

# valencia fruits

25 de junio de 2024 • Número 3.073 • Año LXII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,75 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



Los productores de la Región de Murcia aseguran que habrá un volumen de cosecha suficiente para atender los programas comerciales con normalidad. / PROEXPORT

## Las lluvias no merman la calidad del melón y la sandía murciana

Proexport y Fecoam aseguran que no faltará producto para atender toda la demanda

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Proexport y Fecoam han mandado un mensaje de tranquilidad, tanto a los consumidores como a sus clientes, con el compromiso de que no faltará melón y sandía para tender la demanda este verano. “Hay que trasladar un mensaje de tranquilidad, la calidad no se ha visto afectada”, así de contundente se manifestaba José Canovas, presidente de la sectorial de melón y sandía de la Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia-Proexport ante el efecto de las últimas tormentas de granizo y agua sobre las plantaciones en la Región de Murcia.

“Sin duda vamos a tener algo de retraso en el desarrollo de las cosechas, pero centramos nuestro esfuerzo en mantener la calidad de nuestros productos, cumpliendo con las expectativas de los consumidores y los compromisos con nuestros clientes”, ha comentado el representante de la sectorial.

Por su parte, Felipe López, representante de hortalizas de Fecoam indica que “claro que se han visto afectados los cultivos, la intensidad de lluvia ha sido ma-

yor que en la DANA de 2019, 45-50 litros en solo 20 minutos, pero no van a faltar melones ni sandías, habrá alguno menos pero suficientes y de calidad, atenderemos nuestros programas con normalidad”.

Actualmente, los productores de melón y sandía se encuentran en plena campaña, con plantaciones en Campo de Cartagena, Águilas, Totana y Lorca, en el norte de Murcia, Caravaca, Calasparra, Jumilla y en otras zonas del sur de Albacete. Si bien ha habido algunos daños menores, en general, la situación no es para nada preocupante. Aunque las plantaciones “aún pueden recuperarse” del granizo por estar en fases tempranas “nosotros hemos tenido al menos 40 hectáreas dañadas por las lluvias”, señalaba Cele Buendía, gerente de melones El Abuelo y miembro de la asociación Proexport.

### ► PRODUCCIONES DE SANDÍA

La lluvia tardía tampoco le sienta bien a la sandía, “reverdece y necesita algún día más, 4-5, de cultivo para recuperar el sabor que buscamos”, explica Marisa

Sasiain, responsable del departamento internacional de Alimer. “Aún es temprano para valorar los efectos de las lluvias, pero de momento no hay daños visibles y somos muy optimistas con esta campaña”, señala.

En la Región de Murcia se cultivan más de 3.000 hectáreas de melón y otras 2.400 de sandía y el pico de producción y exportación se concentra al comienzo del verano, desde mediados de junio hasta mediados de agosto.

De sandía se cultivan, principalmente, los tipos negro y rayada, con y sin semillas, y mini; mientras que de melón destacan las variedades Galia, Amarillo, Cantaloup, Piel de Sapo y Charentaise.

### ► SINIESTRALIDAD

Los sucesivos frentes tormentosos registrados desde el segundo fin de semana de junio (a partir del sábado día 8) han provocado siniestros en 65.000 hectáreas agrícolas aseguradas, según las declaraciones de siniestro recibidas por Agroseguro. Las tormentas de lluvia y pedrisco dejan daños en al menos 33 provincias

españolas, con especial incidencia en Albacete y la Región de Murcia. La primera estimación de indemnizaciones, en tanto continúan avanzando las peritaciones, se sitúa en 55 millones de euros.

En el caso de la Región de Murcia, las declaraciones de siniestro recibidas por Agroseguro rebasan las 5.700 hectáreas, ubicadas principalmente en la mitad norte de la comunidad. De ellas, 3.200 hectáreas son de producciones frutícolas (melocotón y nectarina), de importante valor económico. El resto de la superficie afectada corresponde, aunque de una manera más puntual, a hortalizas, viñedo o cítricos, entre otras producciones afectadas.

Además, y según señala Agroseguro en un comunicado, en algunas zonas de la Vega Media del Segura, con epicentro en Ojós, el pedrisco alcanzó tal intensidad que provocó daños en madera que podrían afectar a la campaña de frutas del próximo año. En cambio, la producción de la actual temporada ya estaba recogida en las explotaciones afectadas, al tratarse de una zona productora de recolección temprana.



### Esta semana

**3** Paco Borrás, consultor hortofrutícola, analiza el desarrollo de la campaña de cítricos 2023/2024



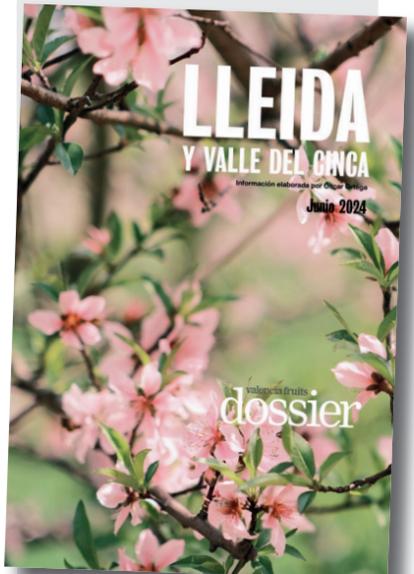
**8** Inmaculada Sanfeliu, presidenta del GGC: “Que haya cítricos en las tiendas todo el año es bueno para todos, pero sin poner en riesgo fitosanitario la producción citrícola europea”

**12** Nueva edición del Congreso Internacional de Frutos Rojos



**14** Tresfrut, ganador del premio al mejor comercio citrícola de Naranjasyfrutas.com

**16** La diversidad y dinamismo de los supermercados en los Países Bajos



### ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	11
Agrocotizaciones:	17
Empresas:	22



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

# El campo se muere de sed

Por GONZALO GAYO

La sequía azota la Comunitat Valenciana frente a la indiferencia del Gobierno de España y Europa, así como a la insolidaridad de las comunidades autónomas excedentarias de recursos hídricos. Hasta los peces se mueren por la sequía en Alicante mientras se sacrifican reses en el interior de Castellón y Valencia por falta de agua para vivir.

La Confederación Hidrográfica del Júcar acaba de anunciar un plan para salvar a la fauna piscícola de los cuatro embalses de la cuenca consensuado con las organizaciones ecologistas. Mientras, los agricultores que se debaten entre el ser o no ser, sufren en silencio la ruina de cosechas y arbolado en una agricultura mediterránea que se muere de sed. Es tanta la hipocresía que nos preocupamos más de los peces que de las personas que nos dan de comer y lo acabaremos pagando tarde o temprano.

Ni un eurodiputado/a electo, ni una iniciativa en las Cortes, ni una declaración de zona catastrófica, nadie alza su voz para defender a nuestra gente del campo para luego lamentarse por tanta desafección por la política. Al suspenso que las organizaciones agrarias dieron a la conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana, se suma la de un Gobierno central que se lava las manos mientras trata de salvar a los peces que sufren la sequía en los pantanos, y eurodiputados que siguen sin mover un dedo pese a sus nutridas nominas a cargo de nuestros impuestos.

Eso sí, la fauna piscícola que agoniza por falta de agua y oxígeno es lo primero. De hecho, la Confederación Hidrográfica del Júcar anuncia que va intensificar la vigilancia para controlar las afecciones sobre la fauna piscícola por los bajos niveles de agua causados por la grave sequía que sufre Alicante y la Región de Murcia. Mientras tanto, los agricultores piden auxilio y solidaridad a un Gobierno que solo tiene oídos para cuando llora Cataluña mientras la provincia de Alicante se muere de sed.

Vayan a las explotaciones agrícolas en la Vega Baja, en el interior de Castellón y Valencia o Murcia. Hablen con los agricultores y hagan su trabajo defendiendo a los ciudadanos que sufren la sequía y que no pueden comer ni de sus propias cosechas por falta de agua para sembrar y vivir.

Indigna tanta incapacidad cuando hay informes y organizaciones agrarias que certifican la sequía crónica que arruina a la agricultura mediterránea con el creciente abandono de tierras.

De hecho, los ecologistas y responsables del Gobierno lo tienen claro, lo pri-

mero los peces y sobre los agricultores silencio. Prefieren impulsar medidas urgentes para salvar a los peces, mientras dejan morir a la agricultura mediterránea por culpa de incompetentes e incapaces en plantear y dar soluciones cuando es una cuestión de vida o muerte para el campo.

No hay agua ni para los peces mientras los embalses del norte están a rebosar, con reservas del 86,3% en el Cantábrico Oriental, Cantábrico Occidental al 92,2%, Miño-Sil al 86,3%, Galicia Costa al 77,2%, Cuencas internas del País Vasco al 90,5%, Duero al 90%, Tajo al 76,8%, Ebro al 75% y así hasta el 23% del Segura cuando acabamos de estrenar un verano de récords en temperaturas.

La primavera de 2024 ha sido una de las ocho más cálidas del siglo actual y la décima desde el inicio de la serie en 1961, siendo especialmente grave en la cuenca del Júcar, especialmente en la Comunitat Valenciana, llegando a ser extremadamente seca en la provincia de Alicante. También fue seca en la Región de Murcia y Almería.

España está sufriendo como pocos el impacto del cambio climático y la Comunitat Valenciana se ha convertido en uno de los focos de una sequía crónica que arruina al campo y pone en riesgo a la floreciente industria agroalimentaria. En los últimos 50 años, la temperatura media ha aumentado 1,5°C por encima de la media mundial y europea. Entre 1980 y 2020, la economía española sufrió pérdidas por valor de 60 mil millones de euros como resultado de eventos extremos relacionados con el tiempo y el clima, la cuarta cantidad más alta entre los 32 miembros de la Agencia Europea de Medio Ambiente. Pero nadie quiere entender que es rentable invertir en una política hídrica que reparta el agua de todos y para todos.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) señala a España como el Estado miembro de la Unión Europea que enfrenta la mayor proporción de riesgos hídricos futuros graves, y el sexto entre los miembros de la OCDE. La Comunitat Valenciana es, año tras año, la más afectada por las sequías por lo que urge que las administraciones pongan en marcha un plan de urgencia para atender las demandas de agua con recursos e inversiones. Esperemos también que los 'euromarqueses' hagan su trabajo en el Parlamento Europeo exigiendo el apoyo de Europa ante la emergencia climática que sufre la Comunitat Valenciana.

Desde la OCDE recuerdan la creciente importancia de España en el sector agroalimentario y el peligro que supone

una agricultura y ganadería que sufre la escasez alarmante de agua. También señalan que conciliar la productividad agroalimentaria, la sostenibilidad y la resiliencia es un desafío común a todos los países, pero también exclusivo del contexto y los objetivos específicos de cada país.

España cuenta con un sector agroalimentario dinámico, productivo y competitivo en los mercados internacionales pero que puede ser arrastrado por la crisis agrícola que sufre el sudeste español y el estrés hídrico.

El sistema español de innovación y conocimiento agrícola tiene mucho potencial para ayudar a abordar los desafíos ambientales y mejorar la resiliencia del sector, pero debe estar respaldado por una mejor coordinación y un entorno político y regulatorio propicio para dar respuestas al problema del agua desde la innovación y solidaridad de las cuencas hidrográficas.

También desde el sector agrícola se debe reflexionar, como indica la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, la conveniencia de realizar algunos cambios en la producción de algunos cultivos o convertir algunas zonas mediterráneas en tierras óptimas para el cultivo, por ejemplo, de frutas tropicales. De hecho, en su informe, la OCDE sentencia que si se sigue sin hacer nada el sudeste español está condenado a la muerte por no poder seguir cultivando como hasta ahora por factores como el aumento de las temperaturas, la salinización o la falta de agua.

Durante el año 2023, España experimentó una severa sequía que se tradujo en una crítica situación económica, con unas pérdidas que ascendieron a 5.550 millones de euros. Si hubiéramos sido previsores, y realizado las tareas pendientes en su tiempo en materia de agua, nos habríamos ahorrado miles de millones de euros en pérdidas, que tiramos a la basura y pagan de sus bolsillos nuestros agricultores.

La agricultura es actualmente un pilar vital de la economía española, y urge adoptar estrategias de adaptación e investigación ante la creciente volatilidad climática, especialmente en una zona como la Comunitat Valenciana. El dinámico sector agroalimentario español ha alcanzado una alta productividad y tiene éxito en los mercados internacionales pero su futuro se encuentra en peligro. Las crecientes preocupaciones ambientales, incluido el estrés hídrico provocado por la escasez de agua, continúan siendo un desafío para el futuro del sector y esperamos que se actúe antes de que sea demasiado tarde.

### LA PLANTA BAJA

LUISFU



# Agrocomercio

## Cítricos 2023/24, una campaña más... con sus detalles



► **PACO BORRÁS (\*)**

Realizar una valoración global de la campaña de cítricos a mitad de junio, cuando quedan tres meses completos de campaña, implica que aún quedan muchas naranjas Valencias en las cámaras y demasiados limones Vernas en los árboles, pero nos arriesgaremos.

Desde un punto de vista personal, voy a empezar por la conclusión señalando que la campaña de cítricos 2023/24 ha sido bastante buena para naranjas, buena para mandarinas, aceptable para pomelos y mala para limones.

Y dentro de esta clasificación global hay matices que agudizan el resultado, amplificando la calificación para grupos de variedades dentro de las cuatro grandes familias y, sobre todo, dentro de los diferentes actores de la cadena citrícola. Ya que, por supuesto, no es exactamente la misma campaña para el agricultor minifundista libre, para fincas privadas libres de cierto tamaño, para el socio de cooperativa más o menos eficiente, para los socios de las OPFH ligadas al comercio privado o para los comercializadores, sean cooperativas o privados.

Si recordamos los datos de los aforos iniciales realizados a finales del verano y publicados entre septiembre y octubre se pueden observar los datos en la *tabla 1*.

Hoy sabemos que España ha tenido algo más de naranjas y mandarinas y bastante más limones ya que es muy probable que se superen los 1,5 millones de toneladas. Sabemos que, desgraciadamente, también ha sucedido lo mismo con la cosecha de limones turcos con lo que el crecimiento en el Mediterráneo se acercará a los 4,5 millones de cosecha, lo que implicará un aumento del 40% en solo un año.

Pero hay otro factor que incide directamente en la campaña española y es que el peso del resto de los países del Mediterráneo en Europa es mayor en la segunda parte de campaña que en la primera. España, con toda su gama de clementinas y sus navelinas pesa más hasta Navidad que ningún otro país. Después de Navidad, las Nadorcott marroquíes, la Orri israelí y, sobre todo, las naranjas de

Variedad/ Campañas	CÍTRICOS ESPAÑA			CÍTRICOS MEDITERRÁNEO		
	2022/23	2023/24	Difer.	2022/23	2023/24	Difer.
TOTAL MANDARINAS	1.874	1.867	-0,37%	6.751	7.567	12,09%
TOTAL NARANJAS	2.880	2.629	-8,72%	10.840	12.130	11,90%
TOTAL LIMONES	1.006	1.359	35,09%	3.339	4.193	25,58%
POMELOS	77	79	2,60%	447	577	29,08%
<b>TOTAL CÍTRICOS</b>	<b>5.840</b>	<b>5.940</b>	<b>1,71%</b>	<b>21.377</b>	<b>24.467</b>	<b>14,45%</b>

Fuentes: Ministerio de Agricultura, Ailimpo y Organización Mundial de Citricos (WCO)

Tabla 1

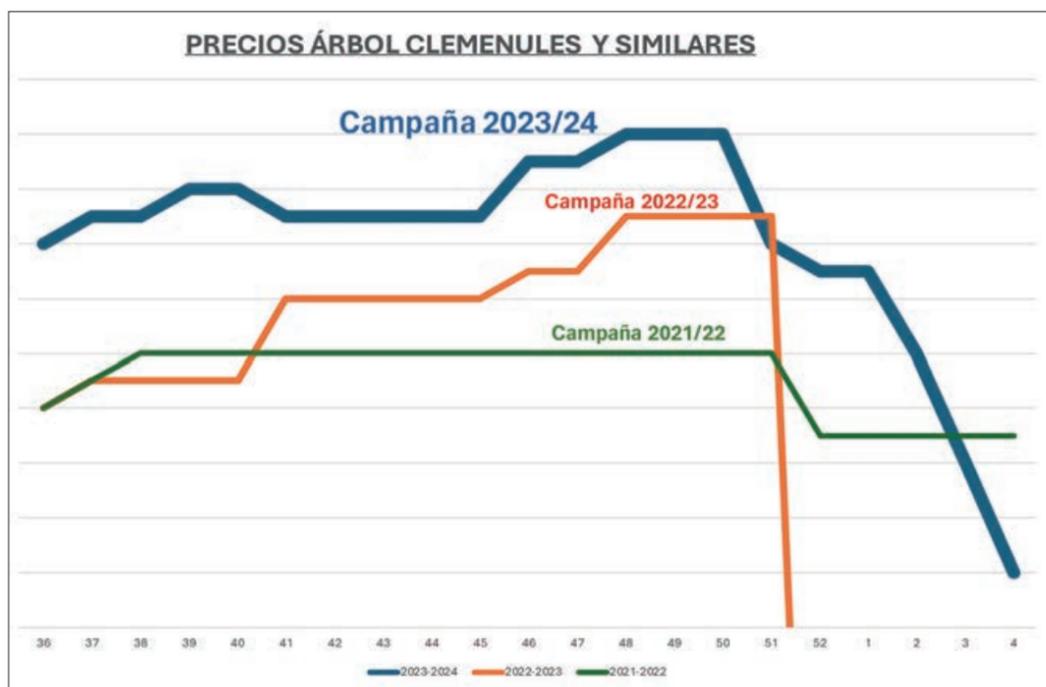


Gráfico 2 / FUENTE: LONJA DE CÍTRICOS DE VALENCIA

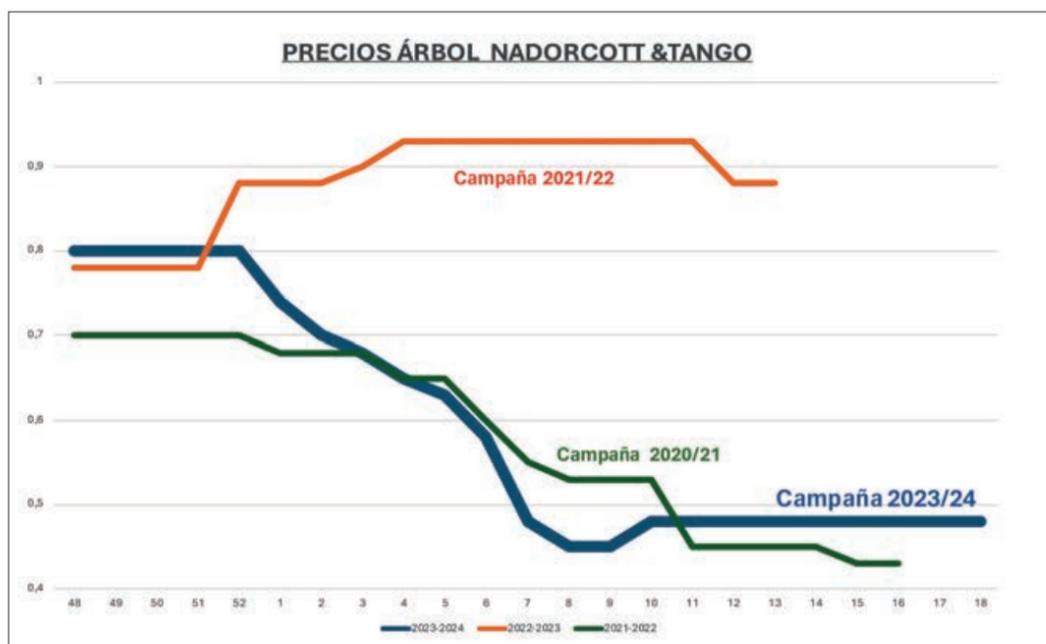


Gráfico 3 / FUENTE: LONJA DE CÍTRICOS DE VALENCIA

Egipto tienen más peso en el mercado. Y España comparte mercado con esos orígenes.

Bajamos al detalle por familias y repasamos el desarrollo de la campaña por familias tanto a nivel de campo como a nivel de exportaciones.

■ **MANDARINAS**

El seguimiento de los precios de La Lonja de Cítricos siempre es una orientación bastante buena de la atmósfera que se registra en el campo a nivel de las operaciones de venta o sea de los tratos entre productores individuales y comercios. En estos momentos no se registran los casos en los que se renegocia, bien el precio o las condiciones y fechas de recolección, por lo que sólo podemos observar en el *gráfico 2* la tendencia de los precios en el campo sin entrar a más detalles.

Mientras que la campaña pasada la cotización creció de forma constante hasta que prácticamente se acabó la recolección de clementinas (la semana 52 ya no había cotización porque no quedaban clementinas a la venta), esta campaña mantuvo cotizaciones claramente más elevadas hasta que a mediados de diciembre empezó a caer y las últimas clementinas se cotizaron incluso por debajo de los últimos precios de hace dos campañas. El buen tiempo y cosecha algo mayor que la prevista en el aforo inicial fueron retrasando el final de la campaña de clementinas y bloqueando el inicio de las Clemenvillas y otros híbridos lo que acabó afectando a la campaña de Nadorcott como vemos en el *gráfico 3*.

La actual campaña en el campo arrancó de forma similar a la anterior que fue de menos a más, pero cuando se observó la ralentización que estaban provocando las últimas Clemenvillas y el retraso de las Clemenvillas se produjo un rápido descenso acabando a niveles muy similares a los de hace dos campañas.

Si observamos en el *gráfico 4* cuál ha sido la evolución de los precios intrastat en exportación vemos que en septiembre, octubre y noviembre los precios fueron netamente superiores a los dos años anteriores. En di-

(Pasa a la página siguiente)



En naranjas, la temporada de las Navelinas ha sido muy buena, mientras que en limón, Europa no está siendo un mercado atractivo en estos momentos. / ARCHIVO

“Cítricos 2023-24...”

(Viene de la página anterior)

ciembre el precio fue el del año pasado y superior al de hace dos años, enero y febrero por debajo del año pasado y aún por encima de hace dos y marzo, abril y mayo similares a hace dos años y por debajo del año pasado. Podemos decir que los datos oficiales nos marcan cadencias bastante similares a las que hemos visto en los precios de campo.

Pero hay un aspecto que define muy bien la campaña y es que de noviembre a mayo los precios medios de exportación en mandarinas son planos. Si bien los resultados netos por hectárea pueden subir en segunda campaña por la mayor productividad de esas variedades.

Si observamos en la tabla 5 los resultados en toneladas y en valor económico de las exportaciones.

El precio medio de esta campaña es inferior a la pasada (-0,08 €/Kg), pero netamente superior a hace dos (+0,16 €/Kg), debido a la influencia en la media de los precios de las clementinas antes de Navidad.

■ NARANJAS

Si observamos la gráfica de precios de las naranjas navel, donde hemos promediado Navelinas, Navel, Lanelate y Powell, obtenemos los resultados apreciables en el gráfico 6.

Vemos que la evolución de las dos últimas campañas ha sido paralela hasta enero con la singularidad que los precios de Navelina fueron los más altos registrados hasta la fecha, detalle que ya se merecía esta variedad. Pero, a partir de ese momento se produjo una tendencia inversa a la del año anterior y que ha afectado también a las Valencias.

Si vemos los precios de exportación del gráfico 7, observa-

mos que hasta enero los precios han mantenido un incremento respecto al año anterior muy grande, que en febrero y marzo se han ido acercando para en abril y mayo estar por debajo del año anterior, pero todavía netamente por encima de hace dos campañas.

Si observamos las cifras totales de las exportaciones de naranjas tanto en volumen de kilos como en valor económico tenemos los datos que aparecen en la tabla 8.

Observamos que España ha perdido fuelle en la exportación de naranjas en kilos, sin embargo, los ingresos de estas tres campañas son muy similares. Si tenemos en cuenta que los precios de la industria fueron muy altos al principio y han bajado a medida

que avanzaba la campaña, el promedio de contribución al resultado final ha sido superior al de todas las campañas anteriores. Por ello podemos decir que la campaña de naranjas ha sido buena, la de las Navelinas muy buena y el

conjunto de las navel buena en general.

■ ¿POR QUÉ CAE EL PRECIO A PARTIR DE NAVIDAD?

Cuando la demanda de un producto baja y hay producto, los precios de compra bajan y en muchas ocasiones independientemente del precio que la distribución ofrece en el lineal. Y la demanda de un producto baja porque hay un producto sustitutivo, porque el mismo producto se ofrece más económico de otro origen o porque el consumo de ese producto retrocede por diferentes causas.

Como en este caso hemos visto que, para cítricos dulces españoles, mandarinas y naranjas, se ha dado una inflexión en los precios a partir de Navidad, vamos a ver cuáles han sido las llegadas de naranjas y manda-

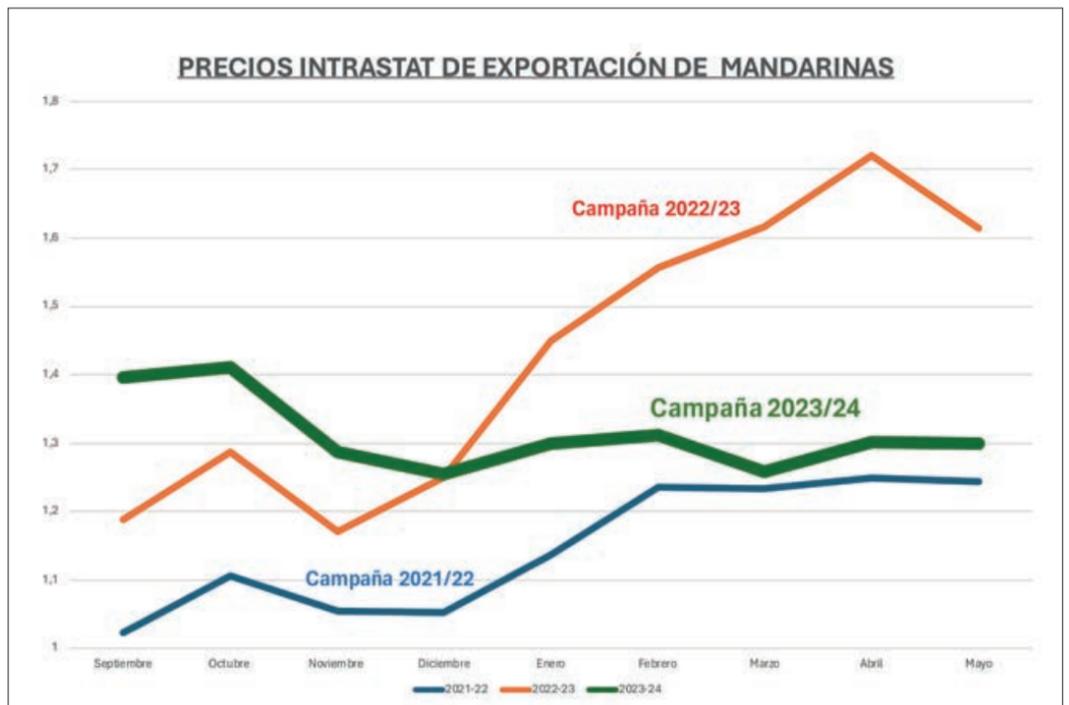


Gráfico 4 / DATACOMEX, MAYO 2024 ESTIMACIÓN PROPIA

	2021-22	2022-23	2023-24	Dif -1	Dif -2
Mandarinas TONELADAS	1.326.330	1.087.336	1.149.011	5,67%	-13,37%
Mandarinas 1000 €	1.498.063	1.485.067	1.487.701	0,18%	-0,69%
Precio €/Kg	1,13	1,37	1,29	-5,20%	14,63%

Tabla 5 / FUENTE: DATACOMEX, MAYO 2024 ESTIMACIÓN PROPIA

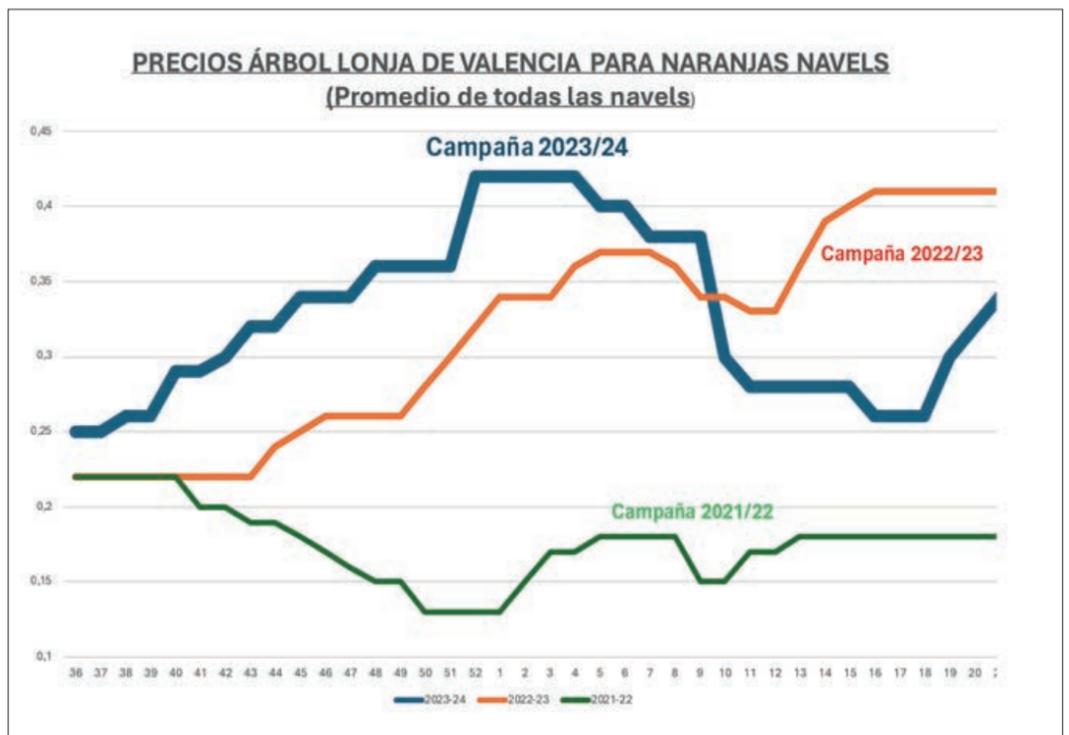


Gráfico 6 / FUENTE: LONJA DE CÍTRICOS DE VALENCIA

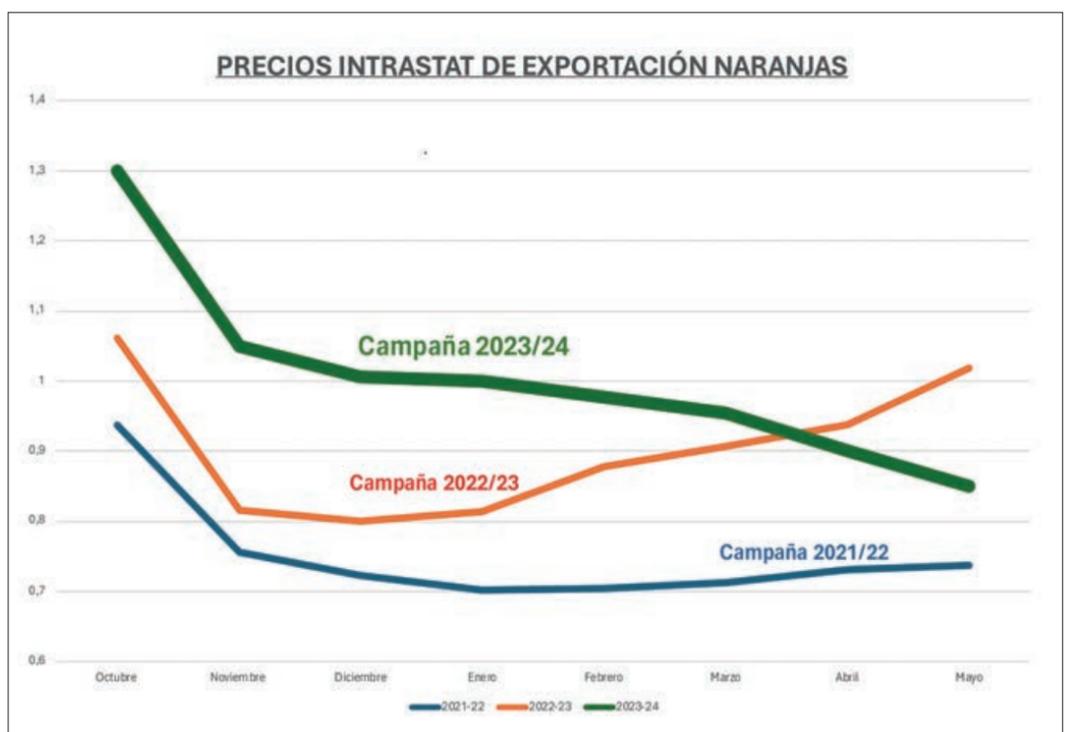


Gráfico 7 / FUENTE: DATACOMEX, MAYO 2024 ESTIMACIÓN PROPIA



rinas desde enero a mayo a la Unión Europea. Si contabilizamos lo que los países productores de la UE han enviado al conjunto de la UE y sumamos las importaciones totales de terceros países, tendremos básicamente el consumo de los países no productores de cítricos, ya que los países productores envían a los no productores el que ellos no consumen o procesan. Concretamente en este caso los países serían Francia, Bélgica, Holanda, Irlanda, Alemania, Chequia, Hungría, Eslovaquia, Rumanía, Bulgaria, Malta, Dinamarca, Suecia, Finlandia, Estonia, Letonia y Lituania.

