

valencia fruits

18 de junio de 2024 • Número 3.072 • Año LXII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,75 euros • www.valenciafruits.com

SEMENARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

Lluvias y granizo dejan pérdidas de 40 millones en el campo murciano

Más de 7.580 hectáreas de cultivo se han visto afectadas por el paso del último temporal y los municipios de Cieza y Calasparra son los más perjudicados

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La agricultura de la Región de Murcia ha sufrido un duro golpe tras el paso de un temporal de lluvias, granizo y fuertes rachas de viento que han dejado su huella en el campo. Las adversas condiciones meteorológicas han provocado pérdidas en la agricultura murciana que ascienden a 48 millones de euros, según recoge el informe realizado por los técnicos de la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca de la Región de Murcia.

Según los datos recabados hasta el momento, se han visto afectadas un total de 7.583 hectáreas. Cieza y Calasparra son los municipios más perjudicados por el temporal en cultivos como los frutales, el almendro y el olivar especialmente, así como en explotaciones ganaderas.

La consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, Sara Rubira, ha señalado que este temporal "supone un nuevo contratiempo para nuestros agricultores y ganaderos. Lamentablemente, las tan esperadas lluvias han venido también acompañadas de episodios de granizo y precipitaciones torrenciales que han afectado gravemente al transcurso de la campaña hortícola, de recogida de fruta de hueso o incluso a plantaciones de secano".

"Una vez cerremos la evaluación de daños de manera definitiva, el Gobierno de la Región de Murcia iniciará los trámites para que el Gobierno de España declare zona catastrófica a las áreas afectadas, con ayudas directas que permitan a los agricultores y ganaderos paliar la situación que están viviendo", ha agregado Sara Rubira.

■ DAÑOS POR COMARCAS

En la comarca del Altiplano, Jumilla y Yecla, las lluvias afectaron a 470 hectáreas de albaricoquero, almendro, melocotonero, nectarino, olivo, peral y viñedo, ascendiendo las pérdidas económicas a 1.106.831 euros.



Imagen de un melocotón dañado por el granizo tras la tormenta en el municipio murciano de Cieza. / CARM

En la comarca del Noroeste resultaron afectados los municipios de Bullas, Cehegín y Moratalla, con una superficie de 421 hectáreas de acelga, albaricoque, almendro, brócoli, ciruelo, lechuga, melocotonero, melón, nectarina y olivar; y con pérdidas que ascienden a 3.931.637 euros.

En la comarca del Río Mula los municipios afectados fueron todos: Albudeite, Campos del Río, Mula y Pliego, concretamente con una superficie de 1.832 hectáreas de albaricoque, almendro, limonero, mandarino, melocotonero, naranjo, nectarino y olivar; ascen-

diendo las pérdidas económicas a un total de 4.038.869 euros.

En la comarca de la Vega Alta se vieron afectados los municipios de Calasparra y Cieza, concretamente una superficie de 4.860 hectáreas de albaricoquero, almendro, melocotonero, nectarino y olivar; ascendiendo las pérdidas económicas a un total de 38.842.254 euros.

■ ELEVADA SINIESTRALIDAD

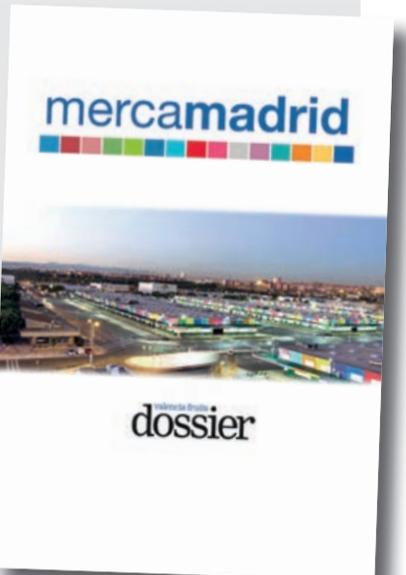
Las tormentas de pedrisco provocaron siniestros en casi 600.000 hectáreas agrícolas aseguradas en el conjunto del territorio es-

pañol durante el año 2023. Las indemnizaciones abonadas por las fuertes borrascas cargadas de pedrisco, viento y lluvia ascendieron el año pasado a 375 millones de euros. Y la fuerte incidencia del pedrisco se está reproduciendo también en el ejercicio 2024 y, por ejemplo, durante el mes de abril se registraron hasta 26 jornadas de tormentas de fuerte granizo. Estos episodios se registran de manera constante, son cada vez más violentos, abarcan más superficie y afectan a explotaciones de casi cualquier ámbito de la geografía española.



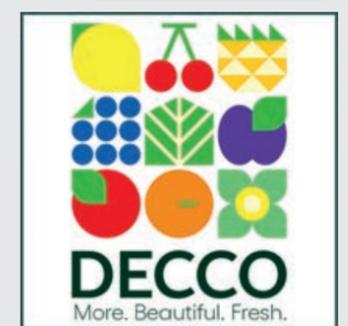
Esta semana

- 4 AEGOC 2024: "Éxito de una edición marcada por el impacto de la inflación y la necesidad de la promoción"
- 5 El CAECV reconoce a sus Ecoauténticos con motivo de su 30 aniversario
- 6 El cooperativismo agroalimentario valenciano defiende su modelo empresarial
- 9 Casi el 70% de los agricultores en España es mayor de 55 años



ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	9
Agrocotizaciones:	10
Empresas:	14



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**

Suspense en Agricultura

Por GONZALO GAYO

Las palabras se las lleva el viento y crece la indignación en el campo valenciano. Tras un año del nuevo gobierno de la Generalitat valenciana, los agricultores valencianos manifiestan su impotencia ante la inacción de los responsables de la agricultura convocando nuevas protestas para el próximo viernes. El comunicado de las organizaciones agrarias valencianas otorga un rotundo suspense en la asignatura de Agricultura mientras reclaman medidas urgentes para afrontar los graves problemas que sufre el campo. Urge que desde el Palau de la Generalitat se adopten medidas sin demora.

Los agricultores exigen en estos momentos responsabilidad y medidas ante los problemas que relatan en esta convocatoria. Las principales organizaciones agrarias de la Comunitat Valenciana, la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) y la Unió Llauradora i Ramadera han convocado para el próximo viernes 21 de junio, a partir de las 11 horas, una protesta ante las puertas de la conselleria de Agricultura en Valencia.

Tras hacer balance del último año certifican que “ha pasado cerca de un año con los nuevos gestores de la conselleria de Agricultura y a lo largo de todo este periodo hay buenas palabras, pero pocos hechos y realidades que es al final lo importante”.

AVA-Asaja y La Unió otorgan un rotundo suspense en el primer año tras señalar que la conselleria de Agricultura es, en estos momentos, un organismo “ineficaz, ineficiente e irrelevante en el conjunto de la Generalitat”.

Los agricultores urgen en las respuestas con un “mayor apoyo y una mejor gestión porque el sector agrario y el mundo rural de la Comunitat Valenciana requieren unas políticas y un soporte económico que le haga salir de la crisis a la mayor parte de cultivos y sectores ganaderos”.

Sin duda, el gobierno valenciano necesita reforzar una conselleria que adolece de gestores eficaces y eficientes y de recursos necesarios para hacer frente a los problemas que sufren hoy los agricultores.

Desde el campo exigen medidas urgentes para mitigar los efectos de la sequía y el establecimiento de una línea de ayudas para compensar la pérdida de rendimientos en los sectores más afectados como la viña, uva de mesa, olivar, frutos secos, frutas de hueso, cereal, ganadería extensiva y apicultura; así como para las entidades de riego por el aumento del coste energético.

Para aprobar la convocatoria extraordinaria de la asignatura de Agricultura, el consell debe resolver también otros muchos aspectos como la encrucijada

que sufre la viña y el olivar tras ser excluidos de todas las líneas de ayudas a pesar de sufrir consecuencias negativas como la guerra en Ucrania. En el caso de la cereza siguen esperando la convocatoria de las ayudas prometidas hace ya un año. En el limón y cebollas no pueden esperar más unas ayudas para paliar las graves pérdidas de mercado sufridas en esta campaña por culpa de las importaciones masivas de países terceros. Además, los cítricos siguen esperando una campaña de promoción en defensa del consumo de productos de nuestra tierra lo que da certeza a la dejación de funciones y falta de rumbo.



Los citricultores piden campañas para el consumo de cítricos. / GONZALO GAYO.

También la ganadería sufre una sequía en las zonas del interior que requiere de mecanismos para disponer de forma gratuita agua y alimentación para el ganado como en otras regiones, ante el sacrificio y muerte de reses sin que nadie mueva un dedo. Por su parte, los apicultores demandan una línea de ayudas para compensar las pérdidas por ataques o medidas de control de la avispa velutina y el abejaruco, por la competencia desleal de las importaciones, así como también medidas definitivas para acabar con la ‘pinyolà’.

La extensa lista de motivos que justifican el descontento y movilizaciones evidencia la inacción para atender problemas básicos como en la gestión de rastrojos o las debidas ayudas de una superpoblación de una fauna silvestre que causa daños sin que se activen la línea de ayudas presupuestada y no ejecutadas.

Otro de los aspectos que reclaman son las inspecciones de oficio a los operado-

res comerciales y las cadenas de distribución por abusos y contratos con precios por debajo de los costes medios de producción, en vez de dedicarse a poner multas en el etiquetado del arroz y la miel. Además piden que se impulse una vez la Ley de Estructuras Agrarias de la Comunitat Valenciana así como la reducción de la burocracia. Es hora de afrontar los problemas de frente para dar soluciones urgentes ante las demandas de los agricultores a una Conselleria que todavía no arranca tras un año de gobierno.

No es el único frente que tienen abierto los agricultores mientras esperan conocer el rumbo que tomará la Unión Europea tras las recientes elecciones o ante la inhibición del gobierno central ante la sequía que sufre en sudeste de España. Se exige la misma respuesta que en su día se dio a Cataluña ahora también en la Comunitat Valenciana por un mero sentido de justicia y equidad.

Así mismo, se sigue con atención el nuevo rumbo que tomara la UE tras la reunión del pasado lunes 17, a la espera del reparto de comisario y acuerdos en Bruselas. La agricultura europea es una asignatura pendiente que requiere la máxima atención para salvaguardar unos de los pilares fundamentales en la construcción Europa. Hemos visto cómo días atrás anunciaban desde Bruselas aranceles de hasta el 38% para la importación de coches de China mientras la agricultura reclama el mismo trato. Los agricultores valencianos reclaman la reciprocidad con las importaciones para evitar la competencia desleal, un mayor control fitosanitario, la disponibilidad de soluciones contra las plagas y enfermedades, reducir la burocracia, flexibilizar las exigencias agroambientales, reequilibrar la cadena alimentaria europea, apostar por las nuevas técnicas genómicas, una política hidrológica europea y una Ley de Restauración de la Agricultura. Esperemos que los eurodiputados estén a la altura de su responsabilidad ante los ciudadanos, que buena falta hace y den cuenta a los ciudadanos de su trabajo.

La agricultura necesita del compromiso de todos y del esfuerzo de quienes asumen la responsabilidad y compromiso de resolver problemas en vez de crearlos. La agricultura necesita del esfuerzo, talento y capacidad de gestores capaces de construir un futuro de prosperidad como sucede en el ámbito privado con trayectorias y ejemplos como el de Juan Roig, entre otros. Esperemos que la conselleria de Agricultura reaccione con humildad, trabajo y esfuerzo para aprobar el examen en próxima convocatoria extraordinaria por el bien de todos.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

Los freseros cierran la campaña con un descenso del 4% en volumen comercializado

El precio medio percibido por el agricultor, con datos aún provisionales, se estima bastante similar al de la temporada anterior

► EFEAGRO.

El sector fresero de Huelva, provincia que aglutina más del 90% de la producción nacional, ha dado por concluida la campaña 2023-2024 con un leve descenso en volumen de comercialización respecto al ejercicio anterior, que se cerró con una producción de algo más de 243.000 toneladas.

Según se recoge en el último informe elaborado por el Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía sobre este fruto, consultado por Efeagro, ese descenso se sitúa en torno al 3-4 por ciento con relación a la cifras de 2022-2023. Normalmente, en los meses de marzo y abril tuvo lugar el culmen de la campaña, comercializándose entre ambos meses alrededor del 65% del volumen total de la misma.

Sin embargo, en esta ocasión, precisa el informe, en el mes de abril las condiciones meteorológicas han provocado una pérdida considerable de producción.

Por ello, a pesar de la mayor producción comercializada en



El ejercicio anterior se cerró con una producción de algo más de 243.000 toneladas de fresas. / ARCHIVO

febrero y marzo, se estima que en el conjunto de la campaña se ha comercializado un 3-4% menos de fresa que en la campaña anterior. En cuanto al precio medio percibido por el agricultor, con datos aún provisionales, se estima bastante

similar al de la campaña anterior. Por lo que respecta a otros frutos rojos como la frambuesa la campaña está afrontando su parte final, toda vez que ya se ha comercializado más del 95 por ciento de la producción total; los precios se han situado

en la media del año pasado. En cuanto al arándano la campaña, en la que el volumen comercializado acumulado supera ya el 91% de la producción que se prevé recolectar, continúa con precios estables que rondan los 3,70 euros/kilo.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El pasado miércoles, 12 de junio, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, anunció la prórroga de la reducción del IVA de los alimentos, que se acababa el 30 de junio. "La evolución del precio de los alimentos aún continúa siendo alta y tenemos que seguir haciendo ese esfuerzo, un esfuerzo enorme para las arcas públicas pero necesario para nuestros hogares", afirmó el presidente en una entrevista en TVE.

Así, el IVA continuará al 0% para alimentos básicos (pan, harinas, leche, quesos, huevos, frutas, verduras, hortalizas, legumbres, tubérculos y cereales), y al 5% para pastas y aceites, una medida en vigor desde el 1 de enero de 2023.

Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el precio de los alimentos se incrementó cuatro décimas en abril, hasta el 4,7%, aunque la subida de algunos productos de la cesta de la compra es mucho más acusada.

Tras el anuncio del presidente, la vicepresidenta primera y ministra de Hacienda, María Jesús Montero, aseguró que la rebaja del IVA de los alimentos "se mantendrá mientras los precios sigan por encima de lo razonable". En una entrevista en RNE el día después al anun-

El Gobierno anuncia la prórroga de la rebaja del IVA de los alimentos

cio, Montero confirmó que "el Gobierno va a seguir acompañando a las familias hasta que la cesta de la compra sea accesible, dado que los precios siguen sin bajar". Así mismo, descartó que el Gobierno vaya a tener dificultades para sacar adelante esta prórroga en las Cortes, porque se trata de una medida "unánimemente compartida".

■ APLAUSO GENERAL

Las principales patronales de la industria y la distribución alimentaria han valorado la prórroga de la rebaja del IVA de los alimentos, porque entienden que ayudará a los consumidores a hacer frente al incremento de los precios.

En este sentido se pronunciaron la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), la Asociación de empresas de fabricantes y distribuidores Aecoc, la Asociación Española de Distribuido-

res, Autoservicios y Supermercados (Asedas) y la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged).

Fuentes de la FIAB expresaron a Efeagro que, "a la espera de conocer más detalles", valoran el anuncio porque "va en beneficio de los consumidores". No obstante, insistieron en la "conveniencia de ampliar la lista de los productos incluidos para que la medida sea más eficaz en la lucha contra la inflación".

Aecoc, por su parte, consideró el anuncio como "un acierto". Esta medida tendrá "un efecto positivo a la hora de contener la inflación de los alimentos ya que, según un informe de PwC para Aecoc, de no haberse realizado la ampliación de la rebaja del IVA, el IPC alimentario podría haber sufrido un incremento de en torno a los 1,4 puntos porcentuales sobre los valores actuales".

Desde Asedas confirmaron a Efeagro que la medida anunciada por Sánchez es "correcta porque la crisis de costes sigue afectando a la cadena alimentaria" y manifestaron que esperan que "se concrete cuanto antes para dar seguridad a las empresas".

Por su parte, Anged valoró el anuncio porque, según expresó en un comunicado, "recoge la demanda que se hizo desde todos los actores del gran consumo".

No obstante, apeló a la "prudencia" a la espera de "conocer más detalles", y recordó que el gran consumo "demandó hace escasos días seguridad jurídica y certidumbre en torno a una posible retirada del IVA". Es decir, "no dejar para el último momento una decisión que afecta fundamentalmente a los consumidores y que para las empresas implica un coste operativo y de gestión".

■ PRODUCTORES CEBOLLA

Exigen mayores controles de la Ley de la Cadena Alimentaria

Asaja Ciudad Real denuncia el desplome de precios por debajo de los costes de producción

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Asociación Agraria-Jóvenes Agricultores de Ciudad Real denuncia el desplome de precios de la cebolla, por debajo de los costes de producción. La organización provincial agraria pide a la Consejería de Agricultura y a la AICA, administraciones encargadas de velar por el cumplimiento de la Ley de la Cadena Alimentaria que prohíbe la 'venta a pérdidas', especial atención y controles con este producto.

Asaja Ciudad Real recuerda que las transacciones de compraventa de cebolla deben cumplir la normativa vigente, lo que significa que se deben realizar mediante contratos que reflejen el precio por encima de los costes de producción, detallándose el mismo y el plazo de pago, de forma que se pueda demostrar que se garantiza el precio mínimo de referencia.

La organización agraria advierte que el hundimiento de precios está propiciando que haya pasado de ser un cultivo rentable, en la pasada campaña, a tener en este momento precios por debajo de los costes de producción. En concreto, la cebolla de esta época del año de media se está pagando a 8-10 céntimos/kilo. Es una cebolla temprana, de medio grano, con menor producción por hectárea, por lo que el coste por kilo de media para el agricultor ronda los 13 y 14 céntimos/kilo.

Según representantes de esta organización agraria en Bolaños, la tendencia de precios a la baja comenzó hace unos meses, cuando comenzaron a entrar a nuestro país cebollas importadas de terceros países, y principalmente de China, a pesar de que la producción este año es buena. La mala situación de los precios se ha ido recrudeciendo en las últimas semanas. Mientras, los costes de producción continúan con una tendencia alcista. A unos insumos "desorbitados", este sector sigue teniendo que hacer frente a su gran caballo de batalla, la falta de mano de obra cualificada para recolectar el cultivo.

Por último, desde Asaja Ciudad Real destacan la gran calidad del cultivo de este año como consecuencia, principalmente, de la excelente sanidad vegetal de esta campaña. A todo ello se suma, recuerda la organización provincial agraria, que nuestros agricultores están produciendo bajo unas estrictas normas por las que se rigen los estándares europeos de calidad alimentaria.

Éxito de una edición marcada por el impacto de la inflación y la necesidad de la promoción

El Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas 2024 aborda la caída del consumo

■ RAQUEL FUERTES, VALENCIA.

El Consejo de Gobierno de la El Congreso de Frutas y Hortalizas de AECOC ha celebrado su vigésimo sexta edición y se consolida como el punto de encuentro de referencia para toda la cadena de valor del sector para abordar de forma conjunta los retos que afronta. Según informa la organización, el encuentro ha contado este año con cerca de 700 profesionales de destacadas compañías de todo el país que han podido asistir a interesantes ponencias y momentos para el *networking* en el Palacio de Congresos de Valencia.

El Congreso fue inaugurado por José María Bonmatí. El director general de AECOC resaltó en su intervención que “la presión regulatoria que viven las empresas del sector limita y encarece la producción, exponiéndolas a desventajas competitivas que lastran sus negocios. Ejemplo de ello es el Real Decreto de Envases, que establece la obligación de dejar de vender frutas y verduras envasadas en bandejas de menos de 1,5 kilos y, por tanto, exige vender a granel las frutas frescas enteras”. José María Bonmatí quiso dejar claro que “el sector está totalmente comprometido con el modelo de crecimiento sostenible que persiguen este tipo de reglamentos, que contempla la reducción de emisiones, menos plásticos de un solo uso, menos desperdicio alimentario... y lleva años trabajando en todos esos aspectos, pero no porque lo exija la ley sino sobre todo porque es una demanda del consumidor, de la economía y del conjunto de la sociedad. Pero también debemos insistir en que este tipo de medidas exigen de mayor colaboración y también de reflexión sobre el momento y el modo de implantarlas”.



Piedad Coscollá, Cari Plaza y Sergio Cáceres durante la mesa “Frutas y hortalizas, ¿pueden ser cool?”. / SAKATA

El director general aprovechó también para recordar que el 30 de junio se acababa la bajada temporal del IVA de la que se están beneficiando algunos productos y que, de no ampliarse, la medida tendrá un impacto directo en la inflación de la cesta de la compra. En este sentido, José María Bonmatí pidió una prórroga de esta rebaja, al menos “hasta que la inflación se mantenga estable y controlada”. La posible prórroga por parte del Gobierno se anunció el día siguiente, como se puede ver en la página 3 de **Valencia Fruits**.

■ PROMOCIÓN Y TECNOLOGÍA

Bajo el título ‘Frutas y hortalizas, ¿pueden ser cool?’ se desarrolló una atractiva mesa moderada por Piedad Coscollá, responsable de Marketing e Imagen Corporativa de Anecoop, se analizó la importancia del marketing para posicionarse en el mercado e impulsar el consumo en la categoría de frutas de y hor-

ortalizas. Sergio Cáceres, gerente y director de Marketing y Comunicación de Plátano de Canarias; y Cari Plaza, directora de Marketing y Comunicación de Sakata Seed Ibérica, mostraron con casos concretos la efectividad de las promociones para llegar al consumidor y revertir esta tendencia de descenso de consumo.

La creación de la categoría de sandía sin pepitas de Anecoop que ha hecho crecer exponencialmente el consumo de la sandía en Europa, la implantación y reconocimiento de la marca Plátano de Canarias y la extensión de la producción y consumo de calabaza a lo largo del año con Klabaza se presentaron como casos de éxito reconocibles por todos los presentes en los que se vio la importancia de la investigación y de la promoción para obtener buenos resultados en comercialización y consumo.

Este año, con la sequía de fondo, también hubo espacio para ver las consecuencias de la esca-

sez de agua y las posibilidades de gestión eficiente. Juan Valero de Palma, presidente de Fenacore, en su ponencia “Gestión sostenible del recurso hídrico y regadío”, puso en valor los beneficios del regadío español, explicando que contribuye a fijar la población del medio rural reduciendo procesos de despoblamiento. Por su parte, Gemma Fenech, ingeniera agrónoma de Agbar Agriculture (Grupo Veolia), desarrolló en su ponencia ‘El futuro del agua en la agricultura’ los retos que supone para el sector la gestión de este bien tan escaso y la necesidad de optimizar este recurso.

Cerró la primera jornada Alberto Rodríguez de Lama, cofundador y presidente ejecutivo de TheCube, impartió la conferencia ‘El Tsunami tecnológico’, donde se abordaron temas tan actuales con el uso de la inteligencia artificial. Afirmaba que la clave para el sector reside en entender cómo

aplicar las nuevas tecnologías de forma eficiente ya que “aún no somos capaces de entender toda la evolución tecnológica que está ocurriendo actualmente en nuestro planeta. En toda revolución tecnológica siempre se impone el mismo patrón: periodo de insolación, colapso económico y posteriormente la llamada época dorada”. Alberto Rodríguez añadió que nunca hemos tenido que adaptarnos tan rápido a las nuevas tecnologías y que, a modo de ejemplo, “Chatgpt es la adopción tecnológica más rápida de la historia”.

Una interesante mesa redonda dirigida por el consultor Paco Borrás en la que participaron Enrique de los Ríos, director General de Unica Group, e Imanol Almudí, CEO de Agroponiente, expusieron los pros y los contras de la incursión de los fondos de inversión en el sector. Desde una interesante disertación inicial de Borrás analizando la evolución del sector exportador español desde principios del siglo XX hasta los puntos de vista del director de uno de los mayores grupos cooperativos del país frente al del CEO de Agroponiente, actualmente en manos de un fondo de inversión, ejemplo de una forma de concentración y gestión que cada vez es más frecuente en nuestro país en el sector agroalimentario.

Por último, en el apartado de exposiciones sectoriales, Juan Ramón Rallo, economista y profesor universitario, en su ponencia “¿Quién es el culpable de la ruina del campo?”, quiso dejar claro que los problemas del campo “no están vinculados a la cadena de valor, ya que es precisamente esta la que posibilita que el consumidor adquiera sus productos”. “Imponer nuevos impuestos a los supermercados reducirá sus beneficios y sólo provocará que el productor gane menos y el consumidor pague más”, afirmó en su exposición.

Una charla motivacional sobre liderazgo a cargo de Rubén Llop cerró esta nueva edición de un congreso en el que los participantes se mostraron satisfechos tanto por el nivel de las sesiones como por la oportunidad de establecer contactos de interés en la parte final de la cadena de valor agroalimentaria.

Una de las conclusiones que más llamó la atención en la primera jornada fue conocer de la mano de Philippe Binard, delegado general de Freshfel, que el consumo de frutas y hortalizas en España ha descendido más de un 13% durante los últimos años. Este dato es significativamente superior a la media de los países de la Unión Europea, donde el descenso es algo superior al 5%. Los datos del estudio “Tendencias de consumo: frutas y hortalizas frescas”, realizado por Freshfel, y presentado en Valencia por Binard, muestra la tendencia descendente que sufre el consumo de productos hortofrutícolas en Europa.

Además, el informe presentado por Freshfel constata que el volumen de consumo seguirá a la baja durante 2024, aunque este descenso se verá compensado parcialmente por un aumento del valor de entre un 4 y un 6%. Además, según apuntó Philippe Binard, habrá un cambio de preferencias del consumidor, condicionado por los precios, que afectará particularmente a los productos bio, ya que los consumidores buscarán ofertas y alternativas que se adecúen a sus presupuestos. También se producirá una reducción del tamaño de las compras por visita, pero los clientes acudirán con mayor frecuencia al punto de venta y también crecerán las ventas online.

En la segunda jornada intervino Antonio Khalaf, vice-president & country lead (retail & CPG) en Circana. En su ponencia “El mercado del gran consumo y las frutas y hortalizas”, Khalaf quiso transmitir un

Consumo

mensaje de optimismo que contrastaba con los datos expuestos el día anterior: “Las frutas y hortalizas crecen en demanda por encima de la media de frescos y 1 de cada 10 euros de la cesta de la compra va destinado a frutas y hortalizas, siendo el plátano, la naranja y la manzana los productos que lideran las ventas en frutas, tanto en volumen como en valor; mientras que, las hortalizas más vendidas son las patatas, los tomates y las cebollas”.

Antonio Khalaf también hizo hincapié en el hecho de que la inflación y las adversas condiciones meteorológicas han impactado duramente al sector hortofrutícola, es por eso por lo que “los consumidores se han visto obligados a desarrollar estrategias de supervivencia y consumo consciente para intentar abaratar el gasto de la cesta de la compra, como comprar más productos esenciales o priorizar los descuentos y promociones” y concluyó que “compra de forma más reflexiva”. Khalaf destacó que el futuro del sector está en la gestión por categorías en colaboración con el con el retailer y la promoción del producto fresco.

A continuación, Marta Munné, responsable de estudios ShopperView en AECOC, durante su ponencia

“Tendencias en la compra y consumo de frutas y hortalizas presentó los datos de la segunda edición del barómetro “Las demandas del comprador de frutas y hortalizas”, elaborado por AECOC ShopperView en colaboración con Patatas Meléndez. Una de las conclusiones del informe es que los aspectos clave en la decisión de compra de frutas y hortalizas por parte de los consumidores son: que sean de temporada (con un 55% de menciones), el aspecto u olor del producto (con un 51%), el precio (con un 45%) y el hecho de que sean de proximidad (también con un 45%). En cuanto a los hábitos de compra, Marta Munné explicó que hasta el 76% de los consumidores planifica más las compras para evitar que las frutas y hortalizas se estropeen en casa y evitar así el desperdicio alimentario, que el 73% tiene más en cuenta el precio que antes, aunque sin renunciar a la calidad de los productos que compra y, que el 57%, evita el plástico en los envases y prefiere cartón o bioplástico o compra menos envasado pensando en el impacto medioambiental.

Munné señaló que las frutas y hortalizas también han sufrido el impacto de la inflación y, en ese contexto, el consumidor busca promociones, realiza cestas más pequeñas y opta por las compras a granel. Además, el 31% de los consumidores han cambiado de establecimiento buscando mejores precios y el 24% ha dejado de comprar algunas frutas y hortalizas que antes adquiría para comprar otras más económicas. ■

El CAECV reconoce a sus Ecoauténticos con motivo de su 30 aniversario

El Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana rinde homenaje a la labor de personas y empresas referentes en la producción ecológica

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV) celebró la semana pasada su 30 aniversario en el Palacio de la Exposición de Valencia, en un acto que sirvió para rendir homenaje a la labor de personas y empresas referentes en la producción ecológica.

El segundo teniente de alcalde del Ayuntamiento de Valencia, Juanma Badenas, indicó durante la bienvenida que, “sobre la sostenibilidad agrícola se pueden realizar actividades económicamente rentables. Felicitaros por todo el trabajo, os deseo muchos años más”.

Por su parte, el presidente de CAECV, Vicente Faro, aseguró que, “cuando planteamos este acto el Ayuntamiento de Valencia dijo que sí enseguida, lo comentamos en Conselleria, también que sí a todo. Este acto responde a nuestra campaña de autenticidad, esto empezó como unos premios que teníamos que hacer todos los años, y Caixa Popular también nos apoyó. Por eso, desde aquí, agradecer a todos los que nos han apoyado”.

El acto contó con la presencia del conseller de Agricultura de la Generalitat Valenciana, José Luis Aguirre, que felicitó a todos los premiados, y al CAECV por su 30 aniversario. “Mi más sincero agradecimiento a los responsables del Comité y a todos los productores eco. Hemos visto un crecimiento en la producción ecológica, muy demandada por nuestros consumidores. El certificado emitido por el CAECV es sinónimo de calidad y seguridad. Como bien dice la actual campaña, aquí están los Ecoauténticos. Desde la conselleria de Agricultura somos conscientes de la importancia del sector y apostamos por mantener ese apoyo. Me complace comunicar que hoy mismo (12 de junio) se ha publicado una convocatoria para 2024 para la ayuda de producción ecológica de la Comunitat Valenciana”, señaló el titular de Agricultura.

José Luis Aguirre indicó que en todo este tiempo “se ha consolidado un sistema de certificación robusto y confiable, se ha apoyado a nuestros agricultores en la transición hacia prácticas ecológicas, y se ha podido satisfacer la necesidad de los consumidores con productos de calidad y kilómetro cero, lo que incrementa la sostenibilidad”.

El conseller apuntó que la producción ecológica valenciana ha alcanzado un elevado nivel de posicionamiento y que “esto ha sido posible gracias al trabajo del sector ecológico valenciano, y del propio CAECV”. Además, añadió que la producción ecológica tiene cada vez más demanda entre los consumidores y cada vez más productores demandan un certi-



Imagen de la celebración del 30 aniversario en el Palacio de la Exposición de Valencia. / CAECV



El Comité de Agricultura Ecológica premia el compromiso y la implicación del sector ecológico. / CAECV

A lo largo de estos 30 años, el sector ecológico valenciano ha mantenido una tendencia ascendente y actualmente cuenta con 140.000 hectáreas certificadas y 4.500 personas operadoras

ficado de producto ecológico al CAECV.

Por este motivo, y para mantener la población en las zonas de interior, animó a los agricultores y ganaderos a considerar esta opción. Y en este sentido, Aguirre indicó que “se está implantando la agricultura ecológica sobre todo en las zonas de secano, donde se está dando un valor añadido a productos como el aceite, el vino y la miel”.

■ PREMIADOS

En cuanto a los galardonados, el premio al productor ecológico recayó en Fernando Robres Monforte, de la Carnicería Robres en Castellón. En la categoría empresa ecológica se premió a Ecollevant, en La Villajoyosa; el galardón al producto más innovador recayó en Bras del Port, productor de sal en Santa Pola; y el premio a la trayectoria ecológica fue para Oscar Morell, de Frutas Morell, en Chiva. Finalmente, el premio a la joven operadora recayó en esta edición en Virginia Espinosa (Masquesetas), con producción entre Alpuente y Aras de los Olmos.

Este encuentro del sector ecológico de la Comunitat Valenciana cuenta con el apoyo de la conselleria de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana, el Ayuntamiento de Valencia y Caixa Popular.

