con respecto al año anterior que, en el caso de Alemania llegaron hasta el 16%.

En quinto lugar y primer socio extracomunitario se encuentra Estados Unidos (2.747 millones de euros) que experimenta un retroceso -6,4% en parte por



José María Ruiz comprueba el estadio de maduración de una partidas de plátanos almacenadas en el interior de sus cámaras frigo. / ÓSCAR ORTEGA

“La experiencia sigue siendo un factor imprescindible para obtener la mejor maduración de plátano”

“En Plátanos Ruiz ofrecemos un servicio de maduración de plátano a la carta, personal y exclusivo para cada cliente”

Una de las ventajas de Plátanos Ruiz es que sólo interviene en la maduración del plátano y coordinación de su logística de entrega

Desde 1964 Plátanos Ruiz madura el plátano con un proceso de maduración artesanal que intenta replicar el que haría el plátano de forma natural en la planta

“Este proceso es nuestro factor diferencial y descansa en casi 60 años de experiencia, conocimiento y seguimiento en maduración de plátano”

con materia prima de calidad, el plátano canario, para que su proceso de maduración artesanal de Plátanos Ruiz tenga éxito y “para ello –comenta Ruiz–, es fundamental e insustituible labor a pie de plantaciones de cada uno de lo 8.000 producto-

res de plátano de Canarias que siguen el cultivo tradicional del plátano.

Sin ellos ni nosotros podríamos madurar plátanos ni el consumidor final podría disfrutar del sabor de un buen plátano”.



Durante los meses de verano, Cambayas comercializa brevas e higos. / CAMBAYAS

SUSI BONET / Directora Comercial de Cambayas

“La calidad de la fruta no se ve afectada por su apariencia”

Faltan apenas unos días para que los consumidores puedan encontrar las primeras brevas de Cambayas en los lineales, en el marco de una campaña marcada por la subida de costes y las altas temperaturas. Con todo, la directora comercial de la Cooperativa, Susi Bonet, lanza un mensaje único tanto a la distribución como a los consumidores: la calidad de la fruta no se ve afectada por su apariencia. En este sentido, pide a ambas partes que sean capaces de centrarse más en el sabor que en los posibles desperfectos externos o la falta de calibre, pues son factores que escapan al control del agricultor pero que sí afecta a su rentabilidad.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué productos de Cambayas puede encontrar el consumidor en los lineales?

Susi Bonet. Este mes de junio nuestras brevas llegan a los lineales y en el próximo agosto lo harán los higos.

VF. ¿Qué canales utilizan para la comercialización de sus productos? ¿Qué peso tiene como cliente el grupo de las cadenas de supermercados?

SB. Comercializamos nuestros productos a través de diferentes canales, como mercados o supermercados, tanto nacionales como internacionales. De hecho, las grandes superficies suponen el 50% de la comercialización de nuestras producciones.

VF. ¿Con qué tipo de cadenas trabajan?

SB. Trabajamos con un gran abanico de cadenas de distribución, españolas y extranjeras como Mercadona, Lidl, Aldi, Prosol o El Corte Inglés, entre otras.

VF. ¿Cuáles son las particularidades de este tipo de clientes?

SB. Este tipo de cliente es muy exigente con la calidad. Sin embargo, por nuestra parte es muy importante transmitirles que la fruta proviene del campo y, por lo tanto, está expuesta a las inclemencias del tiempo, como el frío, el calor, el viento y la lluvia. Aunque estos factores pueden causar daños externos en la apariencia de la fruta, es importante destacar que no afectan en absoluto a la calidad del producto.

VF. En una situación marcada por el aumento de costes, la inflación, la sequía, la contención en el consumo de alimentos... ¿cómo están reaccionando



Susi Bonet explica las nuevas exigencias de los consumidores. / CAMBAYAS

las grandes superficies? ¿Cómo se han comportado las cadenas en la campaña actual?

SB. Aunque les ha costado, se están adaptando, como hemos hecho todos. No obstante, hay que tener en cuenta que esta situación también depende mucho de la oferta y la demanda, ya que como productos perecederos, debemos venderlos rápidamente o, de lo contrario, se dejan sin recolectar en el campo.

VF. Hablando del consumidor, ¿qué cambios están percibiendo en las pautas de consumo? ¿Qué respuestas da Cambayas a las nuevas demandas del mercado?

SB. Los consumidores están pagando precios más altos por las frutas y verduras, lo que ha reducido el consumo pero, al mismo tiempo, también hemos notado que se han vuelto más exigentes en cuanto a calidad y aspecto.