En mandarinas podemos observar lo ocurrido en la *tabla 9*. Hay una estabilización del consumo de mandarinas durante estos cinco meses en los cuales España mantiene su posición. Durante esta campaña todos los países han crecido excepto Marruecos e Israel que probablemente han buscado otros mercados alejados de la zona de influencia de España. Todos los terceros disponen del mercado ruso al que los europeos no tienen acceso.

A primera vista y con el 63,53% de cuota de mercado en mandarinas durante este periodo somos el principal actor y receptor de los resultados del mercado.

Si pasamos a ver a continuación la misma tabla para las naranjas (*tabla 10*) observamos que, en este caso, estamos ante una bajada del consumo clara, que ya viene arrastrada en Europa y en España desde hace más de una década, sin que, desde el sector español, principal actor, estemos realizando nada para frenar esta bajada.

Y, por supuesto, la entrada de Egipto, que se centra claramente en los meses de febrero a junio y sobre todo en las Valencias, aunque al final hay una mezcla varietal que afecta al conjunto de la familia naranjas. Sin embargo, la calidad de nuestras navels en ese periodo es claramente mejor que la oferta de Egipto, pero convencernos que un buen trabajo de promoción sería clave para mantener un buen posicionamiento de las navels españolas de segunda temporada.

Esa es nuestra asignatura pendiente: la promoción, para mantener y mejorar el posicionamiento y frenar la bajada de consumo.

#### ■ LIMONES

Como ya hemos comentado en algún artículo anterior los limones han ido mal y, en algunos casos, muy mal. Simplemente no será posible vender todo lo que

EXPORTACIONES DE NARANJAS. OCTUBRE A MAYO					
	2021-22	2022-23	2023-24	Dif -1	Dif -2
Toneladas	1.430.511	1.173.639	1.046.136	-10,86%	-26,87%
Miles €	1.039.207	1.024.361	1.023.735	-0,06%	-1,49%
Precio €/kg	0,73	0,87	0,98	12,12%	34,71%

Tabla 8 / FUENTE: DATACOMEX, MAYO 2024 ESTIMACIÓN PROPIA

CONSUMO MANDARINAS ENERO A MAYO EN LA UE. PAÍSES NO PRODUCTORES							
	2020	2021	2022	2023	2024	Dif-1año	Dif-2año
<b>Total UE</b>	<b>495.392</b>	<b>564.260</b>	<b>586.668</b>	<b>469.140</b>	<b>572.545</b>	<b>22,04%</b>	<b>-2,41%</b>
<b>España</b>	<b>446.026</b>	<b>493.779</b>	<b>523.626</b>	<b>395.815</b>	<b>486.545</b>	<b>22,92%</b>	<b>-7,08%</b>
Grecia	22.659	41.715	31.075	43.704	49.000	12,12%	57,68%
Italia	14.063	16.453	15.940	16.050	19.000	18,38%	19,20%
Resto Países UE	12.644	12.313	16.027	13.570	16.000	17,91%	-0,17%
<b>Total 3º países</b>	<b>216.659</b>	<b>218.618</b>	<b>208.835</b>	<b>236.000</b>	<b>193.251</b>	<b>-18,11%</b>	<b>-7,46%</b>
Turquía	44.786	38.958	42.087	47.082	53.779	14,22%	27,78%
Marruecos	67.557	75.791	77.928	72.118	48.591	-32,62%	-37,65%
Israel	60.083	56.921	56.602	76.617	41.994	-45,19%	-25,81%
Egipto	21.532	23.966	16.600	20.546	30.010	46,06%	80,78%
Sudáfrica	9.800	10.144	6.914	11.302	12.340	9,18%	78,47%
Otros 3º países	12.901	12.838	8.704	8.335	6.537	-21,57%	-24,90%
<b>Total Consumo UE*</b>	<b>712.051</b>	<b>782.878</b>	<b>795.503</b>	<b>705.140</b>	<b>765.796</b>	<b>8,60%</b>	<b>-3,73%</b>
UE* Países no productores							
<b>Parte de España/Total</b>	<b>62,64%</b>	<b>63,07%</b>	<b>65,82%</b>	<b>56,13%</b>	<b>63,53%</b>		

Tabla 9 / FUENTE: EUROSTAT. BOLETÍN Nº57 DE IMPORTACIÓN DE CÍTRICOS DEL MAPA

CONSUMO NARANJAS DE ENERO A MAYO EN LA UE. PAÍSES NO PRODUCTORES.							
	2020	2021	2022	2023	2024	Dif-1año	Dif-2año
<b>Total UE</b>	<b>1.163.951</b>	<b>1.061.693</b>	<b>1.060.048</b>	<b>959.027</b>	<b>838.500</b>	<b>-12,57%</b>	<b>-20,90%</b>
<b>España</b>	<b>898.714</b>	<b>772.182</b>	<b>848.875</b>	<b>680.501</b>	<b>625.000</b>	<b>-8,16%</b>	<b>-26,37%</b>
Grecia	157.128	171.130	122.156	181.549	141.000	-22,34%	15,43%
Italia	71.783	83.014	57.572	57.454	35.000	-39,08%	-39,21%
Resto UE	36.326	35.367	31.445	39.523	37.500	-5,12%	19,26%
<b>Total 3º países</b>	<b>309.038</b>	<b>297.804</b>	<b>214.654</b>	<b>378.413</b>	<b>403.958</b>	<b>6,75%</b>	<b>88,19%</b>
Egipto	238.637	263.136	176.408	359.578	382.473	6,37%	116,81%
Marruecos	33.980	14.551	15.966	2.886	1.887	-34,61%	-88,18%
Resto 3º países	36.420	20.117	22.279	15.949	19.598	22,88%	-12,04%
<b>Total Consumo UE*</b>	<b>1.472.988</b>	<b>1.359.496</b>	<b>1.274.702</b>	<b>1.337.440</b>	<b>1.242.458</b>	<b>-7,10%</b>	<b>-2,53%</b>
UE* Países no productores de cítricos							
<b>Parte España /Total</b>	<b>61,01%</b>	<b>56,80%</b>	<b>66,59%</b>	<b>50,88%</b>	<b>50,30%</b>		

Tabla 10 / FUENTE: EUROSTAT. BOLETÍN Nº57 DE IMPORTACIÓN DE CÍTRICOS DEL MAPA

han producido las hectáreas españolas de limones. Según los últimos datos de Ailimpo, a finales de mayo se habrá recolectado cerca del millón de toneladas con una distribución de 520.000 toneladas exportadas, 130.000 consumidas en el mercado español y cerca de 300.000 se han industrializado. Pero, para añadir factores a la 'Tormenta Amarilla Perfecta', contrariamente a lo que ha sucedido con el zumo de naranja cuyos pre-

**Las OPFH, tanto las de las cooperativas como las ligadas a una estructura privada de comercialización, han demostrado ser un buen instrumento para la defensa de los intereses de los citricultores**

cios han subido mucho a nivel internacional, los derivados industriales del limón han bajado de precio.

Las importaciones de países terceros no son más relevantes

que otras campañas y las entradas de Sudáfrica se están retrasando respecto a otros años. Europa no está siendo un mercado atractivo para limones en estos momentos.

No podemos olvidar que el limón es un aditivo alimenticio complementario con muy poca sensibilidad por parte del consumidor al precio, por lo que no es fácil las acciones promocionales puntuales ante grandes cosechas como la de esta campaña. En este caso son las acciones promocionales a largo plazo para incrementar el consumo de limón y su reconocimiento por el consumidor las que pueden dar resultado. Y en ello es correcta la actividad de Ailimpo para, apoyándose en los fondos comunitarios de Bruselas, seguir apostando por la promoción del limón.

#### ■ POMELOS

A primera vista los volúmenes españoles de pomelo cercanos a las 80.000 toneladas de producción se han ido comercializando sin demasiados problemas. Pero, el consumo europeo y mundial de pomelo está retrocediendo desde hace algunos años. La cifra más alta de exportaciones mundiales se alcanzó en 2018 con 1.250.000 toneladas, pero desde ese año cada año baja y en 2022 y 2023 sólo se ha llegado a 950.000 toneladas.

No es fácil vaticinar si las hectáreas de pomelo plantadas en los últimos años se podrán comercializar de forma aceptable a la sombra de las exportaciones españolas del resto de cítricos.

#### ■ Y, EN GENERAL, PARA EL AGRICULTOR...

Por la evolución en los cítricos dulces, naranjas y mandarinas, se puede decir que la campaña ha ido de más a menos en precios en el campo. El citricultor independiente ha tenido que soportar retrasos en la recolección sobre lo previsto y, en algunos casos, renegociación de los precios acordados.

En el caso de los limones, sin lugar a duda, el productor de limones independiente lo ha pasado mal, muy mal.

Pero, en ambos tipos de cítricos las OPFH, tanto las de las cooperativas como las ligadas a una estructura privada de comercialización, han demostrado ser un buen instrumento para la defensa de los intereses de los citricultores.

Con toda seguridad mejorar la integración de la producción cítrica con la empresa, cooperativa o privada, que comercializará el producto acabará incidiendo en la disminución de la especulación en el campo y mejorará la gestión global de las cosechas. Vengan las campañas como vengan.

(\*) Consultor hortofrutícola.

# La exportación hortofrutícola continúa creciendo en abril

La comercialización exterior aumentó durante este mes un 14% en volumen y un 10% en valor

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La exportación española de frutas y hortalizas frescas creció en abril un 14% en volumen y un 10% en valor respecto al mismo mes del año anterior, totalizando 1,1 millones de toneladas y 1.780 millones de euros respectivamente, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, hechos públicos y procesados por Fepex.

En abril, comparando los datos con el mismo mes del año pasado, la exportación de hortalizas se situó en 573.707 toneladas, un 8% más, y el valor ascendió a 814,6 millones de euros (+2%), siendo la lechuga, el tomate y las coles los productos más exportados. Las ventas al exterior de lechuga en abril se situaron en 94.953 toneladas (-5%) y 116 millones de euros (-4%); las de tomate totalizaron 81.392 toneladas (+19%) y 119 millones de euros (-17%) y las de coles alcanzaron las 73.846 toneladas (+12%) y 106 millones de euros (+11%).

En cuanto a las frutas, los envíos al exterior crecieron fuertemente en abril respecto al mismo mes del año anterior, situándose en 537.434 toneladas (+21%) y 965 millones de euros (+17%) siendo los cítricos, la fresa, la sandía y el arándano los productos más exportados. La exportación de fresa en abril descendió un 7% en volumen, totalizando 81.610 toneladas, pero creció en valor, un 9%, re-



En el grupo de las frutas, la exportación de sandía fue la que más creció en abril. / ARCHIVO

gistrando una facturación de 219 millones de euros.

La exportación de sandía fue la que más creció en abril, un 55% en volumen y un 31% en valor, ascendiendo a 41.198 toneladas y 38 millones de euros respectivamente. En cuanto al arándano también registró un comportamiento positivo, con unas exportaciones de 23.860 toneladas (+24%) y 148 millones de euros (+12%).

En el acumulado del año 2024 hasta abril, las ventas al exterior

**En el acumulado de 2024, las ventas al exterior de frutas y hortalizas hasta abril se situaron en 4,5 millones de toneladas, con un crecimiento interanual del 6,4%**

de frutas y hortalizas frescas se situaron en 4,5 millones de toneladas, con un crecimiento interanual del 6,4%, por un valor de 7.009 millones de euros (+0,5%), según los datos de Aduanas, procesados por Fepex, que recogen sólo las partidas de frutas y hor-

talizas frescas de los capítulos arancelarios 07 y 08.

## ■ SUPERÁVIT ALIMENTARIO

España alcanzó un superávit de 7.055,4 millones de euros en el comercio de alimentación, bebidas y tabaco entre enero y

abril de 2024, lo que supone un incremento del 30,6% respecto al alcanzado en el mismo periodo del año anterior.

La agroalimentación es el sector que generó un mayor superávit durante el primer cuatrimestre del año en la balanza comercial española, que en general es deficitaria (con un saldo negativo de 10.953 millones de euros).

Las exportaciones de alimentación, bebidas y tabaco alcanzaron 24.706,8 millones de euros entre enero y abril, con un repunte del 7,4% frente al primer cuatrimestre de 2023, mientras que las importaciones se situaron en 17.651,4 millones, con una ligera subida del 0,2%.

En abril, el superávit en alimentación, bebidas y tabaco se situó en 1.745,5 millones de euros, con un repunte del 35% frente al cuarto mes de 2023.

El ministerio de Economía, Comercio y Empresa ha destacado que en abril se alcanzaron máximos mensuales en alimentación, bienes de equipo, el sector automovilístico, manufacturas de consumo y bienes de consumo duradero.

España tiene un saldo positivo en el comercio de productos cárnicos, frutas, hortalizas y legumbres, aceites y grasas y bebidas. Por el contrario, hay un saldo negativo en el comercio de productos pesqueros, azúcar, café y cacao, lácteos y huevos y tabaco.

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El consumo per cápita de frutas y hortalizas frescas continuó cayendo en el ejercicio 2023, con un 2,7% menos respecto al año anterior en el caso de las frutas, totalizando 78,5 kilos por persona y año y un 2,6% menos en el caso de las hortalizas, totalizando 48,9 kilos por persona y año, según datos del Informe del Consumo de Alimentación en España en 2023, presentado por el ministro de Agricultura el pasado viernes. La caída en los últimos cinco años ha sido del 13,6% para las frutas y del 14,1% para las hortalizas.

El gasto per cápita, por el contrario, ha crecido tanto respecto al año 2022 como en los últimos cinco años. En frutas frescas ha aumentado un 2,5% interanual y un 14% respecto a 2019, situándose en 160,5 euros por persona y año. El gasto per cápita en hortalizas ha sido de 115 euros por persona y año, un 7,5% más respecto a 2022 y un 7,4% más respecto a 2019.

Según el Informe del Consumo de Alimentación en España en 2023, presentado el viernes pasado por el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, en conjunto, los hogares españoles redujeron en 2023 un 1,6% el volumen comprado de fruta fresca con respecto al año anterior, totalizando 3,6 millones de kilos. En valor, se produce un incremento en positivo con una

## Continúa el declive en el consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares

El consumo registra una caída del 14% en los últimos 5 años

variación del 3,7% en la facturación, situándose en 7.508 millones de euros. Salvando la excepcionalidad del año 2020, donde la situación de pandemia impulsó la demanda de fruta fresca, desde el año 2008 la tendencia para la categoría de frutas en España es decreciente para la mayoría de los tipos de frutas. En particular, midiendo el impacto a largo plazo (desde el año 2008), este mercado presenta una contracción del 19,6% en el volumen de compras.

El segmento de frutas que más ha caído desde el año 2008 es el de cítricos y el de frutas de pepita, ambos presentan una variación que superan el 33% en términos negativos. En contraposición, el único segmento que crece con respecto al año 2008 es el formado por frutas exóticas, que consiguen incorporar un 17,8% más de volumen en los hogares españoles, equivalente a 132,74 millones de kilogramos.

En cuanto a la rama de las hortalizas, los hogares españo-



El descenso continuado del consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares se ha convertido en una tendencia durante los últimos años. / ARCHIVO

les reducen la cantidad comprada de hortalizas frescas a cierre de año 2023 en una proporción del 1,5%. Sin embargo, el valor del mercado, tal y como ocurre con muchas otras categorías, cierra en positivo. En este caso, consigue capturar un 8,7% más de facturación, totalizando 5.374 millones de euros.

Analizando la compra en relación con el año 2019 para evaluar el impacto que ha tenido la pandemia con respecto a la categoría, tampoco es mayor la compra de hortalizas por parte de los hogares españoles. La adquisición de estos productos frescos cae un 12,9%. La tendencia a la baja en consumo de estos productos fres-

cos se extiende a la práctica totalidad de los tipos analizados, a excepción del calabacín, que consigue crecer del orden de un 7,8% en un contexto de reducción de la demanda tan extendido. Por el contrario, la caída más fuerte se produce en la compra de judías verdes, que con respecto a 2008 disminuye un 48,7% su volumen. Le sigue lechuga/escarola/endiya que acumula un descenso del 33,2% o de tomates con una caída del 19,3% en el volumen de sus compras.

El descenso continuado del consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares que se está observando durante los últimos años, choca, según Fepex, con el consenso existente en el ámbito científico, sanitario, institucional... sobre las bondades del consumo de frutas y hortalizas frescas para la salud, y requiere un análisis exhaustivo de esta situación, que se ha convertido en estructural.

En cuanto a los frutos secos, el volumen consumido por los hogares españoles durante el año 2023 crece un 6,5% respecto al año anterior. Por su parte, el valor del mercado aumenta un 9% debido a que el mayor consumo se une a un mayor precio medio pagado por producto, siendo su variación del 2,3% respecto de 2022, cerrando en 8,28 euros/kilo, según el informe del ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

**Patatas Beltrán**

Wherever you are 

**EMPIEZA  
EL**

**VERANO**

**ALBACETE  
loading...**



Se termina el colegio,  
empieza el verano.  
**Patatas ultrafrescas**

[patatasbeltran.com](http://patatasbeltran.com)



# “Que haya cítricos en las tiendas todo el año es bueno para todos, pero sin poner en riesgo fitosanitario la producción citrícola europea”

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Una campaña compleja, un contexto de comercio internacional en el que aparecen con fuerza actores fuera del entorno europeo, nuevos riesgos fitosanitarios, falta de reciprocidad... Detrás, un sector que aporta una experiencia y saber hacer que le ha servido para liderar el mercado mundial de cítricos durante décadas. En un mercado cada vez más global, Inmaculada Sanfeliu afirma que la posición del Comité de Gestión de Cítricos que preside es clara: “Competencia es competencia. Libre comercio, pero con las mismas reglas de juego”. Competidores necesarios para cumplir los programas de doce meses, pero no a cualquier precio.

**Valencia Fruits.** *Estamos viviendo las últimas semanas de una campaña de cítricos dulces que ha seguido unos derroteros muy diferentes a los esperados, ¿cuál es el balance de campaña que realizan desde el Comité de Gestión de Cítricos?*

**Inmaculada Sanfeliu.** Más que de balance de campaña debemos hablar de dos subcampañas diferenciadas. En la primera parte las temperaturas suaves hicieron que la fruta madurara lentamente y la falta de amplitud en la diferencia de temperatura entre la noche y el día retrasó la coloración, determinando la entrada gradual y retrasada en el mercado y la ausencia de solapamiento de nuestras clementinas precoces con los híbridos de mandarinas tardíos del hemisferio sur. La compra de cítricos en campo empezó antes de lo habitual y de forma más activa ante el temor de los comercios de no disponer de suficiente producto ante una campaña que se presumía más corta. La cosecha comenzó con precios altos y retrasada por las cálidas temperaturas. A pesar de una producción de clementinas ligeramente superior a la de la campaña pasada, no ha dejado de ser una temporada de baja producción, de baja disponibilidad de fruta en los mercados. La ausencia de lluvias y humedades en diciembre, permitió muy pocas pérdidas y buena conservación en campo de nuestra variedad mayoritaria, la Nules, con muy buena calidad y un elevado aprovechamiento en los almacenes (mayor rendimiento comercial), alargando la campaña de nula hasta fechas poco habituales después de navidades. Se encontraron pues buenas condiciones de mercado, con precios altos para el agricultor y para el comercio, hasta producirse el solape con el inicio de la Clemenvilla y las primeras Tango y Nadorcott, cuya producción, al igual que la mayoría de variedades de segunda campaña, ha sido récord este año.

**VF.** *Pero la campaña de mandarinas tardías, también ha sido complicada...*

**IS.** Desde enero se produjeron episodios de sobreoferta, solapamiento de variedades y confluencia con otros orígenes en el caso de las mandarinas. Poco después, entraron al mercado las de Turquía, Grecia, Marruecos, Croacia, Israel y también de Egipto, y los precios se desplomaron en todas las variedades. Turquía y Egipto siguen creciendo en sus exportaciones a la UE-28 (UE-27+UK). Egipto es un país al que hasta ahora se ha asociado sólo a las naranjas, pero cuya producción de mandarinas está creciendo notablemente, especialmente en Tango y Murcott. El crecimiento de Turquía es extraordinario en Nadorcott (sin licencia). Marruecos (por graves problemas de sequía) e Israel (por el conflicto bélico) redujeron sus volúmenes exportados a la UE.

Fue a partir de mediados de marzo cuando el mercado empezó a vaciarse. A mitad de abril, cuando terminó Marruecos, volvieron a repuntar las ventas. Si



Inmaculada Sanfeliu analiza el desarrollo de la campaña de naranjas y mandarinas. / RAQUEL FUERTES

comparamos a España con otros orígenes terceros, nuestra fruta es más cara por tener costes de producción y mano de obra más altos. Cuando estamos relativamente solos, tenemos la capacidad de conseguir precios rentables para toda la cadena de valor, pero es imposible competir con países con costes tan bajos.

Para el mercado de la UE-27+UK, y a excepción del nacional español del que únicamente se disponen estimaciones, el consumo de mandarinas en la campaña pasada y la actual se ha reducido: los países terceros no han ‘tapado’ nuestra reducción de exportación como consecuencia de la sequía. Lógicamente esa merma en el consumo es más notable en los meses de noviembre y, sobre todo, diciembre, cuando estamos solos en el mercado europeo, al que remitimos este año menos volumen.

**VF.** *Y en cuanto a la naranja, ¿cómo valora la temporada?*

**IS.** Empezó muy bien para la Navelina, que encontró su espacio en el mercado tras finalizar pronto la oferta sudafricana y tuvo muy buenos precios hasta enero por ausencia de solapamiento, gracias a estar solos en el mercado y a nuestra baja oferta, debido a la afectación de la sequía, sobre todo en el sur de España. La ausencia de solapamiento con Sudáfrica se debió al número récord de interceptaciones de cítricos sudafricanos contaminados por ‘Mancha negra’ (CBS, Citrus Black Spot). Hay que recordar, que se les

**“No se equivoquen, no existe ningún desencuentro con Sudáfrica. Lo que hay es una clara defensa del Comité de Gestión de la sanidad vegetal de nuestras plantaciones”**

forzó a “autolimitarse” (a partir del 15 de septiembre) ante la amenaza —oficiosa— de cierre unilateral del mercado de la UE por parte del ejecutivo comunitario. La campaña de envasado y exportación finalizó antes que en años anteriores porque tenían un desastre con la ‘Mancha negra’ agravado por las fuertes y tardías lluvias en el norte del país, seguidas de otras inusualmente intensas en el Cabo Oriental y Occidental, hasta el punto de que los productores de esta última provincia, declarada por ellos zona exenta de CBS, tuvieron que hacer frente a la fuerte incidencia de este hongo.

En la primera parte de campaña, una vez más, el precio pagado por la industria, subsidiaria del mercado en fresco y ávida de materia prima, jugó un papel esencial como ‘precio suelo’ en el sostenimiento del fresco mientras faltó fruta en la primera parte de la campaña. Luego se produjo la entrada de grandes volúmenes de naran-

ja de Egipto. Incluso, en enero, febrero y marzo la importación de naranja de Egipto superó los volúmenes mensuales de la campaña anterior.

**VF.** *¿Cuál ha sido la influencia real de la irrupción de la naranja egipcia en los mercados tradicionales de comercialización de los cítricos españoles?*

**IS.** Egipto cada vez llega más pronto al mercado europeo con navels —ya en diciembre— con unas condiciones de madurez que no contribuyen a crear consumo. Su irrupción complicó en extremo la campaña para las naranjas Salustiana y Valencia, que Egipto sí trabaja con una calidad aceptable y a precios realmente agresivos. Sin embargo, si pudimos defender bien las ventas de naranja de la familia navel. Es evidente que la presencia de países terceros tenderá a seguir creciendo y será cada vez más difícil competir entre enero y marzo para los cítricos españoles, tanto en naranja como en mandarinas. Para el mercado de la UE-27+UK, y a excepción del mercado nacional español del que únicamente se disponen estimaciones, el consumo de naranjas en la campaña pasada y la actual se ha mantenido: los países terceros sí que han ‘tapado’ nuestra reducción de exportación como consecuencia de la sequía sufrida.

En 2023 Egipto exportó una cifra récord de naranja a la UE-27, con 463.996 toneladas, con registros, mes a mes, históricos desde febrero hasta julio de 2023. En 2024, el volumen de exportación acumulada hasta mayo de 2024 también fue de récord, con 382.473 t frente a las 363.440 de 2023.

Egipto lleva una tendencia creciente en volúmenes exportados a la UE y, por supuesto, en cuota de mercado de la UE-27+UK superiores al 40% en febrero y al 45% en marzo y abril. Y esa va a continuar siendo la tendencia como consecuencia de la entrada en producción de nuevas plantaciones e incremento de las plantaciones jóvenes, a lo que debe añadirse este año el aumento de sus envíos a Europa al verse limitadas sus exportaciones a destinos de Oriente Próximo y Lejano debido al conflicto en el mar Rojo.

En nuestra segunda parte de la 2023/24, Egipto claramente supuso de nuevo una reducción de nuestras ventanas de exportación y de nuestra cuota de mercado desde enero, agravándose en febrero, marzo y abril, y una pérdida de competitividad en el mercado de la UE frente a la importación creciente de naranjas de Egipto, navels y, sobre todo, Valencias, que han entrado a precios imbatibles ya que no tienen barreras arancelarias para acceder a la UE y, en ausencia de reciprocidad, con unas exigencias laborales, sociales, medioambientales y de seguridad alimentaria mucho menos exigentes.

**VF.** *Cambiando de hemisferio, ¿cuál es la situación actual con respecto a los cítricos procedentes del sur, especialmente de Sudáfrica? ¿Hay problemas de calendario?*

**IS.** La ausencia de complementariedad perfecta entre hemisferio norte y sur es un hecho y, por lo tanto, los solapamientos entre ambos son ya estructurales. La venta de cítricos de verano de Sudáfrica en el hemisferio norte y, por lo tanto, en la UE se eleva año tras año y va a seguir haciéndolo en los próximos años, a juzgar por las ventas de plantones acumuladas en ese país. Su citricultura presenta una tendencia clara de crecimiento en mandarino y, sobre todo, en variedades de híbridos de mandarinos tardíos. Esta tendencia todavía es por incremento de superficie y por aumento de rendimiento de plantaciones jóvenes. En naranja, aumenta la producción fundamentalmente por incremento de rendimientos con clara tendencia hacia las Valencias.

El solape de las producciones de cítricos tempranos españoles con los de verano tardíos de Sudáfrica y la elevada oferta de híbridos de mandarina tardíos de Sudáfrica en los mercados comunitarios va a seguir produciéndose e intensificándose en los próximos años, a pesar de la caída en las ventas de plantas en los dos últimos años, sobre todo, en el último en el que se ha producido un descenso radical.

Sudáfrica reduce la ventana de exportación de nuestras navels precoces y, sobre todo, de nuestras clementinas precoces. En ese país se ha producido un auténtico boom de las mandarinas tardías, con un crecimiento exponencial, el mayor aumento en venta de plantones y en superficie plantada. Hasta que no se agotan las mandarinas tardías del hemisferio sur, en su momento óptimo de madurez, nuestras clementinas precoces no se venden.

**VF.** Las relaciones entre Europa y Sudáfrica en materia citrícola han sido tensas desde hace tiempo. ¿A qué se debe este desencuentro? ¿Es Sudáfrica un socio comercial fiable?

**IS.** No se equivoquen, no existe ningún desencuentro. Lo que hay es una clara defensa del CGC de la sanidad vegetal de nuestras plantaciones. El entendimiento con este país sería factible siempre que no se produjera una quiebra en la confianza vinculada con la cuestión de la sanidad vegetal, con el respeto escrupuloso a esta normativa. Nuestras reivindicaciones se dirigen hacia donde existe mayor riesgo fitosanitario objetivo, se trate de quien se trate. Es un hecho que el cultivo de los cítricos en la UE está gravemente amenazado por plagas y enfermedades como consecuencia de la globalización y del movimiento de grandes cantidades de material vegetal. Sin ninguna duda, impedir la introducción en la UE de organismos nocivos para los vegetales o los productos vegetales y su propagación dentro de la UE es la mejor estrategia frente al riesgo. Se llama prevención y es uno de nuestros principales objetivos en el futuro inmediato.

Además de productores, nuestra esencia es el comercio y la actividad comercial se asienta, entre otros, sobre la fitosanidad y sobre la competitividad de nuestro producto, el de mayores costes de producción y comercialización del mundo. La entrada de cualquier patógeno nos dispara los costes y nos resta competitividad y sostenibilidad. La normativa fitosanitaria, y los protocolos fitosanitarios, sin ninguna duda, reducen los riesgos asociados a ese trasiego.

Sudáfrica es el primer proveedor extracomunitario de cítricos de la UE y también el que registra el mayor número de interceptaciones de plagas y enfermedades en los controles. De las 77 interceptaciones de 'Mancha negra' en cítricos importados que se han producido en la UE en 2023, 51 han sido en cítricos originarios de Sudáfrica (26 en naranja, 17 en limón, 5 en mandarina y 4 en pomelo; además de las 11 de origen Zimbabwe). De las 4 interceptaciones de 'Falsa Polilla' en cítricos importados en la UE en 2023, 3 han sido de Sudáfrica. Este país ha protagonizado 56 de las 147 interceptaciones de organismos nocivos en cítricos importados en la UE en 2023.

**VF.** El CGC alertaba recientemente sobre la reaparición del HLB en Sudáfrica. Los sudafricanos niegan que el HLB esté en sus plantaciones. ¿Les han convencido sus explicaciones?