■ EVOLUCIÓN

El Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV) es la autoridad pública encargada del control, la certificación, representación y defensa de los productos ecológicos, además de la investigación y la promoción. Y se ha convertido en sinónimo de profesionalidad, rigurosidad y credibilidad, hasta el punto de convertirse en una de las entidades públicas de certificación agroalimentaria ecológica referente en el ámbito europeo, donde la transparencia y la independencia de actuación se funden con la participación y la vertebración del sector.

A lo largo de estos 30 años, la Comunitat Valenciana ha pasado de tener a 230 personas operadoras y algo más de 2.000 hectáreas certificadas, a alcanzar las 4.500 y rozar las 140.000 hectáreas certificadas, con un volumen de facturación de 736 millones de euros.

El CAECV cuenta con la acreditación de ENAC, la Entidad Nacional de Acreditación, desde el 2012, hace doce años, factor que le permite trabajar con los estándares de calidad más exigentes. Además, la entidad pública de certificación ha sido auditada con éxito por la Comisión Europea y Estados Unidos junto con tres entidades europeas de certificación, para poder equiparar las dos normativas y así conseguir una mejor relación comercial entre Europa y Estados Unidos formalizando un acuerdo de equivalencia.

Ayudas a la certificación ecológica

Las ayudas a la certificación de la producción ecológica en la Comunitat Valenciana para el ejercicio 2024. La dotación presupuestaria asciende a 997.000 euros, que podrán verse incrementados con un importe adicional de hasta 330.000 euros. La intensidad de la ayuda será del 80% de los gastos subvencionables (frente al 70% del ejercicio anterior) y el plazo de presentación de las solicitudes concluye a finales de este mes. Estas subvenciones están financiadas exclusivamente con fondos de la hacienda pública valenciana.

El objetivo de la subvención es cubrir parcialmente el coste de certificación de los productos agroalimentarios como incentivo para desarrollar la producción ecológica en el ámbito de la Comunitat Valenciana. Las ayudas se dirigen a los titulares de explotaciones agropecuarias, de empresas de elaboración, manipulación, envasado, almacenamiento, exportación o comercialización de productos ecológicos que cumplan con la normativa que regula la producción y el etiquetado de los productos ecológicos, y el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV). ■

El cooperativismo valenciano defiende su modelo empresarial

Las cooperativas agroalimentarias analizan en su asamblea general los desafíos del sector y exponen sus demandas para seguir generando rentabilidad

■ ÓSCAR ORZANCO. L'ALCÚDIA.

Representantes de 70 cooperativas asociadas asistieron el pasado viernes a la celebración en L'Alcúdia de la asamblea general ordinaria de Cooperatives Agro-alimentàries de la Comunitat Valenciana, una reunión en la que se dieron a conocer los datos socioeconómicos del cooperativismo agroalimentario valenciano pero que también sirvió para analizar los problemas, desafíos y retos que afronta el sector, y donde expusieron sus demandas y soluciones para continuar siendo un modelo empresarial rentable, esencial para el campo, arraigado al territorio y dinamizador del medio rural.

En la inauguración de la asamblea, el presidente de Cooperatives Agro-alimentàries, Cirilo Arnandis, destacó, en referencia a las protestas de agricultores que se han producido por toda Europa en los últimos meses, que ponen de manifiesto que “hay que buscar soluciones para atajar la crisis de rentabilidad por la que atravesamos, para garantizar la continuidad de las explotaciones y con ello nuestra soberanía alimentaria en el futuro”. Y en su intervención defendió el papel de las cooperativas como agentes de dinamización del medio rural y vertebración del territorio.

Posteriormente, en la clausura de la asamblea participaron el presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de España, Ángel Villafranca; el presidente de Cooperatives Agro-alimentàries, Cirilo Arnandis; y el conseller de Agricultura de la Generalitat Valenciana, José Luis Aguirre.

Villafranca recalzó que “estamos atravesando momentos convulsos. Se han vivido unas semanas de movilizaciones en la Unión Europea bajo un denominador común, la distancia que existe entre las administraciones y la población que vive en la ciudad respecto a la sociedad del medio rural. Y debido a este distanciamiento, el sector agroalimentario, y su actividad de producir alimentos, ha perdido el reconocimiento de parte de la sociedad”. Esta afirmación la sustentó en la discrepancia existente en la valoración de la relación socio-cooperativa en el marco de la Ley de la Cadena, especialmente perjudicial para los intereses de las cooperativas. Por ello, el dirigente considera fundamental “seguir comunicando qué hacemos diariamente desde nuestro modelo de empresa cooperativa”.

Por su parte, Cirilo Arnandis se centró en primer lugar durante la clausura en que “como agricultores, aspiramos a desarrollar nuestra actividad dignamente, obteniendo unas rentas justas y participando de manera equilibrada en el reparto del valor añadido que se genera a lo largo de la cadena” y recordó que “debemos entender la rentabilidad como el fin último de nuestra actividad, pero también como el camino



Imagen de la clausura de la asamblea con la participación del conseller de Agricultura, José Luis Aguirre; el presidente de Federació, Cirilo Arnandis; y el presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de España, Ángel Villafranca. / ÓSCAR ORZANCO

Informe socioeconómico del cooperativismo agroalimentario valenciano

Durante la asamblea se presentaron los datos del último Informe Socioeconómico del Cooperativismo Agroalimentario Valenciano elaborado por Federació, correspondientes al cierre del ejercicio 2022. En este periodo, las cooperativas agroalimentarias valencianas facturaron de forma agregada 2.228 millones de euros (+5,8% con respecto al ejercicio anterior), con un valor final de la producción comercializada que superó los 1.299 millones de euros (-4,1% respecto a la campaña anterior). Las exportaciones, por su parte, también mantuvieron su línea de crecimiento, superando los 1.097 millones de euros, frente a los 1.038 millones del ejercicio anterior. Estas exportaciones se dirigieron en un 63% a la Unión Europea y en un 60% a la zona euro. Los principales destinos de exportación fueron, por este orden, Alemania, Francia,

Italia, Reino Unido, Estados Unidos, Portugal, Países Bajos, Polonia y Bélgica. Entre las cifras del sector, cabe destacar que en la Comunitat Valenciana está formado por 333 cooperativas, según los últimos datos disponibles del ministerio de Trabajo y Economía Social. De ellas, 252 son socias de Federació, si bien cabe destacar para contextualizar esta cifra que aglutinan el 97% de la facturación total del sector: La base social de las cooperativas asociadas está formada por 174.946 personas, de las cuales 50.024 son mujeres, lo que supone un 28,59%, mientras que 29.463 son menores de 40 años (16,84%). Las cooperativas agroalimentarias destacan un año más por su capacidad para generar y mantener empleo estable y de calidad en el medio rural, con un total de 19.139 personas ocupadas y un 74% de contratos fijos o fijos-discontinuos. ■

hacia la transformación del sector y como la respuesta ante los problemas que tenemos. Del éxito en este empeño va a depender, en buena medida, el progreso del medio rural. Y las cooperativas, como entidades dedicadas a la actividad agraria pero también a la prestación de servicios y el desarrollo de otras actividades de diversificación, somos un agente clave para garantizar el futuro de muchos pueblos y ciudades. Sin actividad agraria y sin cooperativas ese futuro será mucho más negro que en la actualidad. Somos esenciales para el campo y para el medio rural”.

El presidente de Cooperatives Agro-alimentàries también incidió en algunos de los grandes retos que debe afrontar Europa, como la respuesta comunitaria ante los escenarios bélicos, los ajustes en su política comercial para anteponer los intereses de nuestros agricultores a los de terceros países, las cláusulas espejo, el diseño de la PAC post 2027, el futuro del Pacto Verde Europeo, la defensa de la sanidad vegetal de las plantaciones y de la salud de los consumidores.

También se refirió a cuestiones de índole nacional, como la respuesta ante las protestas de

los agricultores, la modificación de la Ley de la Cadena para reflejar la realidad de la relación entre socio y cooperativa, la lucha contra el cambio climático, la modernización de las explotaciones o el relevo generacional y la participación de mujeres en el sector. Por último, apeló a temas de carácter autonómico, poniendo en valor la colaboración existente entre la Federació y la Generalitat Valenciana y reclamando al conseller cuestiones como el desarrollo de la Ley de Estructuras Agrarias y un debate sobre una norma que complementen en la Comunitat Valenciana la Ley de Integración Cooperativa (LICA), especialmente en lo referente a las Entidades Asociativas Prioritarias (EAP).

“Consideramos que esta normativa es muy relevante para avanzar en la dimensión de las cooperativas y en la capacidad de concentración de la oferta en un momento en el que nuestra competencia cada vez tiene más tamaño y todos sabemos que partimos de un modelo minifundista. Además, debemos continuar consensuando el contenido de un plan estratégico para el cooperativismo agroalimentario valen-

ciano que debe servirnos de guía conjunta para hacer avanzar a nuestras entidades y con ellas conjuntamente al sector”, señaló Cirilo Arnandis.

Por último, el conseller de Agricultura de la Generalitat Valenciana, José Luis Aguirre, anunció la creación de un registro de Iniciativas de Gestión en Común (IGC) que mejorará las estructuras productivas agrarias, dentro del proceso de desarrollo normativo de la Ley de Estructuras Agrarias, una de las principales reivindicaciones del sector cooperativo.

La Conselleria ya está trabajando en la elaboración de un decreto que creará el registro y las condiciones exigibles para la inscripción. “Esta medida consistirá en que bajo la IGC se agrupen un conjunto de titulares que poseen explotaciones agrarias y voluntariamente las cedan a la misma, para que bajo esta figura se ponga en marcha la explotación en común de todas esas explotaciones”, explicó José Luis Aguirre.

Posteriormente, y tal como prevé la Ley de Estructuras Agrarias de la Comunitat Valenciana, se desarrollará una orden de bases para regular las ayudas

a proyectos de IGC. Las cooperativas agrarias podrán solicitar su inscripción como IGC y podrán poner en marcha proyectos de explotación conjunta de explotaciones que se han integrado bajo esta figura.

“Ello permitirá la modernización de cultivos para la reconversión hacia variedades y plantaciones más rentables, así como la mejora de sistemas de cultivo y la mecanización de las explotaciones, lo que permitirá una planificación adaptada a las exigencias comerciales”, señaló.

Además, Aguirre añadió que la Conselleria está trabajando en la redacción de una nueva orden de bases de ayudas a los planes colectivos. “Escuchando la voz de las propias cooperativas, confiamos en que la nueva orden resulte mejor adaptada y mucho más atractiva para las necesidades del sector”, apuntó.

El conseller también destacó la colaboración que existe entre Cooperatives Agro-alimentàries y la Conselleria y resaltó que se está trabajando conjuntamente con el equipo técnico de la Federació en un Plan de Impulso al Cooperativismo para “continuar dando un apoyo eficaz y real a las empresas cooperativas y a sus socios”.

Asimismo, José Luis Aguirre se refirió a las dificultades por las que atraviesa el sector agrario y los desafíos que se le plantean, y puso en valor la fórmula del cooperativismo y la unidad para superarlos. En este sentido, la conselleria de Agricultura convocó recientemente ayudas por 1,3 millones de euros dirigidas a la integración cooperativa, con el fin de generar entidades de mayor dimensión, capacidad de competencia y rentabilidad.

“Para nosotros, las cooperativas son empresas claves para el sistema agrario valenciano, ya que generan riqueza en entornos rurales, ofrecen trabajo estable y de calidad, y agrupan la oferta de los productores, muchos de los cuales tendrían muy difícil acceder sin ese apoyo a los mercados actuales. Las cooperativas no se deslocalizan, permanecen en el territorio apostando por lo de aquí, por lo nuestro, por nuestros productores, garantizando además los más altos estándares de calidad y de seguridad alimentaria”, concluyó José Luis Aguirre.

■ PRESENTACIÓN DE LA MARCA PRODUCTO COOPERATIVO

Gabriel Trenzado, director de Cooperativas Agro-alimentarias de España, intervino en la asamblea para presentar a las cooperativas asistentes la marca ‘Producto Cooperativo’, un distintivo que se pretende lanzar públicamente a lo largo de los próximos meses, con el que el sector quiere identificar ante la sociedad el origen de los productos que pueden adquirir, así como asociar los valores y principios propios de este modelo de hacer empresa, centrada en las personas, socialmente responsable y comprometida con el medioambiente y con el entorno en el que desarrollan su actividad.

A continuación, Manuel Agustí, catedrático emérito de Producción Vegetal de la UPV, abordó el impacto del cambio climático en la fruticultura valenciana, incidiendo en cultivos representativos, como los cítricos o el caqui, y en otros ejemplos de cultivos emergentes, como es el caso del aguacate.

MANUEL GARCÍA ÁLVAREZ / Director de Compras de Consum

“En nuestra sección de frutas y hortalizas prima la frescura, la calidad y la proximidad”

El director de compras de Consum, Manuel García Álvarez, explica que desde la cooperativa apuestan por la especialización en frutas y hortalizas frescas, con venta asistida, donde “primamos los productos de proximidad y km 0, su momento óptimo de maduración y la capacidad de elección del cliente”. Además, trabajan con cooperativas y proveedores locales y regionales de las zonas donde están presentes, “los cuales han crecido con nosotros y nos han ayudado también a crecer”.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

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

Manuel García Álvarez. En Consum disponemos de una sección de frutas y hortalizas en la que prima la frescura, la calidad y la proximidad. Nuestro objetivo es ofrecer al cliente un producto en estado óptimo de maduración y poner en valor la fruta local, siempre al precio más competitivo. Algunos de los puntos fuertes de esta sección son:

- Frescura: cualidad fundamental para la fruta. Acortamos al máximo el tiempo desde que se recolecta la fruta y verdura hasta que llega al cliente. Para ello trabajamos con stock 0 en las plataformas y realizamos nuestro propio transporte, de esa manera nos encargamos completamente la cadena de suministro.

- Calidad: toda la fruta que entra en nuestras plataformas se somete a continuos controles de calidad y se supervisa que todo el producto que entra en nuestras plataformas cumple las especificaciones que Consum ha definido para cada producto.

- Estado óptimo de maduración: buscamos que las frutas y hortalizas que le ofrecemos a nuestros clientes estén siempre en condiciones óptimas de sabor, coloración, pemetromías, brix, e índices de maduración. Estos se han definido por nuestros clientes mediante paneles propios y catas de producto.

- Fruta de proximidad: buscamos proveedores y agricultores locales para favorecer y generar el desarrollo económico local, dada nuestra naturaleza cooperativa.

VF. ¿Cuál es la apuesta de Consum por las frutas y verduras locales y kilómetro cero?

MGA. Consum siempre ha estado muy implicado en generar desarrollo económico y riqueza local, trabajando con cooperativas y proveedores locales y regionales de las zonas donde estamos presentes, los cuales han crecido con nosotros y nos han ayudado a crecer.

Por un lado, intentamos conocer la demanda de esos productos típicos en cada zona en la que estamos presentes. Por ejemplo, la ‘patata ojo de perdiz’, muy apreciada en la zona de Almería; las naranjas y mandarinas con el sello de la IGP Cítricos Valencianos y con la marca de la Generalitat Valenciana; los tomates del Perelló; las verduras del Maresme en Cataluña; el níspero de Callosa d’En Sarrià; la alcachofa de Benicarló, etc.



El director de Compras de Consum, Manuel García Álvarez, afirma que en tiempos de crisis el consumidor opta por el consumo de productos más económicos, pero menos saludables. / CONSUM SOCIEDAD COOPERATIVA

“En nuestras fruterías, además de dar prioridad al producto nacional, también conviven frutas y hortalizas de producciones locales, que completan nuestro surtido y lo valorizan respecto a otras propuestas del sector”

En nuestras fruterías, además de dar prioridad al producto nacional, también conviven frutas y hortalizas de producciones locales, que completan nuestro surtido y lo valorizan respecto a otras propuestas del sector.

VF. ¿Qué iniciativas lleva a cabo la cooperativa en materia de sostenibilidad en el ámbito de los productos frescos?

MGA. Consum trabaja para prevenir el desperdicio de alimentos, a través del Programa Profit, que ha cumplido ya 12 años y que actualmente se enmarca dentro del Plan de Prevención del Desperdicio Alimentario que tiene implantado la cooperativa, como una de sus principales líneas de actuación.

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

del entorno cercano que más lo necesitan.

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

En 2023 se han donado más de 8.516 toneladas de alimentos por valor de 27,7 millones de euros, evitando el desperdicio alimentario. Estas donaciones han beneficiado a 85.000 personas vulnerables. Además, aprovechar estos alimentos también permite evitar las emisiones de más de 2.980 toneladas de CO2 a la atmósfera, creando un beneficio social y ambiental en el entorno.

La cooperativa también colabora con más de un millar de proyectos sociales en todas las comunidades donde está presente, a través de su política de colaboraciones y su Programa Solidario. La cooperativa mantiene su compromiso con las personas con dificultades para

acceder a una alimentación variada y suficiente.

VF. Teniendo en cuenta la desfavorable situación económica y el aumento significativo de los precios, ¿en qué medida se ha visto repercutido este incremento en el coste final de los productos frescos?

MGA. Evidentemente estos sobrecostes en materias primas, energéticas, etc. se han trasladado directamente en el coste final del producto, durante toda su cadena de valor.

Nosotros hemos actuado con mucha prudencia, pactando precios justos para nuestros agricultores y proveedores, a los que no hemos llegado a repercutir totalmente esos sobrecostes en el precio final.

VF. Respecto a los consumidores, ¿ha habido un aumento del consumo de frutas y verduras? ¿A qué cree que es debido?

MGA. El consumo de frutas y hortalizas en España experimentó un fuerte incremento durante la pandemia de la Covid, pero a partir de ahí se ha visto frenado, con descensos importantes en el consumo durante estos últimos años. Seguramente a raíz de la guerra de Ucrania, la crisis de materias primas y, en consecuencia, la fuerte inflación que hemos tenido estos últimos dos años.

En tiempos de crisis el consumidor opta por el consumo de productos más económicos,

pero menos saludables. Esto a nivel macroeconómico, porque concretamente en Consum seguimos con crecimientos importantes en la sección de frutas donde, según nuestros resultados, el modelo consolidado en el tiempo está cubriendo las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

VF. En muchas ocasiones los consumidores optan por las frutas y verduras más estéticas, ¿en qué medida cree que esto puede suponer un problema?

MGA. Efectivamente, en ocasiones a los consumidores les gusta comer por los ojos y optan por comprar frutas y verduras más perfectas en su apariencia visual, forma, color y tamaño, siendo esto cualidades que no garantizan ni la mejor calidad, ni sabor de la fruta.

Esta situación supone que en los almacenes realicen un nivel de selección de la fruta muy alto y a su vez se genere un destrío importante. Debemos de ser conscientes que algunos defectos en la piel o en la forma no alteran la calidad ni el sabor del producto.

VF. ¿Qué les diría a los consumidores al respecto?

MGA. Les diría una frase muy recurrente en estos casos: “la calidad está en el interior de la fruta y la verdura”.

VF. ¿Qué tipo de promociones de marketing realiza Consum para fomentar el consumo de frescos entre los consumidores?

MGA. Realizamos promociones semanales, de fin de semana o de oportunidad. También llevamos a cabo acciones en el punto de venta, enfocadas a las campañas de productos locales o proximidad como pueden ser: campaña del producto del Perelló, productos del Maresme, productos de la Serranía del Turia, etc. Siempre apoyándonos con las ofertas personalizadas de nuestro programa de fidelización Mundo Consum.

Además, colaboramos con la Asociación “5 al Día”, la cual tiene como objetivo la promoción del consumo de frutas y hortalizas en la alimentación diaria como beneficio para la salud.

VF. En el último año, ¿la cooperativa se ha expandido a nuevas zonas? ¿Cuántos supermercados nuevos han abierto?

MGA. En 2023, la inversión de la cooperativa alcanzó los 167,3 millones de euros, destinada principalmente a la apertura de 67 nuevos supermercados, (15 Consum y 52 Charter). Así como la ampliación y reforma de 19 tiendas y a la innovación (22 millones de euros).

Con las nuevas aperturas, la red comercial cuenta con 933 establecimientos, 485 propios y 448 Charter, ubicados en la Comunitat Valenciana, Cataluña, Castilla-La Mancha, Murcia, Andalucía y Aragón.

En este 2024, Consum prevé mantener su ritmo de aperturas y abrir 50 supermercados más: 15 propios y 35 Charter y realizar 27 reformas y ampliaciones.

VF. ¿Cuáles son los objetivos de la cooperativa en materia de productos frescos para un futuro? ¿Cuál es la línea a seguir?

MGA. Nuestro modelo comercial apuesta por la especialización en productos frescos, con venta asistida, donde primamos los productos de proximidad y km 0, su momento óptimo de maduración y la capacidad de elección del cliente, teniendo producto a granel y envasado.

Asaja Alicante pide a la Conselleria mayor implicación en su Asamblea anual

La organización solicita ayudas y acciones contra la sequía y la falta de lluvias

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Durante la 37ª edición de su Asamblea anual, Asaja Alicante se ha comprometido con sus socios a exigir soluciones tangibles para los cultivos de secano, gravemente afectados por la sequía; y ha asegurado que no va a dejarse manipular por políticos que sólo proponen parches para acallar las protestas del campo, pues "las soluciones hay que pelearlas y trabajarlas, pero también reivindicarlas".

"Ciertamente es que los problemas se multiplican, pero también que los agricultores y ganaderos le hemos demostrado al mundo, a la sociedad y a los políticos que sabemos resistir". Así comenzaba su discurso de bienvenida el presidente de Asaja Alicante, José Vicente Andreu, quien se ha marcado el camino a seguir para poner en valor las fortalezas del sector agrario alicantino, poniendo el foco en la calidad de nuestros productos hortofrutícolas. "Somos la provincia que más turistas recibe del Estado, de norte a sur, desde Denia a Pilar de la Horadada, casi 16.000.000 al año. Convirtamos a quienes nos visitan en embajadores de nuestro territorio, de nuestra forma de vida, de nuestros paisajes, de nuestra cultura. Demos a conocer nuestros vinos, nuestros olivares transformados en aceite, la huerta de la Vega Baja y sus alcachofas, los emblemáticos cultivos de las comarcas de la Montaña, nuestras ganaderías que terminan siendo deliciosos quesos y la calidad de la miel", pedía a todos los presentes, afirmando que todos debemos hacer ese esfuerzo por promocionar el potencial del sector agrario.

Asimismo, se dirigía a los más de 250 agricultores, ganaderos, representantes de figuras



José Vicente Andreu junto a representantes de las administraciones provincial y autonómica. / ASAJA ALICANTE



Los 14º Premios Asaja Alicante se consolidan como la cita más importante del sector agrario de la provincia alicantina. / ASAJA ALICANTE

■ REIVINDICACIONES

Durante 2023 tocaron a la puerta enemigos muy incómodos como la sequía, que avivó los daños por fauna silvestre; la falta de agua; los precios bajos en origen; la burocracia de la administración y las injustas políticas que nos imponen desde Europa, entre otros. Andreu criticó duramente, durante su discurso, las "falsas" imposiciones medioambientalistas. "No hace falta decir que el mejor bombero es un agricultor. Que el mejor cortafuego es un banal cultivado y que la mejor desbrozadora es un rebaño. Pero la sobreprotección ambiental por mal entendida y mal aplicada está acabando con la agricultura de secano, dando paso al abandono y al riesgo de proliferación de graves incendios".

En este sentido reclamó a la Conselleria acciones urgentes para el secano. "Reitero ante la administración autonómica que hay que recuperar la actividad agrícola y ganadera en las comarcas con cultivos de secano; reconocer y pagar la labor que este tipo de agricultura aportan al medio ambiente y a la sociedad. Asaja insiste en que la Administración autonómica debe actuar más y demostrarlo, y trabajar de forma coordinada con ayuntamientos y agricultores, para poner en marcha ayudas, pero también investigar sobre acciones a medio y largo plazo, como establecer riegos de socorro que salven las plantas en momentos en los que aprieta el calor y la falta de lluvias.

■ PREMIOS

Un joven agricultor de Ibi con 40 hectáreas de almendros duramente castigados por la sequía (Ramón Sola); la gerente del negocio familiar El Jarabe de producción y venta de cereza en Villena (María José Lorca); la exquisita calidad de los quesos artesanales con ganadería propia en Mutxamel (El de Seireix); el creador de un modelo de negocio rentable a partir de la apreciada variedad de uva moscatel de Teulada con canales de comercialización de venta asegurada (Juan José Buigues) y la promoción e impulso de la alcachofa por parte del Ayuntamiento de Almoradí han sido reconocidos por sus méritos en el sector agrario provincial en los 14º Premios Asaja Alicante.

de calidad y de comunidades de regantes, autoridades y tejido empresarial de la provincia definiendo el gran objetivo que tiene el campo en los próximos años: mejorar los ingresos de sus productores, "la rentabilidad es el único camino para evitar el abandono e impulsar la incorporación de los jóvenes al sector".

Asaja Alicante asevera que hay mucho talento y vocación, pero sólo hace falta que nuestros dirigentes nos tomen en serio y tanto en Europa, como en Madrid, incluso aquí, en la Comunidad Valenciana, se nos trate como a un sector estratégico que abastece de frutas y hortalizas en fresco, de carne y leche a la sociedad".

La industria agroalimentaria de Aragón, La Rioja y Navarra factura 3.000 millones de euros

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La Asociación de Industrias Agroalimentarias de Navarra, Aragón y La Rioja (Alinar) celebró el pasado viernes en Pamplona su asamblea general anual, en la que renovó parcialmente el Consejo Rector para los próximos cuatro años.

Cayo Martínez, presidente de dicha asociación, reafirmó la apuesta por seguir trabajando "con el objetivo prioritario de defender, con independencia, los intereses de nuestra industria agroalimentaria".

Añadió que, con casi 50 años de historia, Alinar es "una aso-

ciación consolidada, con una potente trayectoria y que cuenta con el respaldo de muchas e importantes empresas".

Apostó por seguir creciendo e incorporando a nuevas empresas socias, con las que "garantizar un futuro para el sector agroalimentario sostenible social, económica y medioambientalmente".

Diego Galilea, el director general, presentó una situación financiera saneada, en cumplimiento con el Plan Estratégico que guía los pasos de la Asociación.

La Asamblea ratificó la renovación parcial del Consejo Rector con la incorporación de

cuatro nuevos miembros: Joseba Martikorena, director general de Martiko; Sergio Beni, director general de Elaborados Naturales de La Ribera del Ebro; Jorge Moreno, director general de Florete Ibérica y Patxi Pastor, CEO de Conservas El Navarrico.

El nuevo Consejo Rector quedará estructurado con una presidencia, dos vicepresidencias y nueve vocales.

Asimismo, se entregaron los reconocimientos a la trayectoria empresarial agroalimentaria a José Luis Medrano, fundador y ex director general de Conservas Medrano, y a Ernesto Virto,



Asistentes a la asamblea anual de Alinar celebrada en Pamplona. / ALINAR

fundador y ex director general de Conservas Virto.

Alinar representa a un total de 65 empresas socias, que emplean a más de 13.000 personas de forma directa y registran cerca de 3.000 millones de euros en facturación.

Tiene por objeto velar, representar y defender los intereses de los empresarios y empresas aso-

ciadas ante las administraciones, entidades y organismos públicos y privados, "constituyéndose como un referente ineludible del sector agroalimentario."

La industria agroalimentaria es el sector industrial más importante a nivel nacional, primera fuerza económica en la comunidad de La Rioja, y segunda en Navarra y Aragón.

Agrocultivos

Casi el 70% de los agricultores en España es mayor de 55 años

Desde el sindicato Unión de Uniones solicitan políticas realistas para favorecer el relevo generacional

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Unión de Uniones de Agricultores y Ganaderos muestra su preocupación por un campo en constante envejecimiento y pide políticas que fomenten la incorporación de jóvenes y el relevo generacional.

Unión de Uniones, ante los últimos datos disponibles, destaca que casi el 70% de los agricultores es mayor de 55 años lo que deja un panorama de preocupación en la continuidad de la profesión, esencial para la subsistencia alimentaria.

La organización destaca que sólo el 8% tiene menos de 40 años. Además, se observa una tendencia de los agricultores mayores de concentrarse en explotaciones más pequeñas y de menor dimensión económica, puesto que su peso se reduce en términos de superficie (27%) y es la mitad en términos económicos (20%), a diferencia de lo que ocurre cuando una explotación es dirigida por un agricultor joven o de edad intermedia.

Unión de Uniones cree que todo esto hace pensar en las trabas de la incorporación, con unas ayudas que no funcionan en la actualidad. Asimismo piden que estas políticas se modifiquen y se hagan de verdad para quienes las reciben ya que



El envejecimiento de la población agraria es un hecho generalizado. / LA UNIÓN

no es posible que los jóvenes tengan que esperar 3 años para cobrarlas, con una capacidad financiera que no les permite hacer más que malabares.

En este sentido, pide que se den en dos fases: un 50% a la resolución del expediente y otro 50% tras la justificación de la inversión. Igualmente in-

siste en el papel que juegan las CCAA, pudiendo emprender las reformas que consideran oportuno para hacer más justas estas ayudas.

Con respecto a la PAC, insiste en la importancia de que vaya dirigida a los agricultores activos evitando que se diluya en quien no lo necesita para su

renta, es decir todos aquellos que demuestran que más del 25% de sus ingresos proceden de la actividad agraria.

Más allá de las ayudas, el negocio se encuentra en un 80% en el mercado, por lo que Unión de Uniones insta a la administración a volver a hacer el campo rentable. Esto podría hacerse con una ley de la cadena alimentaria que se cumpla, definiendo la posición de dominio, prohibiendo la reventa a pérdidas, sancionando el incumplimiento de plazos de negociación de contratos así como otras medidas encaminadas a romper con la competencia desleal de países terceros. "Si no hay apoyo el relevo generacional es imposible. Los jóvenes aguantan 4 años y se van", comentan desde Unión de Uniones. "Si queremos que sigan, hay que ponerse manos a la obra y mucho de ello es voluntad política", añaden.

■ POR REGIONES

De acuerdo con el Censo Agrario 2020, el último disponible, el relevo generacional es un problema generalizado en todas las CCAA, aunque menos acusado en las regiones del norte de España.

El envejecimiento de la población agraria es un hecho genera-

lizado en todas las regiones, sin embargo, algunas de ellas, como Asturias o Cantabria presentan una situación más aliviada, especialmente en el caso de esta última donde los jóvenes duplican la media nacional (16%) mientras que los mayores de 65 años son el 21% del total de agricultores.

En el extremo opuesto se sitúan la Comunitat Valenciana, Galicia, Comunidad de Madrid e Islas Baleares con cifras cercanas a la mitad de los jefes de explotación mayores de 65 años.

El Ministerio ha convocado para julio un monográfico sobre jóvenes y relevo generacional para sentar las bases de mejora, pero, hasta entonces—porque serán reformas que tardan en entrar en vigor—, la organización considera que las CCAA pueden ya trabajar porque tienen suficientes competencias.

■ COMUNITAT VALENCIANA

En la Comunitat Valenciana, La Unió informa que esta media de edad es aún mayor al constatar en el Censo Agrario que del 74% de los agricultores de la Comunitat tiene más de 55 años y el 50% de ellos tiene más de 65 años, lo que deja un panorama preocupante en la continuidad de la profesión, esencial además para la subsistencia alimentaria.

Europa confirma un incremento de los volúmenes de fruta de hueso en esta campaña

La campaña de 2024 se situará en 3,4 millones de toneladas de melocotones, nectarinas y paraguayos, lo que supone un aumento del 4% respecto a 2023

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El subgrupo de fruta de hueso del Grupo de Expertos del Observatorio del mercado de frutas y hortalizas de la Comisión Europea, en el que intervienen representantes sectoriales y expertos de los distintos Estados Miembros, entre ellos Fepex, se reunió el lunes 10 de junio para analizar, las perspectivas de la campaña previendo un ligero incremento de la producción, y reiterando la problemática por la falta de fitosanitarios.

En la reunión, organizada de forma híbrida, se expuso que las previsiones de campaña de melocotón, nectarina y albaricoque apuntan a volúmenes

ligeramente superiores a los de la campaña pasada en los principales países productores, en línea con las previsiones realizadas en el foro Europêch, celebrado en mayo. En este foro se estimó que la campaña de 2024 se situará en 3,4 millones de toneladas de melocotones, nectarinas y paraguayos, lo que supone un aumento del 4% respecto a 2023 y del 7% respecto a la media del 2018/2022.