En Cambayas nos estamos adaptando a estas nuevas demandas del mercado mediante

un riguroso control en el campo para garantizar la calidad que los consumidores exigen. En este sentido y, a pesar de los grandes recortes en el uso de insecticidas y plaguicidas, y la dificultad de controlar las plagas en el campo, estamos haciendo todo lo posible para ofrecer productos de alta calidad.

VF. ¿Qué mensaje lanzaría a las cadenas de la gran distribución y a los consumidores teniendo en cuenta el escenario que nos encontramos?

SB. Lanzaría un mismo mensaje tanto a unos como a otros, con especial atención a los consumidores: deben valorar las frutas y verduras por su sabor, no por los daños externos en la piel o el tamaño. Los productores enfrentamos los mismos costes de producción, pero las altas temperaturas, el clima y la sequía nos impiden obtener frutas y verduras de mayor calibre. Y no por ello debemos obtener una retribución menor.



La iniciativa se enmarca en el compromiso de Dia con el sector hortofrutícola español, impulsando la economía local y el tejido empresarial en las zonas rurales y fomentar las relaciones estables y transparentes con sus proveedores. / DIA

Dia invertirá más de 30 millones de euros en fruta de verano de proveedores nacionales

La compañía trabaja con una red conformada por 25 agricultores nacionales en regiones productoras como Andalucía, Murcia, Extremadura, Aragón, Castilla-La Mancha o Cataluña

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un total de 400 gramos diarios de frutas y hortalizas son necesarios para mantener un estilo de vida saludable y contribuir a la prevención de enfermedades crónicas, según la Organización Mundial de la Salud (OMS). Sin embargo, del reciente informe europeo ‘Acortar distancias hacia una vida más saludable’, realizado por la empresa de salud y bienestar Juice Plus+, que analiza las tendencias de la población de siete países, se desprende que en España solo se consume 29% de la fruta y verdura recomendada. Una tendencia que se ha visto reflejada en ventas ya que, según el Barómetro del Gasto en Retail de NIQ, estas se mantuvieron estables, sin grandes cambios en volumen en el último año.

■ RED DE PROVEEDORES

Bajo la premisa de ofrecer alimentos de calidad a precios asequibles, impulsar unos hábitos de alimentación saludable y reafirmar su compromiso con el desarrollo de la economía española, este 2024 Dia continúa promoviendo el consumo de frutas y apoyando a los productores nacionales, a los que comprará el 100% de la fruta de la campaña de verano, invirtiendo más de 30 millones de euros. Esto incluye todas las categorías de fruta de hueso, así como sandías y melones.

En concreto, Dia trabaja con una red compuesta por aproximadamente 25 proveedores de fruta de verano ubicados en diferentes comunidades autónomas, entre las que cobran especial protagonismo Andalucía, Murcia, Extremadura, Aragón, Castilla-La Mancha o Cataluña. En estas regiones, la compañía centra sus esfuerzos en estimular la generación de empleo

local e impulsar el emprendimiento, al tiempo que atiende a las necesidades específicas de cada cliente. Este hito supone un nuevo paso en su misión de generar un impacto positivo en todos los lugares donde opera y fomentar relaciones estables y transparentes con sus proveedores nacionales.

“Como agente dinamizador económico y social, en Dia asumimos orgullosos la responsabilidad no solo de garantizar productos de calidad a nuestros clientes, sino también de amplificar el impacto que tenemos en las comunidades y barrios donde operamos. La decisión de adquirir el 100% de nuestra fruta de verano de origen España responde a dicho compromiso, permitiéndonos contribuir a una cadena de valor más sostenible en la que trabajamos conjuntamente con proveedores nacionales para cuidar el entorno natural y facilitar el consumo de estos productos durante los meses estivales” afirma José Manuel Blanco, director de Frescos de Dia España.

Esta iniciativa está alineada con el Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-2025 que Grupo Dia ha puesto en marcha bajo el lema ‘Cada día cuenta’, y que pivota sobre cuatro ejes de actuación: Desarrollo de la economía de proximidad; Impulso de una cultura diversa e inclusiva; Cuidado de nuestro entorno natural; Tracción de una cadena de valor más sostenible. Además, con el objetivo de seguir facilitando el acceso a una alimentación saludable y de calidad, la compañía avanzará durante todo el año 2024 en la implementación de su programa ‘Comer mejor cada día’, bajo el que Dia quiere contribuir a mitigar las barreras alimentarias y facilitar la adopción de hábitos de alimentación saludables.