**IS.** De entre todos los riesgos fitosanitarios en cítricos sobresale el HLB, una



Sanfeliu considera que va a seguir creciendo la competencia de países terceros en Europa. / RF

enfermedad devastadora, la más grave a nivel mundial, para la que no se dispone de cura y que podría acabar con la citricultura española en pocos años. Está presente en los principales países productores, salvo en el Mediterráneo y tampoco se ha localizado en la propia UE. La bacteria *Candidatus liberibacter spp* es el agente patógeno causal de la enfermedad conocida como Huanglongbing o HLB o Greening de los cítricos, y figura entre las 20 plagas cuarentenarias de la UE clasificadas como prioritarias porque no se tiene constancia de su presencia en el territorio comunitario y por la extrema gravedad de su impacto económico, medioambiental o social. Dicho por el Citrus Research International (CRI), centro de investigación cofinanciado por la propia Citrus Growers' Association, y recogido en el periódico sudafricano The Herald, el pasado 30 de mayo de 2024, Sudáfrica tiene la bacteria *Candidatus liberibacter africanus* transmitida por el vector *Trioza erytrae*. El director de bioseguridad del CRI dio la voz de alarma a sus agricultores precisamente por el brote en una amplia zona de hasta 15 km del municipio de Gqeberha (en el sureste del país), en jardines particulares con naranjos y limoneros. Por el agravamiento de la situación, dada su proximidad a una de las mayores zonas productoras del país, Sundays River y, sobre todo, a las instalaciones de la Citrus Foundation Block, donde se sanean las yemas que posteriormente multiplican los viveros que abastecen de frutales a todo el país, el propio director de bioseguridad del CRI, reconoció que ese foco representaba un riesgo muy probable de propagación a través de un árbol de un vivero infectado procedente de Gqeberha.

**VF.** Pero desde Sudáfrica argumentan que es una enfermedad mucho menos agresiva...

**IS.** La cepa africana, transmitida por *Trioza erytrae*, sí resulta ser menos agresiva del HLB o Greening —y así lo aclaramos en nuestro comunicado de prensa— pero, aun así, se trata de una enfermedad cuya lucha está regulada como "prioritaria" en la UE frente a la que tampoco hay cura, que primero provoca manchas amarillas en las hojas, frutos pequeños y deformes de sabor amargo, y tras bloquear la circulación de la savia por las células del floema, la producción decae bruscamente y en muchos casos acaba por matar a los árboles. Si cogemos el listado de los 20 patógenos clasificados como "prioritarios" en la UE aparece la bacteria "*Candidatus Liberibacter spp.*, agente causal del huanglongbing o greening de los cítricos", es decir, varias especies de bacterias y una única enfermedad, el HLB o greening de los cítricos. Ya no hay nada más que decir. La consideración de ese organismo como prioritario es el resultado de los estudios de la EFSA (la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) de impacto de la enfermedad, de los informes que hizo el JRC (el Centro Común de Investigación, Joint Research Centre, servicio de ciencia y el centro de conocimiento de la Comisión Europea) para determinar los impactos económicos de la enfermedad en pérdida de cosecha, y su traducción económica en pérdidas de empleo, en in-

**"Si cogemos el listado de los 20 patógenos clasificados como prioritarios en la UE aparece la bacteria "*Candidatus Liberibacter spp.*, agente causal del huanglongbing o greening de los cítricos", es decir, varias especies de bacterias y una única enfermedad, el HLB o greening de los cítricos. Ya no hay nada más que decir"**

**"No podemos concluir que la especie *C. Liberibacter africanus* sea menos agresiva. Para nosotros es un gran peligro. Y de lo que nos quejamos es de la falta de transparencia, por no haberlo comunicado oficialmente, siendo como es un riesgo tan grande y estando tan cerca de la Citrus Foundation Block, en la zona de Kirkwood, desde donde se provee todo el material propagativo al país"**

dustria auxiliar... La cuestión semántica de dos enfermedades distintas, cada una con un nombre, según la cepa bacteriana causante ha sido creada ad hoc, exclusivamente por Sudáfrica, y es contraria a la opinión de la comunidad científica internacional. La enfermedad es una, no hay varias enfermedades.

No existen grandes diferencias genéticas entre *Candidatus liberibacter africanus* y *Candidatus liberibacter asiaticus*. Y no está claro qué sucedería, la gravedad de los daños, si el *Africanus* fuera vectorizado por *Diaphorina citri*, el vector más eficiente. No podemos concluir que la especie *C. Liberibacter africanus* sea menos agresiva. Para nosotros es un gran peligro. En principio, no hay limitación alguna para que ambos insectos vectores (el asiático, *Diaphorina citri*, y el africano, *Trioza erytrae*) puedan transmitir ambas cepas, si bien la eficiencia como vector de la *Diaphorina citri* es mayor que la de la *Trioza erytrae*, el vector africano.

Y de lo que nos quejamos es de la falta de transparencia, por no haberlo comunicado oficialmente, siendo como es un riesgo tan grande y estando tan cerca de la Citrus Foundation Block, en la zona de Kirkwood, desde donde se provee todo el material propagativo al país. Hay una evidente opacidad frente a un riesgo que sabemos que es grande. Suave comparado con Florida, pero hemos tenido acceso a fotos de HLB africano que muestran árboles ciertamente muy afectados, amarillos, sin fruta y/o con fruta deformada. Si no

llegan a tener una muerte tan extensa es porque no sufren la *Diaphorina*, porque tienen otro vector menos eficiente. Concluir que esa cepa es menos agresiva simplemente por la situación epidemiológica que tienen allí es una verdad a medias.

**VF.** La consecución del cold treatment para las naranjas procedentes de Sudáfrica fue un gran logro fruto de la unión del sector; ¿consideran que se está aplicando correctamente?

**IS.** Desde la introducción de la obligatoriedad del tratamiento de frío para las naranjas procedentes de países con 'Falsa Polilla' (*Thaumatotibia leucotreta*), es decir, en 2022 y 2023, tenemos la constatación de que Sudáfrica de forma mayoritaria no ha cumplido el protocolo, limitándose a enfriar el contenedor a la temperatura de tratamiento y no, como debería hacerse, a enfriar la fruta (la parte central de la fruta) a la temperatura establecida durante los días estipulados.

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

Al igual que sucede en España, la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF) del país exportador a la UE (con 'Falsa polilla') debería elaborar un 'Manual de Pautas Generales para el Protocolo de Exportación de naranjas a la UE', que debería supervisar y aprobar la Comisión Europea.

Las experiencias vividas en 2022 y 2023 en esta cuestión han puesto de manifiesto la necesidad de un mayor nivel de transparencia que permita, a su vez, dirimir responsabilidades. En ese sentido hemos solicitado la creación de una plataforma virtual en la UE donde almacenar los "registros de las temperaturas de las sondas" descargados del *data logger* de cada contenedor de naranja originario de un país con 'Falsa Polilla' y, por lo tanto, con obligación de cold treatment. Esa plataforma con esos datos quedaría a disposición de las autoridades competentes de los 27 Estados miembros de la UE. Deberían conservarse durante, al menos, un año registros adecuados de los tratamientos térmicos aplicados como medida fitosanitaria y los certificados fitosanitarios emitidos a fin de permitir el rastreo de los lotes tratados.

**VF.** Los problemas de sanidad vegetal en los cargamentos procedentes del hemisferio sur han crecido durante este año. ¿Qué amenazas representan para la citricultura española y europea?

**IS.** Las interceptaciones de 'Mancha negra' en cítricos de Sudáfrica se han disparado en 2023, alcanzando el número más elevado desde que se tienen registros (hasta 51). No cabe ninguna duda que la importación comercial de material vegetal de plantación de cítricos es la vía más probable de entrada de *P. citricarpa*, pero la importación de frutos cítricos no deja de ser una vía posible y "moderadamente probable", según la Opinión Científica del Panel de Sanidad Vegetal de la EFSA (Agencia Europea de Seguridad Alimentaria) de 2014. Pero este riesgo se ve agravado por el elevado volumen de cítricos importado de Sudáfrica en la actualidad, entre 850.000 y 950.000 toneladas si hablamos de la UE más Reino Unido, unas 800.000 toneladas en la UE-27 (volumenes a los que debe sumarse las importaciones de otros países con presencia de CBS).

La Comisión tiene una gran responsabilidad: con los niveles actuales de re-

(Pasa a la página siguiente)

## “Que haya cítricos...”

(Viene de la página anterior)

chazos de Sudáfrica, la posible entrada de la ‘Mancha negra’ a través de frutos cítricos infestados a estas alturas ya no es “moderadamente probable” sino bastante probable y debe exigirse a este país que imponga medidas adicionales y haga más restrictivos los sistemas de gestión de riesgos para esta campaña 2024.

*Phyllosticta citricarpa* está considerada como organismo cuarentenario y prioritario en la UE —en el top 20 de las plagas de mayor impacto económico y medioambiental— y representa un grave riesgo para los países comunitarios productores de cítricos. Origina pérdida de calidad del fruto (“enfermedad estética”, según palabras de los sudafricanos restándole importancia) y problemas de rendimientos severos (por caída prematura de frutos). Las lesiones necróticas deprimidas en la corteza de los agrios como consecuencia del CBS inhabilitan la fruta para el mercado en fresco, lo que sería particularmente grave para la citricultura española, líder mundial en exportación de cítricos en fresco, y por sus elevados costes, los más elevados del mundo, que crecen exponencialmente con niveles elevados de destrucción en los almacenes de confección.

De hecho, está considerado como el patógeno fúngico más importante de los cítricos a nivel mundial y en los países en los que está presente son necesarios entre 4 y 6 tratamientos fungicidas al año para obtener un control aceptable de la enfermedad. La ‘Mancha negra’ afecta a todas las variedades de cítricos y es importante resaltar que la fruta infectada puede ser asintomática pese a portar el hongo viable, lo que eleva el riesgo de entrada del patógeno en la UE, su dispersión a partir de frutos infectados, establecimiento y desarrollo epidémico, con el consiguiente impacto económico. Su desarrollo epidémico es muy lento, pero no es posible su erradicación total.

Además, la enfermedad está ya totalmente extendida en las áreas cítricas de Túnez, ratificando lo que científicamente ya se había probado: la adaptabilidad y la capacidad de *P. citricarpa* para establecerse y desarrollarse bajo condiciones climáticas típicamente mediterráneas, contrariamente a lo que siempre había defendido Sudáfrica.

**VF.** ¿Y qué proponen para reducir el riesgo de contagio de la ‘Mancha negra’?

**IS.** Hemos solicitado a la UE que se permita únicamente la introducción en la UE de los frutos cítricos originarios de zonas de Sudáfrica reconocidas como libres de *P. citricarpa*, tal y como exige EEUU a Sudáfrica. Igualmente, que se proceda al cierre automático e ininterpretable de las importaciones procedentes de este país tras detectarse en la UE la primera interceptación de envíos contaminados procedentes de Sudáfrica. En el pasado, existió un umbral que permitía tomar a la UE la decisión de cierre automático cautelar de su frontera, en caso de que se detectaran más de 5 interceptaciones de partidas contaminadas a contar desde el primer envío a la UE. El elevadísimo número de interceptaciones de CBS de Sudáfrica, récord en 2023 (51 interceptaciones), 2022 (29) y 2021 (43), es prueba patente de que incumple la normativa, ya que o no tratan suficientemente o no lo hace con los fungicidas de eficacia probada en campo o ambas cosas, por una mera cuestión de no incurrir en mayores costes (los tratamientos más efectivos son más caros que los habituales), aunque ello signifique exportar a la UE fruta infectada.

La UE debe exigir que los tratamientos se realicen con los fungicidas específicos más eficaces para el control de la enfermedad, dado que el informe de EFSA demuestra que existen tratamientos altamente efectivos para el control de esta enfermedad (las estrobilurinas), y otros fungicidas (como los compuestos de cobre) cuyo control de la enfermedad es insuficiente. No puede aceptarse el ahorro en tratamientos eficaces a costa de poner en juego la sanidad vegetal en la UE. Y la UE debería valorar seriamente la posibilidad



Sanfeliu demanda la implementación de medidas espejo para competir en igualdad. / RF

de realizar controles en origen, a través de inspectores europeos independientes soportados por los propios exportadores que puedan garantizar la efectividad de los mismos.

**VF.** ¿Cómo recibieron las informaciones que desde Sudáfrica hablaban de un control de plagas poco profesional en los puertos europeos? ¿Creen que, efectivamente, algunos puertos europeos no establecen controles científicamente avalados?

**IS.** Efectivamente, Sudáfrica ha cuestionado la fiabilidad para el comercio de productos perecederos de la identificación de plagas por parte de los Servicios Oficiales de Inspección Fitosanitaria de los países miembros de la UE. También han afirmado que “sus investigaciones” han revelado “falsos positivos generados por métodos de prueba deficientes” e “informes erróneos” en 2023. La CGA ha afirmado que las técnicas de laboratorio utilizadas para confirmar el CBS por algunas agencias de inspección europeas son inexactas y se ha atrevido a sostener que “la UE no está necesariamente aislando con precisión la *P. citricarpa* a través de sus procedimientos de laboratorio”.

Los Servicios de Inspección Fitosanitaria españoles realizan las inspecciones en base a la normativa y, por supuesto, la profesionalidad de los laboratorios está más que garantizada, de eso no nos cabe ninguna duda. Los sudafricanos no han aclarado a qué se refieren cuando dicen que ha habido falsos positivos ni tampoco cómo saben que lo son. Tampoco han aclarado qué países miembros han dado estos “falsos positivos” ni qué laboratorios son los implicados.

Las técnicas de identificación de la enfermedad que se utilizan en la UE están basadas en las Pest Survey Card de EFSA y en los protocolos de diagnóstico de EPPO y FAO (3 entidades científicas de prestigio e independientes, y sin conflicto de intereses). Se trata de protocolos armonizados a nivel internacional e incontestables. Se trata de los estándares EPPO PM7/17(3) de 2020 y de 2021.

Respecto a los diagnósticos, en la UE todos los laboratorios que realizan los controles oficiales en los diferentes Estados miembros participan periódicamente y por exigencias normativas, en los llamados Proficiency Tests (ensayos interlaboratorios), coordinados por el Laboratorio europeo de Referencia y, al menos en el caso español, nuestro Laboratorio de Referencia (encargado también de las analíticas de las partidas interceptadas en frontera) ha participado con éxito en estos ejercicios interlaboratorios que demuestran la aptitud de nuestros laboratorios y la calidad de nuestras actividades. Además, las actividades de nuestros laboratorios en los diferentes Estados miembros son auditadas por la Comisión.

### “Desde la introducción de la obligatoriedad del tratamiento de frío para las naranjas procedentes de países con ‘Falsa Polilla’ tenemos la constatación de que Sudáfrica de forma mayoritaria no ha cumplido el protocolo”

Todos sabemos que Sudáfrica tiene un grave problema de ‘Mancha negra’ que, o no trata suficientemente o no lo hace con los fungicidas de eficacia probada en campo. O ambas cosas. Y en 2023 se ha visto agravado por las lluvias torrenciales e inundaciones que se produjeron en junio. Y eso nada tiene que ver con el manido recurso a los “falsos positivos”, “notificaciones erróneas” y cuestionar la precisión y fiabilidad de la identificación de plagas por parte de los Servicios Oficiales de Inspección Fitosanitaria de los países miembros de la UE.

**VF.** ¿La competencia bien entendida pasa inexcusablemente por la reciprocidad?

**IS.** La UE debe obligar a los productos agrícolas importados a respetar los mismos estándares ambientales y de seguridad alimentaria que los producidos dentro de ella para evitar cualquier distorsión de la competencia. Sin embargo, actualmente, esto no siempre se cumple, permitiendo importaciones bajo características y estándares menos estrictos y completos que los comunitarios. Sin la implementación de medidas espejo, desde el punto de vista de los citricultores, la situación es cínica, hipócrita y absurda. La producción y exportación de cítricos españoles no pide tratos de favor, sólo que a los que envían sus producciones a los mercados comunitarios se les exijan las mismas condiciones que a nosotros. Competencia es competencia. Libre comercio, pero con las mismas reglas de juego.

**VF.** Además, hay que tener en cuenta que muchos de los socios del CGC tienen relaciones estables con productores de países terceros para poder completar los programas de 12 meses que exige la distribución, ¿cómo se compatibiliza esta situación, necesaria para dar el servicio adecuado, con lo que hemos hablado anteriormente?

**IS.** Como la mayor asociación representativa del comercio de cítricos en fresco del mundo y como representantes del comercio cítrico del primer exportador mundial de cítricos en fresco, el CGC es firme defensor del libre comercio. Eso sí, jugando todos con las mismas herramientas y en las mismas condiciones, y con pleno respeto de la normativa fitosanitaria.

El sector cítrico de la UE no se ve amenazado por los cítricos sudafricanos: que haya cítricos en las tiendas todo el año es bueno para todos, pero sin poner en riesgo fitosanitario la producción cítrica europea.

**VF.** Detrás de una coyuntura tan compleja como la que estamos describiendo en la que no faltan los efectos del cambio climático hay un problema que planea sobre todo: el retroceso en el consumo, ¿cómo puede lograrse un cambio de tendencia? ¿Cuáles son las propuestas del CGC?

**IS.** La promoción se necesita sí o sí, tanto si hay demanda como, más aún, si cae el consumo. El 14 de mayo pasado, concluyó el plazo para solicitar formalmente las ayudas con las que la UE cofinancia, en hasta un 80%, las promociones para incentivar el consumo de naranjas y mandarinas, de las frutas y hortalizas en general. En el caso de Intercitrus no se ha cursado ninguna, por lo que tendremos que esperar a la convocatoria de 2025 para —si todo va bien— poner en marcha este tipo de acciones en la temporada 2025/26. Intercitrus lo intentó. A propuesta del comercio privado y de las cooperativas, se planteó el pasado mes de enero aprovechar estos fondos y retomar aquellas acciones promovidas por la interprofesional con incuestionable éxito durante una década consecutiva (entre la 1998/1999 y la 2007/2008). Con las aportaciones minoritarias del sector, de la UE así como de otras entidades públicas (para determinados mercados) convendría recordar ahora que aquellas promociones lograban movilizar cada temporada entre 7,5 y 10,5 millones de euros (de los de por aquel entonces). Pero el colegio productor se opuso.

Tan lejos como a mediados de enero se puso sobre la mesa un borrador de extensión de norma que hubiera permitido reactivar las promociones durante las próximas tres campañas (2024/2025; 2025/26 y 2026/27). Por primera vez, además, se ofrecía liberar al citricultor de cualquier pago. El comercio, privado y cooperativo, estaba dispuesto a asumir el coste íntegro de la cofinanciación de ese 20/30% no aportado por los fondos comunitarios.

El CGC lleva años advirtiendo de la pérdida alarmante de competitividad de la citricultura española frente a la de países terceros, de la necesidad de diferenciarse en un contexto en el que la naranja y la mandarina ya no compite sólo con la publicidad de los lácteos sino con las promociones constantes de otras frutas tropicales que pugnan por quitarle espacio en el lineal.

**VF.** Hablábamos antes de logros puntuales conseguidos por la unión del sector; ¿en qué líneas se podría trabajar para que Intercitrus fuese operativo en la resolución de problemas del sector?

**IS.** Intercitrus tiene un “poder” único, muy por encima de los intereses particulares de sus organizaciones miembro, como ya se ha demostrado, cuando todos trabajamos con amplitud de horizontes y por encima de los intereses particulares de nuestras Organizaciones Miembro.

Tenemos una gran responsabilidad. Son muy pocas las cosas que nos separan, muchas y muy importantes las que nos unen a todo el sector y muy necesaria la altura de miras que debemos exigirnos en este momento para centrarnos en la cohesión y en la fuerza que nos da Intercitrus desde la unidad, una fuerza que ninguna de nuestras organizaciones puede ejercer por separado. Ni la Comisión Europea, ni el Ministerio de Agricultura ni los máximos responsables de Agricultura en los gobiernos autonómicos de las cinco regiones cítricas pueden cerrarle las puertas a Intercitrus. No deberíamos dejar que sigan utilizándolo como excusa quienes desde fuera nos desconsideran, desacreditan y arguyen para ello una permanente falta de cohesión, de capacidad de interlocución sectorial. Y, sobre todo, debemos caminar recto, construyendo poco a poco por el bien común y haciendo caso omiso a visionarios, hostigadores y mercenarios que sirven a otros intereses, incluso al interés propio. Es un instrumento de gran utilidad y vertebrador para el conjunto del sector; además de haberlo sido en el pasado.

# Agrocultivos

## Las lluvias echan a perder más de 12 millones de kilos de cerezas en Extremadura

La Unión de Extremadura estima unas pérdidas superiores a los 25 millones de euros

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En las últimas semanas, el norte de la región de Extremadura ha sido testigo de lluvias intermitentes que han dejado entre 80 y 100 litros de agua por metro cuadrado. Estas precipitaciones, según señala La Unión de Extremadura, han causado graves daños a las producciones de cerezas que aún no se han recolectado, con más del 90% de las cosechas sin asegurar.

La campaña ya había comenzado con pérdidas debido al granizo y otras adversidades climáticas, lo que llevó a estimar que de los 50 millones de kilos de cerezas previstos en una campaña normal, se perderían al menos 15 millones. Esto dejaría una producción aproximada de 35 millones de kilos de cerezas para este año. Actualmente, quedan por recolectar unos 25 millones de kilos de cerezas, de los cuales las lluvias han deteriorado alrededor de 12 millones, dejándolas no aptas para el mercado.

Este es el tercer año consecutivo con pérdidas significativas en el sector de la cereza de Cáceres, exacerbadas por el bajo porcen-



Las lluvias han causado graves daños en las producciones de cerezas. / LA UNIÓN

Este es el tercer año consecutivo con pérdidas significativas en el sector de la cereza de Cáceres

taje de aseguramiento debido a un seguro agrario que desde el sindicato consideran como "ineficaz y costoso". Se estima que de los 25 millones de euros en pérdidas previstas para esta campaña, las indemnizaciones del seguro agrario apenas cubrirán 4 millones. Así, los agricultores del norte de la región perderán alrededor de 21 millones de euros esta temporada.

La Unión ha solicitado una reunión urgente con la consejería de Agricultura para abordar este asunto. Además, ha convocado una reunión en Cabezuela del Valle el próximo miércoles, a la que se ha invitado a responsables de la Mancomunidad, cooperativas, almacenes y otras asociaciones de agricultores. El objetivo es establecer las bases para implementar un seguro

efectivo, con coberturas reales y a un precio asequible, que garantice la estabilidad económica de las explotaciones en el norte de Extremadura.

### ■ DEMANDAS

Por su parte, las organizaciones agrarias UPA-UCE Extremadura y Asaja Extremadura han reclamado a la consejería de Agricultura extremeña una evaluación "exhaustiva" de los daños en el cultivo de la cereza producidos como consecuencia de las últimas lluvias registradas en la región. "Los productores de cereza se enfrentarán a graves pérdidas por segundo año consecutivo", han asegurado ambas organizaciones agrarias.

Por ello, han pedido a la Consejería de Extremadura "que haga un estudio detallado de los daños que ha sufrido el cultivo este año" y, posteriormente, se reúna con ambas organizaciones agrarias "para analizar la situación y estudiar las posibles medidas que se pueden poner en marcha".

De esta forma, han defendido que los productores de cereza "necesitan apoyos que les ayuden a paliar la complicada situación que atraviesan de nuevo en esta campaña".

Asimismo, las dos organizaciones agrarias han hecho hincapié en la "necesidad de que se modifique el seguro agrario porque los agricultores del norte cacereño no podrán seguir afrontando más campañas consecutivas de pérdidas".

"El futuro de la cereza y toda la comarca del Valle está en serio peligro", han alertado UPA-UCE Extremadura y Asaja Extremadura.

## La sequía coloca en una situación límite al secano extremo de Murcia

Agricultores y ganaderos de la Región han sufrido pérdidas de 289 millones en los últimos dos años por la escasez de agua

► VF. REDACCIÓN.

Los agricultores y ganaderos del secano extremo de la Región de Murcia han sufrido pérdidas que alcanzan los 289 millones de euros en los últimos dos años a consecuencia de la sequía que impide el normal desarrollo de sus cosechas y explotaciones. Es la principal conclusión de la reunión mantenida el 24 de junio entre el Gobierno de la Región de Murcia y las organizaciones agrarias nacionales, tras la que se exige al ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, una reunión urgente para abordar soluciones para la agricultura y ganadería extensiva de secano extremo en el surespañol.

Durante el encuentro celebrado en Madrid, la consejera

de Agricultura, Sara Rubira, recordó que "la sequía extrema que sigue afectando a la Región de Murcia encara su tercer año consecutivo y requiere de soluciones inmediatas tanto desde el punto de vista agrario, para salvar plantaciones, como medioambiental, para evitar el avance de la desertificación por abandono de tierras".

El encuentro, al que asistieron los máximos responsables a nivel nacional de las organizaciones COAG, Asaja, UPA y de las Cooperativas Agro-alimentarias de España, permitió al Gobierno regional demandar la declaración como zona catastrófica y el establecimiento de ayudas directas a las explotaciones afectadas, así como un plan de acción en el que se determinen medidas, calenda-

rio de actuaciones y la creación de una comisión de seguimiento.

"La situación es extrema, tras perder los cultivos de cereales ahora preocupa la supervivencia del arbolado. Cultivos como el viñedo, el olivar o el almendro, entre otros, se están resintiéndose de manera drástica por la falta de unas lluvias cada año más escasas, por lo que están en riesgo millones de plantas que en estas zonas sólo pueden disponer de un agua de lluvia cada vez más escasa", recordó la consejera.

"Y no sólo nos referimos a la agricultura", explicó Rubira, "ya que la ganadería extensiva también está sufriendo la falta de agua, lo que provoca un aumento de costes de alimentación del ganado, lo que, unido a unos márgenes de producción tan ajustados,



Imagen de la consejera Sara Rubira con los representantes nacionales de COAG, Asaja, UPA, y Cooperativas Agro-alimentarias de España. / CARM

pone en peligro la viabilidad de las explotaciones".

Las conclusiones de la reunión se enviarán por carta al ministro Planas para que sean recogidas a la mayor brevedad posible, así como para concertar la fecha de la reunión solicitada.

A la reunión asistieron la consejera de Agricultura, Sara Rubira; el secretario general de COAG, Miguel Padilla; el presidente de Asaja, Pedro Barato; el secretario general de UPA, Lorenzo Ramos; y el presidente de cooperativas Agro-Alimentarias de España, Ángel Villafran-

ca, así como los representantes de las organizaciones agrarias y Fecoam en la Región de Murcia.

Esta iniciativa supone un paso más del Gobierno regional en defensa del sector agrario y de los agricultores y ganaderos ubicados en secano, tras las reuniones mantenidas en Yecla y Jumilla, la mejora del seguro agrario para estas explotaciones, la creación de la Mesa de Secano, la defensa de un ecorregimen de la PAC específico para hacer frente a la desertificación o las medidas incluidas en el Plan de Financiación Plurianual.



# Los frutos rojos de Huelva, “ejemplo en sostenibilidad, innovación y vanguardia”

Una nueva edición del Congreso Internacional de Frutos Rojos con más de 1.700 asistentes del sector

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La novena edición del Congreso Internacional de Frutos Rojos reunió en la Casa Colón de Huelva a más de 1.700 congresistas y más de 60 empresas expositoras durante los días 19 y 20 de julio. La primera conferencia la impartió el escritor y editor de Almuzara Libros, Manuel Pimentel abrió el 9º Congreso Internacional de Frutos Rojos con la conferencia inaugural ‘La venganza del campo’, en la que hizo una clara y encendida defensa del papel del campo y de la agricultura en la sociedad actual.

Pimentel explicó que actualmente “estamos en pleno cambio de ciclo”. “Venimos de unos años, entre 2000 y 2020 en los que comer, llenar la cesta de la compra, salía bueno, bonito y barato, y eso hizo que la sociedad le restara el valor que realmente tiene la agricultura. Ahora eso está cambiando porque los precios han subido y los ciudadanos saben del valor de los productos”.

## APOYO INSTITUCIONAL

Posteriormente se dio paso a la inauguración oficial del congreso se puso de manifiesto la defensa del campo y del valor de la agricultura como “motores esenciales” de la sociedad. Participaron en el acto institucional la alcaldesa de Huelva, Pilar Miranda; el presidente de la Diputación, David Toscano; el secretario general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Fernando Miranda; el secretario general de Agricultura, Ganadería y Alimentación de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Manuel Gómez Galera; el presidente de la Fundación Caja Rural del Sur, José Luis García-Palacios Álvarez; y el presidente de Freshuelva, Francisco J. Gómez García, en un acto que contó también con la presencia de numerosos alcaldes de municipios agrícolas, así como de otros representantes institucionales, políticos, sindicales y empresariales.

El secretario general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Fernando Miranda, afirmó que el sector de los frutos rojos de Huelva “es ejemplo en sostenibilidad, innovación y vanguardia”, por lo que ha animado al sector a seguir en una senda “que está dando muy buenos resultados.

De esta forma, destacó que el sector cuenta con “todo el apoyo” del Ministerio en seguir avanzando en temas tan impor-



La alcaldesa de Huelva, Pilar Miranda; el presidente de la Diputación, David Toscano; el secretario general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Fernando Miranda; el secretario general de Agricultura, Ganadería y Alimentación de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Manuel Gómez Galera; el presidente de la Fundación Caja Rural del Sur, José Luis García-Palacios Álvarez; y el presidente de Freshuelva, Francisco J. Gómez García, fueron los encargados de la inauguración oficial. / FRESHUELVA

tantes como “la desinfección de suelos, el agua o en la consecución de la Indicación Geográfica Protegida (IGP), que será un instrumento que nos permitirá defender nuestros productos fuera de nuestras fronteras”.

Por su parte, el secretario general de Agricultura, Ganadería y Alimentación de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Manuel Gómez Galera, hizo hincapié en que “la disponibilidad de agua es el elemento clave para el futuro del sector; por lo que es responsabilidad de todos seguir trabajando unidos para aportar certidumbre a los agricultores”.



La 9 edición del Congreso Internacional de Frutos Rojos reunió a 1.700 congresistas y 60 empresas expositoras. / FRESHUELVA

La jornada contó con ponentes nacionales e internacionales que, en palabras de la organización, “han vuelto a situar a este Congreso como una referencia a nivel mundial, y como aglutinador del mundo de los berries en torno a sus principales demandas y preocupaciones”

El acto inaugural contó también con un homenaje póstumo al empresario Antonio Ángel Soltero León, quien recibió la Fresa de Oro otorgada por Freshuelva por toda una vida de entrega, dedicación y defensa del sector. El galardón fue recogido por los miembros de su familia,

quienes agradecieron a la asociación el galardón entregado “a un hombre bueno y dedicado en cuerpo y alma al sector”.

Tras la inauguración oficial, los representantes de las diferentes administraciones y entidades realizaron un recorrido por la parte expositiva.

También tras la inauguración comenzó el programa de conferencias técnicas que en horario de mañana y de tarde se desarrolla en las salas A y B de la Casa Colón, con presentaciones a cargo de empresas sobre las últimas innovaciones tecnológicas del sector; y que corren a cargo de expertos de varias de las empresas expositoras y colaboradoras del evento.

Abrieron esta programación paralela las empresas Viveros California y Nutricorp, y participaron también Agrofresas, Syngenta Biologicals, El Pinar, Corteva Biologicals, Herogra Group, Tecnova, Famidan y Pelemix.

## REIVINDICACIONES

La jornada de cierre sirvió para reivindicar el papel innovador, internacional y social de sector; con ponencias y mesas redondas que incidieron en aspectos claves para el desarrollo y el avance de los berries.

La jornada contó con ponentes nacionales e internacionales que, en palabras de la organización “han vuelto a situar a este Congreso como una referencia a nivel mundial, y como aglutinador del mundo de los berries en torno a sus principales demandas y preocupaciones”.

La jornada se abrió con el conferencista, analista económico y divulgador tecnológico Marc Vidal, que ofreció la ponencia ‘¿Llegas a tiempo al futuro?’, dejando claro en su charla que “para llegar a tiempo al futuro es clave saber gestionar una palabra mágica: incertidumbre”, en el sentido de que el riesgo y la apuesta por la innovación continua es el único camino para que “el futuro no nos acabe pegando una bofetada”.

“Es evidente que el miedo lo llevamos en el ADN, no lo podemos evitar, pero hay que saber combinarlo con acciones novedosas, osadas y arriesgadas”, dijo Marc Vidal, quien aseguró que “el error hay que irlo a buscar”.