Se expuso también la problemática existente en todos los países productores comunitarios ante la paulatina reducción de fitosanitarios y se planteó a los representantes de la Comisión asistentes a la reunión, la nece-

sidad de que no se eliminen más materias activas habitualmente empleadas en la producción y el control de plagas en la UE, mientras que no existan alternativas eficaces, según expuso el gerente de la Asociación de Fruticultores de Extremadura, Afruex, y representante de Fepex en el grupo de expertos de fruta de hueso, Miguel Ángel Gómez.

Los expertos de los distintos Estados miembros expusieron también su preocupación por las exigencias sobre reducción del uso de plásticos en la producción y comercialización, que ya está suponiendo un incremento de los costes de producción, puesto que el plástico está siendo susti-



El Grupo de Expertos del Observatorio del mercado de frutas y hortalizas de la CE confirma volúmenes ligeramente superiores a los de la campaña pasada. / ARCHIVO

tuido, en algunos casos, por otros productos más caros, como la celulosa y que en determinados momentos presenta problemas de abastecimiento.

El de fruta de hueso es uno de los subgrupos creados dentro del Grupo de Expertos del Observatorio del mercado de frutas y hortalizas de la Comisión Europea. Este Observatorio tiene como función "dotar al sector de frutas y hortalizas de la UE de una

mayor transparencia mediante la difusión oportuna de datos de mercado y análisis a corto plazo". Los representantes de Fepex en el grupo de expertos de fruta de hueso son Miguel Ángel Gómez, gerente de Afruex, que asistió a la reunión de forma presencial y Agustín Sánchez, gerente de la Asociación de Empresarios Agrícolas de la Margen Derecha del Ebro, que participó de forma telemática.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 13 de junio de 2024, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna. Últimos precios recibidos.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	1,00
Aguacate	3,50
Almendra	7,00
Pomelo	1,40
Avellana	6,50
Kaki	1,20
Carambolas	4,00
Castañas	2,50
Cerezas	3,00
Cocos	0,80
Membrillo	1,20
Dátiles	3,50
Feijoa	8,00
Higo	5,00
Higos Chumbos	2,00
Frambuesa	1,00
Grosellas	10,00
Kiwis	3,25
Lichis	4,50
Lima	2,50
Limón	1,00
Fresa	2,00
Fresón	2,80
Granada	2,00
Mandarina Clementina	0,90
Satsuma	1,00
Otras	1,50
Mangos	2,50
Maracuyá	6,00
Melón Galia	1,20
Amarillo	1,00
Piel de Sapo	1,00
Otros	1,00
Moras	15,00
Nashi	2,10
Nectarina Blanca	1,00
Amarilla	1,00
Níspero	3,50
Nueces	3,00
Olivas	1,80
Papayas	3,00
Verano	5,00
Invierno	1,60
Temprana	1,00
Piña	1,10
Pitahaya	8,00
Plátanos Canario	3,50
Importación	1,20
Manzana Bicolor	1,00
Amarilla	0,90
Verde	1,10
Roja	1,10
Otras	1,35
Melocotón Amarillo	1,40
Rojo Pulpa Blanca	1,20
Rojo Pulpa Amarilla	1,20
Ciruela	1,60
Uva Blanca	4,25
Negra	3,00
Rambután	11,50
Sandía con semilla	0,70
Sin semilla	0,90
Naranja	0,90
Chirimoya	3,00
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	1,00
Redonda	1,40
Ajo Seco	4,50
Tierno	0,90
Apio	0,65
Acelgas	0,80
Batata	0,90
Borraja	1,00
Brócoli	0,50
Brécol	2,40
Calçots	0,08
Calabaza	0,90
Calabacín	1,10

Cardo	1,00
Alcachofa	1,80
Cebolla Seca	0,40
Figueras	1,70
Tierna	0,75
Pepino	1,10
Col Repollo	0,80
Bruselas	1,30
Lombarda	0,65
China	0,70
Coliflor	2,50
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,60
Larga	0,70
Otras	0,70
Endivia	1,10
Escarola	0,75
Espárragos Blancos	10,00
Verdes	1,00
Espinaca	0,70
Haba	1,20
Hinojo	1,00
Perejil	0,55
Judía Bobi	3,00
Perona	3,50
Fina	1,20
Otras	3,50
Nabo	0,80
Zanahoria	0,75
Patata Blanca	1,00
Temprana	1,00
Roja	0,90
Pimiento Lamuyo	1,80
Verde	1,25
Rojo	2,60
Guisante	3,00
Puerro	1,15
Rábano	0,35
Remolacha	0,70
Tomate Maduro	0,90
Verde	1,00
Chirivía	1,00
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	6,50
Rovellón-Níscalo	8,00
Champiñón	2,10
Otras Setas	11,00
Maíz	0,90
Pera Blanquilla	1,75
Menestra	0,95
Otros Varios	1,50

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 11 al 14 de junio de 2024, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	2,00
Cerezas	3,75
Fresones	3,00-2,90
Melocotones Rojos	1,50-1,60
Melón Piel de Sapo	0,90-1,00
Nectarinas	1,70-1,65
Nísperos	3,00
Sandías	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga	0,41-0,37
Berenjena	1,00-1,10
Calabacines	1,00-1,10
Cebolla	0,50
Judías Verdes Perona	1,60-2,00
Patatas Calidad	0,80
Primor	1,00
Pimientos Verdes	1,20-1,30
Tomate Maduro	1,05-1,00
Tomate Verde	1,20

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 3 al 9 de junio de 2024. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,76
Albaricoque	1,95

Cereza / Picota	3,39
Ciruela	1,75
Dátil	7,60
Fresa / Fresón	3,03
Breva	7,00
Kiwi / Zespri	3,73
Lima	3,85
Limón	0,87
Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott	2,11
Mango	4,92
Melón / Galia / Coca	2,56
Manzanas O.V.	1,35
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,35
Royal Gala / Cardinale	1,63
Starking / Red Chief / Gloster / Galaxia	1,81
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,84
Pink Lady	2,23
Granny Smith	2,11
Melocotón Baby Gool	1,95
Melón / Galia / Coca	0,94
Naranja Navel	1,08
Navel Late / Nanelate / Lanelate	1,06
Valencia Late / Miaknight	0,93
Nectarina	1,59
Nuez	3,88
Papaya	4,20
Paraguay	1,80
Pera Conferencia / Decana	1,62
Blanquilla o Agua	2,18
Ercolini / Etrusca	2,73
Piña	1,50
Plátano	2,64
Banana	1,20
Pomelo Rubi Start	1,50
Sandía	0,87
Uva	4,11
Otros Frutos Secos	12,07
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	0,90
Ajo Seco	3,88
Tierno o Ajete	12,50
Alcachofa	1,74
Apio	1,38
Berenjena	0,84
Boniato / Batata	0,90
Brócoli / Brecol	1,85
Calabacín	0,79
Calabaza / Marrueco	1,11
Cebolla / Chalota	0,77
Cebolleta	1,01
Champiñón	2,60
Col Repollo	0,73
Lombarda	1,20
Coliflor / Romanescu	1,09
Espárrago Verde	5,26
Endivia	2,68
Espinaca	2,28
Guisante	2,90
Judía Fina	2,80
Perona / Elda / Sabinal / Emerite	2,09
Lechuga O.V.	0,60
Cogollo	2,03
Iceberg	0,87
Maíz	2,50
Pepino	0,89
Perejil	1,63
Pimiento Verde	1,08
Rojo Asar	2,04
Puerro	1,97
Rábano / Rabanilla	2,20
Remolacha	2,35
Seta	4,20
Tomate O.V.	0,97
Chery	2,40
Daniela	0,84
Zanahoria	0,95
Hierbabuena	1,58
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana	0,94

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 10 al 14 de junio de 2024, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte	5,20

Hass	6,45
Otras Variedades	5,45
Albaricoque Moniqui	2,65
Almendra	1,50
Cereza Picota	4,95
Otras Variedades	4,95
Ciruela Otras Familia Black	4,15
Golden Japan y Songold	4,15
Reina Claudia	4,15
Coco Otras Variedades	1,15
Dátil Deglet Nou	4,45
Fresa	7,95
Fresón Otras Variedades	9,95
Higo Chumbo	2,95
Seco	3,45
Kaki Otras Variedades	4,25
Kiwi Kiwigold	4,95
Pulpa Verde	4,65
Limón Fino o Primafiori	1,22
Otras Variedades	1,18
Verna	1,15
Mandarina Clemenlate	1,97
Clemenule	1,75
Manga Kent	6,32
Mango Tommy Atkins	1,45
Manzanas Fuji	2,75
Golden	2,45
Granny Smith	2,15
Otras Variedades	1,60
Reineta	2,95
Royal Gala	2,15
Staking o Similares	2,15
Melocotón Merrill y Elegant Lady	2,35
Baby Gold	2,35
Melón Amarillo	1,95
Galia	2,70
Piel de Sapo	2,26
Otras Variedades	1,35
Naranja Valencia Late	1,18
Lane Late	1,15
Navel	1,18
Otras Variedades	1,15
Navel Late	1,16
Nectarina Carne Blanca	2,35
Carne Amarilla	2,35
Nuez	4,15
Papaya Grupo Solo y Sunrise	2,29
Papayón (2-3 kg/ud)	2,29
Paraguay Otras Variedades	2,64
Pera Conferencia	2,10
Piña Golden Sweet	7,45
Plátanos Canarias Primera	1,66
Canarias Segunda	1,26
Extra	1,85
Pomelo Rojo	1,45
Amarillo	1,15
Sandía Sin Semilla	1,19
Con Semilla	1,30
Uva Red Globe	4,25
Blanca Otras Variedades	4,75
Negra Otras Variedades	3,96
Zapote	2,95
Resto de frutas	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon	2,75
Ajo Tierno o Ajete	5,50
Blanco	4,15
Alcachofa Blanca de Tudela	1,95
Apio Verde	1,80
Apionabo	2,95
Berenjena Morada	1,33
Berros	2,18
Boniato o Batata	1,95
Brócoli, Brecol o Brócoli	2,67
Calabacín Blanco	1,73
Verde	0,55
Calabaza De Verano	0,86
De Invierno	0,87
Cebolla Grano Oro o Valenciana	1,14
Morada	1,65
Recas o Similares	0,85
Tierna	0,95
Col China o Pekinensis	1,75
Lombarda o Repollo Rojo	0,50
Repollo Hojas Rizadas	0,45
Coliflor	2,97
Endivia	2,15
Escarola Rizada o Frisé	0,85

Espárrago Verde o Triguero	2,35
Blanco	3,45
Espinacas	0,18
Guindilla Verde	3,50
Roja	2,50
Hinojo	2,45
Judía Verde Boby	2,81
Verde Otras Variedades	4,95
Verde Elda	5,95
Lechuga Otras Variedades	0,30
Romana	0,55
Maíz o Millo	0,78
Pepino Largo o Tipo Holandés	1,47
Corto o Tipo Español	1,45
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	2,35
Rojo Lamuyo	2,73
Verde Italiano	3,46
Verde Padrón	4,95
Otras Variedades	1,95
Puerro	1,19
Rábano y Rabanilla	0,65
Remolacha Común o Roja	1,30
Seta Champiñón	2,45
Girgola o Chopo	2,20
Tomate Cherry	2,75
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	1,33
Liso Rojo Canario	0,85
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa	1,75
Jengibre	2,25
Ñame o Yame	4,55
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,20
Hortalizas IV Gama	5,50
Resto Hortalizas	0,80
PATATAS (Granel)	Euros/kg
Blanca, Otras Variedades	0,95
Otras Variedades	1,55
Roja Otras Variedades	0,95
Blanca Spunta	1,15

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 11 al 14 de junio de 2024, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	1,84
Pera Conferencia	3,82
Fresones	1,98
Melocotones rojos	2,08
Melón Piel de Sapo	1,30
Nectarinas	2,32
Nísperos	3,84
Pera Sanjuanera	3,75
Sandías	0,92
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga	0,75
Berenjenas	0,79
Calabacines	0,78
Cebolla	0,50
Judías Verde	1,94
Patatas Calidad	0,86
Primor	0,79
Pimientos Verdes	1,25
Tomate Verde	0,80

Mercamurcia

Precios correspondientes al mercado de frutas y hortalizas, del 10 de junio de 2024. Información facilitada por Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia S.A.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte	3,50
Hass	3,20
Otras Variedades	2,50
Albaricoque Otras Variedades	1,80
Cereza Otras Variedades	1,50
Burlat	3,00
Stark Hardy Giant	2,50
Picota	2,50
Ciruela Golden Japan y Songold	2,00
Angeleno	1,75
Red Beauty	1,00
Otras Variedades	1,80
Coco en Seco	0,90
Dátil Deglet Nour	3,50

MERCADOS NACIONALES

Medjooul	8,00
Otras Variedades	3,20
Fisalis Golden Berry	4,75
Amarillo Enano	4,50
Fresón Otras Variedades	3,50
Guayaba Otras Variedades	3,50
Breva Colar	4,50
Higo Chumbo	7,00
Kiwi Pulpa Verde	3,50
Otras Variedades	3,00
Otras Variedades Nacional	3,00
Lima Mejicana	3,00
Otras Variedades	2,70
Limón Verna	0,60
Mango Haden	2,25
Tommy Atkins	2,50
Otras Variedades	2,00
Manzana Golden	1,10
Starking o Similares	1,00
Granny Smith	1,40
Fuji	1,40
Roya Gala	1,25
Pink Lady	1,80
Verde Doncella	1,60
Maracuyá	2,50
Melocotón Baby Gold	1,50
Catherine	1,25
Otras Variedades	1,00
Melón Piel de Sapo	1,00
Galia	0,80
Amarillo	0,60
Naranja Navel	1,00
Valencia Late	0,60
Navel Late	0,80
Lane Late	0,70
Otras Variedades	0,85
Nectarina Otras Variedades	1,20
Carne Amarill	1,25
Papaya Solo y Sunrise	3,80
Papayón	3,90
Otras Variedades	2,50
Paraguay Ufo 4	1,00
Otras Variedades	1,00
Pera Ercolini / Morettini	3,25
Agua o Blanquilla	2,00
Conferencia	1,40
Castells o San Juanera	4,00
Piña Africana	1,00
Golden Sweet	1,10
Otras Variedades	1,00
Pitahaya Roja	6,00
Otras Variedades	6,00
Plátano de Canarias Extra	2,75
Canarias 1ª	2,00
Canarias 2ª	1,80
Macho	1,00
Pomelo rojo	0,80
Sandia Sin Semillas	0,80
Con Semillas	0,95
Uva Red Globe	3,80
Sin Semilla Negra	3,80
Sin Semilla Blanca	4,00
Tamarindo	3,50
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga Hojas Lisas, Verde	0,80
Ajo Blanco	3,80
Tierno o Ajete	5,00
Morado	3,00
Otras Variedades	2,50
Alcachofa Violeta	2,25
Otras Variedades	2,00
Apio Verde	0,80
Amarillento	0,90
Berenjena Morada	1,20
Otras Variedades	0,75
Boniato o Batata	1,50
Brócoli o Brecol	1,80
Calabacín Verde	0,90
Blanco	1,10
Calabaza de Verano	0,60
De Invierno	1,10
Otras Variedades	0,50
Cebolla Grano de Oro o Valenciana	0,46
Babosa	0,35
Morada	0,60
Recas o Similares	1,50
Blanca Dulce de Ebro	1,60
Francesa o Echalote	1,60
Cebolleta o Tierna	0,75
Chirivía	1,00
Col Repollo Hojas Rizadas	0,80
Lombarda o Repollo Rojo	0,70
Coliflor	2,00
Endivia	2,20
Escarola Rizada o Frisée	1,40
Lisa	1,40
Espárrago Verde o Triguero	2,20
Espinaca	1,40
Guindilla Verde	1,70
Roja	1,80
Judía Verde Fina	7,00

Verde Boby	3,25
Verde Perona	3,00
Otras Variedades	2,00
Laurel	0,95
Lechuga Romana	0,60
Iceberg	0,75
Cogollo	1,25
Hoja de Roble	1,50
Lollo Rosso	1,50
Otras Variedades	0,45
Nabo	1,20
Pepino Corto o Tipo Español	0,65
Perejil	1,25
Pimiento Verde Italiano	1,10
Rojo Lamuyo	2,40
Amarillo Tipo California	1,20
Verde Cristal	1,50
Rojo California	1,40
Verde Padrón	3,50
Puerro	0,95
Rábano y Rabanilla	1,40
Remolacha Común o Roja	0,80
Seta Champiñón	2,50
Gircola o Chopo	4,50
Hongo Shi-Take	3,90
Tomate Liso Rojo Daniela /	
Long Life / Royesta	0,65
Liso Rojo Rama	0,80
Liso Rojo Pera	0,70
Cherry	1,60
Liso Verde Rambo	0,90
Liso Rojo Tipo Canario	0,70
Liso Verde Mazarrón	0,85
Asurcado Verde Raff	1,90
Kumato	1,90
Otras Variedades	0,85
Zanahoria en Rama	1,20
Nantesa	0,85
Jengibre	3,00
Ñame o Yame	1,70
Ocra o Quimbombó	3,80
Tamarillo Otras Variedades	4,50
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,70
Hortalizas IV Gama	3,50
PATATAS Euros/kg	
Liseta Confeccionada	0,65
Nueva	0,80
Blanca Agría	0,65
Rojas Otras Variedades (Granel)	0,75
Granel: Saco industrial Úbeda o malla Rachel (s/cliente) de 15, 20 ó 25 kg. Envase retornable. Confeccionada: Lavada y embolsada en distintos formatos.	

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 11 al 14 de junio de 2024, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Albaricoques	2,05-1,53
Cereza	4,10-4,30
Fresones	2,30-2,50
Melocotones rojos	1,43-1,38
Melón Piel de Sapo	0,78-0,81
Nectarinas	1,67-1,60
Níspero	2,20
Pera Sanjuanera	4,25
Sandías	0,93-0,95
HORTALIZAS Euros/kg	
Lechuga	0,72-0,66
Berenjenas	0,72-0,76
Calabacines	0,58-0,68
Cebolla	0,47-0,44
Judías Verdes	2,40-1,60
Patatas	
Calidad	0,83-0,90
Primor	1,05
Pimiento Verde	0,78-0,87
Tomate Verde	0,75-0,88
Maduro	0,75-0,79

Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 11 al 14 de junio de 2024, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Albaricoque	2,00
Cereza	4,00
Fresón	3,00
Melocotones rojos	1,00-0,80
Melón Piel de Sapo	1,25
Nectarinas	0,80-0,60
Nísperos	3,00
Sandías	0,75-0,90
HORTALIZAS Euros/kg	
Lechuga	0,55
Berenjenas	0,80-0,90

Calabacines	0,60
Cebolla	0,40
Judías Verdes Perona	3,00
Patatas Calidad	0,60
Primor	0,70
Pimiento Verde	1,50
Tomate Maduro	0,50
Verde	0,90

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 13 de junio de 2024. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa	
Rama campo 1ª	150,00
Rama campo 2ª	120,00
AVENA	
Avena	
Blanca	S/C
Rubia	S/C
Forraje Avena	110,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso -62 kg/hl	S/C
Pienso +62 kg/hl	S/C
CENTENO	
Centeno	S/C
GIRASOL	
Pipa	
Alto Oléico	S/C
Pipa de Girasol	S/C
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre	
Secadero	S/C
PAJA	
Paja Empacada	S/C
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%	S/C
Duro Proté=12%	S/C
Extensible Chamorro	S/C
Forrajero	S/C
Gran Fuerza w 300	S/C
Media Fuerza w -300	S/C
Panificable	S/C
Triticales	S/C
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	S/C
Yero	
Grano	S/C

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 4 de junio 2024. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	190,00
CEBADA	
Importación	S/C
Nacional P.E. (62-64)	218,00
CENTENO	
Centeno	S/C
COLZA	
Importación 34/36%	358,00
GARROFA	
Harina	320,00
Troceada	346,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	224,00
GIRASOL	
Importación 34%	295,00
Semillas de Girasol	405,00
Importación 28/3	218,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación	278,00
Importación	219,00
Importación CE	233,00
MUO	
Importación	480,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%	460,00
Harina	
Soja Nacional 47%	465,00
Aceite Crudo de Soja	985,00
Salvados de Soja	168,00
SORGO	
Importación	S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	188,00
Forrajero	242,00
Panificable,	
mín. 11	252,00
Triticales	S/C
FRUTOS SECOS Euros/Tm	
ALMENDRAS	

Común 14 mm	6.700,00
Largueta 12/13 mm	6.650,00
Largueta 13/14 mm	7.900,00
Marcona 14/16 mm	11.000,00
Marcona 16 mm	11.900,00
AVELLANA	
Negreta	
en grano	7.300,00
PIÑÓN	
Castilla	44.000,00
Cataluña	43.500,00
LEGUMBRES Euros/Tm	
GUISANTE	
Forrajero	S/C
Forrajero	
Importación	S/C
ACEITE	
Palmiste	
Importación	S/C
Crudo	
de Palma	975,00

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cítricos de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 21 de mayo de 2024. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CÍTRICOS	Euros/Tm
Naranja	
Navel Powell, Bardfield	
y Chisslet 1ª	S/O
Navel Powell, Bardfield	
y Chisslet 2ª	0,19-0,22
Valenciana Delta Calidad 1ª	0,22-0,25
Valenciana Delta Calidad 2ª	0,19-0,22
Midnight y Barberina 1ª	S/O
Naranja Industria	
Grupo Navel	0,18-0,20
Grupo Blanca	0,18-0,20

Nota: Los precios son orientativos, en árbol, origen Córdoba. Sin IVA incluido. Para la naranja de industria los precios son sobre camión.

Última sesión de esta campaña, que ha estado marcada en los últimos meses por un mercado con poca actividad debido a la entrada de naranja de fuera de la Unión Europea, fundamentalmente de Egipto, quedando y apoca fruta en campo. Repetición general de las variedades para fresco y se deja de cotizar la naranja Valencia Midnight y Barberina 1ª calidad por falta de fruta y operaciones. La parte superior de las horquillas se corresponden con fruta extra. Repetición de la cotización de industria del Grupo Navel y Grupo Blanca. La lonja agradece a todos los miembros su dedicación y esfuerzo durante toda la campaña.

Última sesión de la campaña.

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 11 de junio de 2024. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo 1	S/C
Grupo 2	S/C
Grupo 3	S/C
Grupo 4. A	S/C
Grupo 4. B	S/C
Grupo 4. C	S/C
TRIGO BLANDO	
Grupo 1	S/C
Grupo 2	S/C
Grupo 3	S/C
Grupo 4	218,00
Grupo 5	218,00
OTROS PRODUCTOS	
Tricale	208,00
Cebada	201,00
Importación CE	S/C
Avena	S/C
Maíz	S/C
Sorgo	S/C
Habas	S/C
Guisantes	S/C
Girasol Alto Oleico	S/C
Girasol	S/C
Colza	S/C
Nota: Las calidades que no se ajusten a los tipos cotizados tendrán depreciación según mercado. Próxima sesión 18 de junio de 2024.	
Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 11 de junio de 2024. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.	
ALMENDRAS Euros/Tm	
Floración Tardía	
Monovarietal	3,22
Soleta	3,22

Belona	3,22
Guara	3,22
Antoñeta	3,22
Constantí	3,22
Comuna	
Tradicional	
3,22Ecológica	5,20
Nota: Escasas operaciones. Próxima sesión 25 de junio de 2024.	

Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 10 de junio de 2024. Información facilitada por EFEAGRO.

FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRA	
Guara	3,00
Comuna Ecológica	4,85
Pelona	1,85
Belona	3,00
Constantí	3,15
Vairo	3,00
Lauranne	2,95
Común	2,80
Largueta	3,85
Marcona	4,85
PIÑÓN	
Alameda	44,00
Castilla	44,00
AVELLANA Euros/Libra	
San	
Giovanni	1,98
Tonda	1,98
Negreta D.O.P.	2,15
Corriente	1,98
Negreta	2,13

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 12 de junio de 2024, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso	210,00
Cebada	S/C
Triticale	200,00
Centeno	175,00
Avena	S/C
Maíz	215,00
FORRAJES Euros/Tm	
Alfafa Paquete Rama	160,00
Paquete Deshidratado	190,00
Paja 1ª Cebada	S/C
Veza forraje	125,00
Forraje	90,00

En la sesión de la Lonja de León celebrada hoy, han comenzado a cotizar vezas y forrajes a 125 /t y 90 /t respectivamente. En la provincia de León en la presente campaña había sembradas 11.000 ha de veza forraje, los rendimientos se esperan que sean buenos por encima de la media de los últimos cinco años, rondarán los 5.000 kg/ha. Bajada importante del trigo ante el nerviosismo surgido en los mercados internacionales, la cebada ha dejado de cotizar puesto que se espera conocer los precios de la nueva campaña que se iniciará a principios del mes de julio; el maíz está aguantando mejor la presión de los mercados y baja 2 /t. Nueva subida en el ovino en las categorías lechazos y cabritos, presionados los precios por la poca oferta y un incremento estacional del consumo. Estabilidad en el precio de la carne de vacuno a excepción de una leve bajada en los machos en las categorías U y R, que son las que tienen siempre unos precios más altos. Se puede consultar más información en nuestra página web www.lonjaleleon.es

Lonja de Salamanca

Cotizaciones de las Mesas de Cereales y Ganada de la Lonja Agropecuaria de Salamanca del día 10 de junio de 2024. Información facilitada por la Diputación de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo	
Blando	228,00
Cebada	
P. E. (+64)	213,00
Avena	242,00
Centeno	206,00
Tricale	211,00
Maíz, (14°)	232,00
LEGUMINOSAS Euros/Tm	
Guisantes	S/C
Garbanzo	
Pedrosillano	S/C

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 23, del 3 al 9 de junio de 2024, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Ganadería y Pesca.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
NARANJAS BLANCAS		
Valencia Late	0,18-0,31	Valencia
Valencia Midnight	0,21-0,36	Valencia
LIMÓN		
Limón Verna	0,14-0,22	Alicante
FRUTAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Melocotón		
Extratrapano	0,55-0,70	Valencia
Paraguay	0,50-0,60	Valencia
Cereza		
Starking	1,33-3,90	Alicante
Nectarina		
Amarilla	0,45-0,75	Valencia
Blanca	0,65-0,75	Valencia
Higo		
Bacora	3,20	Alicante
Pruna		
tipo Black	0,47-1,12	Valencia
HORTALIZAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Acelga		
	0,55-0,65	Alicante
Apio		
	0,28-0,46	Alicante
Alcachofa		
Consumo Fresco	1,40	Castellón
Berengena		

Rayada	0,59-0,69	Alicante
Boniato		
Rojo	0,59-1,08	Alicante
Calabacín		
Calabacín	0,24-0,47	Alicante
Blanco	0,60-0,70	Castellón
Blanco	0,43-0,60	Castellón
Calabaza		
Tipo Cacahuete	0,43-0,49	Alicante
Cebolla		
Tierna	0,36-0,60	Alicante
Spring	0,15-0,26	Castellón
Babosa	0,43-0,65	Valencia
Col		
Lombarda	0,35-0,40	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,19-0,40	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,24-0,29	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,30-0,45	Castellón
Coliflor		
Blanca	0,85-0,90	Castellón
Espinaca	1,10-1,20	Alicante
Haba		
Muchamiel	1,60	Castellón
Habichuela		
Roja	4,68	Castellón
Judía		
Boby	1,98-3,66	Alicante
Perona	4,25-4,68	Castellón
Blanca	5,10-5,95	Castellón

Ferradura	2,55	Castelló
Lechuga		
Romana	0,35-0,38	Castellón
Trocadero	0,44-0,64	Castellón
Maravilla	0,35-0,51	Castellón
Patata		
Blanca	0,48-0,75	Alicante
Blanca	0,40-0,77	Castellón
Blanca	0,40-0,45	Alicante
Roja	0,45-0,50	Castellón
Pepino		
Blanco	0,44-0,65	Alicante
Blanco	0,51-0,77	Castellón
Pimiento		
California Amarillo	1,20-1,80	Alicante
California Rojo	1,00-1,75	Alicante
California Verde	0,80-1,10	Alicante
Lamuyo Verde	0,70-1,25	Alicante
Lamuyo Rojo	1,00-2,15	Alicante
Dulce Italiano	0,77-1,51	Alicante
Dulce Italiano	0,70-0,88	Valencia
Industria	0,30-0,45	Alicante
Tomate		
Acostillado	0,56-1,38	Alicante
Raff	0,80-0,95	Castellón
Daniela	0,34-0,60	Castellón
Redondo Liso	0,73-0,95	Castellón
Redondo Liso	0,65-1,40	Castellón

Redondo Liso	0,70-1,10	Valencia
Valenciano	0,90-1,70	Castellón
Valenciano	0,88-1,54	Valencia
Pera	0,75-0,85	Castellón
Pera	0,70-0,79	Valencia
Cherry o Cicerol	2,50	Castellón
Valenciana	0,90-1,70	Castellón
Valenciana	0,88-1,54	Valencia
FRUTOS SECOS		
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	2,90-3,10	Alicante
Comuna	2,88	Castellón
Largueta	3,50	Alicante
Marcona	4,96-5,50	Alicante
Marcona	4,85	Castellón
Plantea	2,91-3,10	Alicante
INDUSTRIALES		
ACEITE		
Oliva Lampante >2°	5,90-7,10	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	7,90-8,00	Castellón
Oliva Virgen Extra	8,00-8,30	Castellón
Garrofa Entera	0,54	Castellón
MIEL		
Azahar	4,00-4,20	Castellón
Milflores	3,00-3,20	Castellón
Romero	4,50-5,00	Castellón

Lenteja	
Armuña	S/O
OLEAGINOSAS	
Euros/Tm	
Girasol (9-2-44)	S/O
Girasol (Alto Oleico)	S/O
Colza	S/O
FORRAJES	
Euros/Tm	
Forrajes	
(Avena)	100,00
Forraje	
de Primera	90,00
Alfafa	
Empacada	165,00
Veza (Henificada)	135,00
Paja	
Paquete Pequeño	S/O
Paja	
Paquete Grande	S/O

Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados en la Lonja de Segovia del día 13 de junio de 2024. Información facilitada por EFEA-GRO.

Frutos Secos	
Euros/Kg	
ALFAFA	
Alfafa	
Empacada	150,00
AVENA	
Avena	251,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada	198,00
CENTENO	
Centeno	185,00
COLZA	
Colza	S/O
GIRASOL	
Girasol	S/O
PAJA	
Paja	
Empacada	S/O
TRIGO	
Trigo Nacional	210,00

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 11 de junio de 2024. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

CEREALES	
Euros/Tm	
TRIGO BLANDO PANIFICABLE	
Grupo 1	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	223,00
Grupo 4	S/O
Grupo 5	220,00
Pienso Importación	S/O
TRIGO DURO	
Grupo 1	290,00
Grupo 2	280,00
Grupo 3	270,00
Grupo 4	260,00
Triticale	
Nacional	215,00
Importación	S/O
Avena	
Importación	240,00
Nacional	S/O
Cebada,	

Igual y más de 64	210,00
Menos de 64	S/O
Importación Origen Puerto	S/O
Maíz	
Importación origen Puerto	220,00
Nacional	S/O
Habas	
Nacional	S/O
Importación	S/O
Guisantes	
Nacional	295,00
Importación	S/O
Girasol	
Alto oleico +80%	S/O
Convencional	S/O
Colza	S/O
NOTA: Toda la información de precios de esta Lonja es propiedad de la misma.	
Próxima sesión el 18 de junio de 2024.	

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 3 al 9 de junio de 2024, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES	
Euros/Kg	
Trigo	
Media Fuerza	21,90
Trigo	
Pienso	20,85
Cebada	
Malta	20,70
Cebada Pienso	18,70
Maíz	
Tricale	19,80
Con la nueva cosecha de cereal a punto de empezar, los mercados comienzan a tensionarse. El sector sigue sin mostrar mucha operatividad, cumpliendo solo con las retiradas ya acordadas. La buena previsión de cosecha de cebada ejercerá presión a la baja en la cotización del resto de cereales. Por el momento, esta semana el maíz es el primero en anotar una bajada en su valor, pese a la escasa oferta nacional existente.	

OLEAGINOSAS	
Euros/Kg	
Colza	39,50
Girasol	39,50
Girasol	
Alto oleico	40,50
Mercado sin variaciones en lo que se refiere a los precios de los champiñones y setas comercializados en fresco. Las producciones van descendiendo tal y como es habitual en esta época en la que se afronta el final de campaña.	
PATATAS	
Euros/Kg	
Industria Frito Con Conservación	27,00
Con las existencias de patata de consumo para fresco finalizadas, y a falta de concluir con los últimos kilos de patata para transformación, los agricultores se centran ya en la preparación de las fincas para la próxima siembra, procediendo a la aplicación de los abonados de fondo.	
CHAMPIÑÓN Y SETAS	
Euros/Kg	
Champiñón	
Granel pie cortado	2,62
Bandeja pie cortado	2,88

Industria 1 Raíz	1,19
Industria 2 Pie cortado	1,08
Seta	
Ostra Granel	3,50
Ostra Bandeja	4,25
Shii-Take granel	5,00
El mercado se ha mantenido estable, tanto del lado de la oferta como de la demanda, dejando sin cambios el precio del champiñón y la seta. Los cultivadores de champiñón de industria han aprovechado las suaves temperaturas para mantener una buena producción en las instalaciones que aún se mantienen activas antes de la parada estival.	

HORTALIZAS	
Euros/Kg	
Acelga	
Amarilla	0,90
Verde	0,60
Borrajá	1,00
Lechuga	
Rizada	3,60
Escarola	S/O
Cardo	S/O
Repollo	0,33
De Bruselas	S/O
Coliflor	19,50
Brócoli	0,53
Romanesco	S/O
Alcachofa Fresca	S/O
Industria	S/O
Espárrago	
Fresco IGP Navarra	2,50
Industria IGP Navarra	S/O
Cebolleta	0,60
Alubia Verde Fresco	2,25
Haba Grano	S/O
Calabacín	0,60
Pepino Corto	0,40
Pimiento Verde Crsital	2,00
Verde Italiano	1,50

La actividad en el campo se centra en el cuidado de las plantaciones recién implantadas y en la preparación de la tierra para la próxima campaña. Con el fin de las hortalizas de invierno, la tarea de recolección es mínima, ya que las suaves temperaturas están ralentizando el desarrollo de los cultivos de verano. Respecto a las crucíferas, esta semana se han recogido las últimas cabezas de coliflor y se da por finalizada la recolección de brócoli en Rioja Baja. Sin embargo, aparecen nuevos productos en la tablilla, como la alubia pocha o los pimientos verdes

FRUTAS	
Euros/Kg	
GRUPO PERA	
Industria	S/O
Limonera 60+	S/O
Ercolini 50+	S/O
Blanquilla	
DOP	S/O
Conferencia	
DOP 75+	S/O
DOP 70-75	S/O
DOP 65-70	S/O
75+	S/O
70-75	S/O
65-70	S/O
65-60	S/O

GRUPO MANZANA	
Royal Gala 60+	S/O
Industria	0,12
Golden 70+	0,65
Fuji 70+	0,80
Ya son pocos los operadores que todavía tienen existencias de fruta de pepita, centrándose su actividad en cumplir con los compromisos que tienen con las cadenas de distribución. Respecto a la cereza, la recolección avanza lentamente, una vez pasados los problemas de rajado que han tenido los frutos más tempranos tras las últimas precipitaciones y, gracias a que las temperaturas en los días posteriores han sido frescas, se han evitado otros posibles problemas como el ablandamiento.	

FRUTOS SECOS	
Euros/Kg	
ALMENDRAS	
Común	0,52
Largueta	0,90
Marcona	1,09
Floración Tardía	0,92
Ecológica	1,10
Continúa la estabilidad en un mercado con escasas operaciones pero con una oferta que también es mínima, lo que permite mantener fijos los precios de todas las variedades de almendra, salvo la ecológica, que esta semana anota una ligera caída	

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 13 de junio de 2024. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2022-2023).

CEREALES	
Euros/Tm	
MAÍZ	
Maíz	
Secadero	233,00
CEBADA	
Pienso	
+62 kg/Hl	202,00
Pienso -62 kg/Hl	190,00
AVENA	
Rubia	S/O
Pienso	S/O
TRIGO	
Duro	
Pr>12	S/O
Pienso	
+72 Kg/Hl	224,00
Fuerza	
+300w +14 pr	S/O
Fuerza	
-300 +12,5 pr	S/O
Panificable	
Pr>11, W<200	241,00
Chamorro	S/O
Triticale	215,00
Centeno	S/O
Guisante	280,00
Yeros	S/O
Garbanzo	
sin limpiar	S/O
Veza	S/O
Alfafa 1ª	185,00
Paja 1º + p grande	90,00
Avena en Rama	110,00

Nota: Cotizaciones a la baja. Precios nuevos de cebada y paja. Tendencias bajistas en las lonjas españolas. Próxima cotización el 27 de junio de 2024.

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 10 de junio de 2024 Campaña 2023-2024.

GRUPO NARANJAS	
Euros/Kg	
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina	Sin existencias
Navel	Sin existencias
Navel Lane Late	Sin existencias
Navel Powell,	
Barnfield y Chislett	Sin existencias
GRUPO SANGRE	
Sanguelini	Sin existencias
GRUPO BLANCAS	
Salustiana	Sin existencias
Barberina y Mid-night	Sin existencias
Valencia Late	Sin existencias
GRUPO MANDARINAS	
Euros/Kg	
GRUPO SATSUMAS	
Okitsu	Sin existencias
Owari	Sin existencias
GRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubí, Orogrós y Basol	Sin existencias
Orunules	Sin existencias
Marisol	Sin existencias
Arrufatina	Sin existencias
Clemenules y	
Orogrande	Sin existencias
Hernandina	Sin existencias
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla	Sin existencias
Tango	Sin existencias
Nardocott	Sin existencias
Ortanique	Sin existencias
Orrí	Sin existencias

Nota: Con este boletín damos por finalizada la campaña. La próxima publicación del boletín de cotizaciones coincidirá con las primeras operaciones de compra-venta en campo de la campaña 2024/2025.

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 13 de junio de 2024.

ARROCES	
Euros/Tm	
CÁSCARA	
Gleva,	
disponible Valencia	S/O
J. Sendra,	
disp. Valencia	S/O
Monsianell,	
disp. Valencia	S/O
Fonsa, disp. Valencia	S/O
Guadamar,	
disp. Valencia	S/O
Gladio y Tahibonnet,	
disp. Valencia	S/O
Sirio, disp. Valencia	S/O
Puntal	S/O
Bomba,	
disp. Valencia	S/O
Precios según rendimientos, a granel	
BLANCO	
Vaporizado,	

MERCADOS NACIONALES

disp. Valencia	1.050,00-1.100,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra,	
disp. Valencia	1.200,00-1.260,00
Guadamar Extra,	
disp. Valencia	1.300,00-1.370,00
Largo Indica,	
disp. Valencia	1.100,00-1.200,00
Precios por tonelada a granel.	
SUBPRODUCTOS	
Cilindro,	
disponible Valencia	225,00-230,00
Medianos Corrientes,	
disponible Valencia	480,00-500,00
Medianos Gruesos,	
disponible Valencia	520,00-550,00
CEREALES-LEGUMINOSAS Euros/Tm	
Maíz Importación,	
disp. Puerto Valencia	S/C
Maíz Nacional,	
destino Valencia	221,00
Cebada	
Nacional, dest. Val.	210,00
Importación	S/C
Avena Rubia,	
dest. Navarra	S/O
Blanca, dest. Valencia	S/O
Guisantes Importación,	
dest. Valencia	S/C
Veza Importación	S/C
Semilla Algodón,	
destino Valencia	478,00-479,00
Trigo Pienso Nacional,	
Tipo 1	S/C
Tipo 2	S/C
Tipo 3	S/C
Tipo 4	S/C
Tipo 5	S/O
Trigo importación	235,00
Precios por tonelada a granel.	
TURTOS Y HARINAS Euros/Tm	
Soja 47% baja proteína,	
disponible Valencia	S/C
Cascarilla de Soja,	
disponible Tarragona	166,00
Cascarilla de Avena,	
disponible Valencia	130,00
Alfalfa deshidratada, D. Pellets,	
14%-15% prot.,	
Aragón/Lérida	165,00-185,00
14%-15% Balas.,	
Aragón/Lérida	180,00-210,00
Harina de Girasol Integral (28%),	
disponible Tarragona	218,00-219,00
disponible Andalucía	197,00-198,00
Harina de Girasol	
Alta Proteína (34-36%),	
disponible Tarragona	288,00-289,00
Palmito,	
disp. Valencia	S/C
Harina de Colza, dest. Valencia	S/C
Gluten Feed,	
disp. Valencia	205,00
Bagazo de Maíz,	
disp. Valencia	S/C
Pulpa seca remolacha granulada,	
Import., disp. Tarragona	
.....	
220,00-221,00	
Pulpa Seca de Naranja	224,00
Salvado de Trigo	
Cuartas, destino Valencia	177,00
Hojas, destino Valencia	S/C
Terceiras, destino Valencia	S/C
Precios por tonelada a granel.	
GARROFAS Y DERIVADOS Euros/Tm	
Variedad Matalafera y similares (origen)	
ENTERA	
Zona Valencia	Sin operaciones
Zona Alicante	Sin operaciones
Zona Castellón	Sin operaciones
Zona Tarragona	Sin operaciones
Zona Murcia	Sin operaciones
Zona Ibiza	Sin operaciones
Zona Mallorca	Sin operaciones
Precios tonelada a granel s/rendimientos	
Troceada Integral,	
disp. orig.	220,00-255,00
Troceada sin Harina	
disponible origen	280,00-340,00
Troceado Fino,	
disp. origen	260,00-285,00
Garrofin,	
disp. origen	3.300,00-3.400,00
LEGUMBRES Euros/Tm	
Disponible origen	
ALUBIAS	
Redonda Manteca	2.700,00
Pintas	
Granberry	2.200,00
Michigan	1.650,00
Canellini Argentina 170/100	1.850,00

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 3 al 9 de junio de 2024.

CEREALES

■ **De invierno:** **Almería:** La distribución irregular de las precipitaciones en la provincia produjeron, en un principio, diferencias en el desarrollo de estos cultivos. Donde ha llovido algo y el cultivo estaba más desarrollado, se ven calvas (semilla que no ha nacido) y se aprecia una ralentización del desarrollo (cultivo raquítico), mientras que donde ha llovido menos casi ni ha emergido la planta. A estas fechas y con la sequía persistente, el estado de los **cereales** es precario en general y las mejores parcelas, que ya están espigando, apenas levantan dos palmos del suelo, no han ahijado y la densidad de plantas es baja. **Cádiz:** Se están cosechando **trigos duros** en la **zona de Bornos-Villamartin-Arcos de la Frontera** con rendimientos de unos 5.000kg/ha. **Córdoba:** El estado fenológico dominante en los **cereales de invierno** es el de grano maduro. Ha comenzado la recolección con buenas producciones en general. Los **trigos duros** presentan buenos parámetros de calidad en vitrosidad y peso específico, pero están algo cortos en proteínas. Los **cereales de invierno** no se han regado durante la campaña debido a ausencia de dotación previa a las abundantes lluvias de marzo y que tras ellas ya no fue suficiente, por lo que en esta campaña se da la circunstancia de que los rendimientos/ha son los mismos en las tierras de secano y de regadío. **Granada:** En las **comarcas Montefrío y La Vega**, se han cosechado parcelas de **trigos y cebadas**. Los hay muy buenos, buenos y los peores se han segado para heno. Los **cebadas** presentan buenos rendimientos. Quedan algunas parcelas por recoger. **Huelva:** Se están cosechando parcelas en toda la provincia, con rendimientos medios. Los **trigos** presentan mejores perspectivas que la **cebada**. En las **comarcas Condado Campiña y Condado Litoral** se están empacando los restos de cosecha. **Jaén:** En las **comarcas de Sierra Morena, El Condado y Campiña Norte**, la recolección se encuentra entre el 40-60% según zonas. En las parcelas de **trigos duros** sembrados en diciembre, los rendimientos están siendo buenos, rondando los 5.000 kg/ha. Buen peso específico, algo falta de proteínas y vitrosidad también baja. **Sevilla:** El estado fenológico dominante es el de grano maduro y recolección con rendimientos buenos en general. Las siembras destinadas a **forraje** se van terminando de segar y empacar. Las parcelas de **quinoa** pueden verse en estado de maduración de la panícula. ■ **De primavera:** **Sevilla:** En la zona **arrocera** se generaliza la preparación del terreno, inundación y siembra de las tablas en ambas márgenes y ya puede verse el arroz germinando en las parcelas más tempranas.

LEGUMINOSAS

Almería: Se aprecia un aumento de siembra de **guisante** con respecto a otros años. Se observa un desarrollo dispar de los cultivos, con un crecimiento nulo o muy escaso donde ha llovido poco, la situación es muy parecida a la de los cereales. **Córdoba:** Los **garbanzos** se encuentran en fase de fructificación y maduración. **Huelva:** Se están cosechando parcelas de **altramuz** en las comarcas **Condado Campiña y Condado Litoral** con producciones bajas en general. Se están cosechando parcelas de **habas** para grano, con rendimientos medios. Los **garbanzos** se encuentran en fase de madurez fisiológica en algunas parcelas y en R7: "hoja amarilleando" en otras. No hay muchas parcelas de **guisante** y se encuentran con rendimientos bajos. **Jaén:** Los **guisantes** se encuentran en fase de maduración. **Sevilla:** Las **habas, guisantes y altramuces** se encuentran en maduración del fruto y recolección. Los **garbanzos** se encuentran en fase de maduración.

TUBÉRCULOS PARA EL CONSUMO HUMANO

Huelva: Se recogen **patatas tempranas** en **Condado Campiña y Condado Litoral** con rendimientos medios. Ya hay muchas parcelas recogidas. **Málaga:** En la comarca de **Vélez-Málaga**, la **batata** se encuentra en fase de engorde, con buen desarrollo, buena masa foliar y sin plagas reseñables. La campaña de la **patata de media estación** en la comarca **Norte** comienza la próxima semana. Variedades como **Fárida** están desbrozando el follaje. **Sevilla:** Prosigue la cosecha de la **patata temprana** con rendimientos dispares pero de buena calidad en general. Desarrollo vegetativo de los tallos en las **batatas** que ya cierran las calles.

CULTIVOS INDUSTRIALES

Prosigue la fase de floración del cultivo del **girasol** y la de fructificación en las principales zonas productoras, por lo general presenta un buen desarrollo. En la **comarca Campiña de Cádiz** se observan parcelas de **girasol alto oleico** sembradas a finales de enero y que se recogerán en julio. Completo de matas, con altura de 1,7 m, buenas perspectivas. Las flores están marchitándose. En **Jaén**, en las comarcas de **Sierra Morena, El Condado y Campiña Norte** encontramos parcelas de **girasol** comenzando la floración, con una altura de 50cm, sin hierba. Hay zonas donde predomina el alto oleico como en **Andújar y Villanueva de la Reina**. Tras la apertura de la fábrica azucarera de **Jerez** el pasado 24 de mayo, comenzó la recolección de la **remolacha azucarera** arrancando con las parcelas de secano. La fenología de la remolacha azucarera en la provincia de **Sevilla** es la de raíz tamaño cosecha con buena densidad y buen desarrollo en general. En **Cádiz**, se observan parcelas de **remolacha** en la **zona de Bornos** que se plantaron a primeros de noviembre y que se cosecharán la próxima semana. Hubo problema de resiembras. Se estiman unas 90 tn/ha. Avanza el desarrollo vegetativo del **algodón** que presenta una fenología algo atrasada y dispar por las siembras tardías y las resiembras. Las parcelas más atrasadas pueden verse con apenas un par de hojas y las más adelantadas iniciando el desarrollo de los brotes laterales, e incluso en algunas la fase de botones. Se aplican riegos y labores de escardas y regabinas. En **Córdoba**, el cultivo presenta un buen desarrollo, presentando una media de 2,9 nudos/planta. Las siembras cuentan con una densidad media a nivel provincial de en torno a las 144 mil plantas/ha. Se aplican abonos mediante fertirrigación y se realizan labores de eliminación de malas hierbas.

CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos:** **Almería:** En la **comarca del Bajo Almanzora** ya ha finalizado la campaña de los cultivos de **lechuga, brócoli y coliflor**, estos cultivos continúan cosechándose en la zona de **los Vélez**. En las parcelas ya finalizadas se realizan labores preparatorias del terreno para la próxima campaña, dejando descansar la tierra. En muchos casos se realizan aportes de estiércol y se continúan aplicando tratamientos herbicidas para el control de las malas hierbas de los caminos y las lindes de las parcelas de cultivo. Se ha iniciado la recolección de **sandías** en las plantaciones más tempranas. Existen plantaciones en distintos estados de desarrollo, incluso es previsible que se realicen nuevas plantaciones, dependiendo de la disponibilidad de agua de riego. En general en las plantaciones se observa un excelente desarrollo vegetativo. También se ha iniciado la recolección en plantaciones tempranas de **melón tipo Cantaloup**. Las plantaciones más adelantadas de **melón tipo Galia** se encuentran en fase de engorde de frutos y maduración, para iniciar la recolección en los próximos días. En el cultivo de la **alcachofa**, después de la recolección se está realizando una poda severa de las plantas cuando comienzan a secarse, para favorecer el desarrollo de los hijuelos que garantizan la producción del año siguiente. **Cádiz:** Se han cosechado parcelas de **maíz dulce** en la **comarca Campiña de Cádiz**. Se han plantado a finales de febrero. **Granada:** En el altiplano se observan parcelas de **sandías blancas sin pepitas como Red Jasper**. Los rendimientos según aforos están en 50-60 tn/ha. La fenología es de cuaje-engorde de fruto. Las noches están siendo frescas y de día sube la temperatura por encima de los 30°. Las **esparragueras** se encuentran en fase de fructificación para las parcelas más adelantadas. El resto se encuentra en fase de crecimiento vegetativo. Los rendimientos medios están siendo de 4.500-5.500 kg/ha. Los **pimientos para industria** se encuentran en fase de crecimiento vegetativo en la **comarca de Huéscar**. No se está produciendo un buen desarrollo. Se están regando. **Jaén:** La cosecha de **ajos** está comenzando y se prevé buena en la provincia. Se están recolectando parcelas con un rendimiento de 13-14 tn/ha para los **ajos Spring blanco y violeta**. Hay escasez de oferta a nivel nacional. Se le cortó el riego poco antes de la recolección. Ha sido una campaña en la que ha faltado el agua para este cultivo. **Málaga:** Las **cebollas** están en recolección en la **comarca Norte**. Los rendimientos están siendo de 90 tn/ha. Los precios cayendo sin freno, entrando mucha **cebolla** de terceros

países. El crecimiento vegetativo ha sido bueno sin problemas de riegos. La campaña de los **espárragos** ha sido buena con rendimientos de 7-8 tn/ha. Actualmente la **esparraguera** se encuentra en fase de fructificación, estando en crecimiento los más adelantados. Se van a abonar con complejos como 17-8-10, en dosis de 600 kg/ha. **Sevilla:** Fructificación en el **tomate de industria**. Maduración del bulbo y recolección de **cebollas y ajos**. Maduración y primeras cortas de las **sandías**. ■ **Al aire libre:** **Almería:** Queda poca superficie de **sandía** en invernadero por recolectar. Los invernaderos ya se están limpiando y procediendo a realizar la solarización. En las plantaciones de **melón**, muchos invernaderos están realizando los últimos cortes de las variedades más tardías de **Amarillo y Categoría**. Las plantaciones más tempranas y medias de todos los tipos ya se han arrancado. Hay nuevas plantaciones de **calabacín** que están empezando a producir y otros están en plena recolección. Se observan invernaderos en distintas fases dependiendo de la fecha de plantación con buen desarrollo del cultivo. En los invernaderos de **pimientos**, las plantaciones están finalizadas, continúan con la limpieza y desinfección del invernadero. En zonas más frías comienzan los primeros trasplantes de **pimiento californiano**. En **berenjena**, la mayoría de las plantaciones están retirando los restos del cultivo y desinfectando. Quedan pocas plantaciones en producción, con las cubiertas blanqueadas por el calor y las bandas abiertas. Los semilleros están en una época de mucha actividad, realizando siembras, desarrollo de plántulas y tratamientos adecuados combinando con suelta de insectos auxiliares días antes de su salida a plantación. Se inician las salidas de partidas para realizar las primeras plantaciones de **pimiento** en invernaderos. **Granada:** La campaña del **tomate** se encuentra al 70%. Hay parcelas que están finalizando la producción y otras en crecimiento, cuaje, engorde de fruto.

FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** El estado dominante de los **almendros** es el J (Fruto desarrollado). Algunos en inicio de lignificación, especialmente en secano. En las plantaciones de regadío se observa un buen desarrollo vegetativo con abundancia de hojas nuevas. En secano y suelos pobres se hace notar la falta de precipitaciones. Se observa un peor desarrollo vegetativo y en muchas parcelas comienzan a amarillear las hojas, observándose una carga de fruto bastante dispar e irregular dentro de las mismas parcelas. **Córdoba:** El estado fenológico predominante en los **almendros** es el I (Frutos engordando). La cubierta vegetal está desbrozada y prácticamente se ha secado. Se realizan tratamientos foliares con fungicidas e insecticidas que se aprovechan para aplicar correctores y abonos vía foliar a las plantas. **Sevilla:** Estado fenológico de fruto desarrollado en el almendro. ■ **Frutales de hueso y pepita:** **Almería:** En la **comarca del Río Andarax-Río Nacimiento**, continúa la recolección de las variedades más tempranas de **cerezas**. Se prevé un bajo rendimiento debido a diversos factores climáticos durante la época de floración y cuajado del fruto. **Granada:** El estado en las plantaciones de **cerezas** oscila entre K (Fruto hacia madurez) y J (Fruto desarrollado). En breve se procederá a la recolección. En algunas zonas la floración ha sido deficitaria debido a cambios bruscos de temperatura por lo que se está dispar en general. Hay **cerezos** que están muy cargados o árboles que están muy ligeros. La **fruta de hueso** en la **comarca de Guadix** se encuentra en fase de engorde de frutos. Se observan parcelas de **melocotones como la variedad Transvalia**, piel roja y pulpa amarilla con buen estado sin plagas importantes. Las **nectarinas como Big top** están en crecimiento. **Huelva:** Ya está finalizando tanto la recolección de la **nectarina** como el **melocotón** y el **albaricoque**. La campaña de la **ciruela** ha comenzado con variedades tales como la **Black Splendor**. Rendimientos medios. **Málaga:** Este año la campaña de la **cereza** está siendo muy mala en cuanto a producción. Con un 20% de la producción de otras campañas. Tal es la bajada de producción que no se va a celebrar el mercado de la **cereza** previsto para el 15 de junio. El calibre es bastante bueno. Se llevan dos semanas de adelanto en la fenología del cultivo. **Sevilla:** Desarrollo del fruto de **caquis y granados**. Recolección de **ciruelas, nectarinas y arándanos** al aire libre. ■ **Frutos subtropicales:** **Granada:** En zonas como la comarca de **La Costa**, se observan las primeras **chirimoyas** en fase de inicio de engorde. La mayoría de fincas se riegan por inundación cada diez días. Se observan **mangos** en invernadero con los primeros frutos en fase de engorde. En las plantaciones de **aguacates** con la floración finalizada se observa poco cuaje este año. Se están regando y abonando diariamente en torno a una hora. No se están viendo plagas reseñables. Se está desbrozando manualmente en muchas fincas.

CÍTRICOS

Almería: El estado fenológico de la nueva campaña se sitúa entre fruto al 40% del desarrollo y cierre de cáliz de forma generalizada en la **comarca del Andarax**. En muchos árboles se observan frutos de la campaña anterior sin recoger. La recolección de las variedades tardías de **Valencia Late** y **Limón Verna** se está alargando más de lo habitual ya que continúan los problemas de mercado. **Córdoba:** El estado fenológico dominante es el de cierre del cáliz y fruto en desarrollo en las parcelas más adelantadas de **naranjas**, mientras que las tardías están en maduración y recolección, quedando todavía por recolectar parcelas, que en años normales para estas fechas, ya estarían finalizadas. **Huelva:** Las **mandarinas y naranjas** se encuentran en fase de engorde de fruto. En recolección se encuentran las **Valencias** y las **Barberinas** que en quince días acabarán. Están finalizando las variedades **Chislett** y **Powell**. Lleva un retraso de tiempo debido a la entrada de fruta de países del Magreb. La **naranja** está perdiendo calidad y un 40% se destina a zumo. **Sevilla:** El estado fenológico dominante en los **cítricos** es el de cierre del cáliz y fruto en desarrollo. Maduración de las variedades tardías y recolección a ritmo lento. Todavía quedan por recolectar parcelas que en otros años ya estarían finalizadas.

OLIVAR

Almería: El estado fenológico dominante es el G (Fruto cuajado). El tamaño de fruto es variable dependiendo de variedades y localización, siendo el estadio dominante el de floración en la zona norte de la provincia. Se realizan algunos tratamientos fitosanitarios necesarios para controlar los ataques de hongos. Continúan los riegos. En los de secano se observan claros síntomas de estrés hídrico, amarilleamiento y arrugamiento foliar. **Granada:** El estado fenológico oscila entre H (Endurecimiento del hueso) y G2 (Fruto cuajado). La fenología oscila entre frutos cuajados con tamaños en grano pimienta y las más adelantadas entre 5-10 mm de desarrollo. Los que tienen pozos están regando. **Huelva:** El estado fenológico oscila entre fruto cuajado para las parcelas más tardías y fruta en fase de endurecimiento de hueso. En las zonas cercanas a la costa se ha producido la caída de mucha flor debido al levante y se estima un 50% de caída en variedades **Pical Verdial** y **Arbequina**. **Jaén:** El estado fenológico oscila entre F (Fin de Floración) y H (Hueso endurecido). En las comarcas de **Sierra Segura** y **Sierra de Cazorla**, se observan parcelas de pical ya cuajadas y otras finalizando floración. Lleva algo de retraso. En **zonas como Campiña Sur y Campiña Norte**, la **aceituna** ya está cuajada y ha comenzado a engordar, algunas se observan con unos 10mm de longitud. Se generalizan tratamientos foliares con abono foliar y aminoácidos. Para el repilo se emplea cobre al 50 %, oxiclórico. En la comarca de **El Condado y Sierra Morena**, los **olivos** tienen buen aspecto tras las lluvias caídas. Esta semana han bajado las temperaturas y ha habido alguna tormenta en la zona de **El Condado y Sierra Morena**. **Málaga:** En las zonas más altas de la provincia, las flores están en caída de pétalos y en las zonas más adelantadas en fase de endurecimiento del hueso. En la **zona de los Montes de Málaga y la Axarquía**, las **aceitunas** están cuajadas con un retraso de unos 10-12 días. **Sevilla:** Tras las lluvias caídas desde el otoño que han permitido rehacer las reservas de la arboleda y tras un cuaje razonablemente regular y sin condiciones adversas en todas las comarcas, parece que se están salvando los primeros escollos para la producción de una cosecha que rompa con la tendencia bajista de las dos últimas campañas. Se va generalizando el endurecimiento del hueso en las olivas.

VIÑEDO

Almería: El estado dominante es el I (Floración) y J (cuajado/caída capuchones florales). Se realizan tratamientos foliares para prevenir el ataque de hongos e insectos.

Blue Whale® cierra la campaña 23/24 con un nuevo récord en su volumen de negocio

Candine triplica ventas y crece en los mercados asiáticos, Coeur de Reine duplica su cantidad comercializada en Francia y Pink Lady continúa con su conquista internacional

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Con la temporada de manzanas prácticamente concluida, la cooperativa francesa líder Blue Whale® ha anunciado unas cifras de negocio récord en todos sus mercados.

“Esta campaña ha estado marcada por una buena cosecha tanto en volumen como en calidad”, afirma Marc Peyres, director comercial en Blue Whale®. “Sin embargo, nada de esto habría sido posible sin el trabajo que hemos venido realizando durante años en innovación para adaptarnos a condiciones y expectativas de mercado cambiantes. Se trata de un camino largo que implica a todas las áreas de la empresa, desde agricultores a marketing, ventas y suministro. Este éxito se debe al esfuerzo continuado de todos, así como a su profesionalidad”, añade.

Candine, Coeur de Reine y Pink Lady han sido las variedades que mayores alegrías han dado a la compañía gala durante esta temporada. Mientras Candine triplicaba ventas impulsada por su popularidad en Asia, Coeur de Reine conquistaba el mercado nacional duplicando sus cifras en Francia. Finalmente, con un notorio crecimiento del 30% en ventas a nivel global, Pink Lady representa lo que para Peyres supone “el desarrollo más notable de la temporada”.

De cara al futuro, el crecimiento sigue pasando para Blue Whale® por la innovación. “El 90% de las variedades que hoy vendemos no existía hace 35 años. Probablemente la mayoría de las que vendamos en 30 años no existan aún”, afirma Peyres. “Debemos seguir trabajando duro para preparar el mañana a la vez que apoyamos el éxito de variedades como Pink Lady, que desarrollamos hace 30 años. Coeur de Reine, Candine y otras que están por venir serán las que triunfen en el futuro”, concluye.

► SUMINISTRO Y GESTIÓN SOSTENIBLE

Garantizar el abastecimiento de fruta de calidad los 365 días del



De cara al futuro, el crecimiento pasa por la innovación. / BLUE WHALE®

año en los numerosos mercados en los que opera, es otra de las prioridades para Blue Whale®. Para ello, el colectivo de productores franceses avanza en diversas líneas de trabajo. Ampliar el calendario de producción con variedades tardías como Joya, prolongar la temporada de la Pink Lady francesa, invertir en almacenes de frío y optimizar todo el proceso desde la recolección hasta el manejo en las plantas de empaquetado, son algunas de ellas.

La gestión sostenible de los huertos es otra de las claves de la compañía para asegurar volúmenes y calidades estables. “Durante las últimas temporadas, la variabilidad de la calidad por causa de fenómenos meteorológicos extremos ha determinado la dinámica de los mercados. Tenemos que estar preparados para el cambio climático y garantizar la protección de los cultivos, ya no sólo frente a granizo sino también ante heladas primaverales, por ejemplo.

La disponibilidad de agua se está convirtiendo en algo esencial”, afirma Peyres. Precisamente para preparar el futuro con nuevas técnicas de cultivo más sostenibles Blue Whale® lidera el ambicioso proyecto de investigación (Ré)Génération Fruit.

Realizar una gestión sostenible también implica para Blue

Whale® asegurar la viabilidad económica para sus agricultores. Esto ha llevado a la empresa a reestructurar su gama de ecológico, ajustando su oferta a la demanda real, especialmente en Francia. “Creemos en un mercado ecológico rentable para nuestros productores, pero tras algunos desarrollos excesivos era necesaria una reestructuración”, declara Peyres. “Para que el mercado ecológico vuelva a crecer, la producción ecológica de manzanas será menor en Francia, pero con variedades de mejor calidad y más adaptadas” augura.

► AMPLIO PORFOLIO PREMIUM

A su gran oferta en manzanas, Blue Whale® suma otras frutas a su catálogo. Peras premium, con variedades de alto perfil gustativo como Angys, QTee y Fred; kiwis verdes y amarillos, con una nueva central frutícola dedicada al kiwi inaugurada esta temporada; las ciruelas, especialmente de la variedad Métais; y uvas de mesa apirenas sin pepitas, adaptadas al gusto de los consumidores actuales; centran por ahora su estrategia de diversificación.

Este nuevo segmento de frutas factura ya para Blue Whale® más de 40 millones de euros y se espera que crezca en los próximos 5 años, junto con la actividad principal de las manzanas.



Interpera 2024 aborda los retos actuales del sector de la pera

El Congreso Internacional de la Pera se celebrará los días 26 y 27 de junio de 2024 en Óbidos (Portugal)

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La jornada de conferencias de Interpera del 27 de junio contará con expertos internacionales en agricultura.

Por la mañana, el primer panel reunirá a representantes de los principales países europeos productores de peras para hacer el balance de la pasada campaña y desvelar las primeras previsiones de la próxima cosecha.