Vidal afirmó que estamos en pleno proceso de esa revolución tecnológica, y puso como ejemplo a la Inteligencia Artificial, “que todavía no es ni inteligencia ni artificial, ya que lo que tenemos ahora mismo es una formulación de lo que será”. A pesar de eso, “vemos que la Unión Europea ya la está regulando, cometiendo el mismo error de siempre: Estados Unidos desarrolla, China copia y Europa regula”.

Con todo, explicó que “no debemos tener miedo a los avances tecnológicos, y menos en un sector como el de los berries, que ya ha hecho muchos”, y puso

como ejemplo la robotización de los procesos industriales o agrícolas, “un hecho que no significa que se pierdan puestos de trabajo”. “El país de la UE con menos robots es Grecia, y es el que tiene una de las mayores tasas de paro; mientras que el país con más robots del mundo es Corea del Sur, que tiene desempleo cero”.

#### INTERNACIONALIZACIÓN Y SOCIEDAD

También se trató la internacionalización del sector. Intervinieron José Macario Correia, presidente da Associação de Regantes do Sotavento Algarvio; y Carla Monteiro, del departamento de Agricultura de Madre Fruta, organización de productores de fresa y berries del Algarve portugués, con la conferencia ‘El sector de los berries y recursos hídricos en Portugal’.

En ella, José Macario Correia aseguró que Portugal sufre los mismos problemas que España por la falta de recursos hídricos, “con continuas promesas de los gobernantes que luego no se cumplen”, una dificultad común a la que los responsables públicos no le dan “la importancia que sin duda tiene”.

Por su parte, Carla Monteiro explicó la situación actual de los berries en el Algarve a través de la organización Madre Fruta, que aglutina a unos productores que trabajan en más de 160 hectáreas de frutos rojos desde la zona de Faro hasta casi la frontera con España.

Monteiro explicó que estos productores se encuentran con



Así lucía la Casa Colón de Huelva como punto de encuentro de los actores del sector de los frutos rojos. / FRESHUELVA

las mismas dificultades que los agricultores onubenses: las nuevas plagas y las restricciones para aplacarlas, la mayor demanda del mercado, los fenómenos climáticos adversos y la reducción de la disponibilidad de agua.

En este sentido, aseguró que “sin agua no hay agricultura”, por lo que abogó por seguir trabajando “por reducir el consumo, pero no solo en el campo, sino en todos los aspectos de la vida, porque sin agricultura no hay alimentos”.

El Congreso también fijó su atención en Norteamérica con la presencia del director ejecutivo de NASGA (North American Strawberry Growers Association | Asociación de Productores de Fresa de Amé-

#### El sector de los frutos rojos de Huelva es ejemplo en sostenibilidad, innovación y vanguardia, una senda que está dando muy buenos resultados, pero en la que es necesario seguir progresando

rica del Norte), Kevin Schooley, que ofreció una ponencia sobre las tendencias de la producción de fresa en Estados Unidos y Canadá.

Schooley explicó que, actualmente, California es el principal centro productor de fresas de Estados Unidos, con 16.300 hectáreas de explotaciones en las que la producción se mantiene durante todo el año, con entre 63.000 y 109.000 kilos por hectárea.

“El 80% de las fresas que se consumen en Estados Unidos provienen de aquí”, detalló.

El aspecto más social del sector de los frutos rojos llegó de la mano de la conferencia ‘Co-sechando nuevos éxitos: Global GAP y sus ventajas competitivas para los berries de Huelva’, a cargo de Nolan Quirós, senior GRASP Expert-GlobalG.A.P. c/o FoodPLUS GmbH y Expert on Agricultural Standards (Social and Sustainability Certi-

fications), una certificadora y consultora centrada en el cumplimiento de los derechos humanos en el proceso de producción.

Quirós dejó claro que el concepto de calidad de los berries “ha cambiado, ya que ahora se incluye en la calidad aspectos como el cumplimiento laboral y de derechos humanos con los trabajadores”.

“España, y en especial Huelva, ha avanzado mucho en esta materia con proyectos como el PRELSI”, dijo Quirós, quien se congratuló “que se estén dando unos pasos que ya son imprescindibles para seguir introduciendo la fruta en el mercado europeo”, y abogó por que este tipo de “acciones tan positivas se comuniquen de una manera más eficiente al exterior para que se conozcan en Europa”.

Además, abogó por seguir trabajando en la consecución de la Indicación Geográfica Protegida (IGP), que supondrá “un paso de gigante”, ya que una IGP “ya lleva aparejado todos estos aspectos más sociales”.

El congreso concluyó con la mesa redonda ‘La mujer en el sector agro’, moderada por la diputada provincial de Agricultura, Patricia Millán, y en la que participaron reconocidas profesionales del sector como Victoria Martín Ortiz, comercial y agricultora de Plus Berries; Magdalena Torres Vílchez, responsable del Centro Agroexperimental Tecnova Huelva; Isabel Gutiérrez Delgado, CEO de Huelva Berry Essence; y Támara Garrido Iriberry, responsable técnico de los Suministradores, S&A Produce LTD.

# Tu Terra-Sorb® de siempre, más vivo que nunca

BIOESTIMULANTE  
PROBIÓTICO



**Bioiberica**





II EDICIÓN

PREMIOS  
NARANJAS  
Y FRUTAS

# Tresfrut, ganador del premio al mejor comercio citrícola de Naranjasyfrutas.com

La empresa familiar citrícola de Gandía recibe el galardón de la II Edición de los Premios por ser la mejor valorada por los agricultores

► ALBA CAMPOS. PATERNA.

Unión, esperanza, promoción conjunta y sostenibilidad. Estas son las palabras con las que nos quedaríamos de la II Edición de los Premios de Naranjasyfrutas.com al comercio citrícola mejor valorado por los agricultores que contó con más de 40 invitados de los diferentes eslabones de la cadena citrícola.

Este año, más de 1.600 agricultores decidieron mediante una encuesta, que la empresa familiar de Gandía, Tresfrut, es el mejor comercio de la campaña citrícola 2023/24. El gerente, Jesús Fons, y el jefe de compras, Andreu Siscar, recogieron el premio en nombre de Tresfrut con mucha emoción y afirmaron que este galardón es algo "totalmente inesperado" y que lo reciben "con mucha ilusión y alegría". Jesús Fons afirmó que había sido un orgullo para ellos como empresa familiar recibir este reconocimiento por parte de los agricultores y que ellos están intentando conservar los valores que sus padres les inculcaron de "cumplir con los acuerdos pactados con los agricultores y tener las mejores prácticas posibles en recolección, precios y pagos".

Andreu Siscar comentó que "recibir este reconocimiento en la II Edición de los Premios de Naranjasyfrutas.com, y que hayan sido los propios agricultores los que valoren el esfuerzo que realizamos para cumplir con los acuerdos que adquirimos con ellos, nos hace estar muy contentos y nos llena de satisfacción".

La entrega del premio, concedido por la plataforma Naranjasyfrutas.com, tuvo lugar el pasado miércoles 19 de junio en la sede principal de Caixa Popular en el Parque Tecnológico de Paterna (Valencia).

Juan José Bas, gerente de la plataforma de Naranjasyfrutas.com inauguró el acto y afirmó que "el objetivo es hacer un merecido reconocimiento a las buenas prácticas que los comercios realizan en la compra de cosechas a los agricultores". Además, añadió que "estos premios pretenden destacar y dar visibilidad a las buenas prácticas en la compra de cosechas de modo que se puedan extender y consolidar en el sector". También dio las gracias a los agricultores "por la participación, por votar en la encuesta y hacer que este evento sea único".

## ■ ENCUESTA

Para elegir al ganador, más de 1.600 agricultores participaron en la encuesta que se lanzó con el objetivo de "hacer un merecido reconocimiento a las buenas prácticas que los comercios realizan en la compra de cosechas a los agricultores", según explicó Juan José Bas.

La encuesta fue enviada a miles de productores de cítricos que tienen anunciadas sus cosechas en la plataforma Naranjasyfrutas.com. También fue remitida, con la colaboración de las asociaciones de agricultores, AVA-Asaja y La Unió Llauradora i Ramadera, a sus asociados productores de cítricos con el objetivo de obtener una muestra muy amplia y



Momento de la tertulia en la que se habló de la unión en el sector citrícola. / ÓSCAR ORZANCO



Juan José Bas, gerente de la plataforma Naranjasyfrutas.com. / ÓSCAR ORZANCO

significativa. Los agricultores evaluaron y valoraron cuatro prácticas esenciales en la compraventa de cosechas:

1. Las fechas de pago acordadas han sido la práctica mejor valorada con un 8,90 (8,41 en 22/23).
2. Los calibres recolectados y la forma de recolección han obtenido una nota de 8,42 (7,94 en 22/23).
3. Las fechas de inicio y final de recolección acordadas han alcanzado una puntuación de 7,49 (7,84 en 22/23).
4. El precio acordado con los agricultores ha obtenido un 7,93 (7,69 en 22/23).

Los resultados de la encuesta dan una nota media de los agricultores a los comercios en esta campaña de cítricos 2023/2024 de 8,18 sobre 10, "es decir, un notable alto", según señaló Juan José Bas.

"Hay que tener en cuenta que esta encuesta, al estar dirigida a que los agricultores voten al mejor comercio citrícola, cuando el agricultor ha vendido sus cosechas a varios comercios, sólo suele rellenar una encuesta votando al comercio con el que ha quedado más contento y por este motivo la tendencia de las notas medias obtenidas por los comercios en estas encuestas suele ser una nota media alta", aclaró Bas.

## ■ TERTULIA

Durante el evento de entrega de premios, para tomar el pulso al sector y tener una visión de primera mano, se debatió sobre la actualidad y perspectivas de los cítricos españoles en la mesa redonda moderada por Raquel Fuertes, periodista y gerente de Valencia Fruits.

La tertulia "La unión para avanzar en las buenas prácticas de los comercios y de los agricultores" contó con la participación de Vicente Antoni Escrivá, director de Operaciones y Proyectos en Cañamás Hermanos SA; Víctor Fuster Embuena, director de Compras en Germans Fuster SL y Mejor Comercio Citrícola 2023; José Enrique Sanz Roselló, gerente de la IGP Cítricos Valencianos, y Rafael Matoses Belsa, citricultor. En ella se trataron diversos temas como la preocupación por las importaciones procedentes de terceros países. José Enrique Sanz explicó que "de Egipto han entrado muchos kilos, pero más para transformado que para fresco. Es importante hacer un esfuerzo con la calidad para diferenciarnos". Algo en lo que coincidió Vicente Antoni Escrivá, quien añadió el problema de la "alta inflación y la falta de consumo que han provocado un resentimiento en el mercado".

La diferenciación, la calidad de los cítricos, la promoción, la optimización del tamaño de las explotaciones, así como el aumento de la competitividad, fueron algunos de los temas que se trataron. Según explicó Vicente Antoni Escrivá, "el gran valor de la producción está en hacer un buen producto de calidad y bien conservado".

La falta de mano de obra y relevo generacional también fueron protagonistas en la tertulia, según el citricultor, Rafael Matoses, "no hay relevo generacional porque no hay rentabilidad suficiente para el esfuerzo que supone. Nosotros tenemos pasión por la tierra, la gente joven la tiene por otras cosas. La agricultura es una actividad de riesgo". Además, también hubo tiempo para hablar de las variedades protegidas, que para Víctor Fuster "son un claro caso de éxito que ha dado mucha rentabilidad al campo valenciano".

Rafael Matoses comentó su experiencia como citricultor en la plataforma Naranjasyfrutas.com que le facilitó hacer años poder dar "salida a cosechas en campañas complicadas y que se han traducido en relaciones a largo plazo con comercios que se han convertido en socios y también amigos". Uno de los aspectos que más se trataron en la charla fue esa relación entre comercios y agricultores. Desde el punto de vista del comercio, Víctor Fuster comentó la importancia de que "el agricultor sea también ejemplo de buenas prácticas" para favorecer esas relaciones que han de fomentar en la confianza y el buen hacer de ambas partes.

José Enrique Sanz, por su parte, destacó también las ventajas que conlleva el registro de parcelas en la IGP. "Origen, calidad y buenas prácticas van de la mano y el agricultor puede, con una pequeña inversión, verse favorecido por la promoción, facilidades para el seguro y capacidad de comunicación que facilita la IGP".

Y es que la calidad es diferenciadora de los cítricos españoles, no sólo de la Comunitat Valenciana. De hecho, Vicent Antoni comentó que hay "prácticas y modelos de explotación que al comparar entre territorios se ve que funcionan mejor. Es una experiencia que puede extrapolarse y favorecer la competitividad del sector".

El sector se enfrenta a retos como el cambio climático, la baja rentabilidad, el descenso del consumo, el incremento de los costes, el envejecimiento de los agricultores, las dificultades para encontrar mano de obra cualificada o la competencia de países terceros. En ese contexto, los tertulianos coincidieron en resaltar que para hacer frente a esos desafíos se cuenta con la calidad del producto español, la capacidad de servir confecciones impensables en otros orígenes y la posición como potencia comercializadora y exportadora. Mantener el posicionamiento de los cítricos españoles y afrontar los retos pasa por "tener esperanza, fundamentada en una unión del sector capaz de llegar a acuerdos que faciliten la promoción en pro de garantizar el futuro de un sector sostenible", según concluyeron tras expresar cada participante su visión.

Así, cada uno de los cuatro ponentes cerraron la tertulia aportando una palabra para describir el futuro que desearían para el sector citrícola: unión, esperanza, promoción conjunta y sostenibilidad.

## ■ PATROCINADORES

Valencia Fruits, Caixa Popular y Euroseillas son los principales patrocinadores de estos premios anuales en los que también colaboran entidades como AVA-Asaja, La Unió, Asociex, Decco, Consulado de la Lonja de Valencia, IGP Cítricos Valencianos, Rocensa Next, CVVP, Citrosol, Fresh Plaza, ECA Comercio Agrario y la Universidad CEU Cardenal Herrera Oria.



Esta segunda edición ha congregado a un buen número de asistentes. / NARANJASYFRUTAS



Representantes de Caixa Popular junto a Juan José Bas. / NARANJASYFRUTAS



Jorge Bretó, CEO de Citrosol y Juan José Bas. / NARANJASYFRUTAS



Representantes de Decco Ibérica junto al gerente de la plataforma citrícola. / NARANJASYFRUTAS



Y desde Eurosemillas tampoco quisieron faltar a esta cita tan especial. / NARANJASYFRUTAS



Jesús Fons y Andreu Siscar, gerente y jefe compras respectivamente de Tresfrut. / ÓSCAR ORZANCO

JESÚS FONTS VICEDO / Gerente de Tresfrut  
ANDREU SISCAR DURBA / Jefe de compras de Tresfrut

## “Ha sido totalmente inesperado, recibimos este premio con mucha ilusión y alegría”

*La empresa familiar Tresfrut, situada en Gandía, recibió el galardón al mejor comercio citrícola valorado por los agricultores de Naranjasyfrutas.com. Con notable emoción, el gerente, Jesús Fons, y el jefe de compras, Andreu Siscar, no dudaron en agradecer este premio que, según ellos, demuestra la continuidad del legado de sus padres y el buen hacer de antaño. Además, explicaron que este reconocimiento es gracias a los agricultores y evidencia que las buenas prácticas, que intentan mejorar día a día, son valoradas positivamente “y eso es lo más importante”.*

► ALBA CAMPOS. PATERNA.

**Valencia Fruits.** *Jesús, Andreu, nuestra más sincera enhorabuena, ¿os esperabaís ganar este premio? ¿Ha sido algo inesperado?*

**Jesús Fons.** Este premio ha sido algo totalmente inesperado, nos llena de orgullo y lo recibimos, sin duda, con mucha ilusión y alegría.

**Andreu Siscar.** No nos lo esperábamos, ha sido una sorpresa muy grata para nosotros.

**VF.** *¿Qué supone para Tresfrut haber sido galardonados con este reconocimiento?*

**JF.** Un galardón como este para nosotros supone un reconocimiento muy grande. Somos la segunda generación de un camino que empezaron ya nuestros padres y evidencia que seguimos haciendo las cosas tan bien como ellos supieron hacerlas. Damos continuidad a su legado.

**AS.** Este reconocimiento supone mucha emoción para nosotros. Y que además todo esto sea gracias a los agricultores nos enorgullece todavía más, porque demuestra que nuestras buenas prácticas son valoradas positivamente por ellos, y eso es lo más importante.

**VF.** *¿Cómo conocisteis la plataforma Naranjasyfrutas.com?*

**AS.** La primera vez que conocimos a Naranjasyfrutas.com buscábamos Clemenules y entramos en la página. Enseguida nos dimos cuenta de que es una herramienta muy eficiente y útil para salir un poco de nuestra zona de confort, porque en las zonas donde solemos cortar fruta nos conocen y saben quiénes somos, pero fuera de ese entorno nuestro alcance es menor. Gracias a Naranjasyfrutas.com tenemos un

abanico más amplio de posibilidades y es una herramienta muy buena para salir de la zona donde normalmente trabajamos y conocer gente más allá de nuestro ámbito de trabajo habitual.

**VF.** *¿Qué les diríais a todos aquellos comercios que están planteándose utilizar Naranjasyfrutas.com?*

**JF.** La plataforma ofrece muchas facilidades, el abanico de posibilidades aumenta considerablemente. Aporta mucha visibilidad, más allá de la zona a la que nuestra empresa está acostumbrada a trabajar y, además ayuda a optimizar recursos.

**AS.** Recomendaríamos por supuesto a los comercios a usar la plataforma Naranjasyfrutas.com ya que es una herramienta y una opción muy válida al ofrecer más ofertas y más perspectivas sobre tu fruta. Si en tu zona hay pocos comercios esta opción te permite salir de ella y abarcar más posibilidades.

**VF.** *Algo que no sería posible sin la digitalización, ¿en qué medida creéis que el sector debería apostar más por este tipo de herramientas digitales?*

**JF.** Tenemos que reinventarnos y ponernos al día de las nuevas tecnologías, se ha convertido en nuestro día a día, ya no es el futuro, sino que es un presente inmediato y desde el sector tenemos que tenerlo en cuenta y actuar en consecuencia.

**AS.** Y más teniendo en cuenta todo el auge y proliferación que está teniendo la inteligencia artificial, la robotización, las aplicaciones informáticas, etc. Las plataformas digitales como Naranjasyfrutas.com suponen un avance muy grande para el sector pues la visibilidad y el alcance que tenemos gracias a esta herramienta es mucho mayor.

# La diversidad y dinamismo de los supermercados en los Países Bajos

Desde los gigantes como Albert Heijn y Jumbo hasta las cadenas de descuento como Lidl y Aldi, pasando por las cooperativas locales como PLUS, el retail neerlandés ha demostrado una gran capacidad para evolucionar y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

El mundo de los supermercados en los Países Bajos ha vivido una notable transformación y consolidación en las últimas dos décadas. Este país, conocido por su eficiencia y organización, ha visto cómo dos gigantes del retail han dominado casi el 60% del sector. Albert Heijn y Jumbo, las dos principales cadenas de supermercados, son actualmente los líderes indiscutibles en este segmento de la distribución, además de ser fiel ejemplo del carácter competitivo y evolutivo del comercio minorista neerlandés.

Albert Heijn, la cadena de supermercados más grande y antigua de los Países Bajos, ha sido un pilar fundamental del comercio neerlandés durante más de 130 años. Fundada en 1887 en Oostzaan, esta cadena ha evolucionado hasta contar con casi 1.200 tiendas repartidas en diversos formatos, adaptándose a las necesidades de distintos perfiles de consumidores. Desde las tiendas AH en los centros urbanos hasta los enormes AH XL en zonas suburbanas, Albert Heijn ha sabido diversificar su oferta. Además, las tiendas AH to Go, ubicadas estratégicamente en estaciones de tren y otros puntos de alto tráfico, reflejan su capacidad de innovación y adaptación. Su tienda online complementa su presencia física, permitiendo a los consumidores acceder a una amplia gama de productos, incluyendo opciones para dietas especiales. Con una cuota de mercado del 37,1% en 2023, Albert Heijn continúa siendo el referente indiscutible en el sector.

Jumbo, fundado en 1979 en Tilburg, ha crecido a gran velocidad hasta convertirse en el segundo supermercado más grande del país. Su éxito se debe a



Albert Heijn, la cadena de supermercados más grande y antigua de los Países Bajos, ha sido un pilar fundamental del comercio neerlandés durante más de 130 años. / ALBERT HEIJN

una combinación de crecimiento orgánico y adquisiciones estratégicas, lo que le ha permitido expandirse a casi 700 tiendas. Los formatos de tiendas Jumbo, que incluyen Supermarket, Food-Market y City, están diseñados para satisfacer diversas necesidades, desde compras grandes hasta opciones rápidas en entornos urbanos. La integración de productos de La Place y HEMA en sus estanterías ha añadido valor a su oferta, atrayendo a un público más amplio. Con una cuota de mercado del 21,1% en 2023, Jumbo no sólo se mantiene como un fuerte competidor, sino que también marca tendencias en el mercado neerlandés.

Las cadenas de descuento alemanas Lidl y Aldi, por su parte, han encontrado un nicho significativo en el mercado neerlandés. Lidl, que ingresó al mercado neerlandés en 1997, ha capturado el 10,6% de las ventas con su enfoque en productos frescos de alta calidad a precios bajos. Aldi, presente desde 1973,

**Jumbo no sólo se mantiene como un fuerte competidor sino que también marca tendencias en el mercado neerlandés**

**Lidl que llegó a los Países Bajos en 1997 ha capturado el 10,6% de las ventas con su enfoque en productos frescos de alta calidad a precios bajos**

**Aldi centra su modelo de negocio en minimizar costes operativos y ofrecer productos básicos a precios muy competitivos**

sigue siendo una opción popular con su modelo de negocio simplificado que minimiza costos operativos y ofrece productos básicos a precios muy competitivos. Estas cadenas no sólo han atraído a consumidores conscientes de los precios, sino que también han elevado los estándares

de calidad en el segmento de descuento.

#### ■ PLUS, EL MODELO COOPERATIVO

PLUS, una cooperativa de supermercados con casi un siglo de historia, ha demostrado ser una opción confiable para los

consumidores neerlandeses. Tras su fusión con Coop en 2021, PLUS opera cerca de 400 tiendas y tiene una sólida reputación por su excelente surtido de vinos y opciones de servicio a domicilio. Su membresía en la cooperativa de compras SuperUnie le permite ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos, manteniendo una cuota de mercado del 7,8%.

#### ■ LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Los supermercados neerlandeses han evolucionado para ofrecer una experiencia de compra integral que va más allá de la mera transacción. Las tiendas como Hoogvliet y Vomar, aunque más pequeñas, han logrado capturar una parte del mercado al centrarse en la calidad y la comodidad del cliente. Hoogvliet, con más de 70 tiendas, y Vomar, con una fuerte presencia en la provincia de Holanda Septentrional, han demostrado que las cadenas más pequeñas también pueden competir efectivamente ofreciendo productos frescos y servicios convenientes.

#### ■ LOS MERCADOS DE AGRICULTORES

Además de los supermercados tradicionales, los mercados de agricultores se han mantenido como una opción popular para los consumidores que buscan productos frescos a precios razonables. El Haagse Markt en La Haya es uno de los mercados más grandes y ofrece una amplia variedad de productos, desde frutas y verduras hasta artículos no alimentarios. Estos mercados no sólo apoyan a los productores locales, sino que también ofrecen una alternativa económica y culturalmente rica para los compradores.

#### ■ RETOS Y OPORTUNIDADES

La Gran Distribución Organizada en los Países Bajos enfrenta varios desafíos, desde la inflación hasta la falta de personal. Las empresas han tenido que adaptarse a un entorno económico cambiante, donde los costos de personal, alquileres y energía han aumentado considerablemente. Sin embargo, estas cadenas han encontrado formas innovadoras de gestionar estos desafíos, desde la automatización hasta la diversificación de sus servicios.

El futuro de los supermercados en los Países Bajos también está marcado por la innovación y la sostenibilidad. La adopción de tecnologías verdes, como la instalación de placas solares en los techos de las tiendas y la implementación de prácticas de reciclaje eficientes, son pasos importantes hacia un modelo de negocio más sostenible. Estas iniciativas no sólo reducen costos operativos, sino que también responden a las crecientes expectativas de los consumidores sobre la responsabilidad ambiental de las empresas.

Haz del transporte un disfrute

**MOLBO** Moving goods

MOVIMIENTO RESPONSABLE DE MERCANCÍAS

**Grupaje diario internacional**

ITALIA  
BÉLGICA  
FRANCIA  
HOLANDA

[www.molbo.es](http://www.molbo.es)

+34 961643140

# Agrocotizaciones

## MERCADOS NACIONALES

### Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 20 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	2,80
Almendra	7,00
Pomelo	1,40
Avellana	6,50
Kaki	1,20
Carambolas	4,00
Castañas	2,50
Cerezas	2,80
Cocos	0,80
Membrillo	1,20
Dátiles	3,50
Feijoa	8,00
Higo	4,00
Higos Chumbos	2,00
Frambuesa	1,00
Grosellas	10,00
Kiwis	3,25
Lichis	4,50
Lima	2,50
Limón	2,80
Fresa	0,80
Fresón	5,00
Granada	2,00
Mandarina Clementina	0,90
Satsuma	1,00
Otras	1,50
Mangos	2,50
Maracuyá	6,00
Melón Galia	1,20
Amarillo	0,85
Piel de Sapo	1,10
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	3,50
Pera Blanquilla	1,20
Verano	3,00
Invierno	1,60
Temprana	1,00
Piña	1,10
Pitahaya	8,00
Plátanos Canarias	3,50
Importación	1,10
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	1,50
Uva Blanca	2,90
Negra	2,60
Rambután	11,50
Sandía con semilla	0,60
Sin semilla	0,65
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	1,00
Borrajá	1,00
Brócoli	0,50
Brécol	2,40
Calçots	0,08
Calabaza	1,00
Calabacín	0,95
Cardo	1,00
Alcachofa	2,00

Cebolla Seca	0,40
Figueras	1,70
Tierna	0,80
Pepino	0,95
Col Repollo	0,80
Bruselas	1,30
Lombarda	0,65
China	0,70
Coliflor	2,40
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,60
Larga	0,70
Otras	0,70
Endivia	1,10
Escarola	0,75
Espárragos Blancos	10,00
Verdes	1,80
Espinaca	0,70
Haba	1,20
Hinojo	1,00
Perejil	0,55
Judía Bobi	4,00
Perona	3,50
Fina	2,30
Otras	3,50
Nabo	0,80
Zanahoria	0,70
Patata Blanca	1,00
Temprana	1,00
Roja	0,90
Pimiento Lamuyo	1,80
Verde	1,40
Mandarina	1,80
Guisante	3,00
Puerro	1,15
Rábano	0,35
Remolacha	0,70
Tomate Maduro	0,90
Verde	1,20
Chirivía	1,00
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	6,50
Rovellón-Niscalo	8,00
Champiñón	2,10
Otras Setas	11,00
Maíz	0,90
Caña de Azúcar	1,75
Menestra	0,95
Otros Varios	1,50

### Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 27 de mayo al 2 de junio de 2024, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante. Últimos precios recibidos.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass	3,00
Albaricoque Galta Roja	1,50
Moniqui	2,14
Cereza Burlat	14,68
Otras Variedades	4,59
Stark Hardy Giant	5,70
Ciruela Otras Familia Black	3,05
Santa Rosa	3,00
Coco en Seco	0,90
Dátil Medjoul	9,00
Deglet Nour	3,90
Frambuesa Otras Variedades	10,00
Fresón Ventana	2,94
Candongá	3,20
Higo Seco	2,50
Kiwi Pulpa Verde	1,80
Kiwigold	5,50
Lima Mejicana	2,50
Persian	2,54
Limón Verna	0,54
Fino o Primafiori	0,50
Mandarina Otras Variedades	1,96
Hernandina	1,20
Mango Tommy Atkins	4,57
Manzana Golden	1,20
Fuji	1,50
Royal Gala	1,40
Pink Lady	2,25
Granny Smith	1,00
Otras Variedades	1,60
Melocotón Royal Glory	1,82

Baby Gold	1,60
Fresquilla o Pavía o Merrill	2,75
Melón Piel de Sapo	1,50
Mora	10,00
Naranja Lane Late	0,60
Navelina	0,72
Valencia Late	0,45
Otras Variedades	0,55
Nectarina Carne Blanca	1,230
Níspero Algerie o Argelino	2,30
Nuez	3,40
Papaya o Papayón	4,00
Paraguay UFO 4	3,46
Otras Variedades	1,12
Pera Conferencia	1,50
Ercolini / Morettini	3,88
Agua o Blanquilla	1,50
Piña Golden Sweet	1,30
Plátano Americano o Banana	1,20
De Canarias 1ª	1,80
De Canarias 2ª	0,98
Extra	2,35
Macho	1,70
Pomelo Amarillo	1,20
Resto de Frutas	1,33
Sandía Sin Semilla	1,00
Uva Red Globe	4,33
Patata Blanca Sin Semilla	25,69
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas Verde	0,70
Hojas Rizadas Lyon	0,90
Ajo Blanco	3,23
Morado	4,20
Tierno o Ajete	2,50
Otras Variedades	3,80
Alcachofa Blanca de Tudela	1,84
Apio Verde	0,90
Berenjena Morada	1,84
Boniato o Batata	1,00
Brocoli o Brócoli o Brecol	1,50
Calabacín Verde	0,73
Calabaza De Verano	0,60
Cardo	1,20
Cebolla Tierna	2,40
Grano de Oro	0,70
Reca o Similares	0,78
Blanca Dulce Fuentes de Ebro	1,45
Morada	1,35
Chirivía	0,90
Col de Hojas Lisas	0,60
Lombarda o Repollo Rojo	0,90
Repollo de Hojas Rizadas	1,00
Otras Variedades	0,80
Coliflor	1,80
Endivia	2,50
Escarola Lisa	0,60
Espárrago Verde o Triguero	3,93
Espinaca	0,80
Haba Verde o Habichuela	1,95
Hinojo	0,60
Jengibre	3,60
Judía Verde Perona	4,42
Verde Fina	6,30
Otras Variedades	10,00
Lechuga Cogollo	2,40
Hoja de Roble	1,00
Iceberg	1,00
Romana	0,50
Otras Variedades	0,70
Maíz o Millo	1,20
Nabo	0,90
Pepino Corto o tipo Español	1,06
Alpizcoz	3,43
Perejil	0,70
Pimiento Rojo Lamuyo	1,68
Otras Variedades	1,10
Lima Mejicana	1,66
Verde Padrón	1,78
Otras Variedades	1,10
Puerro	1,20
Remolacha Común o Roja	0,90
Resto de Hortalizas	0,80
Seta Champiñón	2,60
Shii-Take	5,00
Tomate Otras Variedades	1,17
Liso Rojo Rama	0,50
Liso Rojo Daniela / Long / Life / Royesta	0,55
Liso Rojo Pera	0,50
Cherry	1,40

Asurcado Verde Raf.	1,50
Rojo Tipo Canario	1,00
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,69
Zanahoria Nantesa	0,80
En Rama	0,83
PATATAS	Euros/kg
Blanca Monalisa (Ganel)	0,80
Blanca Europa (Ganel)	0,71
Blanca Spunta (Ganel)	1,00
Blanca Agría (Confec)	0,94
Blanca Agría (Ganel)	0,88
Roja Otras Variedades (Ganel)	0,86
Roja Otras Variedades (Confec)	2,00

### Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 18 al 21 de junio de 2024, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	2,00
Cerezas	2,75-4,00
Fresones	3,303,90
Melocotones Rojos	1,50
Melón Piel de Sapo	1,20-1,30
Nectarinas	1,90-1,70
Nísperos	S/C
Pera Sanjuanera	S/C
Sandías	0,90-1,10
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga	0,41-0,35
Berenjena	1,10-1,15
Calabacines	1,30-1,20
Cebolla	0,37
Judías Verdes Perona	3,00-4,15
Patatas Calidad	0,86
Primor	1,03
Pimientos Verdes	1,30
Tomate Maduro	0,75-0,90
Tomate Verde	1,20-1,50

### Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 10 al 16 de junio de 2024. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	4,01
Albaricoque	2,14
Almendra	9,45
Cereza / Picota	3,83
Ciruela	1,91
Dátil	7,10
Fresa / Fresón	3,35
Granada	4,13
Breva	4,85
Kiwi / Zespri	3,78
Limón	0,91
Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott	1,33
Mango	4,02
Manzanas O.V.	2,36
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,42
Royal Gala / Cardinale	1,77
Starking / Red Chief / Gloster / Galaxia	1,88
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,80
Pink Lady	2,13
Granny Smith	2,02
Melocotón Baby Gool	1,97
Melón / Galia / Coca	0,98
Naranja Navel	1,01
Navel Late / Nanelate / Lanelate	1,09
Valencia Late / Miaknight	0,93
Salustiana	0,75
Nectarina	1,78
Nuez	3,79
Papaya	3,40
Paraguay	1,84
Pera Conferencia / Decana	1,60
Ercolini / Etrusca	2,07
Piña	1,38
Plátano	2,94
Banana	1,24
Pomelo Rubi Start	1,40
Sandía	0,75
Uva	4,14
Otros Frutos Secos	12,18
HORTALIZAS	Euros/kg

Acelga	0,93
Ajo Seco	3,90
Alcachofa	1,85
Apio	1,27
Berenjena	1,04
Brócoli / Brecol	1,88
Calabacín	0,82
Calabaza / Marrueco	0,92
Cebolla / Chalota	0,74
Cebolleta	0,98
Champiñón	2,66
Col Repollo	0,68
Lombarda	1,00
Coliflor / Romanescu	0,96
Espárrago Verde	6,35
Endivia	2,53
Espinaca	0,95
Judía Fina	2,79
Perona / Elda / Sabinal / Emerite	2,54
Boby / Kora / Striki	2,95
Lechuga O.V.	0,74
Cogollo	2,06
Iceberg	0,88
Maíz	2,50
Pepino	0,85
Perejil	1,54
Pimiento Verde	0,98
Rojo Asar	2,04
Puerro	1,59
Rábano / Rabanilla	1,93
Remolacha	2,33
Seta	4,03
Tomate O.V.	1,05
Cherry	2,55
Daniela	0,86
Zanahoria	0,98
Hierbabuena	1,75
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana	0,94

### Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 18 al 21 de junio de 2024, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	1,68
Cerezas	4,16
Fresones	2,53
Melocotones rojos	1,72
Melón Piel de Sapo	1,11
Nectarinas	1,91
Nísperos	3,05
Pera Sanjuanera	3,88
Sandías	0,93
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga	0,75
Berenjenas	1,05
Calabacines	0,87
Cebolla	0,50
Judías Verde	1,98
Patatas Calidad	0,88
Primor	0,82
Pimientos Verdes	1,45
Tomate Verde	0,87

### Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 17 al 21 de junio de 2024, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte	5,20
Hass	6,85
Otras Variedades	5,45
Albaricoque Moniqui	2,65
Otras Variedades	2,54
Almendra	1,50
Cereza Picota	5,08
Otras Variedades	4,95
Ciruela Otras Familia Black	4,15
Golden Japan y Songold	4,15
Reina Claudia	4,15
Santa Rosa	4,15
Coco Otras Variedades	1,15
Dátil Deglet Nou	4,45
Fresa	7,95
Fresón Otras Variedades	9,95
Granada Otras Variedades	3,45

## MERCADOS NACIONALES

Guayaba Otras Variedades.....	2,95
Higo Chumbo.....	2,95
Breva Colar.....	7,95
Kaki Otras Variedades.....	4,30
Kiwi Kiwigold.....	4,95
Pulpa Verde.....	4,43
Limón Fino o Primafiori.....	1,15
Otras Variedades.....	1,15
Verna.....	1,15
Mandarina Clemenate.....	2,34
Clemenule.....	2,15
Ortanique.....	2,15
Manga Kent.....	5,34
Mango Tommy Atkins.....	1,45
Manzanas Fuji.....	2,62
Golden.....	2,29
Granny Smith.....	2,06
Otras Variedades.....	1,60
Reineta.....	2,67
Royal Gala.....	2,25
Staking o Similares.....	2,05
Melocotón Baby Gold.....	2,50
Merryl y Elegant Lady.....	2,36
Otras Variedades.....	1,95
Melón Amarillo.....	2,01
Galia.....	2,75
Piel de Sapo.....	2,05
Otras Variedades.....	1,35
Naranja Valencia Late.....	1,25
Lane Late.....	1,15
Navel.....	1,25
Otras Variedades.....	1,19
Navel Late.....	1,25
Nectarina Carne Blanca.....	2,45
Carne Amarilla.....	2,41
Nuez.....	4,15
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	2,12
Papayón (2-3 kg/ud).....	2,31
Paraguay Otras Variedades.....	2,45
Pera Conferencia.....	1,91
Agua o Blanquilla.....	1,95
Ercolini / Morettini.....	2,25
Piña Golden Sweet.....	7,23
Plátanos Canarias Primera.....	1,43
Canarias Segunda.....	1,16
Extra.....	1,75
Pomelo Rojo.....	1,45
Amarillo.....	1,45
Sandía Sin Semilla.....	1,08
Con Semilla.....	1,27
Uva Red Globe.....	4,23
Blanca Otras Variedades.....	4,14
Negra Otras Variedades.....	4,21
Zapote.....	2,95
Resto de frutas.....	1,30
<b>HORTALIZAS Euros/kg</b>	
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.....	1,01
Berros.....	2,17
Boniato o Batata.....	1,95
Brócoli, Brocol o Broccoli.....	2,74
Calabacín Blanco.....	2,59
Verde.....	0,55
Calabaza De Verano.....	0,92
De Invierno.....	0,95
Cebolla Grano Oro o Valenciana.....	0,74
Morada.....	1,45
Recas o Similares.....	0,85
Tierna.....	0,95
Col China o Pekinensis.....	1,75
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,82
Repollo Hojas Rizadas.....	0,36
De Bruselas.....	3,95
Coliflor.....	3,01
Endivia.....	2,15
Escarola Rizada o Frisée.....	0,88
Espárrago Verde o Triguero.....	2,35
Blanco.....	3,45
Espinacas.....	0,18
Guindilla Verde.....	3,50
Roja.....	2,50
Hinojo.....	2,45
Judía Verde Bobby.....	4,24
Verde Otras Variedades.....	6,02
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana.....	0,56
Maíz o Millo.....	0,65
Nabo.....	0,55
Pepino Largo o Tipo Holandés.....	1,33
Corto o Tipo Español.....	1,45
Perejil.....	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	2,35
Roja Lamuyo.....	2,24
Verde Italiano.....	2,88
Verde Padrón.....	4,59
Otras Variedades.....	1,95
Puerro.....	0,80
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.....	1,39
Liso Rojo Canario.....	0,85
Otras Variedades.....	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	1,60
Jengibre.....	2,25
Ñame o Yame.....	4,55
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	2,20
Hortalizas IV Gama.....	5,50
Resto Hortalizas.....	0,80
<b>PATATAS (Granel) Euros/kg</b>	
Blanca, Otras Variedades.....	0,87
Otras Variedades.....	1,55
Roja Otras Variedades.....	1,06
Blanca Spunta.....	0,90

## Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 18 al 21 de junio de 2024, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

<b>FRUTAS Euros/kg</b>	
Albaricoque.....	2,00
Cereza.....	4,00-3,50
Fresón.....	3,00
Melocotones rojos.....	0,80
Melón Piel de Sapo.....	1,25
Nectarinas.....	0,60
Nísperos.....	3,00
Sandías.....	0,90-1,10
<b>HORTALIZAS Euros/kg</b>	
Lechuga.....	0,55
Berenjenas.....	0,90
Calabacines.....	0,60
Cebolla.....	0,40
Judías Verdes Perona.....	3,00-2,75
Patatas Calidad.....	0,60
Primor.....	0,70
Pimiento Verde.....	1,50
Tomate Maduro.....	0,50
Verde.....	0,90

## Mercamurcia

Precios correspondientes al mercado de frutas y hortalizas, del 17 de junio de 2024. Información facilitada por Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia S.A.

<b>FRUTAS Euros/kg</b>	
Aguacate Fuerte.....	3,50
Hass.....	2,75
Otras Variedades.....	2,50
Albaricoque Otras Variedades.....	1,50
Cereza Otras Variedades.....	2,00
Burlat.....	3,00
Stark Hardy Giant.....	2,75
Picota.....	3,50
Ciruela Golden Japan y Songold.....	1,25
Santa Rosa.....	1,65
Angeleno.....	1,30
Red Beauty.....	1,20
Otras Variedades.....	1,80
Coco en Seco.....	0,90
Dátil Deglet Nour.....	3,50
Medjool.....	8,00
Otras Variedades.....	3,20
Fisalis Golden Berry.....	4,75
Amarillo Enano.....	4,50
Fresón Otras Variedades.....	5,50
Guayaba Otras Variedades.....	3,50
Breva Colar.....	6,00
Higo Chumbo.....	7,00
Kaki Sharoni.....	3,25
Kiwi Pulpa Verde.....	4,00
Otras Variedades.....	3,00
Coliflor.....	3,00
Otras Variedades Nacional.....	3,00
Lima Mejicana.....	3,00
Otras Variedades.....	2,70
Limón Verna.....	0,60
Mandarina Otras Variedades.....	1,20
Mango Haden.....	2,25
Tommy Atkins.....	2,50
Otras Variedades.....	2,00
Manzana Golden.....	1,10
Starking o Similares.....	1,15
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.....	1,20
Otras Variedades.....	1,00
Andross.....	1,60
Melón Piel de Sapo.....	1,00
Galia.....	0,80
Amarillo.....	0,60
Naranja Navel.....	1,00
Valencia Late.....	0,60

Navel Late.....	0,70
Lane Late.....	0,90
Otras Variedades.....	0,85
Nectarina Otras Variedades.....	1,20
Carne Amarill.....	1,50
Papaya Solo y Sunrise.....	3,80
Papayón.....	3,90
Otras Variedades.....	2,50
Paraguay Ufo 4.....	1,30
Otras Variedades.....	1,50
Pera Ercolini / Morettini.....	3,25
Agua o Blanquilla.....	2,00
Conferencia.....	1,30
Castells o San Juanera.....	2,00
Magallón.....	3,00
Piña Africana.....	1,00
Golden Sweet.....	1,10
Otras Variedades.....	1,00
Pitahaya Roja.....	6,00
Otras Variedades.....	6,00
Plátano de Canarias Extra.....	2,90
Canarias 1ª.....	2,00
Canarias 2ª.....	1,80
Macho.....	1,15
Pomelo rojo.....	0,80
Sandía Sin Semillas.....	0,80
Con Semillas.....	0,65
Uva Red Globe.....	3,80
Sin Semilla Negra.....	3,80
Sin Semilla Blanca.....	4,00
Tamarindo.....	3,50
<b>HORTALIZAS Euros/kg</b>	
Acelga Hojas Lisas, Verde.....	0,75
Ajo Blanco.....	3,80
Tierno o Ajete.....	5,00
Morado.....	3,00
Otras Variedades.....	2,50
Alcachofa Blanca de Tudela.....	4,50
Violeta.....	3,50
Otras Variedades.....	3,00
Apio Verde.....	0,80
Amarillento.....	0,90
Berenjena Morada.....	1,00
Otras Variedades.....	0,75
Boniato o Batata.....	1,20
Brócoli o Brocol.....	1,80
Calabacín Verde.....	0,80
Blanco.....	0,95
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 Bobby.....	3,00
Verde Perona.....	3,00
Otras Variedades.....	2,60
Laurel.....	0,95
Lechuga Romana.....	0,60
Iceberg.....	0,80
Cogollo.....	1,25
Hoja de Roble.....	1,50
Lollo Rosso.....	1,50
Otras Variedades.....	0,45
Nabo.....	1,20
Pepino Corto o Tipo Español.....	0,75
Perejil.....	1,25
Pimiento Verde Italiano.....	1,40
Roja Lamuyo.....	2,30
Amarillo Tipo California.....	1,20
Verde Cristal.....	1,50
Roja California.....	1,40
Verde Padrón.....	3,50
Puerro.....	0,95
Rábano y Rabanilla.....	1,40
Remolacha Común o Roja.....	0,80
Seta Champiñón.....	2,40
Girgola o Chopo.....	4,50
Hongo Shii-Take.....	3,90
Tomate Liso Rojo Daniela / Long Life / Royesta.....	0,75
Liso Rojo Rama.....	0,85
Liso Rojo Pera.....	0,95
Cherry.....	1,80
Liso Verde Rambo.....	1,00
Liso Rojo Tipo Canario.....	0,90
Liso Verde Mazarrón.....	1,00

Asurcado Verde Raff.....	2,00
Kumato.....	1,90
Otras Variedades.....	1,10
Zanahoria en Rama.....	1,20
Nantesa.....	0,85
Jengibre.....	3,00
Ñame o Yame.....	1,70
Oca o Quimbombó.....	3,80
Tamarillo Otras Variedades.....	4,50
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	1,70
Hortalizas IV Gama.....	3,50
<b>PATATAS Euros/kg</b>	
Liseta Confeccionada.....	0,65
Nueva.....	0,80
Blanca Spunta.....	0,65
Blanca Agria.....	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 18 al 21 de junio de 2024, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

<b>FRUTAS Euros/kg</b>	
Albaricoques.....	1,53-1,77
Cereza.....	4,30-3,90
Fresones.....	2,50
Melocotones rojos.....	1,38-1,44
Melón Piel de Sapo.....	0,81-1,11
Nectarinas.....	1,60-1,46
Níspero.....	2,20
Pera Sanjuanera.....	4,25
Sandías.....	0,95-0,76
<b>HORTALIZAS Euros/kg</b>	
Lechuga.....	0,66
Apio Verde.....	0,76-0,73
Calabacines.....	0,68-0,71
Cebolla.....	0,44
Judías Verdes.....	1,60
Patatas	
Calidad.....	0,90-0,85
Primor.....	1,05
Pimiento Verde.....	0,87-0,82
Tomate Verde.....	0,88-0,92
Maduro.....	0,79-0,88

## Mercatenerife

Información de precios moda de frutas, hortalizas y patatas, del 17 al 23 de junio de 2024, facilitada por el mercado central de frutas y hortalizas de Tenerife.

<b>FRUTAS Euros/kg</b>	
Aguacates Hass (local).....	5,00
Otros (local).....	4,00
Albaricoques (no local).....	1,95
Cerezas (no local).....	4,50
Ciruelas Moradas (no local).....	2,25
Amarillas (no local).....	2,25
Cocos (no local).....	0,90
Fresones (local).....	5,30
Guanábana (local).....	7,50
Higo Negro (local).....	4,00
Limón Común (local).....	1,10
Primofiori (no local).....	1,10
Verna (no local).....	0,75
Mandarinas Otras (no local).....	2,00
Manzanas Granny Smith (no local).....	2,20
Royal Gala (no local).....	1,30
Golden (no local).....	1,20
Otras (no local).....	2,30
Melocotones Rojo (no local).....	1,80
Amarillos (no local).....	2,10
Melones Piel de Sapo (no local).....	1,15
Piel de Sapo (local).....	1,20
Galia (local).....	1,10
Naranja Zumos Pequeña (local).....	1,00
Extra País (local).....	1,20
Valencia Late (no local).....	0,85
Lane late (no local).....	0,70
Nectarinas (no local).....	1,95
Paraguayos (no local).....	1,90
Peras Conferencia (no local).....	1,60
Ercoline (no local).....	1,55
Devoe (no local).....	1,75
Lima (local).....	2,00
(no local).....	2,85
Piña Tropical (local).....	6,00
Plátanos Extra (local).....	1,80
Primera (local).....	1,60
Segunda (local).....	1,40
Pomelos (no local).....	0,90
(local).....	1,30
Sandías Negras (no local).....	1,25
Negras (local).....	1,10
Listada (no local).....	1,15
Listada (local).....	1,20
Uva Red Globe (no local).....	3,30
Otras Blancas (no local).....	3,20

Papaya Cubana (local).....	2,00
Híbrida (local).....	2,00
Otras (local).....	1,80
Otras (no local).....	1,90
Guayabos (local).....	3,50
Mangos (local).....	5,50
Mangas (local).....	7,00
(no local).....	9,00
Kiwi (no local).....	3,50
Parchita (local).....	4,00
Pitahaya Amarilla (local).....	4,50
Arándanos (no local).....	12,40
<b>HORTALIZAS Euros/kg</b>	
Acelgas (local).....	0,45
Ajos Otros (no local).....	4,00
País (local).....	5,00
Albahaca (local).....	7,50
Alcachofa (local).....	4,00
Apio (local).....	2,00
Berenjenas Moradas (local).....	0,70
Bubangos (local).....	2,10
Calabacines (local).....	1,60
Zucchini (local).....	1,30
Redondos (local).....	1,70
Calabazas (no local).....	0,90
(local).....	0,80
Cebollas Cebolletas (local).....	2,00
Blancas (no local).....	0,90
Blancas (local).....	1,00
Rojas (no local).....	1,85
Rojas (local).....	1,60
Cebollino (local).....	10,00
Coles Repollo (local).....	0,60
Repollo (no local).....	0,55
Lombarda (local).....	0,70
China (local).....	3,50
Coliflor (local).....	2,50
Champiñón (no local).....	3,00
Endivias (no local).....	5,00
Escarolas (local).....	1,00
Berenjenas (local).....	3,00
Espárragos Blanco (no local).....	15,00
Trigueros (no local).....	6,50
Habichuelas Redondas (local).....	2,20
Coco Planas (local).....	2,20
Lechugas Batavia (local).....	0,80
Iceberg (local).....	1,10
Hoja de Roble (local).....	2,10
Lollo Rosso (local).....	2,10
Nabos (no local).....	2,00
Colinabos (local).....	2,00
Pepinos (local).....	0,80
Perejil (local).....	4,55
Pimientos Verdes (local).....	1,30
Verdes (no local).....	1,30
Roja (local).....	2,30
Roja (no local).....	1,60
Tipo Padrón (local).....	4,50
Tipo Padrón (no local).....	6,50
Amarillo (local).....	2,80
Puerros (local).....	0,90
Rabanillas (local).....	1,00
Rábanos (local).....	2,00
Romero (local).....	15,00
Rúcula (local).....	5,60
Setas (no local).....	4,50
Tomates Pera (local).....	1,40
Salsa (local).....	1,00
Ensalada (local).....	1,50
Ensalada (no local).....	1,60
Cherry (local).....	2,10
Cherry (no local).....	2,80
Tamarillo (local).....	2,00
Tomillo (local).....	7,50
Zanahorias Segunda (local).....	1,20
Segunda (no local).....	

## MERCADOS NACIONALES

## Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 24, del 10 al 16 de junio de 2024, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
LIMÓN		
Limón Verna	0,10-0,20	Alicante
FRUTAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Melocotón		
Temprano	0,55-0,60	Valencia
Paraguay	0,50-0,85	Valencia
Cereza		
Starking	1,54-3,90	Alicante
Nectarina		
Amarilla	0,50-0,60	Valencia
Blanca	0,65-0,75	Valencia
Higo		
Bacora	3,20	Alicante
Pruna		
tipo Black	0,32-0,80	Valencia
HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Acelga	0,52-0,60	Alicante
Apio		
Verde	0,26-0,46	Alicante
Berenjena		
Rayada	0,66-0,75	Alicante
Boniato		
Rojo	0,53-1,08	Alicante

Calabacín	0,28-0,52	Alicante
Calabacín	0,60-0,95	Castellón
Blanco	0,43-0,75	Castellón
Calabaza		
Tipo Cacahuete	0,47-0,51	Alicante
Cebolla		
Tierna	0,29-0,60	Alicante
Spring	0,12-0,26	Castellón
Babosa	0,40-0,51	Valencia
Col		
Lombarda	0,35-0,40	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,16-0,36	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,24-0,29	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,40-0,45	Castellón
Coliflor		
Blanca	0,85-0,90	Castellón
Espinaca	1,10-1,20	Alicante
Haba		
Muchamiel	1,60	Castellón
Habichuela		
Roja	3,40-4,00	Castellón
Judía		
Boby	1,98-3,66	Alicante
Perona	4,25-4,68	Castellón
Blanca	5,10-5,95	Castellón
Ferradura	2,55	Castellón
Lechuga		

Romana	0,35-0,38	Castellón
Trocadero	0,44-0,64	Castellón
Maravilla	0,35-0,51	Castellón
Patata		
Blanca	0,51-0,90	Alicante
Blanca	0,50-0,77	Castellón
Blanca	0,44-0,47	Alicante
Roja	0,45-0,50	Castellón
Pepino		
Blanco	0,65-0,82	Alicante
Blanco	0,51-0,90	Castellón
Pimiento		
California Amarillo	1,30-1,75	Alicante
California Rojo	1,20-1,85	Alicante
California Verde	0,80-1,21	Alicante
Lamuyo Verde	0,72-1,28	Alicante
Lamuyo Rojo	1,21-2,00	Alicante
Lamuyo Rojo	1,91-2,13	Castellón
Dulce Italiano	0,95-1,35	Alicante
Dulce Italiano	0,70-0,88	Valencia
Industria	0,24-0,50	Alicante
Tomate		
Acostillado	0,77-1,61	Alicante
Raff	0,80-0,95	Castellón
Daniela	0,45-0,65	Castellón
Redondo Liso	0,99-1,12	Castellón
Redondo Liso	0,65-1,40	Castellón

Redondo Liso	0,70-1,23	Valencia
Valenciano	0,90-1,50	Castellón
Valenciano	0,88-1,54	Valencia
Pera	0,75-1,20	Castellón
Pera	0,70-0,88	Valencia
Cherry o Cicerol	2,13	Castellón
Valenciana	0,90-1,50	Castellón
Valenciana	0,88-1,54	Valencia
Zanahoria	0,31	Alicante
FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	2,90-3,10	Alicante
Largueta	3,50	Alicante
Marcona	4,96-5,50	Alicante
Marcona	4,85	Castellón
Plantea	2,91-3,10	Alicante
INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
ACEITE		
Oliva Lampante >2°	5,80-7,00	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	7,50	Castellón
Oliva Virgen Extra	8,00	Castellón
MIEL		
Azahar	4,00-4,20	Castellón
Milflores	3,00-3,20	Castellón
Romero	4,50-5,00	Castellón

King Edward (local)	1,60
Cara (no local)	1,00
Cara (local)	1,10
Rosada (local)	2,00
Negra (local)	7,00
Spunta (no local)	1,10
Spunta (local)	1,00
Negra Oro (local)	6,00
Slaney (local)	1,10
Red Cara / Druid (local)	1,20
Red Cara / Druid (no local)	1,10
Colorada Baga (local)	6,00
Galáctica (local)	1,10
Galáctica (no local)	1,20
Rooster (local)	1,30

## Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 20 de junio de 2024. Información de EFAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa	
Rama campo 1ª	150,00
Rama campo 2ª	120,00
AVENA	
Avena	
Blanca	195,00
Rubia	205,00
Forraje Avena	100,00-110,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso -62 kg/hl	174,00
Pienso +62 kg/hl	180,00
CENTENO	
Centeno	180,00
GIRASOL	
Pipa	
Alto Oleico	S/C
Pipa de Girasol	S/C
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre	
Secadero	215,00
PAJA	
Paja Empacada	S/C
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%	S/C
Duro Proté=12%	S/C
Extensible Chamorro	S/C
Forrajero	200,00
Gran Fuerza w 300	S/C
Media Fuerza w -300	S/C
Panificable	210,00
Triticales	190,00
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 18 de junio 2024. Información facilitada por EFAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	185,00
CEBADA	
Importación	207,00
Nacional P.E. (62-64)	212,00
CENTENO	

Centeno	S/C
COLZA	
Importación 34/36%	345,00
GARROFA	
Harina	320,00
Troceada	346,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	222,00
GIRASOL	
Importación 34%	296,00
Semillas de Girasol	400,00
Importación 28/3	205,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación	268,00
Importación	216,00
Importación CE	228,00
MUO	
Importación	480,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%	455,00
Harina	
Soja Nacional 47%	459,00
Aceite Crudo de Soja	990,00
Salvados de Soja	168,00
SORGO	
Importación	S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	185,00
Forrajero	235,00
Panificable,	
mín. 11	245,00
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 León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 19 de junio de 2024, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso	S/C
Cebada	S/C
Triticale	S/C
Centeno	S/C
Avena	S/C
Maíz	213,00
FORRAJES 12/06	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 en Santa María del Páramo se ha decidido dejar de cotizar todos los cereales de invierno, puesto que si el tiempo acompaña la próxima semana podrían empezar a segarse las cebadas. Tan pronto que se tenga un volumen suficientemente significativo de transacciones realizadas se darán los datos de cotización. Esta semana las abundantes lluvias acacidas en la provincia han complicado las labores agronómicas y tanto cereales como forrajes y alfalfas están a la espera de una estabilización del tiempo que permita realizar los trabajos propios de este tiempo. En los mercados internacionales continua la tendencia bajista, si bien, los datos que ha reportado Rusia de previsión de cosecha para la presente campaña no son halagüeños, y pueden tener una caída significativa de producción, respecto a las expectativas creadas en informaciones anteriores. Se pueden consultar información más detallada a través de la página web [www.lonjadeleon.es](http://www.lonjadeleon.es).

## Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 17 de junio de 2024. Información facilitada por EFAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALMENDRA	
Guara	3,00
Comuna Ecológica	4,80
Pelona	1,90
Belona	3,05
Constantí	3,10
Vairo	3,10
Lauranne	3,00
Común	2,85
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 Salamanca

Cotizaciones de las Mesas de Cereales y Ganada de la Lonja Agropecuaria de Salamanca del día 24 de junio de 2024. Información facilitada por la Diputación de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo	
Blando	214,00
Cebada	
P. E. (+64)	195,00
Avena	S/C
Centeno	S/C
Tritale	S/C
Maíz, (14°)	226,00

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

## Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados en la Lonja de Segovia del día 20 de junio de 2024. Información facilitada por EFAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALFALFA	
Alfafa	
Empacada	150,00
AVENA	
Avena	251,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada	192,00
CENTENO	
Centeno	179,00
COLZA	
Colza	S/C
GIRASOL	
Girasol	S/C
PAJA	
Paja	
Empacada	70,00
TRIGO	
Trigo Nacional	204,00

## Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 18 de junio de 2024. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y básica.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO BLANDO PANIFICABLE	
Grupo 1	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	216,00
Grupo 4	S/O
Grupo 5	211,00
Pienso Importación	S/O
TRIGO DURO	
Grupo 1	285,00
Grupo 2	275,00
Grupo 3	265,00
Grupo 4	255,00
Triticale	
Nacional	206,00
Importación	S/O
Avena	
Importación	240,00

Nacional	S/O
Cebada,	
Igual y más de 64	202,00
Menos de 64	S/O
Importación Origen Puerto	S/O
Maíz	
Importación origen Puerto	202,00
Nacional	S/O
Habas	
Nacional	330,00
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 25 de junio de 2024.	

## 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	

## MERCADOS NACIONALES

## Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 10 al 16 de junio de 2024.

## CEREALES

■ **De invierno:** **Almería:** Se puede afirmar que la práctica totalidad de estos cultivos de la provincia no es recolectable y que se espera una producción nula con pérdida total de las cosechas. Las que se lleguen a recolectar serán con rendimiento bajo y mala calidad de grano. **Cádiz:** Se están cosechando **trigos duros** en la **zona de Bornos-Villamartin-Arcos de la Frontera** con rendimientos de unos 5.000 kg/ha. Presentan un buen peso específico, categoría tipo 1. **Córdoba:** El estado fenológico dominante de los **cereales de invierno** es el de grano maduro y recolección con rendimientos buenos en general. Durante esta semana, las tormentas y las temperaturas suaves, han impedido el trabajo continuado de las cosechadoras por lo que no se ha generalizado la recolección. **Granada:** En las **comarcas Montefrío, Iznalloz, La Vega y el Altiplano**, la recolección ha comenzado hace unos días, con un adelanto de una semana. La campaña se prevé media corta porque falló la floración en algunas zonas, las más bajas. En zonas altas de la provincia, por encima de 1.000 mts. la floración fue deficitaria. En la **comarca de Alhama**, los granos se encuentran en estado de grano pastoso; los rendimientos en esta zona se prevén malos. **Jaén:** Los **trigos** están recolectándose en las **comarcas de La Loma y Sierra de Cazorla**. Se observan rendimientos buenos, de hasta 3.500 kg/ha, según variedades. Las **cebadas** también están dando buenos rendimientos, 3.000 kg/ha. **Sevilla:** Con más de la mitad de la superficie de **cereales de invierno** de la provincia ya recolectada se confirman los buenos rendimientos, bastante parejos tanto en secano como en regadío. Las siembras destinadas a **forraje** se van terminando de segar, empacar y acopiar. ■ **De primavera:** **Córdoba:** El estado fenológico predominante del **maíz** es el BBCH 30-39 (Crecimiento longitudinal del tallo). Este año se ha sembrado algo más de **maíz** en la provincia, la campaña pasada se cultivaron pocas hectáreas. Actualmente presenta el estado fenológico de crecimiento vegetativo con una altura de más de un metro. **Sevilla:** En la zona **arrocera** va terminando la siembra en de la superficie que se cultivará este año, y ya puede verse el **arroz** enraizando en el suelo y desplegando las primeras hojas en muchas parcelas.



## 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 altramuzes** se encuentran en maduración del fruto y recolección. Los **garbanzos** se encuentran en fase de maduración.

## 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 resiembra. 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 resiembra. 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.

## TUBÉRCULOS PARA EL CONSUMO HUMANO

**Málaga:** Siguen en crecimiento las plantas de **boniatos** en su parte foliar como en el **tubérculo**. Se esperan buenos rendimientos. Destacan variedades como **Covington o California**. Se observan menos parcelas de **patatas de media estación** este año en la zona de **Antequera** debido a la falta de semilla. No ha habido problemas en los riegos. La climatología ha sido favorable. **Sevilla:** Se remata la cosecha de la **patata temprana** y comienza la de la **patata de media estación** con buena calidad en general.

## FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** **Córdoba:** El estado fenológico predominante de los **almendros** es I (Frutos engordando) alcanzando prácticamente el tamaño definitivo, que este año es considerablemente mayor al de la campaña anterior. Los nogales de riego se encuentran con el fruto engordando y buena carga ya que la floración y cuaje fueron favorables y no han tenido problemas con la dotación de agua autorizada. **Granada:** En las **comarcas de Montefrío, Iznalloz y La Vega**, las parcelas de **almendro** se encuentran alcanzando el tamaño definitivo en las primeras y en las variedades tardías todavía están en crecimiento. En las **comarcas de Huéscar, Baza y Guadix**, el fruto está en crecimiento en las variedades extratardías

(variedad Mardía), en el resto de variedades el fruto ha alcanzado el tamaño definitivo y la semilla está cuajada. En las **comarcas Valle de Lecrín y Alpujarras**, en las plantaciones de **nogales**, los frutos se encuentran en fase de engorde, endureciéndose el mesocarpio y de color verde. **Sevilla:** El estado fenológico es el de fruto desarrollado en el **almendro**. ■ **Frutales de hueso y pepita:** **Jaén:** En las plantaciones de **cerezos**, la mitad de las fincas están recolectadas. Ha predominado el calibre 24 esta campaña. El cultivo va en su fecha natural. La producción ha sido baja debido a los problemas climáticos y la sequía que se arrastra. La recolección empezó con la variedad **Burlat** y ahora se está recolectando **Starking y Bing**. **Sevilla:** Finalizada la campaña de **melocotón y nectarinas tempranas**. Recolectación de las ciruelas rojas y negras. ■ **Frutales subtropicales:** **Granada:** En zonas como **Motril o Almuñécar**, en las plantaciones de **chirimoyos** se están aplicando abonados con complejos ternarios, tipo 15-15-15 a una dosis de 1,5 kg/pie. Se están regando cada diez días. Se pinta el tronco y se aplican insecticidas para hormigas. En las plantaciones de **nísperos** se está realizando la labor de poda. Están dando algunos riegos, el 40% lo hace por inundación y el 60% restante por goteo.

## CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidios:** **Almería:** Queda poca superficie de la mayoría de los cultivos en invernadero por recolectar. La mayoría de los invernaderos ya se están limpiando y procediendo a su solarización. En **sandía, melón y pepino** muchos invernaderos están realizando los últimos cortes de las variedades más tardías. Las plantaciones más tempranas y medias de todos los tipos ya se han arrancado y están preparando el terreno para el próximo cultivo. En **tomate, berenjena y calabacín** hay algunas parcelas que se han plantado para primavera y siguen en plena producción y recolección para mantener los acuerdos de mercado de sus clientes junto con las producciones al aire libre de zonas más frías. Se observan invernaderos en distintas fases dependiendo de la fecha de plantación con buen desarrollo del cultivo. Los invernaderos en producción o en los que se están realizando las primeras plantaciones están todos blanqueados y en algunos casos, usando nebulización para que las temperaturas no sean muy elevadas en el interior, lo que ayuda a tener un buen desarrollo del cultivo, mantener las poblaciones de fauna auxiliar que ayudan a controlar las plagas y mantener la calidad del fruto en los estándares comerciales. En cuanto al estado fitosanitario de los cultivos, los que se ven afectados se arrancan directamente y al estar limpiando los restos de cultivo puede producirse contaminación de plagas en invernaderos colindantes que estén iniciando una plantación, por lo que habrá que tener especial atención a las medidas contra virus. 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 de zonas más frías. Y se inician a hacer las primeras siembras de **tomate** para injertado de las variedades comerciales en los portainjertos que son variedades resistentes a enfermedades de suelo. **Granada:** En la **comarca de La Costa** continúa la recolección de los **tomates Cherrys, en Rama, Cherrys pera y tomate para ensalada**. El **tomate de invierno** se encuentra al 70-85% de la campaña; se están regando de 2-3 veces al día durante 5 minutos. La **sandías** han dado unos rendimientos de unas 50-60 t/ha; ha predominado la **sandía negra sin pepitas, como Style**, y la **blanca sin semillas de la variedad Bengala**. **Huelva:** Hay posturas finalizadas con rendimientos buenos de hasta 20 t/ha. Variedades tales como la **Noelia y Adelita** han salido bien paradas en esta campaña. ■ **Al aire libre:** **Almería:** Se ha iniciado la recolección de **sandías** en las plantaciones más tempranas. Existen plantaciones en distintos estados de desarrollo, se siguen realizando nuevas plantaciones, utilizándose como protección manta térmica en tunelillos realizados con alambre y en otras parcelas es colocada directamente sobre las líneas de cultivo. En general en las plantaciones se observa un excelente desarrollo vegetativo. Sigue la recolección en plantaciones tempranas de **melón tipo Cantaloup** y se han iniciado las de **tipo Galia y Amarillo**. Las plantaciones más adelantadas de **melón** se encuentran en fase de engorde de frutos y maduración, se aprecian también plantaciones en la fase de cuajado y las tardías que continúan todavía cubiertas. Sigue la recolección en las plantaciones de **calabacín**, habiendo terminado en las más tempranas, procediéndose al arranque de las plantas y a la recogida del plástico negro utilizado en el acolchado del suelo y de la instalación de goteo. En las parcelas de **espárrago verde**, continúa con normalidad la fase de desarrollo vegetativo, aplicándose los programas de abonado. **Cádiz:** Se han cosechado parcelas de **maíz dulce** en la **comarca Campiña de Cádiz**. Se han plantado a finales de febrero. El taladro ha dado algunos problemas en campaña. **Granada:** En la **comarca de La Vega, zona Huétor Tajar**, la campaña del **espárrago** ha finalizado. En la **zona de Zafarraya** ha finalizado la plantación del **tomate, calabacín, judías verdes y pimiento italiano**. **Málaga:** Se han recogido parcelas de la variedad de **cebolla Shinto e Itaparica**. Los calibres medios de campaña en la **zona Norte** están siendo 2 y 3. Hay buena piel, buena calidad pero el precio es muy malo, por debajo de costes de producción. Con la **esparraguera** desarrollada se le aplican abonados como el 16-3-5 en dosis de 600 kg/ha por goteo o aspersión. **Sevilla:** Se produce la fructificación en el **tomate y pimiento de industria**. Maduración y recolección de **cebollas y ajos** con el precio de la **cebolla** en descenso. Maduración y primeras cortas de **sandías y melones**. Recolectación del **maíz dulce** de ciclo primaveral.

## CÍTRICOS

**Málaga:** En **zonas como Motril o Almuñécar**, en las plantaciones de **chirimoyos** se están aplicando abonados con complejos ternarios, tipo 15-15-15 a una dosis de 1,5 kg/pie. Se están regando cada diez días. Se pinta el tronco y se aplican insecticidas para hormigas. En las plantaciones de **nísperos** se está realizando la labor de poda. Están dando algunos riegos, el 40% lo hace por inundación y el 60% restante por goteo.

## OLIVAR

**Almería:** En el **olivar** se observan claros síntomas de estrés hídrico, amarilleamiento y arrugamiento foliar. En la **zona alta del Campo de Tabernas** la lluvia de esta semana, aunque ha sido dispar, mejorará un poco el estado de estrés hídrico de los **olivos**. **Córdoba:** El estado fenológico que predomina es el H (Endurecimiento del hueso) y en las zonas más atrasadas de la Subbética el G2 (Fruto cuajado). Presenta buena carga y con un favorable desarrollo de frutos y tallos vegetativos. Se realizan tratamientos foliares con abonos principalmente. **Granada:** En las **comarcas de Iznalloz, Montefrío y La Vega**, la **aceituna** se encuentra en fase de engorde estando en fase de endurecimiento del hueso. Se está desbrozando la cubierta vegetal y hay explotaciones que están aplicando herbicidas para controlar las malas hierbas. **Jaén:** El estado fenológico oscila entre G2 (Fruto cuajado) y H (Hueso endurecido). En las **comarcas de Sierra Mágina y Sierra Sur**, las **aceitunas** están en crecimiento con un tamaño similar a un grano de pimienta. Hay buena carga. Se está desbrozando manualmente y con tractor. Predominan las parcelas donde se ha dejado cubierta vegetal. Han caído en la zona alrededor de 500 l/m2 desde septiembre. En las **comarcas de Sierra de Cazorla y La Loma**, la **aceituna** está bien cuajada, en fase de engorde, también con un tamaño como un grano de pimienta, y **guisante** en las más adelantadas. **Sevilla:** El estado fenológico dominante en el **olivar** de la provincia de **Sevilla** es el de fruto cuajado, con un buen cuaje en general. Se observa ya presencia del endurecimiento del hueso en la mayoría de las comarcas.

## VIÑEDO

**Huelva:** Racimos bien formados en la **zona Condado Campiña y Condado litoral**. Se le ha aplicado tratamiento de fungicida de azufre mojable en dosis de 25 kg/ha. Se aplican pases de cultivador en las calles para eliminar malas hierbas.

## TRIGO BLANDO

Grupo 1.....	S/C
Grupo 2.....	S/C
Grupo 3.....	215,00
Grupo 4.....	210,00
Grupo 5.....	210,00

## OTROS PRODUCTOS

Tricale.....	203,00
Cebada.....	198,00
Avena.....	223,00
Maíz.....	S/C
Sorgo.....	S/C
Habas.....	323,00
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 25 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.....	3,22
Ecológica.....	5,20

Nota: Escasas operaciones. Próxima sesión 25 de junio de 2024.

## 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-FE-GA (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/C
Pienso.....	S/C
TRIGO	
Duro	
Pr>12.....	S/C
Pienso	
+72 Kg/Hl.....	224,00
Fuerza	
+300w +14 pr.....	S/C
Fuerza	
-300 +12,5 pr.....	S/C
Panificable	
Pr>11, W<200.....	241,00
Chamorro.....	S/C
Triticale.....	215,00
Centeno.....	S/C
Guisante.....	280,00
Yeros.....	S/C
Garbanzo	
sin limpiar.....	S/C
Veza.....	S/C
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.

## La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 10 al 16 de junio de 2024, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

## CEREALES

Trigo	
Media Fuerza.....	21,90
Trigo	
Pienso.....	20,85
Cebada	
Malta.....	20,70
Cebada Pienso.....	18,70
Maíz.....	S/C
Tricale.....	19,80

Ha comenzado la cosecha de los cereales de invierno, con la cebada principalmente, así como del guisante seco en los municipios de Rioja Baja. Los precios se

## MERCADOS NACIONALES

mantiene sin cambios; los compradores han dejado de operar a la espera de los resultados de la nueva cosecha.

OLEAGINOSAS	Euros/Kg
Colza.....	39,50
Girasol.....	39,50

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  
 Estabilidad en los precios en todas las categorías de hongos, en una coyuntura de equilibrio entre la oferta existente, donde el número de paquetes cultivados se va recortando, disminuyendo las producciones debido al aumento de las temperaturas, y el consumo.

HORTALIZAS	Euros/Kg
Acelga	
Amarilla.....	0,90
Verde.....	0,60
Borraja.....	1,00
Lechuga	
Rizada.....	3,00
Escarola.....	S/C
Cardo.....	S/C
Repollo.....	0,33
De Bruselas.....	S/C
Coliflor.....	20,30
Brócoli.....	0,60
Romanescu.....	S/C
Alcachofa Fresca.....	S/C
Industria.....	S/C
Espárrago	
Fresco IGP Navarra.....	2,50
Industria IGP Navarra.....	S/C
Cebolleta.....	S/
Alubia Verde Fresco.....	2,25
Haba Grano.....	S/C

Calabacín.....	0,60
Tomate 1°.....	0,85
Tomata.....	1,20
Pepino Corto.....	0,55
Pimiento Verde Cirsal.....	2,00
Verde Italiano.....	1,50

Este mes se caracteriza por la corta oferta de producto que entra en los almacenes, bien porque las cantidades que quedan de los cultivos de invierno van llegando a su fin, bien porque las hortalizas de verano recién comienzan sus producciones. Así que la labor se centra principalmente en acondicionar las parcelas que se van a usar para la próxima campaña. Esta semana se suman a la tablilla los primeros tomates y el guisante verde para industria, cuya recolección ha comenzado en la comarca de Rioja Alta.

FRUTAS	Euros/Kg
GRUPO PERA	
Industria.....	0,09
Limonera 60+.....	S/C
Ercolini 50+.....	S/C
Blanquilla	
DOP.....	S/C
Conferencia	
DOP 75+.....	S/C
DOP 70-75.....	S/C
DOP 65-70.....	S/C
75+.....	S/C
70-75.....	S/C
65-70.....	S/C
65-60.....	S/C

GRUPO MANZANA  
 Royal Gala 60+.....S/C  
 Industria.....S/C  
 Golden 70+.....S/C  
 Fuji 70+.....S/C  
 GRUPO MELOCOTÓN  
 Albaricoque 40+.....1,60  
 GRUPO CEREZA  
 26-28 mm.....1,50  
 28-30 mm.....2,65  
 + 30.....3,50  
 Superados los problemas que ocasionaron las precipitaciones en las anteriores semanas, la recolección de cereza se establece en nuestra comunidad, dejando un fruto sano pero con un calibre menor del esperado. Entran en la tablilla los primeros albaricoques, en cantidades discretas, incrementando la presencia de la fruta de hueso en los anaqueles.

FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRAS	
Común.....	0,52
Largueta.....	0,90
Marcona.....	1,09
Floración Tardía.....	0,92
Ecológica.....	1,10

La ausencia de movimientos importantes en

operaciones comerciales mantiene estable el precio de todas las categorías de almendra, en un mercado que ya cuenta con pocas existencias.

## Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Citricos 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	Euros/Kg
Sanguelini.....	Sin existencias

GRUPO BLANCAS	Euros/Kg
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	Euros/Kg
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	Euros/Kg
Clemenvilla.....	Sin existencias
Tango.....	Sin existencias
Nardocott.....	Sin existencias
Ortanique.....	Sin existencias
Ori.....	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 20 de junio de 2024.

ARROCES	Euros/Tm
CÁSCARA	
Gleva,	
disponible Valencia.....	S/C
J. Sendra,	
disp. Valencia.....	S/C
Monsianell,	
disp. Valencia.....	S/O
Fonsa, disp. Valencia.....	S/C
Guadamar,	
disp. Valencia.....	S/C
Gladio y Tahibonnet,	
disp. Valencia.....	S/C

Sirio, disp. Valencia.....	S/C
Puntal.....	S/C
Bomba,	
disp. Valencia.....	S/C

Precios según rendimientos, a granel	Euros/Kg
BLANCO	
Vaporizado,	
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.	Euros/Tm
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.....	218,00
Cebada	
Nacional, dest. Val.....	204,00
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.....	228,00
Trigo importación.....	227,00
Precios por tonelada a granel.	

TURTOS Y HARINAS	Euros/Tm
Soja 47% baja proteína,	
disponible Valencia.....	S/C
Cascarilla de Soja,	
disponible Tarragona.....	162,00
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.....	205,00-206,00
disponible Andalucía.....	180,00-182,00

Harina de Girasol	
Alta Proteína (34-36%),	
disponible Tarragona.....	296,00-297,00
Palmiste,	
disp. Valencia.....	S/C
Harina de Colza,	
dest. Valencia.....	335,00
Gluten Feed,	
disp. Valencia.....	215,00
Bagazo de Maíz,	
disp. Valencia.....	S/C
Pulpa seca remolacha granulada,	
Import., disp. Tarragona.....	220,00-222,00
Pulpa Seca de Naranja.....	224,00
Salvado de Trigo	
Cuartas, destino Valencia.....	189,00
Hojas, destino Valencia.....	S/C
Tercerillas, destino Valencia.....	S/C

Precios por tonelada a granel.	Euros/Tm
GARROFAS Y DERIVADOS	
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.....	250,00-285,00
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
Blackeyes.....	1.850,00
Negras.....	1.500,00
Garrofin.....	2.850,00
GARBANZOS	
Nuevos 44/46.....	2.150,00
Nuevos 34/36.....	2.800,00
LENTEJAS	
USA Regulars.....	1.700,00
Laird Canadá.....	1.600,00
Nacionales 6/7 mm.....	S/C
Nacionales 7/9 mm.....	S/C
Stone.....	1.450,00
Pardina Americana.....	1.850,00
Precios por tonelada, mercancía envasada.	

## LEGISLACIÓN

# El MAPA destina más de 37 millones para financiar 65 proyectos innovadores en el sector agroalimentario y forestal

Los 65 proyectos que se proponen aprobar serán ejecutados por grupos operativos de ámbito supraautonómico, en varias comunidades autónomas, hasta mayo de 2027

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha publicado en su página web la resolución provisional de la convocatoria de las ayudas a la preparación y ejecución de proyectos innovadores de interés general en el sector agroalimentario y forestal. En total, se recogen en esta resolución provisional 65 proyectos, que recibirán ayudas que suman 37,3 millones de euros.

Estos proyectos serán ejecutados por grupos operativos supraautonómicos de la Asociación Europea para

la Innovación en materia de productividad y sostenibilidad agrícola (AEI - Agri o EIP). De las 151 solicitudes admisibles en esta convocatoria, la mayoría pertenecen al ámbito de la producción vegetal, seguida de la ganadería, la industria agroalimentaria, y, en menor medida, de los sectores de regadío, forestal y desarrollo rural.

De entre los 65 proyectos seleccionados, los tres que mayor puntuación han obtenido abordan temáticas como la ganadería extensiva o sistemas

agrovoltáicos en la vid, en los que participan entidades relevantes de distintas comunidades autónomas.

El grupo operativo PECUS, dedica su iniciativa al mantenimiento y mejora de la ganadería extensiva, a través, del desarrollo de herramientas digitales de apoyo a la toma de decisiones para los ganaderos, propietarios forestales y técnicos especialistas.

También sobresale el proyecto del grupo Solarwine, que pretende desarrollar nuevos sistemas agrovoltáicos para

la producción más inteligente y más sostenible del cultivo de la vid.

El proyecto Inmunogen, está dedicado a la integración de la selección genética asistida por marcadores de inmunocompetencia, en programas de selección de vacuno y leche de carne,

Como consecuencia de la elevada demanda existente en esta línea de subvenciones, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación tiene prevista la publicación de una nueva convocatoria en 2025.

Para ello, se contempla aumentar la dotación de esta intervención supraautonómica de cooperación, que pasaría de los 75 millones de euros programados inicialmente a 83,75 millones de euros - innovación AEI-Agri en el Plan Estratégico de la Política Agraria Comunitaria (PEPAC) 2023-2027, vía modificación. En consecuencia, en dos mil veinticinco se abriría la mayor convocatoria de estas ayudas, con un crédito de 46, veinticinco millones de euros de gasto público total.



Emilio Sampedro junto al secretario autonómico, Antonio Galvañ y los representantes de Improven, consultora encargada de la elaboración del estudio. / N. RODRIGUEZ

# Más del 84% de la población valenciana reconoce el cooperativismo y sus valores

La Confederació de Cooperatives de la Comunitat Valenciana, Concoval, presenta la última edición del estudio sobre 'Notoriedad e imagen del cooperativismo en la Comunitat Valenciana', con datos esperanzadores

► NEREA RODRIGUEZ. VALENCIA.

El cooperativismo valenciano es de los más dinámicos y prósperos de España, con una presencia en un amplio espectro de actividades económicas. Se estima que más de la mitad de la población de la Comunitat Valenciana es cooperativista y que las ventas de las cooperativas valencianas representan alrededor del 8% del PIB. Actualmente, el cooperativismo valenciano, representado por Concoval, supera las 2.700 empresas, que dan empleo directo a más de 60.000 personas y tienen un volumen de ventas total se acerca a los 9.000 millones de euros.

Con esta carta de presentación, la Confederació de Cooperatives de la Comunitat Valenciana (Concoval) presentó el pasado 20 de junio la última edición del estudio sobre 'Notoriedad e imagen del cooperativismo en la Comunitat Valenciana' —financiado por la Generalitat Valenciana y elaborado por la consultora Improven— en la que una de las primeras evidencias es el significativo aumento en el conocimiento y la percepción positiva de las cooperativas en la Comunitat Valenciana.

El acto de presentación del informe contó con la presencia del secretario autonómico de Empleo de la Generalitat Valenciana, Antonio Galvañ, el presidente de Concoval, Emilio Sampedro, y varios miembros del equipo investigador de Improven.

El presidente de Concoval, durante su intervención subrayó que “nos han sorprendido algunos datos, porque el estudio revela que hay tópicos sobre el cooperativismo que este informe nos desmonta”. En este sentido, Sampedro explicó, por ejemplo, que la percepción de que el ciudadano de a pie apenas conoce a las cooperativas es “absolutamente falsa” en la Comunitat Valenciana ya que “el 89% de la población sabe qué son las coo-



Tras la presentación, Galvañ confirmó ante los medios de comunicación que desde la Generalitat Valenciana “recogemos las quejas, las sugerencias y planteamiento de cuestiones para mejorar el modelo cooperativo valenciano”. / N. RODRIGUEZ

perativas y más del 84% es capaz de reconocer alguna cooperativa y describir sus valores”.

Entre los retos que apunta esta investigación, el presidente de Concoval mencionó la necesidad de mejorar la comunicación a la sociedad de los logros de las cooperativas, aprovechar la predisposición hacia el cooperativismo entre los jóvenes, y trabajar con la base social de las cooperativas para incrementar su sentido de pertenencia al proyecto común. “Necesitamos a los medios de comunicación para divulgar nuestra actividad, nuestra singularidad y nuestra aportación a la sociedad”.

Por su parte, Antonio Galvañ, secretario autonómico de Empleo de la Generalitat Valenciana, destacó la importancia de este estudio porque sus resultados “nos permitirán valorar la percepción social de este modelo de economía, identificar factores de éxito y áreas de mejora de las cooperativas valencianas, y analizar las expectativas de los diferentes agentes de interés respecto a su contribución al progreso social y económico del territorio”.

**El informe apunta como retos de futuro mejorar la comunicación a la sociedad de los logros de las cooperativas, aprovechar la predisposición hacia el cooperativismo entre el colectivo joven, y trabajar con la base social para incrementar su sentido de pertenencia al proyecto común**

Galvañ afirmó que la Generalitat Valenciana “está muy interesada en el fomento del cooperativismo, porque estamos convencidos que es una de las mejores fórmulas de desarrollo económico social y de empleo”, y anunció el compromiso de la Generalitat “en apoyar y fomentar que el sector cooperativo no solo se mantenga sino que crezca y sea uno de los puntales de agilidad de la riqueza de las tres provincias de la Comunidad Valenciana”.

## ■ EL COOPERATIVISMO VALENCIANO

El informe presentado la semana pasada es el tercero de estas características que encarga Concoval. El primero se realizó

hace en el año 2000 y el segundo en 2007, lo que permite incorporar una perspectiva histórica a los datos para analizar cómo ha evolucionado en los últimos 25 años la percepción que la sociedad valenciana tiene de las cooperativas.

El cooperativismo está de moda y la sociedad simpatiza con sus valores. El estudio constata que, para la sociedad valenciana, las cooperativas trabajan de manera profesional (85,9%), son una buena forma de generar empleo (85%) y aportan beneficios a la población y el entorno en el que operan (84,7%). También obtiene buena nota en términos de responsabilidad social: el 66% de los encuestados piensa que las cooperativas más responsables que

**La notoriedad específica de las cooperativas valencianas ha aumentado más de 50 puntos desde el año 2000, alcanzando el 84,2% de la población valenciana**

otro tipo de empresas y están más preocupadas por temas sociales, laborales y medioambientales. Por otro lado, el 71% de los encuestados considera que las cooperativas no tienen tendencia política, dato relevante en un contexto donde la neutralidad puede ser un factor clave para la aceptación y apoyo de diferentes sectores de la sociedad.

En términos de notoriedad, los resultados muestran que el 89% de los encuestados reconoce qué son las cooperativas, evidenciando un crecimiento constante en comparación con estudios anteriores. Concretamente, la notoriedad específica de las cooperativas ha aumentado más de 50 puntos desde el año 2000, alcanzando el 84,2% en 2024. Entre el colectivo más joven, las tablas de segmentación por edad revelan incrementos muy significativos en el grado de notoriedad específica del cooperativismo en la franja de 18 a 29 años, que ha pasado del 30,9% en 2000 al 75,9%, y también en la de 30 a 39 años, que ha subido del 41,4% al 84,6%. A propósito de ello, Emilio Sampedro aseguró que “Concoval es consciente de que la atracción de la juventud hacia nuestro modelo empresarial es un reto. Y es cierto que el relevo generacional está siendo un problema en algunos sectores. Pero este estudio nos está diciendo que los jóvenes nos conocen y que, además, están alineados con nuestros valores. Tenemos que ser capaces de traducir esa predisposición de la juventud hacia el cooperativismo en un mayor número de jóvenes en la base social de nuestras cooperativas y emprendiendo con fórmulas cooperativas”.

Sin embargo, el estudio también señala desafíos importantes. A pesar del aumento en la notoriedad, hay una reducción de más de 15 puntos respecto al año 2000 en el porcentaje de personas que declaran tener relación con alguna cooperativa, que pasa del 55,7% al 39,2% en 2024. Según la firma consultora que ha realizado el estudio “probablemente, hay personas en la Comunitat Valenciana que son cooperativistas sin ser conscientes de ello”.

## ■ DE LOS MÁS POTENTES DE EUROPA

Tras la presentación del estudio, y en respuesta a los medios de comunicación presentes, Emilio Sampedro se mostró satisfecho por los resultados del estudio y apuntó que desde Concoval “vamos a trabajar para seguir mejorando la visibilidad de las cooperativas valencianas y para trasladar a las Administraciones públicas sus reivindicaciones colectivas”. Sampedro remarcó así mismo el crecimiento constante de las cooperativas en la Comunitat. “El cooperativismo valenciano no tiene nada que envidiar al de otros territorios: somos uno de los cooperativismos más potentes de Europa”.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Cuando el reto es crecer en los corazones del público español, la respuesta está repleta de energía: “Yes You Kanzi®”. El resultado de la temporada comercial de Kanzi®, que está a punto de terminar, es muy positivo ya que los consorcios VOG y VIP y el consorcio holandés FruitMasters han registrado un aumento de las ventas, una ampliación de la presencia en los puntos de venta, y han conquistado a nuevos fans entre el público joven, dinámico y ávido de energía.

“Kanzi® cumplirá 20 años el próximo año, y hoy se ha consolidado como un *must have* en la sección hortofrutícola de España, con un gran futuro por delante. En la campaña que está a punto de finalizar hemos consolidado las colaboraciones comerciales existentes e inaugurado otras nuevas”, comentan Klaus Hölzl y Kurt Ratschiller, directores de Ventas de los consorcios VOG y VIP, respectivamente.

“En España son particularmente apreciados los grandes calibres de Kanzi®, que se han convertido en un imprescindible para el mercado —prosigue Bertrand Grenon, director de Ventas y Producto de FruitMasters—. Una señal de que Kanzi® ha encontrado su lugar como manzana moderna, capaz de atraer siempre con su carga de energía a un número cada vez mayor de seguidores apasionados”.

Si bien la campaña actual se ha visto impulsada también por la excelente calidad de la cosecha, el posicionamiento fresco, pensado para quienes buscan en el extraordinario sabor de Kanzi® la recarga perfecta

# Kanzi® supera todas las expectativas

La marca continúa creciendo en ventas, atrayendo a nuevos consumidores y alcanzando un gran reconocimiento



Kanzi®, que cumplirá 20 años en 2025, se ha consolidado como un ‘must have’ en los lineales de fruta españoles. / KANZI®

para afrontar los retos diarios, ha sido decisivo para el crecimiento de la marca.

La campaña de marketing española ha dado impulso a este concepto con la participación de Kanzi® en varias actividades, como la media maratón C21 de A Coruña, y la acción de *sampling* en gimnasios de Barcelona y Madrid, en las que, desde finales de

febrero hasta principios de marzo, participaron miles de consumidores españoles dinámicos y amantes de un estilo de vida activo. En ambos eventos, ese gran número de participantes pudo apreciar el sabor de Kanzi® y refrescarse con su jugosidad.

“Con la campaña de Kanzi® hemos creado un vínculo entre el consumidor joven y activo, y

el posicionamiento único de la marca. El sabor de Kanzi® gusta y atrae porque aporta frescura y energía, y cuando el consumidor español la prueba vuelve a buscarla de nuevo.

Es una manzana con una fórmula ganadora, que ha encontrado su lugar en el mercado y sigue creciendo con un reconocimiento de marca cada vez ma-

“El sabor de Kanzi® gusta y atrae porque aporta frescura y energía, y cuando el consumidor español la prueba vuelve a buscarla de nuevo”

El resultado de la temporada comercial de Kanzi® ha sido muy positivo, con un aumento de las ventas, una ampliación de la presencia en los puntos de venta y ha conquistado a nuevos fans

yor”, explican Hannes Tauber y Benjamin Laimer, directores de Marketing de los consorcios VOG y VIP.

Si bien la actual temporada de comercialización finalizará en este mismo mes de junio, Kanzi® estará de vuelta otra vez en la segunda quincena de septiembre, también con excelentes perspectivas. “Kanzi® es un proyecto global, bien organizado, con una magnífica coordinación y un gran futuro por delante.

Nuestros productores ya están plantando la próxima generación de Kanzi® porque es una manzana de éxito que aumentará mercado y volúmenes”, concluyen los representantes de los consorcios VOG, VIP y FruitMasters.

## EDEM presenta un Programa Agroalimentario renovado

Los contenidos del curso, impartidos por un claustro de profesores de referencia, se han reforzado para fomentar la innovación y analizar las últimas tendencias

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

EDEM presenta un Programa Agroalimentario renovado, cuyos contenidos se han reforzado para explicar las últimas tendencias del sector. El curso celebrará durante el mes de noviembre su sexta edición y ya se ha convertido en un referente nacional en su área. Se dirige a empresarios, consejeros y altos directivos con interés por actualizar conocimientos, desarrollar nuevos modelos e implementar prácticas innovadoras dentro del sector agroalimentario.

A través de empresarios y directivos de referencia, que comparten las claves de su modelo empresarial en las diferentes fases de la cadena agroalimentaria, el programa ofrece un aprendizaje experiencial a los participantes. Con este modelo, los alumnos se inspiran con casos de éxitos y de fracasos contados por sus protagonistas de una forma muy práctica.

Los contenidos del curso se dividen en cuatro áreas. Una de ellas aborda la innovación, y se tratan temas como las tendencias y falsos mitos del sector, las estrategias de consolidación, los



Empresarios y directivos de referencia comparten las claves de su modelo empresarial con los participantes. / EDEM

valores que crean valor o el futuro de la alimentación. Otra parte se centra en la tecnología, y se analiza su aplicación en el sector agrícola, la eficiencia de los procesos o la omnicanalidad. Los cambios en el consumidor es otra

área del curso donde se conocen los nuevos modelos de consumo, la alimentación saludable, la diferenciación en mercados maduros, la transición alimentaria o cómo crear alianzas con el consumidor. Y por último, otra parte

de los contenidos aborda la sostenibilidad, con temáticas como la economía circular, el packaging o la integración de la cadena.

El claustro de profesores del Programa Agroalimentario es su principal tarjeta de presen-

tación. Está compuesto por empresarios y directivos en activo de empresas reconocidas: Raúl Martín, director general corporativo de Familia Martínez; Beatriz Escudero, CEO de Pharmadus Botanicals; Enrique Tomás, presidente y fundador de los jamones Enrique Tomás; Rosa Vañó, socia fundadora de Castillo de Canena; José María Bonmatí, director general de AECOC; Eduardo Baamonde, presidente de Cajamar; Teresa Cercós, directora general de Operaciones de Importaco; Daniel Ramón, vicepresidente de ADM; Ferran Figueras, CFO de Lidl Gran Bretaña; Paco Espert, director general de Prescripción Secos de Mercadona; o Manuel Pimentel exministro de Trabajo y Asuntos Sociales, además de otros responsables de empresas como Aldi o Saica, entre otras entidades.

En el programa, los participantes podrán realizar un análisis del presente y futuro del sector, conociendo las claves del modelo de negocio de las empresas, las últimas tendencias y los hábitos de consumo. A ello se une el networking: los alumnos podrán ampliar su red de contactos en el sector. Además, contarán con una visita al centro de coinnovación de Mercadona.

El Programa Agroalimentario tendrá lugar del 5 al 27 de noviembre, con horario de martes (de 9:30h a 17:30h) y de miércoles (de 9:30h a 14:00h) en las aulas de EDEM, situadas en Marina de Empresas, el ecosistema emprendedor impulsado por Juan Roig en la Marina de 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](http://www.citrosol.com)



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





# LLEIDA Y VALLE DEL CINCA

Información elaborada por Óscar Ortega

**Junio 2024**

valencia fruits  
**dossier**

DAVID MASCORT I SUBIRANAS / Consejero de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Cataluña

# “El Govern quiere asegurar que todo el mundo en el campo pueda continuar su actividad”

David Mascort i Subiranas, consejero de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Cataluña, repasa algunos temas que influyen en la agricultura catalana como las medidas para paliar los efectos de la sequía, iniciativas para atraer talento joven y profesional, las perspectivas para la campaña de fruta de hueso y el peso de la demarcación de Lleida en el sector agrícola.