A continuación, el congreso se centrará en el consumo. Dado que las tendencias de consumo de peras han evolucionado, reflejando las preferencias cambiantes de los consumidores hacia la salud, la comodidad y la sostenibilidad, se dedicará una ponencia a las mejores formas de comunicar el valor de la pera.

Tras el bloque de consumo, el debate pasará a un segundo panel con los retos a los que se enfrenta el sector. En primer lugar, con la perspectiva de la UE, se repasarán las políticas y normativas actuales de la Comunidad Europea, haciendo hincapié en las consecuencias del cambio climático. Los siguientes ponentes se centrarán en el agua y el suelo. Se presentará a los participantes una tecnología de tratamiento del agua eficiente que restaura los suelos saturados de sales y permite regar con agua salina.

Más adelante, la importancia de la salud del suelo se ilustrará con una explicación del microbioma, esta comple-

ja comunidad de microorganismos que incluye bacterias, hongos, virus y otras formas de vida microscópicas, que habitan en el suelo. Desempeñan papeles cruciales en el ecosistema.

El tercer panel de Interpera ahondará en el huerto del futuro. Empezando por el proyecto BioFago, que presentará un biopesticida, agente antibacteriano natural y respetuoso con el medio ambiente para mitigar la enfermedad del fuego bacteriano.

La última sesión de este panel mencionará la combinación de producción ideal para el futuro: entre otros, variedades resistentes a plagas y enfermedades, mecanización con podas adaptadas, aclareos, y un uso eficiente del agua.

ANP y AREFLH, las dos entidades organizadoras del congreso Interpera este año, tienen el honor de anunciar que la famosa presentadora de CNN Portugal, Sara Sousa Pinto, presentará la conferencia. Su carisma promete realzar el evento y aportar dinamismo a todas las sesiones.

Siguiendo su pauta anual, Interpera también ha incluido en el programa de este año visitas técnicas que se desarrollarán durante el 26 de junio. Los participantes tendrán la oportunidad de visitar huertos, estaciones de envasado y un centro de investigación en la región del Oeste, cuna de la producción de Pera Rocha.

Alcoaxarquía inaugura formalmente su nueva planta de confección en Sollana (Valencia)

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El acto fue oficiado mediante ordenación sacerdotal por Álvaro González González. Su CEO, José Antonio Alconchel, acompañó la ceremonia, a la que acudieron el alcalde de Sollana Vicente J. Codoñer Senón, así como múltiples productores de la zona. En la ce-

lebración se presentaron las nuevas instalaciones, que ofrecen un manipulado directo del aguacate, en esta provincia que ya dispone de un reconocimiento singular del aguacate del levante.

Alcoaxarquía se caracteriza por ser una empresa familiar, dirigida por José Antonio Alcon-



chel, que, con esfuerzo y capital propio, ha logrado en pocos años disponer de sede y cultivos propios en La Axarquía, Marruecos, República Dominicana, Perú y, ahora, Sollana.

La compañía demuestra de esta forma su crecimiento inmejorable, así como la garantía de un producto “all year round”

que proporciona origen, calidad y frescura. Adicionalmente, la empresa sigue creciendo con novedades y nuevos productos naturales y en breve lanza su nueva gama de guacamole, a la que ha denominado Alcomole y que no dejará indiferente al consumidor final. Sollana completa un círculo importante, para garan-

tizar que el producto comporte la máxima frescura y el menor tiempo desde su recolección hasta su destino final. Respetando la tradición y el buen hacer el acto fue bendecido y acogido por todos los productores que colaboran con esta mercantil abandonada por su CEO José Antonio Alconchel.

Cómo un pequeño ácaro depredador sentó las bases del biocontrol actual

Hace más de 50 años, el fundador de Koppert, Jan Koppert, se propuso encontrar una solución natural para controlar la plaga de la araña roja

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

“En los años 60, mi padre era un productor de pepinos que luchaba con medios químicos contra las persistentes plagas de araña roja cuando se le ocurrió la idea de encontrar un enemigo natural para vencer de una vez por todas a esta plaga”, recuerda Paul Koppert, antiguo director general de Koppert e hijo de Jan Koppert, un agricultor holandés que fundó la compañía en 1967. Su incesante viaje de exploración le llevó a centros de investigación del Reino Unido y, finalmente, a Suiza, donde encontró lo que buscaba: el ácaro depredador *Phytoseiulus persimilis*.

“De vuelta a casa, Jan Koppert lo introdujo en su propio invernadero, donde, tras una serie de obstáculos iniciales, el ácaro depredador empezó a resultar prometedor. Mi padre había renunciado a los agentes químicos porque su efecto había disminuido y los productos disponibles en aquella época no eran capaces de controlar la plaga eficazmente. Fue muy persistente en los ensayos con el ácaro depredador en su cultivo de pepinos y pronto los vecinos empezaron a sentir curiosidad por lo que Jan hacía en su invernadero. Al principio se mostraron escépticos, pero después de introducir repetidamente el ácaro depredador, mi padre empezó a mostrar cierto éxito”, recuerda con orgullo el hijo del fundador de Koppert.

■ JAN KOPPERT MOSTRÓ EL CAMINO

“La empresa Koppert fue creada por mi padre y mi hermano Peter en 1967, cuando decidieron comercializar la primera producción de ácaros depredadores para el control biológico de la araña roja”, explica Paul Koppert. La compañía fue la primera en ofrecer una solución biológica en el mercado y, años después, se sigue pro-



En imagen, Paul Koppert, hijo del fundador y ex director general de Koppert. / KOPPERT

duciendo este ácaro increíblemente útil, *Phytoseiulus persimilis*, junto a muchos otros ácaros depredadores.

“Cuando falleció mi padre, mi hermano Peter empezó a dirigir Koppert como empresa comercial. Yo me uní a ellos en 1972, y mi primo Henri Oosthoek en 1977. Desde el principio, utilizamos un sistema integrado de gestión de plagas que incluía plaguicidas químicos compatibles y se hizo necesario dar a los productores bastante asesoramiento técnico. De este modo, además de productores nos convertimos en asesores, algo que seguimos haciendo hoy en día”, añade Paul Koppert.

“A lo largo de los años, algunas cosas han jugado a nuestro favor. Las plagas son cada vez más resistentes a los agentes químicos, por lo que los productores buscan activamente soluciones alternativas para plagas y enfermedades. Al mismo tiempo, los supermercados exigen un control más estricto de los residuos químicos en frutas y hortalizas. Esto obliga a los agricultores a buscar soluciones seguras, y nosotros estamos más que preparados para ayudarles”, explica el hijo del fundador de Koppert.

■ UN LUGAR PERFECTO PARA EMPEZAR

Westland, la mayor zona de cultivo de hortalizas y flores de los Países Bajos, ofrecía a Koppert un mercado muy activo y profesionalizado, con casi 10.000 hectáreas de invernaderos especializados en tomate, pepino, pimiento y una amplia gama de flores.

“Teníamos la mejor ubicación y cientos de agricultores a los que atender muy cerca de nosotros. A medida que nuestros programas de control integrado de plagas iban teniendo más éxito, decidimos poner nuestras soluciones biológicas a disposición de todo el mundo. Creamos un departamento de I+D y profesionalizamos los sistemas de producción. La creciente demanda de nuestros productos pronto nos obligó a establecer filiales y unidades de producción en todo el mundo”, recuerda Paul Koppert.

■ INNOVACIÓN CONTINUA

Los ácaros depredadores forman una familia de productos muy importante actualmente en Koppert, ya que siguen desempeñando un papel fundamental en las estrategias de Gestión Integrada de Plagas (GIP). “Ahora que la tercera generación de Koppert dirige la empresa, estamos más comprometidos que nunca con la búsqueda de soluciones biológicas innovadoras para los agricultores”, asegura Paul Koppert.

“Estoy orgulloso de toda la empresa que hemos creado y de la gente que trabaja aquí. Lo hacemos juntos. Innovar, aportar algo nuevo al mercado, eso está en nuestros genes. El compromiso de encontrar soluciones para los agricultores fue nuestra fuerza motriz en el pasado, lo sigue siendo hoy y lo seguirá siendo en el futuro”, concluye Paul Koppert.



Alcoaxarquía SL, empresa especialista global en aguacate, ha pasado a formar parte de Janus Fruit SL, participada hasta la fecha por Anecoop y su cooperativa socia Rural San Vicente Ferrer de Benaguasil. / ANECOOP

Alcoaxarquía entra en el accionariado de Janus Fruit

Esta alianza consolida a la firma valenciana como la empresa de referencia en la producción de untables vegetales con base de aguacate

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Janus Fruit SL, sociedad participada por Anecoop y su cooperativa socia Rural San Vicente Ferrer de Benaguasil, ha incorporado en su accionariado a la compañía malagueña Alcoaxarquía SL. El objetivo es aunar esfuerzos, unir sinergias y crecer en competitividad, consolidando a Janus como la empresa valenciana de referencia en la producción de untables vegetales con base de aguacate.

Alcoaxarquía SL es una empresa especializada en la producción y exportación de productos agroalimentarios con origen en los dos hemisferios. El aguacate centra los mayores esfuerzos de la compañía, que en la actualidad es capaz de dar respuesta a la creciente demanda existente a nivel global, abasteciendo a los mercados los 12 meses del año.

En 2022 el grupo inicia su presencia en la Comunitat Valenciana, a través de su filial Alcoaxarquía Levante, ubicada en la localidad de Sollana. Una apuesta estratégica orientada a proporcionar a los consumidores aguacate de proximidad, sostenible y con mínima huella de carbono.

Para el CEO de Janus Fruit, Juan Carlos Bolta, se trata de “un paso adelante estratégico y fundamental, en previsión de

los desequilibrios en el suministro de aguacate que derivan de la acción del cambio climático y del crecimiento constante del mercado”.

Para la elaboración del producto se seguirán utilizando las instalaciones de la cooperativa de Benaguasil, y para la obtención de la materia prima fresca, la producción de Alcoaxarquía se completará con la producción de los socios de Anecoop.

El presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, ha destacado que “la operación supone un avance muy importante para nuestra organización y para Janus, que, por su actividad industrial a lo largo de 12 meses, necesita la garantía del suministro de aguacate durante todo el año. Asimismo, impulsa nuestra competitividad y nuestra capacidad de responder a la demanda cada vez más exigente de nuestros clientes”.

Por su parte, según José Antonio Alconchel, presidente de Alcoaxarquía, “con esta unión de fuerzas damos un paso más en la integración vertical. Gracias a este acuerdo ganamos potencia comercial y mayor presencia internacional en un momento clave para nuestra empresa, inmersa en los últimos años en un proceso de expansión en los mercados exteriores”.

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

EMPRESA:

DE ACTIVIDAD: DNI/NIF:

CON DOMICILIO EN: CP:

CALLE: NÚMERO: TEL.:

E-MAIL:

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

BANCO/CAJA: IBAN Nº

Firma

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

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.



mercamadrid



valencia fruits
dossier



Mercamadrid sigue siendo un eje clave de trabajo y uno de sus objetivos es mostrar la actividad que se desarrolla en sus instalaciones a la sociedad. / MERCAMADRID

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Consejo de Administración de Mercamadrid —cuyos accionistas mayoritarios son el Ayuntamiento de Madrid (51,13%) y la empresa pública Mercasa (48,63%)— analizó el pasado mes de marzo la gestión de la empresa en 2023 que, con 23 millones de euros, cerró un ejercicio con un esfuerzo inversor único en la historia desde su creación.

Un proceso de transformación que se produce en un momento clave, tras cumplir 40 años de actividad y con la confianza de consolidar su liderazgo internacional en el sector, con la mirada puesta en la innovación y avanzando hacia un mercado mayorista circular. De hecho, parte de los proyectos que se iniciaron el año pasado continúan en ejecución a lo largo del presente 2024.

Mercamadrid cerró, por tanto, un ejercicio con importantes avances en la transformación de la unidad alimentaria, manteniendo el nivel de inversión en infraestructuras y ampliando los servicios de valor añadido ofrecidos para las empresas y el conjunto del sector agroalimentario.

La cifra de negocio, que refleja los ingresos procedentes de las principales líneas de actividad de la sociedad, se situó el año pasado en 29,8 millones de euros, que representa un incremento del 4,72% respecto a 2022.

Mercamadrid desarrolló un ejercicio estable desde el punto de vista económico, con un beneficio neto de 6,1 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 3,45% respecto al año anterior.

En cuanto a la actividad, en 2023 se mantuvo una ocupación de la superficie en los mercados centrales del 98%, lo que consolida el importante atractivo comercial de la unidad alimentaria.

Las empresas comercializaron 3,4 millones de toneladas de alimentos frescos, lo que representa un crecimiento del 10% respecto a 2022. Con diferencias por subsectores, y con el sector cárnico liderando el mayor crecimiento de frescos, con 858.557 toneladas (+20%); seguido del sector hortofrutícola, con 2.137.149 toneladas (+15%) y pescados y mariscos, con 165.022 toneladas (+4%). También fue importante el crecimiento de la actividad de *cash and carry* y seco, con 307.300 toneladas (+25%)

■ PROYECTOS DE INVERSIÓN

Algunos de los proyectos de inversión más significativos que arrancaron en 2023 son la apuesta por el autoconsumo y la energía fotovoltaica, la creación del Centro de Conocimiento e Innovación, con más de 6.000 m², para impulsar el conocimiento, la formación y la I+D+i, promoviendo la transferencia

Un ejercicio marcado por la transformación

Mercamadrid cerró el balance del año 2023 con un impulso de la inversión sin precedentes en su historia

de los resultados a las empresas; y, una completa modernización de las instalaciones generales y de protección contra incendios, aprovechando todas las posibilidades y soluciones constructivas actuales. Todo, según apuntan desde la dirección de Mercamadrid, para afrontar el futuro con la confianza de continuar siendo un referente, con una mirada eficaz, eficiente y sostenible.

■ DIGITALIZACIÓN

Mercamadrid avanzó también durante 2023 en la progresiva digitalización de gestiones y servicios, disminuyendo para las empresas tiempos y desplazamientos innecesarios en las operativas habituales, así como la implantación de un nuevo sistema de accesos digitalizado, que permite agilizar el flujo de vehículos y avanzar en los pagos con tarjeta y recargas *online*.

Mercamadrid desarrolló un ejercicio estable desde el punto de vista económico, con un beneficio neto de 6,1 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 3,45% respecto a las cifras de 2022

La actividad comercializadora de las empresas alcanzó un volumen de 3,4 millones de toneladas de alimentos frescos, lo que representa un crecimiento del 10%

Se ha elaborado un modelo digital BIM de las instalaciones, un gemelo digital que facilita el mantenimiento preventivo de infraestructuras y control de servicios, agilizando, a su vez, intervenciones de renovación o solución. Mercamadrid *online* es el primer mercado mayorista virtual B2B de alimentación fresca de España, que da res-

puesta a las necesidades de las empresas, y facilita mejorar su competitividad.

■ CENTRO DE FORMACIÓN

Durante 2023 se han impartido 168 cursos y formado a 2.037 personas (+22%). El 85% de ellas estaban en situación de desempleo, con una alta tasa de inserción laboral tras la formación reali-

zada. En este sentido, Mercamadrid ha desarrollado su actividad como centro acreditado en el año 2023 para la impartición de 10 certificados de profesionalidad; inscrito para impartir 59 especialidades formativas, de las áreas de ofimática, carretillas, logística y aprovisionamiento, comercio, calidad alimentaria, limpieza, entre otros. Certificado en normas UNE-EN ISO 9001, UNE-EN 58451, UNE 58923 y UNE-EN 66181.

■ APERTURA A LA SOCIEDAD

Mercamadrid continúa siendo un eje clave de trabajo y uno de sus objetivos es mostrar la actividad que se desarrolla en sus instalaciones a la sociedad. En el curso escolar 2022/23 (de octubre a junio) 6.241 personas conocieron la unidad alimentaria gracias a estas visitas. De esta cifra total, 5.343 fueron escolares que aprendieron sobre la cadena alimentaria española y hábitos de alimentación saludable.

Además, con el objetivo de promocionar el sector, Mercamadrid participa en las principales ferias profesionales del sector agro y gastronómico: Fruit Attraction, Meat Attraction, Seafood Expo Global, Fruit Logística Berlín, Salón Gourmets, HIP y Madrid Fusión. Espacios clave para promocionar comercialmente la unidad alimentaria y posicionarla como referente.

■ ENTORNO SEGURO

En relación con la seguridad en sus instalaciones se ha elaborado la guía de buenas prácticas en prevención de riesgos laborales en Mercamadrid, con el objetivo de aportar una herramienta útil para las empresas del recinto, que facilite la consolidación de una cultura preventiva en la unidad alimentaria. También se desarrollaron durante el año 2023 sesiones formativas y simulacros, con fuego real, para intervención en caso de incendio, para el personal de Mercamadrid y ampliando a personal de empresas de los mercados.

■ RECONOCIMIENTOS

Mercamadrid fue reconocida por Facyre, Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España, con el Premio Cubi, por su labor en favor de la gastronomía española.

La labor de prescripción de hábitos saludables de alimentación para los más jóvenes obtuvo el Premio Agripina, Festival de la Comunicación, a la iniciativa de comunicación "Wellfooder", mejor campaña infantil del año. Este reconocimiento destaca el enfoque innovador y efectivo para llegar a la audiencia infantil y familiar, en su objetivo de promover hábitos de alimentación saludables.

Avanzando hacia la circularidad

Mercamadrid avanza hacia la circularidad con la ampliación de la infraestructura de recarga para vehículos eléctricos, alcanzando los 15 puntos en la unidad alimentaria, con el objetivo de alcanzar una logística y movilidad limpias desde uno de los epicentros logísticos de Madrid, con el acceso diario medio de 15.000 vehículos. Para lograr este objetivo han contado con la colaboración del Ayuntamiento de Madrid, que ha cedido nuevos equipos que suministran energía de origen 100% renovable.

En la línea de la circularidad, Mercamadrid apuesta por un modelo de gestión de residuos, en constante revisión y mejora, que logró valorizar el 75% de los residuos generados en 2023. También ha desarrollado una campaña de sensibilización ambiental, 'La grandeza de un pequeño gesto', con 19 educadores ambientales, en horario de mercado y una duración de dos meses. El objetivo, recordar a los usuarios el modelo de gestión de residuos implantado y la necesidad de colaboración para la mejora de la segregación de los residuos orgánicos.

La unidad alimentaria también ha impulsado el autoconsumo y la energía fotovoltaica con nuevas instalaciones, alcanzando 560 kWp, con



una producción media de 1.680kW/día y ahorrando 84.622 kilos de CO2 por año.

Y con el objetivo de avanzar en la lucha contra el desperdicio de alimentos, en 2023 se colaboró con la Fundación Banco de Alimentos de Madrid, con la cesión de espacio y con campañas de sensibilización para redirigir excedentes hacia la donación de alimentos, llegando a gestionar 1.466.187 kilos de alimentos desde la delegación, que benefician a 40.000 personas en situación de vulnerabilidad. ■

Sumando esfuerzos...



CMR GROUP ofrece la plataforma idónea para situar marca y productos en el mercado de:

- Productores individuales
- Grupos de productores
- Traders hortofrutícolas

CMR GROUP abastece de la gama más amplia de productos de calidad contrastada, procedentes de reconocidas zonas de producción nacional, complementándola con productos de contraestación procedentes de otros continentes, con volúmenes y continuidad de comercialización y servicio asegurados durante todo el año para los **componentes de toda la cadena comercial hortofrutícola:**

- Cadenas de distribución
- Mayoristas
- Retail
- Exportación
- Industria

...para conseguir objetivos comunes

CONFIANZA, SEGURIDAD, PROYECCIÓN INTERNACIONAL, RENTABILIDAD



FRUITS CMR

Polígon Estruch - c/ Sis, nº. 1
08820 El Prat de Llobregat (Barcelona)
Tel.: (+34) 93 262 66 00*
E-mail: cmr@cmrfruits.com

Mercabarna

08040 BARCELONA
Pabellón A: 1025-1028
Pabellón D: 4001/7 y 4032/7

CMR INFINITA

Mercamadrid
Calle 45 H5
Nave A: 7-23
28053 Madrid
Tel.: 91 524 50 00*
E-mail: infinita@cmrinfinita.com

CMR HOLLAND

RIDDERKERK - HOLLAND
E-mail: cmr@cmrholland.com

CMR FRANCE

Marché international de Rungis
PARÍS - FRANCE
Marché international Saint Charles
PERPIGNAN - FRANCE
E-mail: cmr@cmrfrance.com

CMR MAROC

CASABLANCA - MOROCCO
E-mail: cmr@cmrmaroc.com

CMR BRASIL

NATAL - BRASIL
E-mail: cmr@cmrbras.com.br

CMR PORTUGAL

CARREGADO - PORTUGAL
E-mail: carlos.serodio@cmrportugal.com

Marcas propias comercializadas:



Un grupo internacional de gestión hortofrutícola le está esperando

Desde hace más de un siglo, buscando nuevos objetivos y horizontes comerciales, traspasando fronteras y continentes. Abriendo mercados para la mejor comercialización de productos hortofrutícolas provenientes de productores y remitentes.

La unión hace la fuerza

www.cmrgroup.es

**FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS • TROPICALES Y EXÓTICOS • BERRIES • CÍTRICOS • BANANAS
PRODUCTOS DE IV Y V GAMA • HIERBAS AROMÁTICAS • PRODUCCIÓN INTEGRADA • MINI-HORTALIZAS**



Desde las paradas de Frutas Candil se comercializan productos de producción propia. / ÓSCAR ORTEGA

VICENTE CANDIL MATEOS / Director comercial de Frutas Candil

“Seguimos apostando por la seriedad, la constancia y el servicio a nuestros clientes”

El principal objetivo de Frutas Candil es seguir manteniendo la confianza de sus clientes y hacerles más fuertes y competitivos. Para lograrlo, la calidad, la seriedad, la constancia y un buen servicio son los pilares que sostienen la actividad de esta empresa familiar. Con un origen de venta al detalle, la firma ha sabido evolucionar hasta el posicionamiento actual, con plantaciones y marcas propias, y presencia con puestos de venta y almacenes en los principales mercados centrales.

► ÓSCAR ORTEGA.

Valencia Fruits. Con la campaña de fruta de verano ya en marcha, ¿qué perspectivas tienen en Frutas Candil para la presente temporada y qué destaca de producciones?

Vicente Candil. Hace días que hemos iniciado nuestra campaña de sandía, que para nosotros es muy importante, con indicadores positivos.

De entrada, la previsión para la presente campaña de fruta de verano es optimista, con producto de excelente calidad.

VF. Entre su oferta de fruta de verano, ¿cuentan con producto y marca propia?

VC. Así es. Producimos y comercializamos sandía bajo nuestra marca Carmencita. En Frutas Candil apostamos por un trabajo desde el campo, ya que contamos con plantaciones propias en Almería, hasta la comercialización en el mercado. Todo ese proceso está acompañado de una labor de



Vicente Candil Mateos, director comercial de Frutas Candil. / ÓSCAR ORTEGA

“Desde Frutas Candil realizamos una apuesta muy importante por el campo español”

seguimiento para que ese producto pueda llevar nuestras marcas.

Hay que remarcar que hacer y mantener una marca resulta muy complejo y difícil y, por el contrario, es muy fácil derrumbarla. Aún así nosotros cuidamos nuestra marca para tener un papel importante en el mercado con nuestros productos, que son nuestro mejor legado para nuestros clientes.

VF. ¿Qué aporta a Frutas Candil contar con marca propia?

VC. Contar con marcas propias nos aporta diferenciación, un valor que favorece la captación y fidelización de clientes. Entre otras, además de la mencionada Carmencita, también ha-

blamos en campaña de verano de sandía Fashion, y en temporada de invierno diversas hortalizas como lechuga, Iceberg y brócoli, distribuidas bajo las marcas Carmencita y El Maestro.

En otras palabras, desde Frutas Candil realizamos una apuesta muy importante por el campo español.

VF. ¿Y también apuestan por los principales mercados centrales?

VC. Primero nos establecimos en Mercamadrid y años más tarde, coincidiendo con la producción de varios productos en Almería y Huelva, en Mercabarna.

Apostamos por los mercados centrales porque son grandes centros de frutas y hortalizas, sinónimos de calidad, donde el trato personal que se produce es muy importante. En ambas unidades alimentarias contamos con paradas y almacenes, que juegan un papel fundamental como pulmón y plataforma logística.

VF. Ya la tercera generación en la empresa...

VC. Somos una empresa familiar que nos distinguimos por la constancia, el trabajo y la seriedad. Nuestro origen, de la mano de mi padre, es de venta al detalle. Desde ese momento hasta hoy en Frutas Candil hemos sabido evolucionar hasta la posición en la que nos encontramos actualmente, con plantaciones, presencia con puestos de venta y almacenes en los principales mercados centrales y marcas propias.

No es fácil que las generaciones más jóvenes apuesten por este sector que es muy variable, donde no hay dos campañas iguales y existen muchos condicionantes en nuestro día a día. En nuestro caso, estamos encantados de que cualquier miembro de la familia quiera enrolarse en la empresa, siempre sin ninguna imposición.

VF. ¿Qué objetivos se han marcado para el ejercicio 2024?

VC. Nuestro principal objetivo es seguir manteniendo a nuestros clientes y hacerles más fuertes y competitivos. Esto forma parte de nuestro trabajo porque no hay refrán más sabio que el que dice: “Quien bien compra, bien vende”.

Para ello seguimos apostando por, obviamente, la calidad, y la seriedad, la constancia y el servicio prestado a nuestros clientes, quienes nos devuelven su confianza día a día con su presencia en nuestros puestos del Mercado Central. En otras palabras, estamos presentes en el mercado con producto de gran calidad y frescura.

Otro de los objetivos es incrementar nuestra variedad de productos comercializados bajo la marca Carmencita.



Ctra. Villaverde a Vallecas, km 3.8
Mercamadrid, Nave E. Puestos 23-25-31
28053 MADRID
Tif. 91 785 03 94 / Fax. 91 785 84 81
victorlazarosa@yahoo.es
administracion@patatasvictorlazarosa.com



Una amplia gama de productos del campo



Melón
Piel de sapo
Villacañeros



Piña



Mango



Plátano



Lima



Aguacate

Sabor
natural



Melocotón



Kiwi



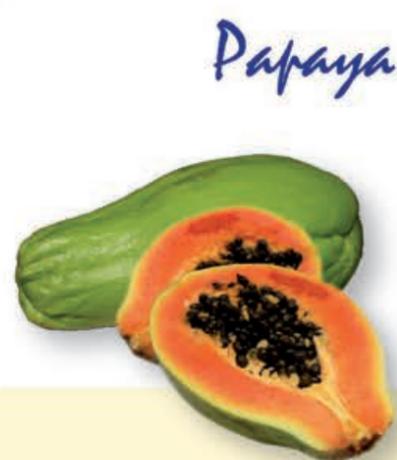
Nuez



Manzana
Golden
Gala
Reineta



Pera
Conferencia • Limonera



Papaya

www.riegogrupo.com

Producción Propia Fincas Las Mercedes y El Rincón - Las Galletas, Arona (Tenerife)
Central Mercamadrid, C/ Plátanos, 5 - 28053 Madrid - Tel.: + 34 91 786 13 14 - Fax: + 34 91 786 26 77
Distribución y Venta, Nave plátanos, 2, 5 y 6
Planta de Maduración y Envasado, H- 2-9 - Tel.: + 34 91 507 50 17 - Fax: + 34 91 507 50 27
e-mail: comercial@riegogrupo.com

MANOLO LUCAS / Responsable de la firma Hnos. Fernández López en Mercamadrid

“Con nuestro trabajo ofrecemos salud a los consumidores”

Manolo Lucas, responsable en Mercamadrid de Hnos. Fernández López, resalta la importancia de ofrecer frutas y hortalizas frescas para la población. En la firma consideran un valor fundamental promover hábitos de vida saludables y en esta línea han comenzado a desarrollar durante estos primeros del año el proyecto denominado ‘Come Sano’.

► ÓSCAR ORTEGA.

Valencia Fruits. Arrancaron el año con su proyecto ‘Come Sano’. ¿Qué ha motivado el desarrollo de esta iniciativa?

Manolo Lucas. En Fernández estamos convencidos de que promover hábitos de vida saludables, y en especial los beneficios derivados del consumo de frutas y verduras, es parte fundamental de nuestra misión y un valor primordial dentro de nuestros objetivos de sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Por ello, decidimos crear la campaña ‘Come Sano’, dentro del proyecto de comunicación del mismo nombre en el plan de sostenibilidad de Gruppo Orsero, para animar y premiar con un regalo sostenible a las personas que compren fruta y verdura.

VF. ¿En qué consistió esta iniciativa?

ML. La campaña consistió en la ubicación de un mostrador, en un punto estratégico de cada uno de los treinta mercados detallistas de Madrid, Sevilla, Barcelona y Tarragona en los que tuvimos presencia y desde donde una promotora explicó a las personas que acudieron al mercado la importancia de comer frutas y verduras

y repartió folletos con la información de la campaña.

Todas aquellas personas que compraron fruta y/o hortaliza en las paradas de los mercados y se acercaron al mostrador fueron obsequiadas con una bolsa plegable de regalo. Con anterioridad las fruterías y los fruteros de los mercados habían sido informados de la campaña.

Los niños y las niñas recibieron una pieza de fruta, normalmente plátano o manzana.

Entre todas las acciones de los treinta mercados municipales entregamos 5.000 bolsas plegables y repartimos 10.000 folletos, además de una cantidad considerable de plátanos y manzanas.

VF. Hnos. Fernández López está presente en Mercamadrid desde 2001, ¿Cuál ha sido su desarrollo a lo largo de estos años?

ML. Empezamos con cuatro puestos de venta en la Nave B del Mercado Central. Desde entonces hemos experimentado un importante crecimiento y expansión incorporando también en Madrid más superficie de actividad para ofrecer un mayor y mejor servicio. De hecho, ya al año siguiente, en 2002, adquirimos 5 módulos frigoríficos en la Nave Beta 8 y en

2018 sumamos un puesto más en nuestra unidad de ventas. Somos un equipo de 25 personas en la delegación de Mercamadrid que salimos día a día a jugar el partido con máxima profesionalidad y con mucha pasión por nuestro trabajo. Somos muy conscientes de que con nuestro trabajo ofrecemos salud a los consumidores.

Estos datos demuestran que aunque la sede principal de Fernández está en Barcelona, la dirección de la compañía siempre fue muy consciente que debía tener representación en Mercamadrid, mercado de referencia para toda España y con gran volumen de comercialización de frescos.

VF. El anuario de Asomafrut reconoce la trayectoria de Hnos. Fernández López...

ML. Asomafrut, la Asociación de Empresarios Mayoristas del Mercado Central de Frutas de Madrid, conmemoró su 45 aniversario con la presentación de su anuario, que recoge la trayectoria y compromiso de las empresas mayoristas de este mercado y, entre ellas, Fernández.

Desde estas páginas reitero las felicitaciones a todas las personas que nos han acompañado durante todos estos años en Mercamadrid



Manolo Lucas está satisfecho con los resultados del primer cuatrimestre. / ÓO

y una mención especial para mi padre, José Lucas, que me inculcó los valores de esfuerzo y pasión por el trabajo.

VF. Hnos. Fernández López cuenta con paradas e instalaciones en distintos mercados, ¿qué posibilidades abre este posicionamiento?

ML. Efectivamente tenemos presencia en varios mercados centrales de España: Madrid, Barcelona, Lleida, Tarragona, Sabadell, Sevilla, Orihuela y Tenerife. En total contamos con más de 40 puestos de venta para dar servicio al mercado tradicional, canal para nosotros necesario y complementario del canal de la distribución organizada (cadenas y supermercados). Este posicionamiento multicanal nos permite optimizar al máximo todas las posibilidades de servicio y de producto.

Junto a esta presencia en los mercados hay que sumar nuestra estructura de plataformas de servicios ubicadas en Barcelona, Sevilla, Alicante, Lleida y Tenerife, donde realizamos actividades de almacenamiento, maduración, envasado y distribución, convirtiéndonos en una de las compañías con más presencia territorial en España.

VF. ¿Cómo define a Hnos. Fernández López?

ML. Con más de cuarenta y cinco años de trayectoria en el sector, la compañía hoy forma parte de un grupo internacional (Gruppo Orsero) con presencia en otros países como Italia, Francia, Portugal, Grecia, México, Costa Rica y Colombia. Su amplia gama de productos y servicios, su despliegue territorial y su perfil multicanal le permiten ofrecer soluciones globales a todas las necesidades de sus clientes y proveedores. El concepto corporativo Global Fruit Service responde a ese espíritu. Nos esforzamos cada día por ofrecer un servicio cada vez más completo y más competitivo. Nuestra meta es convertirnos en una auténtica plataforma de oportunidades para clientes y proveedores así como para los profesionales que forman parte de nuestro proyecto. Dotamos a la distribución y al producto del valor añadido necesario para hacer más eficiente su distribución, de la mejor conservación, de estrictos controles de calidad, de nuevos formatos de comercialización y de la mejor respuesta a todos los retos de la actividad diaria.

VF. En cuanto a ventas en Mercamadrid, ¿cómo se están desarrollando?

ML. Estamos satisfechos del comportamiento de las ventas en este primer cuatrimestre, que han sido bastante buenas. Al inicio del año las perspectivas no eran tan favorables, pero finalmente hemos registrado una mejora de nuestros volúmenes de kilos y facturación. El mercado es cada vez más exigente y cambiante. Debemos estar atentos a los comportamientos del consumidor y adaptarnos a ellos.

En cuanto a la campaña de fruta de hueso temprana, su inicio está siendo bastante bueno. Hasta el momento ha habido gran producción de kilos a unos precios óptimos que, siendo atractivos para el consumidor, permiten retornos adecuados para el campo.

Para el resto de campaña de verano, siempre y cuando el tiempo respete la cosecha, se prevé una cantidad considerable de producción de fruta de hueso.

VF. ¿Qué objetivos tienen?

ML. Seguimos la línea marcada durante los últimos años: consolidar nuestra oferta de producto multigama y nuestro servicio a clientes mayoristas del Mercado Central de Mercamadrid. Para ello, nos esforzamos cada día por dar un servicio próximo y cada vez más completo y competitivo y analizamos las tendencias de consumo para enfocar nuestros nuevos proyectos.

Come sano, tu cuerpo lo nota, lo siente, lo sabe.

El planeta lo agradecerá.



Fernández



Tendencia descendente en el consumo de frutas y hortalizas

En España ha bajado un 13%, un porcentaje muy por encima de la media europea, donde el descenso es algo superior al 5%

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El consumo de frutas y hortalizas en España ha experimentado un descenso significativo, superando el 13% en los últimos años. Esta cifra es considerablemente mayor que la media de la Unión Europea, donde el descenso es algo superior al 5%. Según el estudio "Tendencias de consumo: frutas y hortalizas frescas", realizado por Freshfel y presentado durante la primera jornada del 26º Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas por Philippe Binard, delegado general de la asociación, esta tendencia descendente es una realidad preocupante para Europa.

El informe indica que el consumo medio de frutas y verduras en la UE disminuyó a 350 g/día/capita en 2022, lo que supone un descenso del 5% respecto a 2021 y casi un 3% por debajo de la media de los cinco años anteriores. Este nivel sigue estando por debajo de los 400 g/día/capita mínimo recomendados por la OMS.

En este sentido, el estudio Freshfel Europe Consumption Monitor muestra que sólo seis países de la Unión Europea alcanzan el objetivo recomendado de al menos 400 gramos de frutas y hortalizas frescas/día/capita, dejando un gran margen de mejora para estimular el consumo.

El objetivo mínimo diario recomendado por la OMS es de 400 gramos per cápita/día

■ ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN?

Durante su intervención, Philippe Binard también destacó un cambio en las preferencias y las tendencias de los consumidores a la hora de comprar y consumir frutas y verduras.

En primer lugar, el delegado de Freshfel afirmó que "el cambio de preferencias del consumidor está dictado por los precios", pues la reducción del poder adquisitivo les ha llevado a optar por dietas más baratas, buscando ofertas y alternativas buenas para sus presupuestos.

La frecuencia de compra también se ha visto modificada, y ahora los consumidores realizan compras más pequeñas, pero visitan más frecuentemente los puntos de venta. También se ha producido un aumento en las ventas *online*, una tendencia que se consolidó durante la pandemia y que parece mantenerse.

■ ¿CÓMO ACTUAR?

En 2022, el tamaño del mercado de productos frescos de la UE-27 se redujo a 71.350.965 toneladas, revirtiendo la tendencia positiva observada durante la pandemia. Philippe Binard resaltó que la incertidumbre económica ha llevado a los consumidores hacia dietas menos saludables, percibidas como más baratas.

Para contrarrestar esta tendencia, Freshfel Europe aboga por una mayor promoción de los beneficios de las frutas y hortalizas, no sólo en términos

de salud sino también como una opción alimentaria asequible y sostenible. Asimismo, también destaca la necesidad de innovar para mejorar la comodidad, sabor y textura de estos productos, y orientar las acciones de promoción hacia los jóvenes.

La colaboración y la promoción adecuada pueden ayudar a revertir esta tendencia y mejorar la percepción y el consumo de frutas y hortalizas, asegurando que estos productos esenciales ocupen el lugar que merecen en nuestra dieta diaria.



La colaboración y la promoción pueden ayudar a revertir esta tendencia. /VF

EL
VALOR
DE SER '56
FAMILIA

Solo del compromiso con las personas y el entorno a lo largo de generaciones pueden nacer las mejores naranjas del mundo.

www.fontestad.com

JESÚS LÓPEZ / Director gerente de Fruits CMR en Madrid

“Los mercados cumplen una función de gran responsabilidad en la comercialización alimentaria”

Jesús López enfatiza la importancia de los mercados centrales de frutas y hortalizas en la actividad del comercio alimentario. Para el director gerente de Fruits CMR en Madrid, la labor de los mercados es estructurar, racionalizar y adaptar la demanda a la oferta en tiempo y forma al objeto de corregir los desequilibrios que se puedan dar a lo largo de las campañas. Por ello, CMR posee una sólida presencia en los principales mercados mayoristas de la península que le permite coordinar de forma profesional y eficiente la oferta y la demanda.

► ÓSCAR ORTEGA.

Valencia Fruits. Atendiendo a la actividad durante los primeros cinco meses del año, ¿cómo se están desarrollando las ventas en Mercamadrid bajo la óptica de CMR Group?

Jesús López. La combinación de acuerdos comerciales de largo recorrido alcanzados con remitentes de múltiples orígenes, que nos permiten ofrecer una gama amplia, variada y desestacionalizada, junto con una demanda constante del mercado, nos ha permitido lograr un balance comercial positivo hasta la fecha, tanto en términos de volumen comercializado como de objetivos estratégicos alcanzados. De hecho, en la línea del mismo periodo de años anteriores.

VF. Y de cara al verano, ¿qué destaca de su oferta?

JL. Las expectativas para la campaña son positivas, tanto en volumen como en calidad. Estas expectativas han de redundar en la consecución de objetivos conjuntos, que ha sido, es y siempre será nuestra máxima, el ofrecer un servicio de comercialización que garantice un resultado positivo y rápidamente repercutido a origen, con el fin de construir relaciones de confianza y largo alcance con nuestros remitentes.

VF. En los últimos años han aplicado mejoras en diferentes ámbitos de la empresa: plataforma, placas fotovoltaicas, digitalización... ¿Qué novedades están desarrollando y qué fin persiguen con su aplicación?

JL. Seguimos desarrollando nuestro plan de digitalización en diferentes áreas de la empresa a través de la puesta en marcha de



Jesús López, director de Fruits CMR en Madrid. / ÓSCAR ORTEGA

acciones multidepartamentales que nos conduzcan a su implementación en todos los procesos corporativos.

El objetivo final es el de agilizar estos procesos y ser más eficientes en conjunto, lo que nos permitirá mejorar aún más si cabe nuestro servicio de comercialización a origen, así como facilitar la puesta a disposición de nuestra oferta al mercado.

VF. ¿Qué objetivos se plantean para este curso?

JL. Los objetivos comerciales son los de continuar creciendo en volúmenes, alcanzado nuevos acuerdos con remitentes de los mejores orígenes y poniendo

“CMR posee una sólida presencia en los principales mercados mayoristas de la península”

“Las expectativas para la campaña de verano son positivas en volumen y en calidad”

a disposición dicha oferta del mercado, al objeto de cubrir sus necesidades de volumen, calidad, variedades, calibres y formatos.

Nuestra labor de coordinación entre oferta y demanda realizada a través de nuestra red interna-

cional de oficinas comerciales nos permite estar en contacto continuo con ambas realidades, al objeto de satisfacer sus necesidades gracias a nuestra profesional y experimentada trayectoria y dimensión empresarial.

VF. Cuentan con marcas propias para comercializar diferentes productos. ¿Qué consiguen con ello?

JL. Disponemos de marcas de amplio reconocimiento en el mercado tanto por su calidad como por su trayectoria. Desde nuestra marca extra de aguacates y mangos premadurados Aurum, destinada a un consumidor exigente que aprecia el valor que le aporta una oferta esmeradamente seleccionada y madurada para su consumo en el momento ideal para ello; pasando por CosaRica, marca bajo la que comercializamos toda nuestra oferta de melón y sandía de contraestación cultivada en nuestras fincas de Brasil; hasta Infinita, marca de gran tradición en cítricos en el mercado español.

Dadas sus diferentes y distintivas características cada una de nuestras marcas aportan un valor añadido diferencial tanto al mercado como al consumidor final, dentro de la categoría de productos de su paraguas de marca.

VF. Para ustedes y como operadores en diversos mercados centrales, ¿cuáles son las principales funciones de los mercados?

JL. Los mercados cumplen una función de gran responsabilidad dentro de la cadena de valor de la comercialización alimentaria. Los mercados continúan siendo un magnífico punto de comercialización de mercancía, recibiendo producto de cualquier punto del mundo.

Su labor es la de estructurar, racionalizar y adaptar la demanda a la oferta en tiempo y forma al objeto de corregir los desequilibrios que se puedan dar a lo largo de las campañas. En esta línea de pensamiento, un mercado que carece de una estructura de mercados consolidada no puede garantizar un equilibrio entre los actores de la cadena del mercado; circunstancia que redundará en una dependencia de una de las partes, potenciando desigualdades en función de intereses determinados y que no siempre obedecen a una voluntad de servicio y de garantía de suministro continuo.

CMR posee una sólida presencia en los principales mercados mayoristas de la península al objeto de garantizar un servicio de comercialización eficaz y garantista para con sus remitentes al tiempo que ofrece una gama desestacionalizada al mercado, coordinando así de forma profesional y eficiente oferta y demanda.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Por segundo año consecutivo se ha elaborado la guía práctica de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en Mercamadrid. Una actualización del documento, que permite conocer el avance producido en la incorporación de una cultura de desarrollo sostenible en la unidad alimentaria, reflejando una apuesta clara en 2023 por las energías limpias, con especial protagonismo del autoconsumo y energía fotovoltaica, así como el avance en flotas automovilísticas que incorporen energía eléctrica.

El avance para la implantación de una cultura preventiva en pro de un entorno laboral más seguro se plasma con la elaboración y puesta a disposición de la guía de buenas prácticas en prevención de riesgos laborales específica de Mercamadrid.

Mercamadrid actualiza sus objetivos ODS

La guía recoge los avances de la unidad alimentaria en el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible

El fomento de hábitos saludables de alimentación y sostenibles arroja hitos como la consolidación de las visitas escolares ‘Aprendo a comer sano en Mercamadrid’ o la campaña ‘Wellfooder’, que ha sido reconocida como la mejor campaña infantil del año en los Premios Agripina de la Comunicación.

En la guía se aborda, bajo la perspectiva de la sostenibili-

dad, el avance en innovación en la cadena agroalimentaria, con un reflejo claro en las empresas de Mercamadrid, desde la innovación en procesos y operativas, productos, la movilidad sostenible, el desperdicio de alimentos, hasta el packaging sostenible.

La innovación y digitalización son otros de los ejes en los que se encuentran nuevas

iniciativas este año, con aplicaciones en iniciativas que reducen desplazamientos y con ello emisiones de CO2 a la atmósfera, previenen fugas de recursos naturales como el agua o incluso, abordan proyectos de reforestación.

La guía se estructura en tres partes: una primera, en la que se difunden los diferentes objetivos y metas establecidos en la

Agenda 2030; una segunda, en la que se identifican, clasifican y visibilizan las acciones alineadas con los ODS que se están ejecutando e impulsando desde Mercamadrid; y, por último, una tercera, en la que conocer algunas de las acciones llevadas a cabo por las empresas del recinto y que apuntan de manera clara al avance en la consecución de diferentes metas y objetivos de la Agenda 2030.

Avances importantes en la alineación de la actividad de la unidad alimentaria a los objetivos de desarrollo sostenible, que, unidos a la estrategia de la empresa, facilitarán que Mercamadrid se convierta en el primer mercado mayorista de Europa completamente circular, referente en sostenibilidad, innovación, conectividad y digitalización del sector.

JOSÉ MIGUEL LÓPEZ / Gerente de Frutinter en Mercamadrid

“Hacer un cambio de horario sería interesante para poder abastecer a otros puntos de España”

► ÓSCAR ORTEGA.

José Miguel López, gerente de Frutinter en Mercamadrid, analiza la evolución de las ventas de 2024 y comenta aspectos a mejorar en el mercado como el cambio de horario necesaria para incrementar la actividad comercial. El representante de la firma también valora el inicio de la campaña de melón y sandía y cómo se ha introducido en el mercado su marca Marymar.

Valencia Fruits. ¿Qué balance realizan, hasta la fecha, de las ventas de Frutinter en Mercamadrid?

José Miguel López. Las ventas son positivas. No obstante, se nota que ha habido una disminución para todos y que acude menos gente a comprar al mercado. Cada vez las ventas son más bajas y los costes más pesados. Está dejando de ser un negocio sostenible para pequeñas empresas.

VF. ¿Qué aspectos mejoraría de este mercado central?

JML. El principal aspecto que mejoraría sería el horario. Hacer un cambio de horario sería interesante para poder abastecer a otros puntos de España. Si hubiera un horario más amplio, atraería a más gente durante el día e, incluso, a más profesionales.

VF. Primeros pasos de la campaña de melón y sandía de producción nacional. Como productores y comercializadores de estos productos, ¿qué valoración inicial realizan?

JML. En el arranque de la actual temporada, en el mes de mayo, observamos una falta de sandías en la zona de Almería así como también problemas de calidad; por ello, los precios estuvieron altos para este mes. En cuanto a melones, tienen buena calidad y las cantidades son normales para un principio de campaña.

Para junio, julio y agosto se prevén volúmenes altos, comparados con la campaña anterior. De igual modo, esperamos que la temporada se alargue hasta septiembre. Por poco que nos respete el tiempo, haremos más kilos en relación al ejercicio 2023.

VF. Siguiendo como productores, ¿cómo ha afectado la sequía a sus plantaciones de melón y sandía? ¿Qué medidas han adoptado?

JML. En cuanto a la falta de agua, hoy en día es menos problemática. Se han llenado los embalses y en algunas zonas ya han dado riego, por lo que la situación es menos grave que hace unos meses atrás. Sin embargo, hay zonas como Murcia en las que el agua supone un coste muy considerable. No es fácil producir en ninguna zona.

VF. El año pasado lanzaron la marca Marymar para melón. ¿En qué se diferencia esta marca?

JML. El proyecto se inició en la campaña anterior con 20 hectáreas de producción propia. Para este año hemos plantado más, ya que ha tenido gran aceptación por el valor añadido que tiene por ser un producto de proximidad. Además, tiene unos parámetros muy superiores a melones de otras procedencias. Son cultivos que están ubicados en marjales

con regadío de aguas con alta salinidad, lo que les hace obtener un elevado grado brix.

Marymar es una marca creada exclusivamente para los productos allí sembrados bajo la denominación: Marymar, “La marjal es vida”.

VF. Para esta campaña, ¿cuáles son los objetivos de Frutinter en Mercamadrid?

JML. Nuestro objetivo es maximizar los beneficios para que el puesto sea lo más rentable posible. Hay que trabajar duro para poder seguir creciendo.



Maximizar beneficios es el reto de José Miguel López en Mercamadrid. / 00



FRUTAS ASTURIAS

50 Años ofreciéndole la mejor fruta



MERCAMADRID

- Nave D - Puestos 17-19-21
- Parcela J-2 Módulo 7 y 8
- 28053 MADRID (España)



FRUTAS ASTURIAS

Tel.: (+34) 91 785 18 96

infoasturias@frutasasturias.com

www.frutasasturias.com

www.facebook.com/frutasasturias

LORENZO CARRASCO / Director comercial de Grupo Lorenzo Carrasco

“Nuestra misión es que nuestros proveedores tengan plena confianza en nuestro trabajo”

Lorenzo Carrasco, director comercial de Grupo Lorenzo Carrasco y segunda generación, junto con su hermano Ismael, al frente de la empresa, además de destacar la relación de confianza con sus proveedores habla de varios aspectos vinculados al futuro del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercamadrid, como el cambio de horario, y la mayoría de edad de la empresa con bríos nuevos.

► ÓSCAR ORTEGA.

Valencia Fruits. Después de unos cuantos años de la presencia de Grupo Lorenzo Carrasco en Mercamadrid, una descripción de la evolución de este mercado desde entonces hasta ahora.

Lorenzo Carrasco. Sí, parece que fue ayer cuando empezamos y ya llevamos 18 años, hemos alcanzado la mayoría de edad...

Sin duda Mercamadrid ha evolucionado, y nosotros con él. El mercado está más organizado, es más limpio, más espacioso. Los clientes han evolucionado con la sociedad, hay menor número de detallistas y frutereros tradicionales, menos especialistas. La demanda de los corredores está cada vez más concentrada. Las cadenas de supermercados cada vez pisan menos las naves del mercado y, por otro lado, han surgido nuevos clientes, nuevas posibilidades.

De la misma manera creemos que las empresas mayoristas tenemos cada vez más y mayores dificultades a la hora de mejorar nuestros equipos de trabajo y estamos llegando a momentos de tensión interna que no nos permiten crecer en capacidad.

VF. Al hilo de su respuesta, ¿cómo definiría este mercado mayorista a un operador hortofrutícola que no los conociera?



Lorenzo Carrasco considera necesario el cambio de horario en Mercamadrid. / ÓSCAR ORTEGA

LC. Mercamadrid es el mejor mercado posible para la distribución del fresco en España y Portugal. Hay que invitar a cualquier interlocutor del sector a acercarse a este mercado mayorista para valorar sus posibilidades.

VF. Con la mirada puesta al futuro, ¿que esperan en los próximos años de Mercamadrid?

LC. Este mercado necesita, sin ninguna duda, el cambio de horario. Es una decisión inex-

“Mercamadrid es el mejor mercado posible para la distribución del fresco en España y Portugal”

cusable y totalmente necesaria. Debemos cambiar, adecuarnos a una realidad de sociedad, y de sector, que reclama dicho cambio para poder crecer en profesionalidad. Esperamos que entre todos seamos capaces de entender

cómo llegar a esa realidad generando beneficios para todas las partes involucradas.

VF. Y mientras esperan ese futuro, ¿qué tal se presentan los meses de verano desde la óptica de Grupo Lorenzo Carrasco?

LC. Desde la incorporación de Emilio Carrillo como responsable comercial de Central Dica Madrid, la empresa ha generado bríos nuevos. Nuestros volúmenes de ventas, sinergias y posibilidades son cada vez más fuertes.

Para nuestra empresa la fruta de hueso es sumamente importante por lo que debemos seguir teniendo la capacidad de canalizar toda la potencia de la remitenencia.

VF. Siguiendo con sus productos, ¿qué oferta presentan desde sus puestos en Mercamadrid?

LC. En nuestra empresa ofrecemos fruta, hortalizas, setas y verduras nacional y de importación. Nuestra misión es que nuestros proveedores tengan plena confianza en nuestro trabajo porque nos debemos a ellos, a todos: pequeños, medianos y grandes agricultores. Intentamos ser cada vez más profesionales y dignificar nuestra profesión. Tratamos de dar el mejor surtido con las mejores variedades de sabor posibles para fidelizar a nuestros clientes.

VF. ¿A qué perfiles de clientes sirven?

LC. Desde Mercamadrid podemos abastecer a todos los tipos de clientes posibles de nuestro sector. Desde el detallista al canal Horeca hasta al supermercado, ya que tanto desde los puestos como desde el almacén podemos responder ante cualquier necesidad existente.

Del mismo modo está la distribución al resto de España y no nos olvidamos de la exportación, que también la hacemos vía aérea al poder entregar en el aeropuerto diariamente.

VF. Para finalizar, ¿alguna novedad programada y qué objetivos se plantean?

LC. Somos una empresa con un marcado carácter de crecimiento constante. Nosotros creemos en Mercamadrid y nos gustaría seguir invirtiendo en él. Sólo esperamos que se den las condiciones correctas para dar pasos de ampliación con sentido común.

Mercamadrid Tips se consolida como herramienta para promover el consumo de alimentos frescos

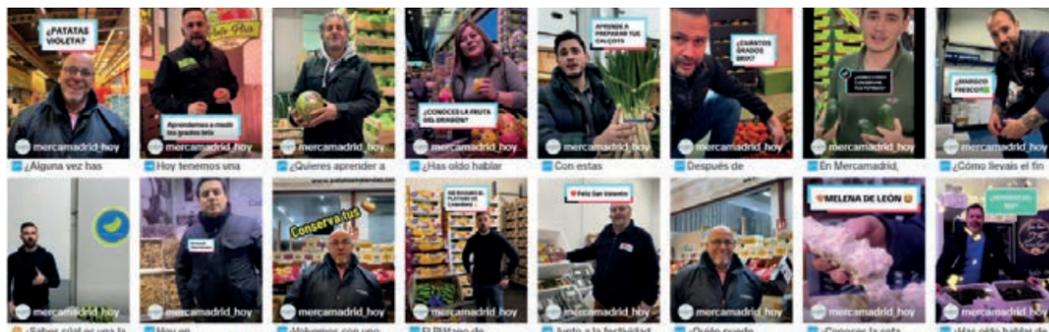
Los vídeos han alcanzado en seis meses 170.000 impresiones y 3.500 me gusta en redes sociales

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Mercamadrid Tips cumplió en mayo seis meses en activo y lo hizo demostrando haber captado el interés de la comunidad de manera orgánica, sin inversión publicitaria. Esta iniciativa se basa en una serie de contenidos, en formato vídeo, que ha alcanzado más de 170.000 impresiones y ha ayudado a incrementar los seguidores de Mercamadrid en redes sociales. Con más de 3.500 me gusta y 18 vídeos publicados, Mercamadrid Tips se ha consolidado como una herramienta estable para promover el consumo

saludable y sostenible de alimentos frescos.

Se trata de vídeos de corta duración que dan voz a trabajadores y responsables de empresas ubicadas en Mercamadrid. En apenas un minuto, comparten su saber de manera sencilla y directa en esta serie semanal, que ha proporcionado valiosos consejos sobre, por ejemplo, cómo conservar y sacar el máximo rendimiento a los alimentos en casa. Una iniciativa que, a su vez y como señalan desde Mercamadrid, permite acercar este gran mercado a los consumidores, de



Los profesionales acercan a los usuarios sus conocimientos a través de la iniciativa Mercamadrid Tips. / MERCAMADRID

forma directa y natural, sin aderezos. El pasado 7 de diciembre, Valentín, de la empresa Central Dica, instalada en el mercado de frutas, fue el encargado de inaugurar este formato con un vídeo en el que explicaba cómo sacarle el máximo partido a las setas de temporada, como la ‘melena de león’ o los ‘rebozuelos’, esta última una de las setas de temporada más consumidas en nuestro país.

Desde entonces, y hasta finales de mayo, se han publicado un total de 18 contenidos, uno por semana. Algas, patatas violetas, flores comestibles y pitahaya han sido contenidos especialmente populares entre los usuarios.

Mercamadrid Tips se enmarca en el compromiso de la unidad alimentaria con la promoción de una alimentación saludable, a

través del consumo de alimentos frescos de temporada. Asimismo, se aportan consejos útiles para avanzar en la reducción del desperdicio alimentario, un ámbito donde los hogares juegan un papel fundamental. Los consejos compartidos en estos vídeos ayudan a optimizar el uso de los alimentos y sacarles el máximo partido. Según indican desde Mercamadrid, hay varios aspectos que llaman la atención de los usuarios. Por ejemplo el almacenamiento y las recetas, con consejos sobre que van desde cómo almacenar frutas climatéricas y no climatéricas hasta recetas de cocina de aprovechamiento. Las técnicas y conocimientos especializados también han despertado interés, con explicaciones sobre el cálculo de los grados brix

de una fruta, el efecto del etileno en la maduración, y la incorporación de verduras de mar o algas en nuestra gastronomía.

La cocina mediterránea, con diversas formas de elaboración de pescados, uno de los alimentos más versátiles de la dieta mediterránea, también se ha abordado en los vídeos difundidos. Sin duda, la cercanía y sencillez en las explicaciones de los profesionales de empresas de Mercamadrid han sido claves en el alcance obtenido.

Los vídeos de Mercamadrid Tips se pueden visualizar en los perfiles de Mercamadrid en Instagram, TikTok y Twitter. Cada semana, la comunidad puede disfrutar de nuevos consejos, recolectados en el corazón de la alimentación fresca de Europa.

SOLEDAD ESPINOSA / Responsable de Frutas Plasencia en Mercamadrid

“La fidelidad del cliente se obtiene ofreciendo un producto de calidad”

El concepto de calidad tiene para Frutas Plasencia una importancia capital para continuar creciendo y cumplir con el objetivo de fidelizar a los clientes. Desde este punto de vista, la presencia de la firma en Mercamadrid y Mercabarna les permite establecer una relación directa y de confianza con los compradores, conociendo de primera mano sus demandas y respondiendo a todas sus necesidades.

► ÓSCAR ORTEGA.

La responsable de Frutas Plasencia en Mercamadrid, Soledad Espinosa, analiza los principales objetivos de la compañía, su apuesta por los mercados centrales, el desarrollo de la campaña citrícola y las previsiones en melón y sandía, y destaca la importancia de comercializar con marca propia como una herramienta de diferenciación que traslada al cliente el exhaustivo control que la firma ejerce sobre los productos que comercializan.

Valencia Fruits. Desde los puestos de la firma Frutas Plasencia en Mercamadrid, ¿qué objetivos se plantean?

Soledad Espinosa. Nuestros objetivos son seguir creciendo de la mano de nuestros clientes con quienes compartimos la idea de que la fidelidad se obtiene ofreciendo un producto de calidad. Nuestros clientes entienden, al igual que nosotros, que para poder fidelizar lo más importante es ofrecer un producto de calidad que les invite a seguir comprando. Y en esta línea, uno de los objetivos también es captar nuevos clientes con quienes podamos compartir los mismos objetivos y criterios de calidad.

VF. Frutas Plasencia cuenta también con puestos en la unidad alimentaria de Mercabarna, ¿qué les proporciona está presencia en estos mercados centrales?

SE. En Frutas Plasencia apostamos por los mercados centrales porque son un punto de encuentro entre nosotros y los clientes. Por ello, contamos con puestos en los dos principales mercados, Mercamadrid y Mercabarna, desde donde establecemos una relación directa y de confianza con nuestros clientes, conociendo de primera mano y respondiendo a sus necesidades.

VF. ¿Desde cuándo esta apuesta por Mercamadrid?

SE. Al poco tiempo de empezar la andadura de Frutas Plasencia, sus fundadores ya se establecieron en Barcelona y con posterioridad en Madrid. Contamos con puestos en Mercamadrid desde hace más de 40 años.

VF. Hablando de años y cambiando de tema, la Asociación de Empresarios Mayoristas del Mercado Central de Frutas de Madrid (Asomafrut) ha celebrado su 45 aniversario. ¿Consideran importante pertenecer a este colectivo?

SE. Somos miembro de la asociación desde su creación porque entendemos que con el colectivo mayorista unido podemos defender mejor nuestros intereses.

VF. Frutas Plasencia cuenta con marca propia en productos como melón, sandía y cítricos. ¿Qué papel juega la marca en la comercialización?



En la imagen, desde la izquierda, Soledad Espinosa, Jesús Vivar y Noelia Domínguez. / ÓSCAR ORTEGA

SE. Comercializar bajo nuestra marca Plasencia significa para nosotros, sobre todo, compromiso con el consumidor, con el agricultor y con el cliente. Compromiso para que el consumidor pueda disfrutar de fruta de calidad con sabor, de buen comer, para que repita la experiencia. Para nuestro cliente (fruteros, supermercados, comerciantes ambulantes...), no sólo es compromiso y calidad,

“En Frutas Plasencia apostamos por estar presentes en los mercados centrales porque son un punto de encuentro entre nosotros y los clientes”

“Disponer de marca propia para comercializar en el mercado es una herramienta de diferenciación”

“Todo apunta a una campaña de melón y sandía con buenas perspectivas comerciales”

también servicio, equipo, innovación, integridad y experiencia. Disponer de marca propia en el mercado es una herramienta de diferenciación que, en el caso de Frutas Plasencia, traslada al cliente el exhaustivo control que ejercemos sobre los productos que vendemos. En otras palabras, nuestra marca es el reflejo de 50 años de experiencia.

Completamos nuestra oferta de melón y sandía con Diosur, marca de nuestro socio productor, que sigue nuestros parámetros de calidad.

VF. Finalizada la campaña de naranja y mandarina nacional, ¿qué análisis realizan del desarrollo de la temporada?

SE. La calidad es una de las claves del compromiso de Frutas Plasencia. Bajo esta manera de trabajar, para nosotros la campaña de naranja y mandarina de producción nacional ha sido positiva; un aspecto que se demuestra con la satisfacción del cliente.

Como productores podemos definir la calidad desde la plantación hasta la recogida de la fruta, donde el respeto por el tiempo y la estacionalidad de cada una de las variedades son claves para nosotros.

VF. Y en cuanto a la campaña de melón y sandía, ¿qué previsiones tienen en la compañía?

SE. Los cultivos de melón y sandía se han desarrollado de forma óptima y todo apunta a una campaña con buenas perspectivas comerciales. Para nosotros, durante los meses de verano, el melón y la sandía se convierten en nuestros productos estrellas.

VF. ¿Qué variedades comercializan en Frutas Plasencia?

SE. En melón, comercializamos el Piel de Sapo, y en sandía, la negra y la rayada sin pepita.

FRUTAS Candil, S.L.

MERCAMADRID • 28053 Madrid. Nave C - Puestos 33-35-37-39-41
Tel.: 91 785 54 16 • Fax: 91 785 63 96

MERCABARNA • 08040 Barcelona. Pabellón A - Puestos 1057-1058
Tel.: 93 335 13 44 • Fax: 93 335 41 98

CARMENCITA
EL SABOR DE LA FRUTA TRADICIONAL

Productores y distribuidores de frutas y hortalizas de calidad superior

Patatas Beltrán

Wherever you are ✈

**EMPIEZA
EL**

VERANO

**ALBACETE
loading...**



Se termina el colegio,
empieza el verano.
Patatas ultrafrescas

patatasbeltran.com



valencia fruits •
dossier



Información elaborada por Nerea Rodríguez.

EUSKADI

Foto Freepik



Las cooperativas agroalimentarias, en las que participan más del 50% de las explotaciones, son fundamentales para la producción primaria. / NEREA RODRIGUEZ

MAITE CORRES / Coordinadora técnica de la Agrupación de Cooperativas - Sectorial Agraria y Alimentaria en KONFEKOOP (Confederación Coop. de Euskadi)

“Las cooperativas son un pilar esencial para el desarrollo sostenible del sector”

Euskadi, con su diversidad geográfica y climática, alberga una rica variedad de producciones agrícolas que varían notablemente entre sus provincias. En esta variada oferta hortofrutícola, el mundo cooperativo desempeña un papel crucial en el sector agrícola del País Vasco. Actualmente, tal como afirma Maite Corres, en las cooperativas agroalimentarias participan más del 50% de las explotaciones, y “son fundamentales para la producción primaria”.

Valencia Fruits. ¿Qué peso tiene el mundo cooperativo en el sector agrícola de Euskadi?

Maite Corres. El mundo cooperativo desempeña un papel crucial en el sector agrícola de Euskadi. Las cooperativas agroalimentarias, en las que participan más del 50% de las explotaciones, son fundamentales para la producción primaria. Algunos de los aspectos destacados de su contribución: las cooperativas están estrechamente relacionadas con las personas productoras locales, lo que garantiza una conexión sólida con la producción en el territorio. Estas empresas no se deslocalizan y reinvierten sus beneficios en el sector y la comunidad. Además, actúan como referencia de precios en origen. Y sin las cooperativas, el modelo de explotaciones familiares estaría en riesgo.