**Valencia Fruits.** Aunque estas últimas semanas Cataluña ha disfrutado de episodios de lluvia y las reservas de agua crecen, ¿qué iniciativas se han tomado para paliar la sequía? ¿Y qué medidas se plantean de cara al futuro?

**David Mascort.** El Govern ha actuado con plena conciencia sobre los escenarios a los que se enfrentaba y desde la máxima planificación con herramientas muy concretas para hacer frente a la sequía. En este sentido, ha querido asegurar el abastecimiento de agua en tiempo inmediato, prever qué disponibilidad habrá a medio plazo para optimizar su utilización y prepararse para los escenarios de futuro, una nueva realidad climática. Así pues, ante la sequía más grave vivida nunca en Cataluña, el Govern ha activado medidas a corto, medio y largo plazo.

Estas medidas se han complementado con ayudas en el ámbito local para mejorar el abastecimiento a millones de personas, destinando más de 262 millones de euros a ayudar a los entes locales a hacer frente a la sequía.

Por otra parte, también hemos activado el apoyo económico directo a los sectores económicos que han recibido hasta ahora el mayor impacto por la escasez de agua: la agricultura y la ganadería. El objetivo ha sido que ningún campesino o campesina tenga que renunciar a su actividad a causa de la sequía.

Así, la secretaria de Alimentación del Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural ha puesto a disposición del sector primario hasta 145 millones de euros en ayudas directas a través de cuatro tablas agrarias, a las que se sumará un quinto paquete para alcanzar los 160 millones de euros en ayudas. El Govern quiere asegurar que todo el mundo en el campo pueda continuar su actividad pese a ser una campaña pésima por culpa de la falta de agua.

**VF.** A pie de campo, y en frutas y hortalizas, ¿cuál es la tendencia de cultivo del campo catalán?

**DM.** La tendencia en el sector frutícola puede resumirse en dos líneas principales. Por una parte, una innovación continuada, que se refleja, por ejemplo, en la iniciativa del grupo Fruit Futur, el IRTA y productores de manzana de Girona (IGP Poma de Girona) y de Lleida para obtener nuevas



David Mascort i Subiranas, consejero de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Cataluña. / GdC

variedades de manzana adaptadas al cambio climático. Por otra parte, y debido a que estamos en un mercado claramente globalizado, se están adoptando medidas para ser más competitivos en un contexto de creciente concentración de actores en la cadena de valor agroalimentaria.

Como muestra podemos resaltar el reciente proyecto empresarial resultante del acuerdo entre dos grandes grupos cooperativos como son Fruits de Ponent y Actel Grup.

Con ello, se aumentará la eficiencia en la transformación y la comercialización del volumen de fruta de hueso y pepita producido por sus socios, se garantizarán unos precios estables al productor y se podrá asegurar la viabilidad y la continuidad de las explotaciones frutícolas.

Referente al sector hortícola, es un sector que ahora cuenta en Cataluña con unas 9.000 hectáreas y está especializado en algunos cultivos como la cebolla, el tomate o la alcachofa, pero a nivel general ha retrocedido en los últimos años tanto

**“La demarcación de Lleida es la que tiene más peso en el sector agrario de Cataluña. A nivel de agricultura tiene casi la mitad de la superficie de cultivo catalana, y si miramos el regadío acapara el 60% del total”**

**“El Govern ha querido asegurar el abastecimiento de agua en tiempo inmediato, prever qué disponibilidad habrá a medio plazo para optimizar su utilización y prepararse para los escenarios de futuro, una nueva realidad climática. Ante la sequía más grave vivida nunca en Cataluña, se han activado medidas a corto, medio y largo plazo”**

en superficie como en titulares. Por este motivo, se han puesto en marcha una serie de medidas para frenar la desaparición de explotaciones y para atraer talento joven y profesional a este sector. Igualmente, hay que aprovechar la proximidad de las zonas productoras a las grandes poblaciones para ofrecer un producto local y de máxima calidad. El departamento

de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural aprobó a finales de 2020 el Plan Director de la Huerta de Cataluña con el objetivo de promover la horticultura como un sector estratégico, vertebrador del territorio, de la economía y de la alimentación.

Por otro lado, desde la administración trabajamos para impulsar las producciones con

**“Ser agricultor no es sólo una profesión sino un estilo de vida que sólo se entiende si lo vives”**

sistemas de producción avalados por los dos certificados existentes: Producción Ecológica (con regulación europea) y para la que este mes de abril se ha aprobado un Plan de Acción para el fomento de esta producción en Cataluña; y Producción Integrada y la futura Producción Sostenible, un sistema de producción que pretende medir la sostenibilidad de las explotaciones agrarias de Cataluña (agrícolas y ganaderas) en la triple vertiente: ambiental, económica y social.

Todas las explotaciones dispondrán de un informe de sostenibilidad que les permitirá mejorar en aquellos aspectos en los que tengan posibilidad de mejora.

**VF.** Cataluña es referencia europea en cuanto a zona productora de fruta de hueso, ¿qué previsión de campaña existe a día de hoy?

**DM.** La normalidad caracterizará esta campaña después de varias temporadas marcadas por inclemencias climatológicas que afectaron al potencial productivo.

En esta campaña se ha registrado poca afectación por causas meteorológicas, por lo que en estos momentos se prevé un ejercicio normal, con prácticamente nuestro potencial productivo, buena calidad, y sin solapamiento comercial con otras zonas productoras como Murcia.

Según los datos presentados en relación a esta campaña, el potencial productivo catalán de melocotones y nectarinas disminuiría un 4% respecto a la pasada temporada, con una previsión de 384.840 toneladas. Por demarcaciones, Lleida cosecharía un 4% menos de melocotones y de nectarinas, Tarragona un 3% menos, Barcelona un 13% menos, y Girona un 9-10% menos.

Destacan las caídas de las previsiones de producción de Barcelona y Girona con un 13% y un 9-10% respectivamente. En ambos casos una de las principales causas son los arranques (más importantes en la demarcación de Girona) mientras que en Barcelona los episodios de sequía de la pasada campaña, y también su continuación este año, han impactado en los datos. Cabe recordar que muchas de las plantaciones barcelonesas se encuentran en zona de secano y dependen básicamente de las lluvias.

Después de años de muy baja producción (2020, 2021 y 2022) y de afectaciones climáticas (sobre todo heladas, granizadas, y de la grave sequía), la pasada campaña Cataluña recuperaba su potencial productivo, pero, este año, como consecuencia del estrés hídrico sufrido por los árboles y las altas temperaturas vuelve a caer su previsión en un 4%.

**VF.** ¿Qué aporta la demarcación de Lleida al conjunto de la agricultura de Cataluña?

(Pasa a la página 4)

# Puedes vender tus manzanas, como quieras

Nosotros cuidamos de ellas

**AppleSmart**

Tu alternativa en 1-MCP.

**Nexy**<sup>®</sup>  
Post-harvest biofungicide

Cuando la naturaleza  
protege su fruto.

**DECCO Pyr Pot**

Fungicida fumígeno, para darle  
vida a tus pomáceas.



Villa de Madrid 54, P.I. Fuente del Jarro  
46988, Paterna - Valencia, España

T: +34 961 344 011  
E: [info@deccoiberica.es](mailto:info@deccoiberica.es)

[deccoiberica.es](http://deccoiberica.es)

## “El Govern quiere...”

(Viene de la página 2)

**DM.** La demarcación de Lleida es la que tiene más peso en el sector agrario de Cataluña, tanto en agricultura como en ganadería. A nivel de agricultura, Lleida tiene casi la mitad de la superficie de cultivo catalana y si miramos el regadío, Lleida acapara el 60% del total.

Si nos fijamos en el peso relativo de las producciones, destaca el cultivo de maíz, donde Lleida produce casi el 90% del total. En cuanto a los frutales, si tenemos en cuenta todas las especies, incluyendo los frutos secos, la demarcación de Lleida produce el 77% del total de Cataluña, pero en especies concretas como la pera o la nectarina, la producción de Lleida supone el 96% de Cataluña en ambos casos.

Para la manzana, que es la fruta más producida en Cataluña, la demarcación de Lleida aporta prácticamente el 60% de la producción. Podemos decir que los agricultores de Lleida, especialmente en las zonas de regadío, han sabido diversificar su producción agrícola y han optado por cultivos intensivos como los frutales o por cultivos dirigidos a la producción ganadera como la alfalfa o el maíz.

**VF.** Pensando en la agricultura del futuro, ¿qué ítems traslada a los agricultores, y a todas aquellas personas que quieran entrar en el sector agrícola, que quieren seguir viviendo de la tierra?



David Mascort i Subiranas explica diferentes aspectos que influyen en la agricultura catalana. / GENERALITAT DE CATALUÑA

**DM.** El sector agrario es de vital importancia porque contribuye a la seguridad alimentaria. Los agricultores y ganaderos con su trabajo ayudan a garantizar que las personas tengan acceso a alimentos. La agricultura permite estar en contacto con la naturaleza y trabajar al aire libre pudiendo afianzar una vida menos estresante comparada con trabajos que se hacen desde las oficinas, te da independencia y autonomía, porque eres tu propio jefe.

**“La normalidad caracterizará esta campaña de fruta de hueso después de varias temporadas marcadas por inclemencias climatológicas que afectaron al potencial productivo. En esta campaña se ha registrado poca afectación por causas meteorológicas, por lo que en estos momentos se prevé un ejercicio normal, con prácticamente nuestro potencial productivo, buena calidad, y sin solapamiento comercial con otras zonas productoras como Murcia”**

La agricultura está llena de oportunidades para la innovación, la implementación de nuevas tecnologías como los drones, los sensores, los sistemas de riego automatizados, las técnicas de cultivo de precisión pueden hacer que la agricultura sea una profesión emocionante y de vanguardia.

Optar por implementar prácticas sostenibles permite contribuir a la protección del medioambiente, implementando métodos de preservación del suelo, la conservación de la biodiversidad y la reducción de las huellas ambientales, como la huella hídrica, la huella de carbono... y así desde el propio sector agrario se puede ayudar a combatir el cambio climático.

Ser agricultor y ganadero contribuye también a generar puestos de trabajo en áreas rurales, y ayudar a su desarrollo económico.

Vivir y trabajar en el campo ofrece una mejor calidad de vida si lo compramos con las zonas urbanas, donde hay más contaminación, más ruido.

Ser agricultor y ganadero para muchos es una tradición familiar, es una manera de preservar la herencia familiar y preservar y mantener vivas las prácticas, conocimientos y valores transmitidos de generación en generación.

Es una gran satisfacción personal ver los frutos de tu propio trabajo, cultivar la tierra, ver crecer tus cultivos, es una experiencia muy gratificante.

Ser agricultor no es sólo una profesión sino un estilo de vida que sólo se entiende si lo vives.

**LA FRUTA ES BUENA.  
CON LA COMA,  
MEJOR**

**LA COMA**

Fruta de hueso en el mercado durante toda la campaña de producción nacional.

**Experiencia & Compromiso & Innovación**



**LA COMA FRUITS SM, S.L.**

España  
Tel +34 973 79 74 92  
lacoma@lacomafruits.com



**lacomafruits.com**



Visítanos en:



# POTENCIA TU FRUTA DE PEPITA

**SmartFresh™**  
ProTabs

Mantén la firmeza con **SmartFresh™ ProTabs** durante la conservación, el transporte y la vida útil de tu fruta.

**Scholar®**

Controla los ataques fúngicos con **Scholar® 230 SC**. Un fungicida estable que ayuda a proteger tu fruta más tiempo, alargando su vida comercial.

**FreshStart™**

Desinfecta el agua de lavado para mantener la fruta saludable. Producto postcosecha compatible con la producción ecológica UE.



**FRESHCLOUD™**  
Powered by AgroFresh

Plataforma digital que facilita y estandariza el proceso de inspección de calidad de frutas y hortalizas.

**Strella**

Optimiza la apertura de cámaras con datos en tiempo real. Los sensores inalámbrico de Strella ayudan a las centrales hortofrutícolas a definir cuál es la cámara más adecuada para abrir en cada momento.

**AgroFresh**

AgroFresh.com

**NORTE:**

**Hugo Rodríguez**  
Tel: 608 092 423  
hrodriguez@agrofresh.com

**Raquel Ledesma**  
Tel: 638 23 52 89  
rledesma1@agrofresh.com

**REGIÓN DE MURCIA:**

**Alvaro Payá**  
Tel: 696 447 132  
apaya@agrofresh.com

**Gregorio Melgar**  
Tel: 680 232 876  
gmelgar@agrofresh.com

**SUR/EXTREMADURA:**

**Daniel Fernández Pastrana**  
Tel: 696 447 137  
dpastrana@agrofresh.com



Lea siempre la etiqueta y la información del producto antes de su uso y preste atención a las frases de advertencia y los pictogramas.

AgroFresh no emite ninguna declaración ni garantía en cuanto a la integridad o exactitud de cualquier información contenida en este documento. Los términos completos están disponibles en [www.agrofresh.com/terms-conditions](http://www.agrofresh.com/terms-conditions)

©2024 AgroFresh. Reservados todos los derechos. SmartFresh™, FreshStart™, VitaFresh y FreshCloud™ son marcas registradas de AgroFresh. Scholar® es una marca registrada por Syngenta. Strella es una marca registrada de Strella Biotechnology.

MANEL SIMON / Director general Afrucat

# “Cataluña es y seguirá siendo un *player* fuerte en fruta dulce”

Manel Simon resalta la importancia de Cataluña como zona productora de referencia en fruta dulce. Además, el director general de la Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña (Afrucat) analiza en esta entrevista temas como la previsión de cosecha de fruta de hueso de Cataluña, la experiencia de la campaña pasada con la sequía y propuestas de solución, y la innovación en los cultivos de fruta de hueso y pepita. Manel Simón también comenta diversos aspectos del ideario de la entidad, anunciando la próxima puesta en marcha de un nuevo proyecto.

**Valencia Fruits.** Cataluña es referencia de zona productora de fruta de hueso, ¿cuál es la previsión para la presente campaña?

**Manel Simon.** Para este verano hemos previsto una producción normal sin graves incidencias. En concreto, un 4% por debajo de las cifras del año pasado pero no muy alejada de nuestro potencial, unos 400 millones de kilos. Hemos previsto una pequeña reducción productiva respecto a 2023 debido al estrés hídrico y las altas temperaturas estivales del año pasado. Pero será una buena campaña de producción, especialmente en cuanto al perfil de distribución de calibres y a la calidad de producto desde el punto de vista organoléptico.

Viendo la evolución fenológica de los cultivos se preveía que no existiría un solapamiento excesivo entre zonas del sur y norte. En concreto, Murcia venía con su producción adelantada y en Cataluña y Aragón estábamos en fechas. Esto se ha cumplido. Otra cosa está siendo la evolución comercial en este sector.

En la fase final de comercialización de las zonas del sur (antes de comenzar en el norte la producción) ya se observaron temperaturas no estivales en el centro y norte de Europa, hacía frío. La demanda, por tanto, no ha estado siendo la correcta y los precios han estado bajando con tasas por encima de los últimos años. Por otro lado, Francia ha entrado en producción entre unos 10 y 12 días antes, esto ha supuesto que la distribución francesa ha priorizado antes de tiempo su origen.

En estos momentos (semana del 17 de junio), las zonas del norte de Europa estamos subiendo en producción y trabajando normalmente con falta de volúmenes en melocotón, situación normalizada en paraguayos, pero con un fuerte desequilibrio en nectarina de pequeño calibre (cestas). Al parecer, Italia tiene un perfil con un peso por encima de lo normal en cestas y la presión en el precio de este formato no cubre costes.

Entendemos que en las próximas semanas entraremos de pleno en verano, con ascenso de temperaturas en toda Europa, por lo que prevemos que cambien los equilibrios entre la oferta y la demanda ayudados por el fuerte impulso del consumo con las temperaturas.

**VF.** Aunque la lluvia ha hecho acto de presencia en Cataluña estas últimas semanas, a nadie se



Manel Simon apunta que “sin agua no podemos producir y pasaremos a ser dependientes”. / AFRUCAT

**“Debemos invertir en sistemas que nos puedan aportar autonomía y soberanía hídrica”**

**“Afrucat tiene en su ADN la promoción del consumo como factor clave de crecimiento”**

*le escapa que la sequía influye en los cultivos. En este sentido, ¿qué medidas adoptan?*

**MS.** La situación que vivimos el 2023 fue realmente extrema y agonizante. Nunca mejor dicho “agua es vida”, pero “no agua es muerte”. Vimos las orejas al lobo y si no hubiera llovido en junio de 2023 el panorama hoy sería otro. Finalmente salvamos los muebles y pudimos producir, con apuros y con prioritizaciones, pero sacamos la campaña adelante.

Este año la situación ha cambiado muchísimo. Las lluvias llegaron cuando se necesitaban, especialmente en alta montaña para llenar los embalses. En cuanto a las zonas regables por la cuenca del Ebro y los embalses del norte de Lleida (por ejemplo, Rialp), y en definitiva zonas dependientes de la CHE (Confederación Hidrográfica del Ebro), este año tenemos los embalses en buenos niveles y

no prevemos ningún problema para afrontar la campaña. Las zonas más preocupantes eran las dependientes de cuencas internas, en especial Girona, donde hemos experimentado restricciones importantes, pero en las últimas semanas hemos recuperado niveles freáticos y de pantanos, y creemos que podremos tirar adelante nuestras producciones sin problemas.

Sin lugar a dudas debemos actuar. Debemos aprender, todos como sociedad, que agua es igual a alimentación. Sin agua no podemos producir y pasaremos a ser dependientes. Por tanto, debemos invertir en sistemas que nos puedan aportar autonomía y soberanía hídrica.

Por un lado, estarían las inversiones históricas pendientes. Debemos modernizar las autopistas hídricas y las infraestructuras de riego. Comenzando por el Canal de Urgell y acabando por cualquier cuenca y sistema

logístico del agua. Creo que las administraciones implicadas son muy conscientes y se están dando pasos, pero debemos acelerar en este proceso. Nuestro futuro depende de una buena y eficiente gestión. Una modernización del sistema obligará a invertir en modernización de riego a aquel que no lo haya hecho aún, pero creo que el futuro de la agricultura pasa por ser eficiente o no será. Debemos erradicar el riego a manta y priorizar la eficiencia, pero faltan deberes por hacer, públicos y privados, por supuesto.

Por otro lado, creo que debemos invertir en “reutilizar” aguas. Existe ya mucha experiencia con la potabilización o reutilización de aguas de depuradora, y ante la situación crítica del año pasado resultaba llamativo no poder reutilizar los recursos cuando la ciencia existe. Además, en las zonas próximas a la costa, como por ejemplo Tarragona (Ribera de Ebro) o Girona, debería instalarse más potencia desaladora. El mar es una fuente de agua, tenemos tecnología... pues debemos ponerla a punto por si acaso. Y no quiero entrar en el estéril debate de si es caro o no desalar, pues por un lado hay quien ha pensado en fotovoltaicas flotantes y, por otro lado, resultaría más caro perder nuestras plantaciones por

**“Para este verano hemos previsto una producción normal sin graves incidencias”**

falta de agua, desaparecer como productores.

**VF.** ¿Hacia dónde se decanta el futuro frutícola de Cataluña?

**MS.** Por supuesto, Cataluña es y seguirá siendo un *player* fuerte en fruta dulce. La adaptación ideal de los cultivos de fruta de hueso como melocotones y nectarinas en nuestra región son la base de un aseguramiento de la calidad de nuestros productos, y lo que nos permite una reputación en los mercados y con nuestros clientes. Sin duda, la apuesta por la fruta de hueso seguirá siendo fuerte, más centrada en la renovación quirúrgica y constante de nuestras variedades.

En cuanto a otros cultivos, como la pera y la manzana, se está trabajando en una especialización y readaptación de zonas. Esto que hace unos años era una idea, se está poco a poco consolidando, buscando e invirtiendo en investigación de manzanas bien adaptadas a nuestra zona, respetando siempre los gustos prioritarios del consumidor. Nuevos clones, nuevas variedades en replantación y nuevas zonas de altitud o con aportaciones de microclima específicos, serían las características del sector de la manzana en Cataluña. Evidentemente la especialización en Girona es una de nuestras puntas de lanza.

En cuanto a pera, respetando las áreas geográficas donde se adapta mejor este cultivo, la previsión es de incremento de plantaciones y especialización de agricultores en este cultivo, en parte extremadamente técnico y delicado.

**VF.** ¿En qué proyectos participan para fomentar el consumo de fruta y hortaliza?

**MS.** Afrucat tiene en su ADN la promoción del consumo como factor clave para estirar la demanda y potenciar el crecimiento sostenible de nuestras empresas y agricultores. Actualmente estamos ejecutando la segunda campaña de promoción Europea “Cuidate como te cuida una manzana”. Un programa Europeo de 3 años centrado en salud y manzana como eje estratégico. En cuanto a DOP e IGP, seguimos con la apuesta decidida en diferenciar nuestras manzanas de Girona con la IGP Poma de Girona, y las peras de Lleida con la DOP Pera de Lleida. Esta apuesta territorial creemos que es básica para sensibilizar y ayudar a nuestros consumidores en la priorización de ‘lo nuestro’.

Otras líneas más transversales serían la promoción de fruta en las escuelas, el Fruit School Scheme. Llevamos años promocionando y haciendo visible con talleres la fruta en las escuelas de Cataluña.

Y como guinda de nuestra apuesta por la promoción, durante este mes de julio presentaremos en sociedad el nuevo proyecto emblemático de nuestra casa, el Cosmofruita, un centro de interpretación de la fruta donde podremos explicar y darle valor a toda la cadena de producción y distribución de la fruta. En breve os explicaremos este proyecto.

HELDER NICO / Plastidom SA

## “Estamos con una buena dinámica en lo referente a pedidos y el ritmo de producción es óptimo”

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

La línea de envases Domplex de la firma portuguesa Plastidom cuenta con la confianza de los productores hortofrutícolas europeos en general y de los productores de manzana y fruta de hueso de Lleida en particular. Helder Nico apunta que el trabajo permanente en la mejora de sus productos y en la búsqueda de nuevas soluciones para lograr la satisfacción continua de sus clientes es uno de los aspectos más valorados.

**Valencia Fruits.** *Habiendo superado prácticamente el primer semestre del ejercicio 2024, ¿cómo ha transcurrido esta primer parte del año en la línea ‘hortofrutícola’ de Domplex?*

**Helder Nico.** Estamos con una buena dinámica en lo referente a pedidos y el ritmo de producción es óptimo.

**VF.** *Con la llegada de campañas como la fruta de hueso, ¿cómo se presentan estos próximos meses?*

**HN.** La temporada de fruta de hueso se encuentra en pleno desarrollo. Las dificultades generadas por los cambios climáticos se están dejando sentir en muchos cultivos, aunque hay otros que están bien. Mucho de los proyectos siguen su camino.

**VF.** *Lleida es una de las zonas en las que Plastidom cuenta con un buen posicionamiento con sus envases. ¿Qué sectores son sus principales clientes?*

**HN.** En esta zona productora nuestros clientes se reparten entre el sector de la manzana y la fruta de hueso.

**VF.** *Plastidom se caracteriza por su dinamismo en la creación de nuevos productos y perfeccionamiento de otros ya existentes. ¿Qué novedades o cambios se han realizado en los últimos meses en el portfolio Domplex de frutas y hortalizas?*

**HN.** Efectivamente, Plastidom trabaja permanentemente en la mejora de sus productos y en la búsqueda de nuevas soluciones, esperando una mejora continua de la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes en cuanto a envases, contenedores - palet, palets, o cajas para logística, almacén, campo, recolección, etc.

**VF.** *Con las noticias que llegan desde Bruselas en torno a la regulación del uso del plástico, ¿cómo se está adaptando Plastidom a esta nueva realidad?*

**HN.** Los productos de plástico Domplex, producidos por Plastidom aseguran una larga vida útil y una retirada de acuerdo a la normativa europea. La regulación en torno al uso del plástico es, sin duda un tema muy importante a tener en cuenta por lo que estamos enfocados en la obtención de todas las certificaciones necesarias y en el correspondiente cumplimiento de normas y procedimientos, con vista a asegurar a nuestros clientes total confianza siempre que nos eligen como sus proveedores, o a participar en sus proyectos.

**VF.** *Sostenibilidad, medio ambiente, energías verdes....*

*¿cómo se integran estos términos en la actividad industrial y comercial de Plastidom?*

**HN.** La sostenibilidad y preocupación por el medio ambiente están desde siempre entre nuestros principales criterios empresariales.

Buscamos continuamente mejoras en la eficiencia de los procesos, energía, producción, logística.

Un ejemplo de este compromiso es la fuerte inversión que hemos realizado en la instalación de paneles solares.



Helder Nico afirma que la sostenibilidad y la preocupación por el medio ambiente están desde siempre entre los principales criterios empresariales de Plastidom. / NR

**BOUQUET**  
bouquet.es

Comprando BOUQUET das más  
**RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO**

Y más valor a lo nuestro.  
A lo tuyo.

Afianzas la POBLACIÓN al MEDIO RURAL

Limitas el ABANDONO de CAMPOS

Facilitas el RELEVO GENERACIONAL

PRODUCTO NACIONAL de temporada

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

PEPE ESCOMS / Jefe de Unidad Operativa del Grupo Anecoop

# “La previsión del Grupo Anecoop en fruta de hueso es crecer un 10% esta campaña”

*El sector de la fruta de hueso enfrenta múltiples desafíos, desde condiciones climáticas adversas hasta la necesidad de innovación constante. Sin embargo, con una estrategia adecuada y un enfoque en la calidad, el Grupo Anecoop continúa posicionándose como un líder en la producción y comercialización de fruta de hueso en España. Ante una campaña que en principio se enmarca dentro de la normalidad, Pepe Escoms avanza que la previsión que manejan es incrementar un 10% su volumen de producción y obtener los mejores resultados netos posibles para sus socios productores.*

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Si echamos la vista atrás y analizamos el trabajo de estos últimos 4 años, ¿qué análisis realiza el jefe de Unidad Operativa de Anecoop de la evolución y peso de la fruta de hueso en el grupo cooperativo?

**Pepe Escoms.** En el periodo citado ocurrieron incidencias climatológicas en tres de los cuatro años, y las hubo en todas las zonas productoras, si no fue un año, fue el siguiente.

La zona más afectada fue el Valle del Ebro donde hubo episodios de climatología adversa tres años seguidos: granizo en 2020 y heladas en 2021 y 2022.

En las zonas de Sevilla, Murcia y Valencia también se registraron algunas heladas además de lluvias a destiempo, granizo... Consecuencia de todo ello ha sido una reducción considerable de la producción en prácticamente todas las zonas.

Anecoop, con presencia en todas las regiones citadas, también sufrió las consecuencias de esta reducción de cosecha.

**VF.** ¿Cómo se presenta la campaña 2024? ¿Cuáles son las previsiones de cosecha que manejan por producto y zonas?



Pepe Escoms señala que la temporada 2024, hasta el momento, se ha desarrollado dentro de la normalidad. / ANECOOP

**“Nuestra previsión para 2024 en fruta de hueso es alcanzar una producción de 103.000 toneladas”**

**PE.** En lo que llevamos de campaña, la temporada se ha desarrollado dentro de la normalidad, con un adelanto de entre 6 y 10 días en las zonas más precoces de España. Las cantidades han sido, hasta el momento, las esperadas, pero con un adelanto de aproximadamente una semana sobre la previsión.

En la zona del Valle del Ebro, las informaciones que disponemos son que la campaña viene con algo de retraso —ya lo estamos viendo con la cereza—, lo que ayudará a que no se solape tanto con las producciones de Murcia.

Lo que es una incógnita es lo que ocurrirá con el resto de países como Italia, Francia o Grecia, que sí podrían solaparse con la producción del Valle del Ebro. Pero todo está por ver, en este negocio hay que darle tiempo al tiempo.

A día de hoy (a finales de mayo), ya están publicadas las previsiones de cosecha por producto y por zonas, tanto de España como de Europa. En Anecoop tenemos las nuestras propias que coinciden con las oficiales publicadas, sobre todo en lo que a tendencias productivas se refiere. Por lo tanto, si todo se desarrolla sin incidencias, nuestra previsión es incrementar un 10% en producción respecto al año pasado, que fue un año normal en general, aunque bastante lluvioso en mayo y junio.

La previsión para 2024 del Grupo Anecoop en fruta de hueso es alcanzar una producción de 103.000 toneladas.

**VF.** ¿Cuáles serán los aspectos que marcarán y condicionarán la campaña 2024 desde el punto productivo y comercial?

**PE.** Como siempre, la climatología jugará un papel importante, tanto en origen como en destino. Esperamos que nos respete.

Hay también aspectos importantes como la falta de mano de obra, sobre todo la cualificada en las centrales de confección, o el aumento de los costes de producción y en post-cosecha, y también preocupa la situación productiva del resto de Europa, que es plena y de momento no ha tenido incidencias climatológicas.

**VF.** En preferencia de consumo el orden es, nectarina, paraguayo, albaricoque, cereza, melocotón y ciruela. ¿Este orden también se repite en los volúmenes de cosecha de Anecoop?

**PE.** En producción es prácticamente igual con alguna variación en concreto con el melocotón y el albaricoque. Por lo que el orden productivo en nuestro caso es: nectarina, paraguayo, melocotón (incluida la pavia), albaricoque, ciruela y cereza.

**VF.** ¿Qué es lo que más preocupa al jefe de Unidad Operativa de Anecoop en esta campaña?

**PE.** En primer lugar, los resultados netos para nuestros agricultores; luego la climatología, el aumento de los costes, la producción en el resto de paí-

**Frifruit**  
Especialistas desde 1980

**Golden Reinders**      **Story InoRed**      **Granny Smith**      **Pinkiss**

Frifruit S.A.T. Opfh 1303  
C/ Arbeca Km.2  
Mollerussa - Lleida

+34 973 60 20 26  
www.frifruit.com  
info@frifruit.com

ses de Europa y el servicio a los clientes, porque esto es lo que te posiciona en el mercado, y si estás bien posicionado, tienes una parte ganada.

**VF.** ¿Cuál es la 'asignatura pendiente' del Grupo Anecoop en la línea de trabajo de fruta de hueso frente a otras líneas como los cítricos o las sandías?

**PE.** Sinceramente no pienso que podamos decir que tenemos una 'asignatura pendiente' en fruta de hueso, es todo lo contrario ya que estamos en permanente aprendizaje. No paramos de trabajar en temas como la innovación, en renovación varietal, en investigación, en colaborar con diferentes empresas, instituciones, en comparar el comportamiento agronómico de las mismas variedades en diferentes zonas, etc.

**PE.** La estrategia del Grupo se orienta más hacia la integración de socios en general, con todos los productos que tengan, de una manera ordenada y coordinada

**VF.** ¿Cómo está evolucionando el posicionamiento de Anecoop en el sector de fruta de hueso en Cataluña?

**PE.** Cataluña es una zona importante para nosotros. El Valle del Ebro, en general, es la zona productiva más grande de España y, por lo tanto, a nivel de suministro es esencial, además de que uno de nuestros mayores socios, Fruits de Ponent, está en Lleida. Aparte de esto,



Escoms destaca que el Grupo Anecoop "aumenta año tras año sus posibilidades tanto en producción como en la venta de fruta de hueso". / ÓSCAR ORZANCO

tenemos colaboradores con los que se trabaja de forma muy concreta para líneas de trabajo de supermercados muy bien definidas.

Creemos año tras año, y estamos satisfechos y contentos con el trabajo realizado.

**VF.** Para acabar; ¿su mensaje o deseo a pocos días de iniciar el grueso de la campaña 2024?

**PE.** El deseo es que podamos vender nuestros productos, en este caso la fruta de hueso, de manera correcta y con unos resultados rentables para los agricultores de modo que puedan seguir desarrollando su oficio de forma digna.