Por eso creo que puedo afirmar que las cooperativas agroalimentarias son un pilar esencial para el desarrollo sostenible del sector agrícola en Euskadi.

VF. ¿Cuáles son las producciones agrícolas más representativas de Euskadi?

MC. Euskadi, con su diversidad geográfica y climática, alberga una rica variedad de producciones agrícolas que varían notablemente entre sus provincias. Por ejemplo en Araba, su agricultura se caracteriza por amplias y especializadas explotaciones; los campos se extienden con cultivos de cereales, como trigo y cebada; también se cultivan oleaginosas y proteaginosas, como girasol y alubias; la remolacha azucarera es otro cultivo importante en la provincia; y la vid y la patata son cultivos nobles y versátiles en Araba. Gipuzkoa, por su parte, se inclina

“El cooperativismo es una poderosa herramienta para construir comunidades inclusivas y promover un desarrollo sostenible y equitativo”

“Nos gustaría que se conozca mejor la realidad cooperativa para que no se dejen fuera de herramientas de apoyo que forman parte fundamental de la cadena alimentaria de algunos productos de Euskadi”

hacia la ganadería; la leche y la carne son los estándares de las explotaciones ganaderas en esta provincia; y aunque las explotaciones son más pequeñas y dispersas, siguen siendo importantes para la tradición ganadera local. Y Bizkaia, es la provincia que muestra un equilibrio entre la ganadería y la agricultura; su producción de leche sigue siendo un pilar fuerte en la provincia; además, la horticultura y la floricultura añaden diversidad y belleza a la producción agrícola; y en Bizkaia también se cultiva la vid para la producción de vino de alta calidad.

Para dar datos sobre las cooperativas asociadas en KONFEKOOP, estructurándolas en la cadena alimentaria en Euska-



Maite Corres señala que el sector primario en Euskadi también está atravesando una situación de gran incertidumbre. / KONFEKOOP

di, diríamos que en el ‘primer eslabón’ encontramos 42 cooperativas dedicadas al suministro de insumos esenciales para la actividad agrícola y ganadera. Ofrecen semillas, fertilizantes, fitosanitarios, zoonosanitarios y piensos. También brindan servicios de almacenamiento, asesoramiento técnico y veterinario. Destacan las tiendas de suministro, las cooperativas de utilización de maquinaria agrícola y las fábricas de pienso. En el ‘segundo eslabón’, compuesto por 9 cooperativas enfocadas en la explotación y producción directa, destacan la producción de vacuno de leche y las actividades

agrícolas y hortícolas. Y el ‘tercer eslabón’ integra a 25 cooperativas que transforman y añaden valor al producto brindado por las personas socias. Entre estas, se encuentran las cooperativas dedicadas a la comercialización de leche, huevos, carne y vino. También se venden cereales, legumbres, oleaginosas, patatas, hortalizas, quesos y aceite.

Esta estructura refleja la complejidad y la integración de las cooperativas en Euskadi, donde cada eslabón cumple una función vital en la cadena alimentaria desde el suministro hasta la llegada de productos de calidad a los consumidores.

VF. Desde KONFEKOOP ¿qué análisis realiza de la realidad del sector primario agrario del territorio vasco?

MC. El sector primario en Euskadi atraviesa una situación de incertidumbre. Los efectos derivados de la inflación y el clima, mantiene esa tensión en la toma de decisiones a futuro. Así mismo, la sensación generalizada de aumento de la presión regulatoria desde la UE, en el marco de Política Agraria Comunitaria, que ha desencadenado en movilizaciones, impacta directamente en esa toma de decisiones, que se complica exponencialmente.

Existen muchas dificultades en la lucha contra plagas y enfermedades, y se ve con mucho recelo las prohibiciones de materias activas, que no tienen vías alternativas eficaces.

También las decisiones sobre el trabajo en el sector agrario, respecto a la reforma laboral, donde el trabajo de temporada tiene unas peculiaridades que no se tienen en cuenta. La falta de conocimiento de la actividad genera situaciones difíciles de abordar, siempre con una perspectiva de creación de trabajo de calidad.

Y por supuesto la falta de mano de obra, dado que la tasa de desempleo en Euskadi es muy baja, y que los salarios en otras actividades, industriales y públicas hacen menos atractivo tanto el trabajo en campo, como en industria alimentaria.

VF. En opinión de KONFEKOOP, desde la Administración autonómica, ¿cuál es su nivel de implicación y apoyo con el sector agrario?

MC. La administración persigue el objetivo de incrementar la producción de alimentos en la comunidad autónoma, siempre a través de explotaciones sostenibles.

Los apoyos a las explotaciones se prestan desde las Diputaciones Forales de los tres territorios históricos, Araba, Bizkaia y Gipuzkoa. Así se despliegan ayudas para inversiones y para la incorporación en las explotaciones agropecuarias, que en las explotaciones cooperativas tienen un tratamiento especial, aunque podría incrementar la intensidad de apoyo.

Desde el ámbito autonómico se fomenta la intercooperación cooperativa y avanzar en valor añadido, la innovación en distintas áreas y algunas inversiones empresas cooperativas, siempre y cuando se produzca transformación y comercialización.

Nos gustaría que se conozca mejor la realidad cooperativa, para que no se dejen fuera de herramientas de apoyo a cooperativas que forman parte fundamental de la cadena alimentaria de algunos productos de Euskadi.

Y también, sería necesario que se estableciera uno factores de corrección en algunos instrumentos de apoyo, tanto por ser cooperativa y agrupar a explotaciones; así como, por el volumen de actividad, ya que el valor económico distribuido de una cooperativa es mucho mayor al de una sociedad mercantil o una explotación convencional.

Así mismo, se mantiene una interlocución para que tengan en cuenta las necesidades de las empresas cooperativas y acompañen los proyectos tractores sectoriales, muchas veces capitaneados por las cooperativas.

VF. ¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrenta?

“Los efectos derivados de la inflación y el clima mantienen una tensión importante en la toma de decisiones a futuro”

“La baja tasa de desempleo en Euskadi y los salarios pagados en otras actividades hacen menos atractivo el trabajo en campo y en la industria alimentaria”

MC. El sector primario en Euskadi se enfrenta a varios desafíos importantes. El sector agroalimentario vasco está inmerso en una profunda transformación hacia producciones más sostenibles y uso de la digitalización. Debe adaptarse para hacer frente a desafíos como la pérdida de biodiversidad, el empobrecimiento de los suelos y la creciente demanda de alimentos más sostenibles.

Por desafío a abordar es el envejecimiento de la población agraria. Se necesita rejuvenecer el sector primario para afrontar los retos del siglo XXI, como la sostenibilidad, el cambio climático y el despilfarro alimentario.

Por otra parte, la competencia global afecta al sector primario en Euskadi. Es necesario encontrar estrategias para mantener la competitividad frente a otros productos.

Y frente a los efectos del cambio climático que afectan la producción agrícola y ganadera, el sector debe adaptarse para garantizar la sostenibilidad y la seguridad alimentaria.

En resumen, el sector primario en Euskadi debe abordar estos desafíos mediante innovación, formación y colaboración para asegurar su futuro sostenible y competitivo.

VE. Y ¿cómo puede ayudar el mundo cooperativo a su desarrollo y futuro?

MC. El mundo cooperativo desempeña un papel crucial en el desarrollo. Ofrece una colaboración equitativa y democrática. El modelo cooperativo implica que las personas trabajen juntas de manera equitativa y democrática para mejorar sus vidas y las de sus comunidades. Ha demostrado ser resiliente en tiempos de crisis y ha sacado a muchas personas de la pobreza.

Así mismo es generadora de empleo y ayuda a la protección social. Las cooperativas crean empleos y ofrecen oportunidades de trabajo digno, y contribuyen a la protección social al garantizar condiciones laborales justas y beneficios para sus miembros.

En cuanto a desarrollo sostenible y reducción de impactos ambientales, las cooperativas pueden fomentar prácticas de producción sostenible. Al enfocarse en la eficiencia operativa y reducir los impactos ambientales, contribuyen a mitigar el cambio climático.

Si hablamos de profesionalización y gestión avanzada, la modernización de la gestión de las cooperativas mediante herramientas avanzadas mejora su eficiencia y competitividad. La innovación en la producción agroalimentaria e industrial es esencial para su desarrollo.

Y en un tema tan importante como es la participación de jóvenes y diversidad, involucrar a jóvenes en los órganos de gobierno de las cooperativas promueve la innovación y el liderazgo. La diversidad de perspectivas enriquece la toma de decisiones y el desarrollo de las organizaciones.

En definitiva, el cooperativismo es una poderosa herramienta para construir comunidades inclusivas y promover un desarrollo sostenible y equitativo.



Maite Corres señala que el Gobierno del País Vasco persigue el objetivo de incrementar la producción de alimentos en la comunidad autónoma, siempre a través de explotaciones sostenibles. / ARCHIVO



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

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



AITOR ARGOTE IBÁÑEZ / CEO de Mercabilbao

“La adaptación constante es imprescindible para seguir siendo relevantes y competitivos”

La apuesta por la sostenibilidad, el ahorro de costes, la capacidad de resiliencia, la falta de mano de obra, las cifras de comercialización en frutas y hortalizas o la situación del proyecto de Mercabilbao next, el futuro nuevo Mercabilbao en una nueva ubicación, son los temas que aborda el CEO de Mercabilbao, Aitor Argote, en su análisis anual del merca vizcaíno haciendo hincapié en que es necesario adaptarse para mantener esa posición de referencia en el mundo de los mercados mayoristas que juegan un papel crucial en la cadena de suministro alimentario.

Valencia Fruits. ¿Qué reflejan las cifras del último ejercicio de Mercabilbao?

Aitor Argote Ibáñez. Durante el ejercicio 2023 hemos tenido una cifra de negocio de 4,3 millones de euros, 3 mil euros superior al 2022, ahora bien, el resultado de explotación, respecto del mismo año ha experimentado una disminución del 12% por el incremento de costes en algunos contratos, que, afortunadamente se ha visto amortiguado por el efecto positivo del alza en los tipos de interés. Nos ha venido bien, si bien es “pan para hoy”.

La tendencia a mayo de 2024 se mantiene, ya que el incremento tarifario pactado, se compensa con el aumento en el coste de los contratos.

VF. ¿Cómo han funcionado las transacciones de frutas y hortalizas?

AAI. Con la información numérica que disponemos, podemos afirmar que la comercialización experimentó un crecimiento del 2,5% en 2023, respecto de 2022 y el precio, promedio, un 9%. Estamos hablando de 234.579 toneladas vendidas y un aumento en precios en frutas, hortalizas, km 0 y patatas, frente a una bajada en plátanos, respecto de 2022. Este año 2024 ha empezado con más fuerza, con un crecimiento del 4,4% en cantidades, si bien las hortalizas, el km 0 y las patatas han cedido precios. Fruta y plátanos cotizan al alza, recuperando los últimos el diferencial perdido en 2023. Habrá que analizar la evolución de la fruta de hueso, que apenas va despegando, para visualizar cómo nos queda la foto final del año.

VF. A la vista de la incertidumbre que rodea en general a toda actividad económica y en especial al mundo de frutas y hortalizas, ¿cómo describiría la capacidad de resiliencia de las empresas operadoras de Mercabilbao?

AAI. No sé si es muy acertado hablar de incertidumbre respecto de la actividad económica de Euskadi. Me refiero a que desde principios de 2021 nos hallamos en situación de crecimiento económico sólido de manera continuada, si bien el último año la intensidad ha pasado a crecimiento moderado, aunque ya apunta a la recuperación de la solidez de manera próxima. El consumo privado mantiene el vigor de los meses anteriores, la producción industrial mejora y los servicios siguen impulsando el crecimiento y el empleo, mes tras mes, con récords de cotizantes a la Seguridad Social y descenso del desempleo, que, a su vez nos lleva a un incremento recaudación en el sector público.



Aitor Argote, CEO del mercado mayorista vizcaíno, confirma que el aumento de los costes es un capítulo que le preocupa y que ocupa gran parte de los esfuerzos de gestión del equipo directivo de Mercabilbao. / MB

Dicho lo cual, para contestar a tu pregunta, te diré que, la resiliencia de las empresas operadoras de Mercabilbao se puede describir como una combinación de innovación, diversificación, sostenibilidad, colaboración, eficiencia, y una proactiva gestión del riesgo. Este tipo de estrategias son las que van a permitir a las empresas del sector hortofrutícola, no sólo sobrevivir en tiempos de incertidumbre, sino también aprovechar las oportunidades que surgen de los cambios en el mercado. Ya lo proclamábamos hace unos años en Mercabilbao mediante el lema “Innovar para no tener que cambiar”.

VF. ¿Hay relevo generacional en el mundo mayorista de Mercabilbao? ¿Hay forma de atraer a gente joven? ¿Cómo puede ayudar la dirección en este reto?

AAI. Quizá no todo el relevo deseable, pero sí hay una parte importante de empresas mayoristas de Mercabilbao que están en la segunda y tercera generación, lo que representa un importante desafío para asegurar la continuidad y evolución del mercado.

Atraer a gente joven y facilitar su integración en este sector requiere un enfoque valiente, para lo que las empresas operadoras del sector deberían aplicar acciones novedosas, dándole una pequeña vuelta al sector y a su forma de trabajar.

No es una tarea fácil, pero cuanto antes se interioricen los cambios que está experimentando la sociedad, antes se verán los resultados de este cocinado, para lo que no hay recetas mágicas. Ahora bien, si podemos mencionar algunas acciones a modo ingredientes, tales como dar a conocer el sector, destacando su importancia y compartiendo casos de éxito, mediante eventos y jornadas de puertas abiertas, participar en programas educativos de formación dual, implementar tecnologías digitales que modernicen el proceso de compra-venta de manera que el sector sea más atractivo y, como no, ofrecer condiciones laborales atractivas que permitan un equilibrio entre la vida profesional y personal, algo altamente valorado por las generaciones más jóvenes. De igual manera, propiciar un ambiente de trabajo moderno y tecnologías que faciliten el trabajo, hará el sector más atractivo.

Desde Mercabilbao y el ámbito público en general, podemos acompañar a las empresas del sector, ahora bien, primero son ellas quienes deben romper el paradigma.

VF. Otro tema que se repite en el sector hortofrutícola es la falta de mano de obra. ¿Es patente esta problemática en Mercabilbao?

AAI. Efectivamente, la falta de mano de obra es un problema que afecta a muchos sectores,

“La comercialización de frutas y hortalizas en Mercabilbao experimentó un crecimiento del 2,5% en 2023”

“Este año 2024 ha empezado con más fuerza, con un crecimiento del 4,4% en cantidades, si bien las hortalizas, el km 0 y las patatas han cedido precios”

“Atraer a gente joven y facilitar su integración en este sector requiere un enfoque valiente”

incluyendo el de los mercados mayoristas como Mercabilbao. Así nos lo manifiestan regularmente desde las empresas operadoras, que ven escasez de trabajadores para tareas comerciales, de almacén, de atención a clientes, de gestión y administración, así como en el ámbito de la logística y el transporte, no sólo de personal para carga y descarga, sino la falta de chóferes.

Y aquí, retornamos a la respuesta anterior sobre las estrategias para mitigar la esta ausencia de mano de obra, más acuciante en momentos, como el actual, que rozamos el pleno empleo en el País Vasco.

VF. ¿Qué iniciativas se han adoptado para, en la medida de lo posible, ahorrar en costes?

AAI. El aumento de los costes es un capítulo que nos preocupa mucho y que está ocupando gran parte de nuestros esfuerzos, puesto que sólo en tres capítulos, como son la energía eléctrica, la vigilancia y control de mercado y la limpieza y gestión de los residuos, el incremento sufrido en los nuevos contratos supera el millón de euros. Es cierto que veníamos de una situación muy estable durante los últimos años de inflación desbocada, puesto que traíamos contratos firmados con anterioridad a precio fijo hasta 2023 y llegado el momento actual y la licitación de

“El proyecto de ‘Mercabilbao next’ progresa adecuadamente, si bien algo más lento de lo que se podría esperar”

los nuevos contratos, ha llegado el momento de la actualización de precios con el sopapo de la realidad.

Para mitigar estos efectos, desde la dirección de Mercabilbao ya veníamos adoptando diversas iniciativas para ahorrar en costes a la vez de mejorar la eficiencia operativa del mercado, tales como la sustitución de luces convencionales por iluminación LED eficiente. En este mismo sentido, se han venido implementando programas de reciclaje y compostaje para gestionar los residuos de manera más eficiente, reduciendo los costes asociados con la eliminación de residuos y promoviendo, mediante campañas, las prácticas sostenibles. Asimismo, el proceso de digitalización y el uso de tecnologías avanzadas, nos está permitiendo el uso más eficiente de los recursos, a la vez de la generación de datos para modelos predictivos de futuro. El establecimiento de programas de mantenimiento preventivo para las instalaciones y equipos contribuye también a la reducción de averías y los costes de reparación inesperados.

VF. Mercabilbao y la sostenibilidad, ¿qué acciones reflejan este compromiso?

AAI. La sostenibilidad es un asunto que va en el ADN de Mercabilbao. No en vano, allá por 2003 nos certificamos en la ISO 14001 y actualmente trabajamos con la agenda 2030 para el cumplimiento de los ODS (objetivos de desarrollo sostenible). Por poner unos datos visuales, en 2023 reciclamos casi el 36% de los residuos, conseguimos una reducción del 2,4% en el consumo de agua y un 2,8% en el consumo eléctrico.

En línea con lo comentado en la pregunta anterior, las acciones en este campo, además de pretender un planeta mejor, tienen su efecto en una reducción de costes, entre las que destacamos la reducción del desperdicio alimentario, con la colaboración con el Banco de Alimentos de Bizkaia para donar productos que, aunque no son aptos para la venta, aún son seguros y nutritivos para el consumo, la implementación de programas de gestión de residuos que incluyen el reciclaje y el compostaje de desechos orgánicos, la eficiencia energética y el uso de energía verde y los programas de educación ambiental. Apuntar también, que estamos en proceso de sustitución del único vehículo de nuestra flota, la furgoneta, por una eléctrica para el transporte interno y otros quehaceres del mercado.

VF. Ante los cambios de consumo, nuevas tendencias en torno a la alimentación, modalidades de compra-venta... ¿cómo encaja en esta nueva realidad un modelo de negocio como los merca? ¿Cómo de adapta Mercabilbao a esta nueva realidad?

AAI. Los merca son mercados mayoristas de alimentos frescos que juegan un papel crucial en la cadena de suministro alimentario, enfrentán-

dose a los cambios de consumo y nuevas tendencias en torno a la alimentación y modalidades de compra-venta. Por ello, la adaptación constante se hace imprescindible para seguir siendo relevantes y competitivos. Ahora bien, esto no depende sólo de Mercabilbao SA, que simplemente puede acompañar en el proceso, sino que las empresas operadoras son quienes tienen la última y principal palabra para encajar esta realidad. Ya los hemos comentado antes al abordar la pregunta de la situación de incertidumbre, la innovación es la clave para que haya un futuro feliz. Ya lo decía nuestro bilbaino universal, don Miguel de Unamuno, nacido en calle Ronda, misma en la que surgió el comercio mayorista de frutas en Bilbao, que “el progreso consiste en renovarse” y precisamente, poner puertas al campo no va, sino a limitar la recolección de los frutos empresariales en este sector.

“La sostenibilidad es un asunto que va en el ADN de Mercabilbao”

“Destacamos la reducción del Desperdicio Alimentario, con la colaboración con el Bancos de Alimentos de Bizkaia para donar productos que aún son seguros y nutritivos para el consumo”

Desde Mercabilbao estamos trabajando en temas como análisis de plataforma de e-commerce que permiten a los minoristas y mayoristas realizar pedidos en línea, mejorando la eficiencia y conveniencia en el proceso de compra, pero claro, nuestra acción es sólo propositiva o de acompañamiento, porque no somos nosotros los actores en la venta de productos hortofrutícolas, sino las empresas operadoras del mercado.

Otros puntos hacia los que se debe evolucionar son, además de la adopción de tecnologías digitales, la mejora de sus infraestructuras logísticas, y el enfoque en la sostenibilidad y los productos Km 0 para adaptarse a las nuevas realidades del consumo y las modalidades de compra-venta. Estas adaptaciones son esenciales para mantener la relevancia y competitividad de Mercabilbao en un mundo en constante cambio.

VF. A junio de 2024, ¿en qué punto se encuentra el proyecto de ‘Mercabilbao next’?

AAI. Progresamos adecuadamente, si bien algo más lento de lo que se podría esperar, porque no es fácil montar una infraestructura de tamaño tal de la noche a la mañana y menos en un territorio con una orografía verde y maravillosa con sus montes y valles, pero por ello, no menos complicada.

La empresa consultora contratada ha ido validando distintas posibilidades en el T.H. de Bizkaia, cada cual con sus pros y contras. Pensemos que las características básicas deben ser terrenos libres de contami-

nación de superficie mínima superior a las 13 hectáreas que actualmente contamos, con una buena base de edificabilidad en un entorno con posibilidades futuras de expansión, próxima a Bilbao y/o a sus grandes núcleos poblacionales. Dado que la logística y el transporte juegan un papel esencial en la actividad prevista, las localizaciones en este proceso de selección deben estar próximas a infraestructuras importantes, relacionadas con las diferentes formas de transporte, tales como, puertos, aeropuertos, líneas ferroviarias, servicios de transporte por carretera y similares. A su vez, el



La falta de mano de obra es un problema que afecta a muchos sectores, incluyendo el de los mercados mayoristas como Mercabilbao. / ARCHIVO

entorno debe estar bien comunicado, cercano a nudos de comunicaciones importantes, que permitan la conexión directa del transporte de cercanía.

Ahora bien, no sólo vale con elegir dónde, sino que haya disponibilidad de terrenos y, además, que todas las Administraciones concernidas, cada cual competente en su materia aprecien y autoricen su localización, tarea que se antoja larga. Confiamos que los procesos electorales nos den un respiro para coger aire y continuar, porque la opción de cruzarse de brazos y ver los trenes pasar, tiene más inconvenientes que ventajas.



ALFONSO SÁENZ DE CÁMARA / Director general de Udapa Sdad. Coop.

“La consideración de la patata de siembra como sector estratégico abre nuevas oportunidades”

Alfonso Sáenz de Cámara destaca en la siguiente entrevista la importancia de la producción de patata en Álava y el papel que juega Udapa en su desarrollo gracias a sus diferentes líneas de trabajo que abarcan el cultivo tradicional de patata en fresco, la línea industrial con Paturpat y la patata de siembra, el proyecto más reciente en el que se ha embarcado la cooperativa alavesa. A pesar de la incertidumbre y las preocupaciones sobre el futuro del sector, Udapa sigue invirtiendo en innovación, tecnología y apoyo a los agricultores para garantizar la producción de un cultivo con tanta historia.

Valencia Fruits. En 2024, ¿cuál es la importancia de Udapa en el mundo de la patata en Álava?

Alfonso Sáenz de Cámara. Con una superficie de cultivo de 350 hectáreas y una producción entre 15.000 y 18.000 toneladas anuales, Udapa es la principal empresa cooperativa productora y comercializadora de patata de Álava, representando el 70% del volumen total de la provincia.

VF. ¿Cómo afronta Udapa retos como la profesionalización del campo, el relevo generacional o el garantizar la producción de patata de Álava en los próximos años?

ASDC. Vamos haciendo cosas en las diferentes áreas mencionadas. En el tema del relevo generacional, hemos tenido casos en los que hemos ayudado a hacer transiciones de padres a hijos y de socios a gente de fuera de la explotación. La entrada de gente nueva siempre es un buen aliciente, nos anima para seguir trabajando y tener en el futuro explotaciones bien preparadas.

Las previsiones para 2024 son crecer alrededor de un 10% en la producción de patata de Álava. Alcanzar este porcentaje en un entorno con una alta tasa de agricultores en edad de jubilación y donde el cultivo de la patata decrece, para Udapa es un hito importante. La superficie de cultivo de patata de Álava respecto al año pasado es mayor superando las 350 hectáreas, y seguimos implementando la producción de patatas de siembra. En nuestro afán de industrializar el campo y asegurar la producción, el planteamiento de Udapa es operar como empresa de prestación de servicios a los agricultores para ayudarlos en las tareas más tediosas y organizando un poco todo el proceso.

VF. ¿Cómo definiría el apoyo institucional a la patata alavesa?

ASDC. Hemos conseguido que el Gobierno Vasco preste un poco más atención a este cultivo al considerar la patata de siembra como un sector estratégico a nivel de País Vasco. Esta consideración trae consigo nuevas oportunidades al mundo de la patata en Álava que Udapa ha aprovechado poniendo en marcha de una nueva línea de trabajo en torno a este cultivo y para el que ya se han previsto inversiones de cara a los próximos 5 años.

VF. ¿Cómo evoluciona el proyecto GUpat?

ASDC. GUpat, la sociedad que creamos junto con Garlan para seguir profesionalizando el sec-



Según Sáenz de Cámara, la inflación ha hecho más competitivas las soluciones listas para consumir frente al producto fresco. / NR

“Udapa es la principal empresa cooperativa productora y comercializadora de patata de Álava, representando el 70% del volumen total de la provincia”

“Hemos conseguido que el Gobierno Vasco preste un poco más atención a este cultivo al considerar la patata de siembra como un sector estratégico a nivel de País Vasco”

“Paturpat evoluciona satisfactoriamente. El ejercicio 2023 fue bueno con un crecimiento importante, y la previsión de este año también apunta a que va a seguir creciendo, si bien no en cifras tan altas como el año anterior”

“La demanda de productos listos para cocinar está aumentando, y nosotros queremos estar bien posicionados para satisfacer esta necesidad”

“Las previsiones para 2024 son crecer alrededor de un 10% en la producción de patata de Álava”

2023 fue bueno con un crecimiento importante, y la previsión de este año también apunta a que va a seguir creciendo, si bien no en cifras tan altas como el año anterior. Como novedad, mencionar la materialización de las inversiones anunciadas para 2024. En total serán 10 millones de euros de inversión para la adecuación de las instalaciones y la introducción de nuevas líneas de producción.

La demanda de productos listos para cocinar está aumentando, y nosotros queremos estar bien posicionados para satisfacer esta necesidad. Queremos ser proveedores de la industria alimentaria y de los consumidores que buscan soluciones rápidas y fáciles con la patata como protagonista o como uno de sus ingredientes principales.

VF. Si comparamos las cifras de venta entre industria y fresco en Udapa, ¿cuál es la conclusión que sacamos?

ASDC. Lo cierto es que nos cuesta más crecer en el producto fresco que en industria. La bajada de consumo de frutas y hortalizas es general y si bien nosotros hemos subido en ventas, no ha sido en patata embolsada sino en la línea para industria. Esta es ahora la tendencia y tenemos que adaptarnos.

VF. ¿Qué papel ha jugado la inflación en este cambio de tendencia en el consumo de frutas y hortalizas en general y de patata en particular?

ASDC. Mi percepción es que la inflación ha hecho más competitivas las soluciones listas para consumir frente al producto fresco. Estas soluciones no han subido tanto de precio en los puntos de venta en comparación al producto fresco, por lo que el consumidor cuando va a comprar piensa: “si el producto fresco está caro, me llevo la tortilla de patata ya hecha o la ensalada preparada que ahorro tiempo y dinero”.

Si algo ha evidenciado este periodo marcado por la inflación es que el consumidor busca cada vez más soluciones que están listas para consumir, soluciones como las que ofrece Paturpat. Sin embargo, paradójicamente, cuesta crecer en los lineales con este tipo de productos. Posiblemente sea porque no se conocen y van entrando a un ritmo más lento de lo deseado.

VF. ¿Cómo afronta Udapa el futuro más próximo? ¿Cuál es su hoja de ruta?

ASDC. Como cooperativa que somos, nuestra política de trabajo está centrada en nuestros socios, para que tengan garantías de ingresos por sus producciones en la medida de lo posible. Queremos brindarles certidumbre en un periodo donde reina la incertidumbre. Estamos en disposición de poder hacerlo gracias a nuestro posicionamiento comercial donde vamos a seguir apostando e invirtiendo, apoyándonos en el origen, en la calidad y con el pensamiento de que “si tienes un buen producto, lo tienes vendido”.

tor patatero en otras provincias del país acompañando técnicamente a los y las productoras desde el momento de la siembra hasta la hora de la cosecha y desestacionalizar así la temporada de Álava, va bien. El año pasado alcanzamos un volumen de cosecha de 14.000 toneladas de patata con un total de 35 agricultores de fuera de nuestro territorio. Cifras más que aceptables.

El siguiente paso, ahora que la patata de siembra es un cultivo estratégico en Euskadi, es impulsar su producción en Álava para cubrir todas las necesidades que estamos generando a raíz de los vínculos establecidos con agricultores de otras regiones. Por el momento, es un proyecto que se está impulsando desde Udapa por detalles técnicos y reglamentarios, pero la idea es gestionarlo precisamente mediante GUpat.

VF. ¿Qué podemos decir de Paturpat? ¿Cómo avanza esta apuesta por la patata transformada de Udapa?

ASDC. Paturpat evoluciona satisfactoriamente. El ejercicio

Frío Freire nombra a Miguel Rebolleda como nuevo gerente en su proceso de expansión

En un movimiento estratégico hacia la expansión, Frío Freire anuncia la designación de Miguel Rebolleda como nuevo gerente de la empresa.

Este cambio en la gerencia se enmarca en el ambicioso proyecto de expansión de la empresa vasca, que busca consolidar su presencia en el sector del frío industrial tanto a nivel nacional como internacional.

Miguel Rebolleda cuenta con más de 20 años de experiencia profesional. Tras ocupar diversos puestos similares en las diferentes empresas en las que ha estado, posee las competencias y habilidades necesarias para afrontar con éxito esta nueva etapa profesional.

Rebolleda ha manifestado su entusiasmo y compromiso con los valores fundamentales de la empresa: honestidad, confianza y transparencia.

“Estamos en una fase crucial de nuestro desarrollo. La decisión de asumir esta gerencia es un paso más para fortalecer la marca y ampliar nuestra área de influencia”, comenta Rebolleda.

El proyecto de expansión de Frío Freire se enfoca en, no sólo mantener, sino también incrementar su presencia en diversas regiones de España. “Actualmente estamos finalizando proyectos importantes en Zaragoza y Salamanca, y pronto comenzaremos en Galicia. Nuestra meta es no delimitar nuestro nombre a una sola provincia, sino promover la marca Freire en todo el territorio nacional”, explica el nuevo gerente.

SECTOR HORTOFRUTÍCOLA

En el mundo de la fruta y hortaliza, el plan de la nueva gerencia es clara. Con más de 30 años de experiencia en la conservación de frutas y hortalizas, Frío Freire ha consolidado su posición en el mercado agroalimentario, especialmente en el sector de la patata y la maduración de plátanos. A pesar de los desafíos, incluyendo los problemas durante la pandemia, la empresa ha logrado superar obstáculos y se encuentra en una posición robusta para retomar y fortalecer sus líneas de productos.

“Desde 2019, hemos sido los representantes de la firma holandesa Allround Vegetable Processing BV en España, y esta colaboración ha sido fundamental para nuestro crecimiento. Hemos instalado alrededor de 100 equipos en todo el país, lo cual es un logro significativo en tan pocos años”.

En esta nueva etapa bajo la dirección de Rebolleda, la empresa continuará apostando por la innovación y el compromiso con la calidad, manteniendo los altos estándares que la han caracterizado desde sus inicios.

“Nuestro objetivo es claro: seguir creciendo, mejorar continuamente y mantener la confianza de nuestros clientes y socios”, afirma Rebolleda.

Con una estrategia bien definida y un liderazgo renovado, Frío Freire se prepara para afrontar nuevos retos y oportunidades en el mercado, consolidándose como una marca de referencia en el sector agroalimentario en España y más allá.

“Nuestro objetivo es crecer y mantener la confianza de los clientes”



Frío Freire se prepara para afrontar nuevos retos y oportunidades. / FRÍO FREIRE



GARAIA

PRODUCTOS DE TEMPORADA DE LOS BASERRITARRAS LOCALES KOOP

Mungia, Bizkaia

garaia.net

AITOR DE LAS HERAS / Director de Garaia Sdad Coop

“Estamos en un momento crucial en el que hay que hacer algo para garantizar la continuidad del sector”

Una vez más, Aitor de Las Heras, director de la cooperativa hortofrutícola Garaia, pone de manifiesto la urgencia de la unión entre las cooperativas y el apoyo gubernamental para asegurar un futuro próspero para la producción hortofrutícola vasca. La falta de acción en este sentido podría tener consecuencias graves para la economía y la sostenibilidad del sector. El mensaje es claro: “es esencial que los productores y el Gobierno trabajen juntos para construir un sector agrícola fuerte y competitivo en el País Vasco”.

Valencia Fruits. Echando la vista atrás, ¿qué balance realiza el director de Garaia del ejercicio 2023? Y ¿cómo se está desarrollando la temporada 2024?

Aitor de Las Heras. El año pasado fue uno de los peores años desde que yo estoy en Garaia. Y este año no pinta mejor. Kiwi, tomate, pimiento, lechuga... nuestras principales producciones han sufrido los efectos de la sequía y los volúmenes de cosecha obtenidos hasta ahora presentan una importante tendencia a la baja.

De todas formas, no vamos a ser derrotistas y viendo el vaso medio lleno, la idea es recuperar parte de la bajada productiva en los próximos meses, siempre y cuando la climatología nos respete. Pero también tenemos que estar atentos a los golpes de producción y controlar bien la acumulación de producto. Por ejemplo, el año pasado, en tomate, tuvimos 5 semanas seguidas de golpe de producción en julio. Hubo semejante volumen que el precio cayó en picado y el mercado tampoco pudo absorberlo por falta de consumo. Al final se tiraron 100.000 kilos de tomate de un total de 755.000.

VF. Ante el delicado panorama del sector hortofrutícola vasco, la unión de productores es algo que viene defendiendo desde hace años, una iniciativa que incluso ha presentado a los responsables del Gobierno Vasco. ¿Cuál es la postura de la Administración vasca? ¿Está

“Volveremos a contactar con las instituciones y presentaremos de nuevo nuestro proyecto de concentración para que sea el propio Gobierno quien impulse esta necesaria unión de la producción hortofrutícola vasca”

“La producción hortofrutícola vasca es limitada si la comparamos con otros territorios, sin embargo, son producciones de gran tradición, de calidad y con una demanda bastante fiel por tratarse de frutas y hortalizas cultivadas en territorio vasco”

dispuesta a recoger el guante y ser el promotor de la unión del sector?

AdLH. Antes de la pandemia hubo contacto con el Gobierno Vasco para conformar una unión entre cooperativas y productores hortofrutícolas. Como primer paso, se empezó con reuniones con las dos principales cooperativas, pero siempre teniendo en cuenta que la unión debería ser de las cooperativas y otros productores, de forma que fuese una unión de productores hortícolas de todo el País Vasco. La llegada de la pandemia paralizó el proceso y hace un tiempo se intentó retomar el proyecto, pero con el anuncio de las elecciones vascas y luego europeas, no ha habido ocasión de

reunirnos con las instituciones y, a decir verdad, tampoco se les ve muy predispuestos.

Con el nuevo gobierno de socialistas y nacionalistas se abre una nueva etapa en la que por las informaciones que nos llegan, a falta de que se confirmen, parece ser que el nuevo ejecutivo tendrá un departamento de Agricultura específico.

Sinceramente opino que servirá de poco este movimiento, máxime cuando se rumorea que su dotación presupuestaria será mínima. Sea como fuere, que por nosotros no sea.

Volveremos a contactar con las instituciones y presentaremos de nuevo este proyecto de concentración para que sea el propio gobierno quien impulse



Aitor de Las Heras está convencido de que, si se lograra concentrar la oferta, la producción hortofrutícola vasca estaría capacitada de ‘hablar de tú a tú’ con los grandes del mercado. / NEREA RODRIGUEZ

esta necesaria unión de la producción hortofrutícola vasca.

VF. ¿Cómo podría la administración promover la unión de productores?

AdLH. Si miramos a España incluso a Europa, hay diferentes mecanismos. Por ejemplo, en los programas de ayudas, se podría incluir una cláusula mediante la cual se favorezca la unión de cooperativas con una mayor dotación financiera.

Sin embargo, me consta que este planteamiento ha sido expuesto en más de una ocasión ante los representantes del gobierno vasco por diferentes organismos, sin que haya obtenido respuesta afirmativa.

VF. ¿Cuál es el peso de las frutas y hortalizas vascas en el mercado nacional?

AdLH. La producción hortofrutícola vasca es limitada si la comparamos con otros territorios, esto es obvio. Sin embargo, son producciones de gran tradición, de calidad y con una demanda bastante fiel por tratarse de frutas y hortalizas cultivadas en territorio.

A pesar de ello, la cruda realidad es que el modelo productivo vasco en la estructura de mercado actual ya no resulta competitivo porque nuestro producto de por sí es caro de producir y eso tiene su repercusión en el lineal. ¿Hasta cuándo va a estar dispuesto el consumidor a pagar más y cuánto más por un tomate por muy vasco que sea?

Es por eso que la única solución es la creación de un grupo fuerte de productores. Si se lograra concentrar la oferta, la producción hortofrutícola vasca estaría capacitada de ‘hablar de tú a tú’ con los grandes del mercado y tendría una oferta fuerte para cubrir las necesidades o exigencias de los clientes de la gran distribución.

VF. Entonces, ¿el futuro del sector pasa por la unión de fuerzas?

AdLH. Estoy convencido de que este es el camino a seguir. Estamos en un momento crucial en el que sí o sí hay que hacer algo para garantizar la continuidad de este sector. Si nos enrocamos en esta mentalidad arcaica que impera entre los productores en el que prima el individualismo, en diez años no habrá sector primario del que hablar. Si no solucionamos la dispersión de la producción hortofrutícola vasca, va a llegar un momento en el que las diferentes estructuras que operamos en el mercado seremos incapaces de servir y adaptarnos a unos clientes cada vez más exigentes y con nuevas necesidades.

Con la unión de productores y acometiendo una reestructuración del sector, se podrían lograr explotaciones más eficientes. Con estructuras más grandes, las inversiones pueden ser más eficaces, sería posible establecer un buen programa productivo, con directrices.



En tomate, lechuga y pimiento, el año está siendo bastante irregular a nivel productivo. / GARAIA



El kiwi es una de las producciones con más desarrollo en la cooperativa vizcaína. / GARAIA

“Desarrollamos aplicaciones para el buen funcionamiento de las empresas mayoristas”

Desde Reset Control, Manel López cuenta las diferentes implantaciones de programas de gestión en empresas vascas

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

El trabajo codo con codo de Reset Control, que cuenta con una trayectoria vital de casi cuarenta años de asesoría de gestión y elaboración personalizada de herramientas de gestión e información con los empresarios mayoristas de los mercados centrales de productos perecederos, en especial fruta y hortaliza, proporciona un bagaje de conocimiento que, declara Manel López, su gerente, “nos ayuda a presentar soluciones de gestión e información a medida para este colectivo”.

Bajo esta filosofía esta empresa desarrolló el año pasado una aplicación para cumplir con la normativa TicketBAI en el País Vasco. Recordar que el sistema TicketBAI, también llamado TBAI, compartido entre las tres Diputaciones Forales y el Gobierno Vasco, es un instrumento de control de sistemas de facturación y cobro de ese gobierno que pretende dar un salto cualitativo en la lucha contra el fraude fiscal, controlando toda factura o ticket emitido en Euskadi.

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

■ FACTURA ELECTRÓNICA

Otro ejemplo en la actualidad es la adaptación de los software de contabilidad, facturación y gestión de empresas con el fin de cumplir con la nueva ley del año que viene de factura electrónica y, de esta manera, “nuestros clientes podrán cumplir con la legalidad vigente”.

Del borrador de proyecto del Real Decreto por el que se desarrolla la Ley 18/2022 de creación y crecimiento de empresas (Ley Crea y Crece) en lo referido a la factura electrónica entre empresas y profesionales, desde un punto de vista práctico y operativo se desprende que, según López, “entre otras cosas, este texto asegura que las facturas electrónicas obligatorias deberán emitirse a través de un programa de facturación de la Agencia Tributaria, o bien un programa de factura electrónica certificado, siendo posible combinar ambas vías” y que “también se fija que las facturas electrónicas deberán permanecer accesibles para su destinatario, tanto para su lectura como para su descarga o copia, durante al menos 4 años”.

■ SERVICIO DE CONTABILIDAD

Por otro lado, el servicio de contabilidad implantado el año pasado por esta compañía, con sede central en Mercabarna, ha tenido muy buena aceptación entre sus clientes. Manel López argumenta que era una demanda de un gran número de nues-

tros clientes porque “cada vez es más difícil para las empresas la gestión contable, año tras año tenemos más obligaciones fiscales y menos tiempo de reacción

pues los “timings” para presentar ciertos documentos cada vez son más cortos, obligando estar al día de los cambios y a invertir más tiempo y recursos”.



Manel López afirma que cada vez eran más los clientes que “nos pedían asesoramiento en contabilidad”. / ARCHIVO



MAYORISTAS EN PABELLÓN DE FRUTAS Y VERDURAS

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

Paseo de Arrapide, 75 · 20160 ZUBIETA - SAN SEBASTIÁN · Telf.: 943 37 64 02 · Fax: 943 37 61 72
frutas@merkabugati.com · www.merkabugati.com

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

“Merkabugati es el mercado perfecto para el pequeño comercio tradicional”

El mercado mayoristas de frutas y hortalizas de Gipuzkoa, Merkabugati, mantiene su actividad y su buen hacer a pesar de la inflación, de la caída de consumo o la falta de mano de obra... José Antonio Ibáñez e Iñigo Vicente confirman que el mercado mueve un volumen importante de género y si bien por las dimensiones que tiene, crecer en ventas es complicado, no dudan al asegurar que Merkabugati es el mercado perfecto para el pequeño comercial al proporcionarle todo tipo de servicios y facilidades.

Valencia Fruits. De junio 2023 a junio 2024, ¿cómo han transcurrido estos doce meses para los operadores de Merkabugati?

José Antonio Ibáñez. El ejercicio 2023 no ha sido malo en el conjunto de Merkabugati. Se ha vendido y se ha funcionado bien, teniendo en cuenta el tipo de mercado que es. Es cierto que tras el final de la temporada de verano, que son nuestros meses fuertes junto con la primavera, las ventas se resintieron bastante en otoño e invierno. Ha sido un periodo duro, pero las empresas han podido controlar los gastos a pesar de la bajada de las ventas haciendo ‘malabares’, y en general el mercado ha funcionado correctamente.

En cuanto a 2024, con la llegada de la primavera y las primeras frutas de hueso, parece que las ventas se están animando, aunque el tiempo no está acompañando con tanta lluvia y temperaturas más bajas de lo normal para estas fechas. De todas formas, se ve más animación en los puestos con productos de temporada, donde la cereza es la ‘reina’ de las frutas de hueso en Merkabugati.

VF. ¿Cómo definiría la situación de Merkabugati ante las nuevas tendencias de consumo, fórmulas de compra de frutas y hortalizas o la caída de consumo?

JAI. Partiendo de la base de que todo es mejorable, siendo realistas ¿qué más podemos hacer en este mercado por incrementar las ventas? Crecer es complicado. Somos un mercado que dependemos de los pequeños autónomos que ya se van jubilando y funcionamos gracias a la gente nueva extranjera, que poco a poco se va adaptando a las exigencias de los consumidores guipuzcoanos y trabaja cada vez mejor, pero son los que son, no hay más. Por otra parte, no estamos preparados para servir de forma continuada a la gran distribución y, aunque lo estuviéramos, tampoco vendrían a Merkabugati a comprar porque su política es ir directamente a origen.

A pesar de todo, para las dimensiones que tiene Merkabugati, mueve un volumen importante de frutas y hortalizas al año.

VF. ¿Se ha planteado la posibilidad de ampliar servicios a modo de diferenciación y fórmula para captar más clientes?

JAI. Es imposible dar más servicio del que ya damos. Ofrecemos todos los servicios y facilidades posibles. Merkabugati es el mercado perfecto para el pequeño comercio, para la frutería de barrio de toda la vida. Estamos bien ubicados; el acceso es fácil; el horario —de 6h y 11.30h de la mañana— se adapta tanto a los



José Antonio Ibáñez e Iñigo Vicente en las oficinas de Merkabugati. / NEREA RODRIGUEZ

“Cubrimos todas las necesidades del pequeño comercio y también el de la hostelería de nuestra área de influencia”

que quieren venir a primera hora, cargar y abrir sus tiendas a las 8h, como a los que abren más tarde; hay empresas que también ofrecen el pedido telefónico y servicio a domicilio; la oferta de producto es completa y variada con un nivel de calidad alto a precios competitivos. En definitiva, cubrimos todas las necesidades del pequeño comercio y también el de la hostelería.

VF. Si hay ventas y se cubren todas las necesidades, ¿qué es lo que preocupa a las empresas que operan en Merkabugati?

JAI. Sin duda, el incremento de los gastos. Los gastos en personal, alquileres, gasolina, luz... todo es más caro ahora. Esto implica tener que hilar muy fino a la hora de comprar y vender y sacrificar, aún más, los márgenes comerciales, pero sin llegar al punto de pérdida de rentabilidad.

VF. ¿La falta de personal?

JAI. Sí. Esta sería otra de las grandes problemáticas. No hay gente que quiera venir a trabajar al mercado y los puestos necesitan personal para sacar adelante el trabajo. El horario puede ser un hándicap, pues implica tener que madrugar y prepararlo todo para cuando empieza la venta a las 6h de la mañana, pero no considero que sea un mal horario ya que al mediodía prácticamente acaba la jornada, se trabaja de

lunes a viernes, y el sueldo está en la media de lo que se paga en Gipuzkoa.

VF. Otro tema de actualidad es la inflación. ¿Qué efectos ha tenido en la actividad mayorista de frutas y hortalizas?

JAI. Para nosotros no es perjudicial que un producto valga dinero. Como comisionistas, lógicamente, nos interesa que el producto valga dinero, pero es un interés compartido por todos los eslabones de la cadena. La cuestión es cuánto más. Lo ideal sería un término medio, no excesivo, de modo que el producto tenga rotación. Un producto que tiene valores medio-altos es beneficioso para todos. Más vale vender cerezas a 6 € que a 1 €. Un palet de cerezas de 6€/kilo suponen 600 euros de comisión para el propietario del puesto, mientras que 1€/kilo representan sólo 100 euros de comisión. Ahí está la diferencia y esto es lo que tenemos que controlar.

VF. Pero ¿qué pasa con el consumidor? ¿Precios más altos no condicionan la decisión de compra en el punto de venta?

JAI. La gente sigue comprando frutas y hortalizas, pero compra menos y con más frecuencia. Estamos en un punto en el que quien quiera un producto específico, tiene que pagar por él, mientras que quien no esté dispuesto o no pueda pagarlo, tendrá que optar por otras variantes de género disponibles en la tienda. No queda otra.

Desde Bruselas al agricultor cada vez le exige más y lo están llevando a límite con tanta regulación, tanto que si ve que no defiendes bien su género, no te vuelve a mandar. Que el producto valga dinero no es malo, la cuestión aquí es que el consumidor

“Que el producto valga dinero no es malo, la cuestión aquí es que el consumidor no está acostumbrado a pagar por la fruta y hortaliza”

no está acostumbrado a pagar por la fruta y hortaliza. ¿Por qué estamos dispuestos a pagar 100 euros por comer la familia en un restaurante y luego ponemos el grito en el cielo si nos piden 10 euros por un kilo de cerezas? El consumidor no es consciente de la gente que vive gracias a esos 10 euros que ha pagado por las cerezas: el mayorista, el transportista, los empleados del almacén donde se han confeccionado, los trabajadores del campo que la han recolectado... Al final esos 10 euros, que parece mucho dinero, no es tanto.

Iñigo Vicente. Otro aspecto a destacar en torno a las decisiones de compra de los consumidores, de acuerdo a lo que comentan las empresas de Merkabugati, es que el producto barato que antes entraba en el mercado ya no tiene demanda, la gente no lo quiere, al menos aquí en Gipuzkoa. De hecho, ese producto granel barato prácticamente es inexistente en este mercado, y si alguien lo trae, le cuesta mucho venderlo. La gente busca calidad y sabe que hay que pagarla.

VF. ¿Cuál es nivel de ocupación de Merkabugati a junio de 2024?

IV. Con la llegada, el año pasado, de Frutas Harana y la ampliación de uno a dos puestos de Frutas Dioni, la ocupación es completa a falta de un

puesto propiedad del mercado que se mantiene cerrado. No es fácil encontrar gente nueva interesada en esta actividad y las nuevas generaciones de las familias que ya trabajan en el mundo mayorista no contemplan esta actividad como un modo de vida. Falta relevo y se percibe cierto retraimiento por parte de la gente a la hora de optar por este tipo de negocio. A pesar de ello, desde Merkabugati podemos confirmar que mantenemos un porcentaje de ocupación que roza el cien por cien.

VF. Después de los intensos meses electorales que se han vivido en Euskadi, ¿qué podemos decir del apoyo institucional a una actividad como la que desarrolla Merkabugati?

IV. La relación con las instituciones es prácticamente nula. Los contactos han sido muy puntuales y siempre relacionados con algún problema de residuos y para comunicar las directrices a seguir. Fuera de ahí, interés por nuestra actividad, posibles necesidades o mostrarnos su apoyo nunca se ha demostrado, al menos no desde que nos trasladamos de Atotxa a estas instalaciones en Lasarte-Oria.

Caminamos solos y en ocasiones nos sentimos bastante frustrados cuando acudimos para tratar gestiones administrativas y no obtenemos respuesta. Por ejemplo, con el tema del reciclado de la basura que genera Merkabugati, clama al cielo la inacción de la Mancomunidad San Marcos en la gestión de residuos, máxime cuando se trata del principal gasto anual del mercado.

VF. ¿Cómo avanza el proyecto de las placas solares?

IV. En el mes de mayo, en una reunión extraordinaria, se rechazó el proyecto de crear una mancomunidad energética para la instalación de placas solares y se optó por realizar las inversiones de forma individual. Por el momento hay varias empresas interesadas en instalar placas en sus puestos y en el caso de Merkabugati, dependiendo de las cifras de financiación, la idea es tener un instalación propia para su autoconsumo.

VF. Como responsable de la gestión del mercado, ¿cuáles son las líneas de actuación para maximizar el ahorro de costes sin perjudicar su operatividad?

IV. El objetivo es claro, reducir costes a cualquier precio. Tenemos en marcha la sustitución de toda la video-vigilancia con la instalación de automatización de puertas para intentar reducir las horas de vigilancia y personal auxiliar. Esta sustitución supondrá un ahorro de 500 euros en la cuota de cada empresa.

Otra línea de actuación es la referente a la gestión de residuos. En este apartado, lo que buscamos es establecer un acuerdo positivo con la Mancomunidad San Marcos para reducir o ajustar todo lo que se pueda el gasto de basura, que como he comentado anteriormente, es el principal gasto del mercado.

JON ANDER EGAÑA / Director de Basque Food Cluster

“Tenemos los recursos para que la empresa alimentaria vasca sea relevante a nivel internacional”

Basque Food Cluster está de aniversario en 2024, cumple 15 años de vida. En este tiempo uno de los hitos de esta asociación, según su director, Jon Ander Egaña, ha sido conseguir el reconocimiento de la cadena de valor alimentaria vasca en su conjunto. El Basque Food Cluster nació con el objetivo de tener un sector alimentario vasco más potente que aporte valor añadido y contribuya a la riqueza del país. “Somos un país pequeño con muchas potencialidades que podemos elevar si remamos todos juntos en la misma dirección y estamos coordinados”.

Valencia Fruits. Este 2024, Basque Food Cluster cumple 15 años de vida. Echando la vista atrás, ¿cuáles han sido los hitos que han marcado su trayectoria?

Jon Ander Egaña. A lo largo de estos 15 años se ha conseguido el reconocimiento de la cadena de valor alimentaria vasca en su conjunto. Las empresas se ven reflejadas como colectivo y valoran que exista una organización que vela por sus intereses, lo que genera un sentimiento de pertenencia que nos hace fuertes. En este sentido, hemos ejercido de elemento cohesionador del sector, agrupando a casi 150 empresas de todos los eslabones de la cadena y contribuyendo a darles visibilidad ante las personas consumidoras y ante las administraciones. También se produjo un salto importante a través de la estrategia RIS3 del Gobierno Vasco, que puso sobre la mesa las prioridades estratégicas de especialización inteligente en Euskadi e identificaba la alimentación como un territorio de oportunidad. Por otro lado, la creación de nuestro Observatorio Estratégico nos ha permitido establecer una vigilancia del entorno para detectar tendencias y oportunidades para nuestras empresas, fomentando la toma de decisiones inteligente a través del conocimiento de las nuevas tendencias y modelos de negocio, nuevos productos y avances tecnológicos, la adecuación al contexto legal, etc. Además, la estructura de la organización ha ido creciendo y se ha consolidado un equipo profesional bien reconocido, sin olvidar las aportaciones de los miembros de la junta directiva y de los comités de trabajo, que han contribuido con su tiempo y su conocimiento a desarrollar lo que es hoy en día Basque Food Cluster: el agente de referencia de la cadena de valor alimentaria vasca.

VF. ¿Cuál ha sido su aportación al sector alimentario vasco?

JAE. Nuestra principal labor ha sido la de dotar de estructura a esa cadena de valor de la alimentación vasca. Cuando surgió el cluster, en 2009, no existía el concepto de cadena que tenemos ahora, con todos los eslabones interconectados entre sí. Tener bien perfilado cuáles son esos eslabones y qué actividades los conforman, cómo están organizados, conocer su contribución al PIB, han sido pasos muy importantes porque, al fin y al cabo, lo que nos posiciona como sector estratégico en el mapa económico de Euskadi es, precisamente, ese concepto de cadena de valor. Asimismo, hemos logrado un cambio de mentalidad en las



Jon Ander Egaña pone en valor la aportación del Basque Food Cluster en la formación y profesionalización del sector. / BFC

“Hemos logrado un cambio de mentalidad en las empresas, que han entendido el potencial de la colaboración empresarial”

“El sector alimentario vasco en 2024 es un sector competitivo y comprometido, que ha demostrado estar a la altura de las circunstancias cuando la sociedad se lo ha exigido”

“No podemos competir con otros territorios ni en precio ni en volumen, por lo que la manera de generar valor añadido es a través de una innovación orientada al consumidor”

empresas, que han entendido el potencial de la colaboración empresarial. Al principio, se consideraban competidoras entre sí, pero ahora asumen que el competidor en un mercado global no es su vecino, sino alguien de fuera. Ese primer paso fue determinante para establecer una confianza e impulsar proyectos en cooperación que posibilitan al sector avanzar de manera conjunta. Tampoco hay que olvidar la aportación del Cluster en la formación y profesionalización del sector, además de ser el punto de encuentro que facilita la cooperación en toda la cadena. Por último, cabe destacar que, desde el punto de vista de la innovación, hemos contribuido a que esta se desarrolle partiendo de lo que demandan el mercado y el consumidor.

VF. ¿Cómo definiría y describiría el sector alimentario vasco en 2024?

JAE. Es un sector competitivo y comprometido, que ha demostrado estar a la altura de las circunstancias cuando la sociedad se lo ha exigido, y que aboga por mejorar su competitividad buscando la eficiencia, incorporando nuevas tecnologías y apostando por la sostenibilidad medioambiental, económica y social. Somos un sector muy atento a todo lo que se mueve en materia de digitalización y automatización, que sigue apostando por la calidad de sus productos y por la generación de valor añadido con una mayor orientación hacia el mercado que antes. Al mismo tiempo, está gestionando la incertidumbre que nos toca vivir, atento a las nuevas oportunidades y a los cambios de comportamiento del consumidor. En definitiva, se trata de un sector que mira al futuro adaptándose a las circunstancias y a las necesidades del consumidor,

y afrontando todos los cambios de normativas que tiene por delante, especialmente en el plano medioambiental.

VF. Y ¿qué peso tiene la parte “Agroalimentaria”? ¿Hay futuro para las frutas y hortalizas en Euskadi?

JAE. En Euskadi no contamos con grandes extensiones de cultivo que nos permitan una capacidad de producción como la que se da en otros lugares. En cuanto a su futuro, estará asegurado en tanto en cuanto el consumidor sea consciente de que ha de pagar un precio justo por los alimentos que se producen el campo. El sector primario tiene todos los componentes para poder competir, ya que engloba valores al alza como la sostenibilidad, producto de cercanía, Km 0, etc. Pero, para ello, se tiene que valorar su esfuerzo y velar por su sostenibilidad en términos económicos, así como favorecer el relevo generacional garantizando que quienes se dediquen al agro puedan desarrollar proyectos de vida dignos y enriquecedores.

VF. Entre los retos del cluster destaca la potenciación de la presencia en los mercados internacionales. ¿Cómo se pretende fomentar esta internacionalización?

JAE. Teniendo en cuenta que ya existen entidades que apoyan a las empresas vascas en su internacionalización como HAZI Fundazioa, las cámaras de comercio o Basque Trade & Investment, consideramos que nuestro papel es el de ayudar a las empresas a hacer un diagnóstico previo que les permita saber si realmente tienen que desarrollar mercados internacionales, si están preparadas para acometer ese paso, cómo tienen que hacerlo, con qué herramientas, cuáles

serían sus mercados objetivos, etc. Es decir, ayudarles en ese proceso de reflexión y ponerles en conexión con el citado ecosistema que les dará cobertura en su internacionalización.

VF. ¿Con qué bazas cuenta el sector alimentario vasco para hacerse un hueco fuera del territorio nacional?

JAE. El saber hacer que caracteriza a la empresa vasca, la calidad extraordinaria de nuestros productos o la cultura gastronómica de Euskadi, que es referencia en todo el mundo. También es importante elaborar un relato potente, una narrativa capaz de trasladar todos estos valores al consumidor. Además, el ecosistema de centros tecnológicos e infraestructuras de entidades de la administración que apoyan al sector en su internacionalización ofrecen una cobertura crucial. Tenemos los mimbres y los recursos necesarios para que la empresa alimentaria vasca sea relevante en el panorama internacional.

VF. Innovación, capacidad de adaptación, sostenibilidad, digitalización... ¿qué representan estos términos en el sector de la alimentación del País Vasco?

JAE. La innovación es condición sine qua non para que el sector alimentario vasco sea competitivo. No podemos competir con otros territorios ni en precio ni en volumen, por lo que la manera de generar valor añadido es a través de una innovación orientada al consumidor. En cuanto a la capacidad de adaptación, es algo intrínseco al sector, ya que somos muy sensibles a los cambios en el comportamiento del consumidor y estamos habituados a adaptarnos a ellos constantemente. La digitalización es un medio, una herramienta que nos tiene que permitir una mayor eficiencia en los procesos y un mejor conocimiento del consumidor; mientras que la sostenibilidad es una demanda tanto del consumidor, cada vez más sensibilizado con estos temas, como de las regulaciones normativas, que nos llevan al punto de que, hoy en día, o eres sostenible, o no eres.

VF. ¿Cuál es mensaje del director del BFC para los diferentes actores de la cadena alimentaria vasca y también a la Administración autonómica en defensa y de cara al futuro de este sector?

JAE. El principal mensaje es que tenemos que cooperar. Somos un país pequeño con muchas potencialidades que podemos elevar si remamos todos juntos en la misma dirección y estamos coordinados. Desde Basque Food Cluster, podemos aportar esa cercanía a la empresa y el conocimiento de sus necesidades, ofreciendo a las administraciones nuestra colaboración para que sus políticas y herramientas estén adaptadas a ellas, potenciando las sinergias en esa relación. De cara al sector, buscamos que nos vea como un aliado, un agente de referencia donde tienen cabida todo tipo de empresas de la cadena de valor de la alimentación, poniendo especial foco en atraer a las pymes. En esa colaboración, en esa mezcla de eslabones y empresas de todo tamaño y condición reside nuestra fortaleza. Somos una asociación abierta que favorecemos la cooperación para, entre todos, ser capaces de tener un sector alimentario vasco todavía más potente, que aporte valor añadido y contribuya a la riqueza del país.

valencia
fruits

ANUARIO HORTOFRUTÍCOLA

2023-2024

INCLUYE DIRECTORIO

Con el balance del sector agrícola de los últimos 12 meses.

Exportaciones españolas de frutas y hortalizas en toneladas y euros

Incluye un Directorio de empresas del sector, españolas y europeas.

Mercados mayoristas españoles y Perpignan



HORTALIZAS

01 Ajo	17 Lechuga
02 Alcachofa	18 Patata
03 Berengena	19 Pimiento
04 Brócoli	20 Pimiento
05 Calabacín	21 Tomate
06 Cebolla	22 Otros cultivos y V. gine
07 Espárrago	23 Frutas secas



FRUTAS

01 Cereza	02 Mandarina / Pera
03 Cítricos	04 Melón
05 Fresa/Berries	06 Naranja
07 Fruta de Bosque	08 Piña
09 Granada	10 Sandía
11 Kaki	12 Uvas
13 Kiwi	14 Uva



Directorio España

01 Aragón	16 La Rioja
02 Asturias	17 Lugo
03 Baleares	18 Madrid
04 Canarias	19 Málaga
05 Cataluña	20 Murcia
06 Castilla-La Mancha	21 Navarra
07 Castilla y León	22 Ourense
08 Extremadura	23 Asturias
09 Galicia	24 Palencia
10 G. Val. Occ.	25 Las Palmas
11 G. Val. Ori.	26 Pontevedra
12 Isl. Baleares	27 Salamanca
13 Isl. Canarias	28 Santa Cruz de Tenerife
14 Isl. Baleares	29 Cantabria
15 Isl. Baleares	30 Segovia
	31 Sevilla
	32 Sorja
	33 Tarragona
	34 Teruel
	35 Toledo
	36 Valencia
	37 Valladolid
	38 Bizkaia
	39 Zamora
	40 Zaragoza



Industria Auxiliar Servicios

004. Industria auxiliar
006. Pesticidas
008. Materiales
010. Estructuras y embalajes
012. Transporte
014. Nuevas tecnologías



Mercados Mayoristas

001. Mercado Mayorista de Vilalba	011. Mercabim
002. Mercabim	021. Mercado Mayorista Albarín el Grande
003. Mercabim	031. Mercabim
004. Mercabim	041. Mercabim
005. Mercabim	051. Mercabim
006. Mercado Central de Burgos	061. Mercabim
007. Lodi de Cádiz	071. Mercabim
008. Mercado Alamos Castellón	081. Mercabim
009. Mercabim	091. Mercabim
010. Mercabim	101. Mercabim
011. Mercabim	111. Mercabim
012. Mercabim	121. Mercabim
013. Mercabim	131. Mercabim
014. Mercabim	141. Mercabim
015. Mercabim	151. Mercabim
016. Mercabim	161. Mercabim
017. Mercabim	171. Mercabim
018. Mercabim	181. Mercabim
019. Mercabim	191. Mercabim
020. Mercabim	201. Mercabim
021. Mercabim	211. Mercabim
022. Mercabim	221. Mercabim
023. Mercabim	231. Mercabim
024. Mercabim	241. Mercabim
025. Mercabim	251. Mercabim
026. Mercabim	261. Mercabim
027. Mercabim	271. Mercabim
028. Mercabim	281. Mercabim
029. Mercabim	291. Mercabim
030. Mercabim	301. Mercabim
031. Mercabim	311. Mercabim
032. Mercabim	321. Mercabim
033. Mercabim	331. Mercabim
034. Mercabim	341. Mercabim
035. Mercabim	351. Mercabim
036. Mercabim	361. Mercabim
037. Mercabim	371. Mercabim
038. Mercabim	381. Mercabim
039. Mercabim	391. Mercabim
040. Mercabim	401. Mercabim
041. Mercabim	411. Mercabim
042. Mercabim	421. Mercabim
043. Mercabim	431. Mercabim
044. Mercabim	441. Mercabim
045. Mercabim	451. Mercabim
046. Mercabim	461. Mercabim
047. Mercabim	471. Mercabim
048. Mercabim	481. Mercabim
049. Mercabim	491. Mercabim
050. Mercabim	501. Mercabim

En preparación