**"Cataluña es una zona importante para nosotros. El Valle del Ebro, en general, es la zona productiva más grande de España y por lo tanto, a nivel de suministro es esencial"**

**"En la zona del Valle del Ebro, las informaciones que disponemos son que la campaña viene con algo de retraso, lo que ayudará a que no se solapen tanto con las producciones de Murcia"**

En el Grupo Anecoop aumentamos año tras año nuestras posibilidades tanto en producción como en la venta de fruta de hueso, al igual que en el resto de productos. Nunca estamos quietos, somos muy activos y proactivos en este aspecto.

**VF.** Si en la campaña de sandía la estrategia del grupo cooperativo es "la diversificación y extensión del calendario", ¿cuál es el planteamiento en fruta de hueso?

**PE.** Partiendo de la base que son cultivos totalmente diferentes, nada tiene que ver un cultivo anual (sandía) con un cultivo de plantaciones que duran 10-15 años, la estrategia es distinta. Con todos los cultivos leñosos, pero con la fruta de hueso más si cabe, debes desarrollar primero un trabajo de investigación para saber qué variedades se adaptan mejor a la zona de producción, cuáles son las más productivas, las que mejor calibre alcanzan o mejor sabor ofrecen. A partir de este estudio, tienes más o menos posibilidades de acertar con la variedad.

En este tipo de cultivos la inversión es para un plazo largo, mientras que con la sandía se puede cambiar la estrategia cada año, decidir cómo y cuándo alargar o acortar la campaña, hacerlo por zonas... etc.

**VF.** Lograr la mayor integración posible de los socios productores de fruta de hueso en Anecoop es uno de los retos marcados, ¿se está avanzando en este aspecto?

**LOS QUE PRODUCEN  
SALUDAN...**

... LOS QUE PREFIEREN  
**LA CALIDAD  
Y UTILIDAD  
DOMPLEX**

**Plásticos Industriais e Domésticos, S.A.**

Apartado 105  
2416-902 Leiria · PORTUGAL  
Tel (+351) 244 88 01 60/1  
[www.plastidom.pt](http://www.plastidom.pt)



## INFORMACIÓN PROFESIONAL

# Cómo potenciar y cuidar la calidad de tus cerezas

En el competitivo mundo de la producción de cerezas, DECCO Ibérica se posiciona como un referente en la mejora de la calidad y prolongación de la vida útil de la fruta. Con una clara vocación de servicio, combinamos tecnología, conocimiento, productos y equipos de aplicación para asegurar que las cerezas lleguen al consumidor en su punto óptimo de calidad y con plena seguridad alimentaria.

### FACTORES QUE AFECTAN LA VIDA ÚTIL DE LA CEREZA

La vida útil de las cerezas está influenciada por múltiples factores que deben ser gestionados cuidadosamente para asegurar la máxima calidad del fruto. Una cosecha temprana puede resultar en frutos con menor color y contenido de azúcares, mientras que una cosecha tardía puede reducir el potencial postcosecha. Además, la pérdida de peso por deshidratación, el arrugamiento de la piel, los cambios en el sabor y color y la susceptibilidad a infecciones fúngicas son desafíos constantes.

### PROTECCIÓN EN CAMPO: NATURCROP

El primer paso para asegurar la calidad de las cerezas comienza en el campo. NaturCrop, es una solución innovadora desarrollada por DECCO para mitigar el fenómeno del cracking en las cerezas. Este problema, caracterizado por el agrietamiento de la piel del fruto, puede resultar en pérdidas significativas tanto en términos de calidad como de volumen cosechable. NaturCrop se aplica de manera preventiva antes de la cosecha, formando una película protectora que reduce la absorción de agua durante las lluvias, minimizando así el riesgo de agrietamiento.

### RECUBRIMIENTOS: NATURCOVER CHERRY

Una vez cosechadas, las cerezas enfrentan varios desafíos que pueden afectar su vida útil. Entre estos, destacan la deshidratación, el arrugamiento de la piel (conocido como pebbling), cambios en el sabor, variaciones de color y el pardeamiento del pedicelo. Además, las cerezas son susceptibles a infecciones por hongos como *Monilinia sp.* y *Botrytis cinérea*.

Para contrarrestar estos problemas, DECCO Ibérica ha desarrollado el Naturcover Cherry, un recubrimiento basado en sucroésteres de ácidos grasos (E-473). Este agente de recubrimiento se aplica sobre la superficie de las cerezas, mejorando su resistencia a la manipulación y retrasando el envejecimiento mediante la reducción de la transpiración y la respiración del fruto. Los estudios realizados han demostrado que este recubrimiento es eficaz en la retención de firmeza y la reducción del pardeamiento del pedicelo, prolongando así la vida comercial de las cerezas.

### DESINFECCIÓN: DECCO SAID

La desinfección es un componente crucial en el proceso postcosecha. DECCO Said es un desinfectante formulado con ácido peracético y peróxido de hidrógeno, componentes conocidos por su alta capacidad oxidativa y su efectividad contra una amplia gama de microorganismos. Este producto actúa rápidamente, descomponiéndose en menos de diez minutos sin dejar residuos tóxicos.

El uso continuado de DECCO Said es fundamental para mantener la solución de tratamiento efectiva y prevenir la proliferación de patógenos en el agua de tratamiento. Sus beneficios incluyen la neutralización de la actividad patógena del agua, el sinergismo con



fungicidas convencionales y la capacidad de cicatrizar microheridas en la fruta. Además, DECCO Said previene la formación de biopelículas y puede ser utilizado en un amplio rango de pH y temperaturas, lo que lo hace versátil para diversas condiciones de almacenamiento y transporte.

### CONCLUSIÓN

DECCO Ibérica, con su enfoque en la innovación y la calidad, proporciona soluciones efectivas para cada etapa del proceso postcosecha de las cerezas. Desde la protección en campo con NaturCrop, pasando por los recubrimientos avanzados como Naturcover Cherry, hasta la desinfección con Decco Said, trabajamos día a día con los productores para que las cerezas lleguen al mercado en condiciones óptimas. Así, DECCO no sólo protege la calidad de la fruta, sino que también contribuye significativamente a la sostenibilidad y competitividad de la industria.

Eugenio Jimenez. DECCO Ibérica  
Técnico Comercial Fruta de hueso y pepita

Información  
elaborada por



JOSEP PRESSEGUER / Director general de Grup Cooperatiu de Fruits de Ponent

# “Situamos al socio en el centro de nuestra labor empresarial”

Josep Presseguer, director general de Grup Cooperatiu de Fruits de Ponent, comenta algunos aspectos vinculados a la actividad de la cooperativa, como la labor para el socio y la creación de la sociedad compartida con Actel Grup, y también analiza aspectos sobre el desarrollo de campaña, como las previsiones y la calidad.

**Valencia Fruits.** ¿Qué esperan de esta campaña de fruta de hueso y en qué volúmenes se mueven?

**Josep Presseguer.** Tras dos años de descensos en el volumen de fruta causados por las condiciones climatológicas, podemos decir —a nivel sectorial— que recuperamos parte del potencial productivo. Esta campaña se espera óptima en cuanto a volúmenes y también en calidad. Habrá que esperar a finalizar la misma para tener una cifra exacta, ya que durante el verano pueden aún producirse episodios climatológicos como granizo y otros.

**VF.** En cuanto a la sequía, ¿qué medidas han tomado?

**JP.** En Grup Cooperatiu Fruits de Ponent trabajamos desde hace años con un tipo de agricultura de precisión, que consiste en aplicar la última tecnología tanto en el campo como en la central.

El uso eficiente del agua, a través de sistemas de riego por goteo y estaciones meteorológicas conectadas para determinar el estrés hídrico y actuar sólo en las zonas que necesitan agua, es crucial para el ahorro sistemático de este recurso. En nuestra central también disponemos de un circuito circular para reaprovechar el agua utilizada en usos industriales.

**VF.** Por mercados, ¿cuáles son los principales destinos de la fruta de hueso de Fruits de Ponent?

**JP.** Fruits de Ponent cuenta con clientes principalmente europeos (Alemania, Francia, países nórdicos...), aunque también exportamos fruta a Latinoamérica y algunas partes de Oriente Medio. Asimismo, contamos con un mercado interior (Cataluña y el resto de España) cada vez más atractivo y que valora nuestro producto. Nuestra fruta también se puede encontrar en nuestras



Josep Presseguer, director general de Grup Cooperatiu de Fruits de Ponent. / FDP

agrotiendas para aquellos clientes que buscan un producto de proximidad.

**VF.** Ustedes son una de las cooperativas de fruta de referencia en Cataluña, ¿qué aportan a sus socios?

**JP.** Nuestros socios son la razón de ser de nuestro negocio. El objetivo es hacer rentable su actividad agrícola para que las

nuevas generaciones vean en la agricultura un negocio rentable y con futuro. Contamos con secciones que dan una atención personalizada a nuestros asociados, como el departamento de Promoción Agraria, y otra sección que les proporciona trabajadores para sus actividades agrícolas. En definitiva, el socio es el centro de nuestra labor empresarial.

**VF.** ¿Qué les ha impulsado a renovar la página web?

**JP.** Tener una buena presencia digital es crucial para transmitir el mensaje que como empresa queremos difundir y trabajar para una buena reputación de marca.

Todos sabemos que el mundo digital cambia muy rápido y cada cierto tiempo hay que adaptarse a los estándares actuales. Hoy disponemos de una web más amigable y muy atractiva en cuanto a diseño e imagen, pero sobre todo, es una plataforma útil para nuestros socios y clientes.

**VF.** Para acabar, ¿en qué punto se encuentra la creación de la sociedad compartida con Actel Grup?

**JP.** Ambos grupos cooperativos estamos trabajando a nivel interno para avanzar en el proyecto agroalimentario común en forma de una nueva empresa SL cuyo nombre es Novacoop Mediterránea. Es un trabajo que necesita su tiempo dada la dimensión de ambas cooperativas. Novacoop Mediterránea es una empresa participada al 50% por Fruits de Ponent y Actel que aglutinará los negocios de fruta, aceite, almendras y también servicios al socio, además de toda la energía, tanto la de carburantes como la verde.

Ahora mismo nos encontramos en el punto de trabajar coordinadamente los equipos profesionales para ir implementando los diferentes negocios. En este sentido, en esta campaña de la fruta ya estamos trabajando ambos equipos comerciales de manera coordinada y así sucesivamente lo iremos haciendo con el resto de negocios: almendra, aceite...

DIEGO MARTÍNEZ / Director general de Grupo Diego Martínez

# “Cada mercado demanda la fruta de hueso según sus preferencias y costumbres”

*Cada mercado tiene unas preferencias y unos comportamientos particulares y para Diego Martínez, “las diferentes demandas abren el abanico de posibilidades de comercialización de la fruta de hueso de Lleida y Valle del Cinca”. Esta diversidad ayuda a colocar toda la oferta en los distintos mercados ya sea por preferencias de variedad, calibre, sabor o color. El director general de Grupo Diego Martínez también analiza los objetivos de esta empresa ubicada en la unidad alimentaria de Mercabarna.*

**Valencia Fruits.** Para empezar y como empresa con una potente línea de negocio de exportación, ¿es bien aceptada la fruta de hueso procedente de Lleida y Valle del Cinca?

**Diego Martínez.** Sí, porque es fruta de calidad. La calidad es esencial para que la campaña, sea de la fruta y origen que sean, tenga éxito. La fruta de calidad es aceptada en todos los mercados.

**VF.** ¿De qué mercados hablamos?

**DM.** Principalmente hablamos de países de la Europa tradicional como pueden ser Francia

e Italia, por proximidad geográfica, aunque también Alemania. Los países del Este y centro de Europa también son otros destinos habituales de la fruta de hueso de Lleida y Valle del Cinca y, por extensión, de Cataluña y Aragón.

**VF.** Siguiendo con los mercados, ¿todos los destinos demandan las mismas características de la fruta?

**DM.** Cada mercado demanda la fruta de hueso según sus preferencias y costumbres alimentarias. Esta diversidad de demanda ayuda a colocar toda la fruta de

hueso en los distintos mercados ya sea por preferencias de variedad, calibre, sabor, color...

**VF.** ¿Puede nombrar algunos ejemplos de estas demandas diferentes?

**DM.** Bajo nuestra experiencia exportadora podemos mencionar que, por variedad, el melocotón amarillo es muy pretendido en el sur de Italia pero, en cambio, para los clientes de Francia y Alemania no es una prioridad. Otro ejemplo, en este caso por calibre, es que los calibres pequeños tienen éxito entre las cadenas de supermercados de



Diego Martínez, director general de Grupo Diego Martínez. / ARCHIVO

Alemania e Inglaterra y, por el contrario, el calibre grande tiene salida en el mercado interior.

En definitiva, las diferentes demandas abren el abanico de posibilidades de comercialización de la fruta de hueso.

**VF.** En clave comercial y según opiniones de los agricultores de la zona, parece que esta campaña no hay solapamiento con la zona productora de fruta de hueso de Murcia.

**DM.** Es cierto. No hay solapamiento entre la fruta de las diferentes zonas productoras —Huelva, Sevilla o Murcia— y cada variedad se presenta en el mercado dentro de su calendario. Por ello, la oferta de fruta es continuada, la comercialización es más fluida al no estar el mercado sobrecargado y pesado y, en consecuencia, la campaña

comercial se desarrollará con normalidad y, a priori, facilitará la consecución de un mejor precio óptimo.

De hecho, nosotros defendemos un precio aceptable de la fruta para que el agricultor y productor puedan conseguir rentabilidad positiva y seguir viviendo de su actividad agrícola.

**VF.** ¿Qué objetivos se ha fijado Grupo Diego Martínez para este ejercicio?

**DM.** Nos marcamos un objetivo principal, que arrastramos cada ejercicio, que no es otro que intentar superar los resultados del año anterior aunque sin perder nuestra esencia basada en ofrecer producto de calidad a nuestros clientes, la adaptación a su demanda y poder afrontar las incidencias que puedan ocurrir durante las campañas.

**PAMPOLS**  
PACKAGING INTEGRAL

*Tu packaging, del origen al punto de venta*

+ info: 900 401 777 • [www.pampols.es](http://www.pampols.es)

ISO 9001 SYSTEM CERTIFICATION SGS  
ISO 14001 SYSTEM CERTIFICATION SGS  
BRGS BRGS  
Packaging Materials Storage and Distribution CERTIFICATED  
FSC  
www.fsc.org  
FSC® C176519

# “La tendencia actual es lograr una eficiencia energética óptima en las instalaciones frigoríficas”

JOSEP LLORENS / El gerente de Ilerfred comenta diversas iniciativas en la refrigeración industrial y atmósfera controlada para lograr una mayor eficiencia energética

Industrial Leridana del Frío SLU, con nombre comercial Ilerfred, cuenta con una trayectoria de casi 40 años en el sector de la refrigeración industrial y la atmósfera controlada. En los últimos años, la tendencia se ha orientado hacia la consecución de una adecuada eficiencia energética en las instalaciones frigoríficas, completada con la aplicación de la inteligencia artificial para el control y la gestión de las instalaciones. Este enfoque se vislumbra como el futuro de la autogestión inteligente de las instalaciones frigoríficas. Para alcanzar estos objetivos, Ilerfred cuenta con departamento de I+D+i propio, creado desde hace ya cinco años, que es clave en su progreso y evolución como empresa.

Josep Llorens, su gerente, comenta en referencia a la industria hortofrutícola que “uno de los principales objetivos a cumplir por las empresas del sector hortofrutícola es la sensibilización por el cuidado del medioambiente y la necesidad de optimizar el consumo de energía y realizar instalaciones frigoríficas más eficientes”.

En esta línea de pensamiento surge el interrogante sobre la idoneidad de emplear evaporadores impelentes o aspirantes en cámaras de conservación hortofrutícola.

Llorens apunta que “esta elección no sólo se ve influenciada por consideraciones económicas, sino también por criterios de eficiencia energética y calidad del producto”. Del mismo modo que los sistemas de enfriamiento rápido, tanto por ducha de agua fría (hydrocooling) como los túneles de aire forzado, permiten un ahorro energético significativo en la instalación frigorífica.



Josep Llorens, gerente de Industrial Leridana del Frío SLU. / ILERFRED

“Ilerfred cuenta con una trayectoria de casi 40 años en el sector de la refrigeración industrial”

“Los sistemas de preenfriado aportan un ahorro energético a las centrales hortofrutícolas”

## ■ EVAPORADORES

En cuanto a los evaporadores aspirantes, el gerente de Ilerfred describe que “en este tipo de evaporadores, el ventilador se instala posterior al serpentín

de enfriamiento, impulsando el aire directamente sobre el producto. El flujo de aire generado por el ventilador resulta turbulento, dado que penetra en la cámara a través de las aspas

del mismo. Adicionalmente, el calor generado por el ventilador se introduce directamente en el interior de la cámara, lo que puede ocasionar un aumento de la temperatura del aire en un rango de 1 a 2 °C. Además, parte de la humedad relativa del aire se adhiere a las tuberías de la batería enfriadora y no se introduce en el interior de la cámara”.

Por el contrario, en relación con los evaporadores impelentes explica que “el ventilador se sitúa antes del serpentín de enfriamiento, impulsando el aire a través de la batería. Este último método produce un flujo de aire con características más laminares, ya que se extrae a través de la superficie del serpentín. Asimismo, al ubicarse el ventilador antes del serpentín, la contribución de temperatura por parte del ventilador se reduce a un rango de 0.2 a 0.3 °C y contribuye al deshielo que pudiera formarse en el serpentín. Esto puede resultar en un aumento de la humedad relativa de la cámara en un rango de 3 a 5%”.

En resumen, el gerente de Ilerfred analiza que “la elección entre evaporadores impelentes y aspirantes implica consideraciones múltiples, incluyendo el rendimiento de enfriamiento, los valores de humedad y temperatura deseados”.

## ■ SISTEMAS DE ENFRIAMIENTO

El hydrocooling, sistema de enfriamiento rápido por ducha de agua fría, permite eliminar el calor 10 veces más rápido que una cámara de frío convencional debido a que el medio de transferencia de calor es agua. De igual forma en el enfriamiento por túneles de aire forzado se consigue enfriar aproximadamente dos

veces más rápido, que, en una cámara convencional, al forzar la totalidad del aire frío lanzado por el evaporador a pasar a través del producto.

## ■ INDUSTRIA 4.0

Después de casi 40 años, esta empresa cuenta con una gran experiencia sobre todo tipo de sistemas de para la industria hortofrutícola. Como relata Llorens, “las instalaciones son cada vez más sofisticadas, disponen de una gran cantidad de sensores y software especializado para realizar una gestión, control y mantenimiento eficiente de la instalación”. En esta línea de proceder, argumenta que trabajan “con el concepto de industria 4.0 y con la finalidad de automatizar todos los procesos mediante tecnología de vanguardia asociada a la inteligencia artificial, evolucionando hacia la eficiencia global de las instalaciones e implementamos nuevos softwares desarrollados in-house para derivar la producción de la instalación fotovoltaica a la generación de frío, ‘Módulo Green’, y otro para el control y la gestión eficiente de los distintos procesos de la instalación, ‘Isycad’.

Por otro lado, Ilerfred dispone de un software para el control del proceso de maduración de frutos climatéricos, en concreto para la maduración del plátano, la banana, el aguacate y el mango, y todos aquellos frutos que se deseen en su punto óptimo de consumo después de largos períodos de refrigeración como, por ejemplo, en manzanas y peras”.

## ■ OBJETIVOS

Josep Llorens resume los objetivos de Ilerfred manifestando que “velamos por satisfacer los intereses de nuestros clientes durante todo el proceso desde el diseño inicial hasta el servicio postventa y de acompañamiento. Para ello, disponemos de un departamento de Ingeniería y Oficina Técnica donde se ofrecen soluciones industriales innovadoras, eficientes energéticamente y adaptadas a las necesidades de nuestros clientes” o, en otras palabras, “en Ilerfred procuramos la máxima satisfacción del cliente a través del desarrollo y ejecución de un diseño detallado de la instalación, utilizamos productos de calidad y un servicio postventa esmerado y eficiente”.

## Lleida necesita mano de obra para la campaña de fruta dulce

La organizaciones agrarias estiman que harán falta aproximadamente 30.000 contrataciones en el campo

### ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las organizaciones agrarias catalanas realizaron el pasado 13 de junio un llamamiento a la administración para que agilice la regularización de personas sin permiso de residencia o renueven cuanto antes sus permisos de trabajo para atender la elevada demanda de mano de obra que se prevé para la campaña de este verano.

El responsable de temporeos del sindicato agrario Unió de Pagesos (UP), Jaume Pedrós, avisó de que para esta campaña de cosecha de fruta dulce, que se prevé normal, harán falta 30.000

contrataciones en el campo, con un pico de hasta 16.000 temporeos trabajando simultáneamente en el mes de julio.

“Tenemos constancia de que hay un elevado número de personas concentradas actualmente en Lleida sin permiso de trabajo o sin poder tramitar con agilidad su renovación”, lamentó Jaume Pedrós, que instó a la administración a “ser valiente” para permitir contrataciones ‘expres’ de los indocumentados.

Unió de Pagesos recuerda que de las más de 300 inspecciones de trabajo que el sector agrícola catalán recibió durante la campaña

pasada, sólo se registró un 1% de denuncias. “Los empresarios agrícolas estamos haciendo las cosas bien y no podemos asumir el riesgo de contratar personas sin la documentación en regla”, afirmó Pedrós.

En cualquier caso, la contratación en origen ha aumentado por segundo año consecutivo, alcanzando un total de 1.500 contratos, la mayoría de trabajadores procedentes de Colombia.

“Nos tienen que poner las cosas fáciles”, señaló el responsable de la fruta dulce en UP, Jaume Gardenyes, que exigió a



La contratación en origen ha aumentado por segundo año consecutivo. / ARCHIVO

la oficina de Extranjería que refuerce su plantilla de funcionarios para agilizar los trámites de regularización cuanto antes.

Cabe recordar que a comienzos del mes de junio cerca de un centenar de inmigrantes de

países africanos y latinoamericanos recorrieron las calles de Lleida para protestar por las “esperas de entre tres meses y tres años” que aseguran que sufren para poder obtener sus tarjetas de residencia.

# “Nuestra reconversión varietal apunta hacia la obtención de fruta de calidad y de sabor”

CARLOS LOZANO / El director general de La Coma Fruits describe los pilares de esta firma: calidad y sabor, producción nacional y compromiso con el agricultor

En el ámbito frutícola, una de las características diferenciadoras de La Coma Fruits es que, en palabras de su director general, Carlos Lozano, “ofrecemos fruta de hueso durante toda la campaña nacional”. Para ello, cuentan con producción propia y de otros agricultores asociados en Lleida y Valle del Ebro, cuna de esta empresa familiar, y en otras zonas productoras del territorio español repartidas por Andalucía, Extremadura y Murcia. “Con las plantaciones en diferentes zonas productoras conseguimos alargar nuestra campaña de fruta de hueso y, al mismo tiempo, incrementar nuestro volumen de comercialización”, enfatiza Lozano.

En esta actividad, la labor del agricultor y productor es fundamental. Así lo entienden en La Coma Fruits, empresa familiar con gran vínculo con los productores que recoge el fruto de la labor de más de 40 años de la familia Lozano-Jiménez en el sector de la fruta. En esta línea de trabajo, el director general expresa que “en cada una de las

plantaciones los productores conocen muy bien sus tierras y cultivos, siendo una figura indispensable para nosotros, complementado con la experiencia de La Coma”, y reafirma que están “comprometidos con el agricultor. Para nosotros el éxito de cada agricultor y productor asociado es el éxito de nuestra marca”.

También muestran su compromiso con el medioambiente. Como indica Carlos Lozano, “valoramos profundamente la preservación del medioambiente y, para ello, implementamos prácticas de cultivo respetuosas y sostenibles con la naturaleza que nos permiten obtener frutas de la mejor calidad sin comprometer el planeta y saludables para nuestros consumidores”.

En cuanto a la central frutícola, explica que “nos dedicamos a la innovación en el manejo de procesos de enfriamiento y conservación, invirtiendo continuamente en tecnología de vanguardia para garantizar y supervisar nuestra fruta”.

Uno de los pilares de esta empresa, la calidad y el sabor, está

relacionado directamente con la reconversión varietal “hacia la obtención de fruta de calidad y de sabor que mejoren las actuales variedades”, orienta Carlos Lozano, y añade que “buscamos constantemente evolucionar, aprender y expandirnos para continuar perfeccionando nuestros procesos y la calidad de nuestras frutas”.

## ■ FRUTA DE HUESO Y PEPITA

En los últimos años, La Coma Fruits trabaja potenciando nectarina, paraguayo, melocotón y albaricoque entre su oferta de fruta de hueso que comercializa bajo su marca propia La Coma. En menor volumen completa la oferta de fruta de hueso con cereza, ciruela y platerina.

Carlos Lozano, que junto a sus hermanos Jaume y Joan son la tercera generación en la empresa, analiza que “el cliente busca y está dispuesto a pagar más por una fruta de origen de máxima calidad y tamaño”.

En fruta de pepita, trabajan diferentes variedades de manzana —Golden, Granny, Fuji, Gala,



Carlos Lozano, director general de La Coma Fruits. / LA COMA FRUITS

Reineta, Roja americana— y de pera —Blanquilla, Alejandrina, Conference, Ercolini, Williams, Limonera—.

Y siempre bajo la óptica de buscar aquellas variedades que son demandadas por el consumidor y puedan cultivarse según las características agroclimáticas de sus plantaciones.

## ■ DISTRIBUCIÓN EUROPEA

El volumen de producción de fruta de hueso de La Coma Fruits se destina a exportación, destacando el conjunto de países de la UE como Alemania, Francia, Italia... y al mercado interior. Esta compañía cuenta con una

línea de negocio muy clara y consolidada dirigida a abastecer a las principales cadenas de distribución europeas a través de programaciones con el objetivo, según Carlos Lozano, de “intentar garantizar un precio óptimo y estable a los productores. Dentro de un mercado donde cada perfil de cliente tiene sus necesidades, pretendemos convertirnos en su *partner* de confianza en la sección fruta de hueso y de pepita”.

Lozano concluye que “insistimos en nuestros valores: calidad y sabor, producción nacional y compromiso con el agricultor”.

**DYM**

**Diego Martínez**

**MERCABARNA**

**Importación y exportación de frutas y verduras**

C/ Longitudinal 9, nº 114 · 08040 Barcelona (España) · Telf. +34 93 262 01 21  
diego@diegomartinez.com · www.diegomartinez.com

MARC VENDRELL / Presidente de Excofrut

## “La característica diferencial de la fruta de hueso del Bajo Cinca es su precocidad”

Marc Vendrell, presidente de Asociación Profesional de Frutas y Hortalizas de Huesca (Excofrut), y gerente de Frutas Molins, analiza diversos aspectos referentes a la campaña de fruta de hueso de la zona del Bajo Cinca y de la temporada de fruta de pepita.

**Valencia Fruits.** En relación a los recursos hídricos disponibles, ¿cuál es la situación actualmente en esta zona productora?

**Marc Vendrell.** Los pantanos de la zona están llenos y disponemos del agua necesaria para los diferentes riegos. Los embalses de San Salvador, del Grado, de Mediano, de Santa Ana y de Mequinenza cuentan con una alta capacidad de su volumen de embalse.

**VF.** Como voz autorizada del conjunto de operadores de la comarca, a día de hoy, ¿qué valoración realiza del desarrollo de la campaña de fruta de hueso en esta zona?

**“En general podemos definir que esta campaña alcanza un volumen normal de producción”**

**MV.** A día de hoy, y en líneas generales, podemos definir que esta campaña alcanza un volumen normal de producción de fruta de hueso en función de la extensión de las plantaciones. Estamos hablando de fruta de calidad y calibre normalizado que, en comparación a la temporada anterior, se ha recuperado.

**VF.** ¿Ya a nivel de ventas?

**MV.** En estos momentos la demanda de melocotón y paraguayo es elevada a precios muy moderados pero, en cambio, existe poca demanda de nectarina y a precio muy agresivo.

**VF.** En cuanto a variedades de fruta de hueso, ¿cuál es el cultivo principal en la zona?

**MV.** Las frutas de hueso estrellas en el Bajo Cinca son el melocotón, la nectarina y el paraguayo. Constatar que en las últimas campañas hay un porcentaje de agricultores que están apostando más por el cultivo de la cereza.

**VF.** ¿Qué aspectos diferenciales aportan la fruta de hueso



Marc Vendrell avanza que duplicarán espacio en Fruit Attraction 2024. / NR

de Fraga frente a otras zonas productoras competidoras?

**MV.** Principalmente la característica diferencial de la fruta de hueso del Bajo Cinca es su precocidad frente a otras zonas productoras.

**VF.** En esta zona también se cultiva fruta de pepita. ¿Cómo se ha desarrollado la campaña?

**MV.** En cuanto a cosecha, ha sido una campaña con volúmenes normales de manzana y pera.

En el ámbito comercial, la venta de fruta de pepita ha sido muy lenta con precios elevados, siendo, quizás, uno de los motivos por los que aún ahora queda manzana y pera del año pasado en cámara que se acabará vendiendo por la sencilla razón de que hay producto y consumo.

**VF.** Desde Excofrut, ¿en qué proyectos están inmersos?

**MV.** Podemos avanzar que en la próxima edición de Fruit Attraction, allá por el mes de octubre, duplicaremos el espacio de nuestro stand porque es una feria más accesible para el conjunto de asociados de Excofrut que Fruit Logística.

**VF.** Desde la visión de Frutas Molins, ¿qué puede comentar?

**MV.** En cuanto a fruta de hueso, nos movemos en un volumen de una campaña normal. Sin embargo, las cadenas europeas nos están ahogando con unos precios que no alcanzan el coste de la producción porque saben que queda mucha cosecha de nectarina por delante. Tenemos que alcanzar un precio de venta óptimo que, por lo menos, cubra el coste de producción y el agricultor pueda ganarse la vida.

CARMELO CASAS / Gerente de Frutas Frucasa

## “Afrontamos nueva campaña con el objetivo de ofrecer fruta de excelente calidad”

Para Carmelo Casas, ofrecer fruta de calidad al mercado es un objetivo innegociable. Su oferta de variedades, los principales destinos de esa oferta, y la meteorología durante la campaña son otros temas que analiza el gerente de Frutas Frucasa en esta entrevista.

**Valencia Fruits.** ¿Qué objetivos se plantean para esta campaña?

**Carmelo Casas.** El objetivo para esta campaña, como las otras anteriores, es que cuando termine podamos hablar de satisfacción y de buenos resultados, porque para ello dedicamos todo el esfuerzo los 365 días del año como productores.

Como agricultores de fruta que somos nos gusta mucho el campo porque hemos nacido en él, y luego tenemos cinco meses en los que también somos comercializadores. Si todo va bien, podremos seguir renovando las plantaciones cómodamente y ofrecer las últimas variedades.

En este sentido, remarcar nuestra constante renovación varietal con la intención de ofrecer al mercado aquellas nuevas variedades aceptadas por el consumidor y la implantación de tecnología para ser más eficiente, ganando en operatividad y rapidez.

Un objetivo irrenunciable para nosotros es que cada año

afrontamos cada nueva campaña con el objetivo de ofrecer fruta de excelente calidad.

**VF.** En la actualidad, ¿qué fruta de hueso contempla su abanico de oferta?

**CC.** Desde Frucasa ofrecemos al mercado, por orden de importancia, nectarina, paraguayo, melocotón y, por último, albaricoque. Hablamos de cosecha propia y de productores locales del Bajo Cinca.

**VF.** En cuanto a destinos, ¿cuáles son los principales mercados para comercializar su producción?

**CC.** En la línea de los últimos años. El destino habitual de nuestra producción es Eu-



Carmelo Casas analiza la presente campaña frutera. / FRUCASA

ropa y también Inglaterra, que hay que recordar que renunció a seguir siendo miembro de la Unión Europea en 2020.

También recordar que este agosto es el 10º aniversario del veto ruso a la importación de frutas y hortalizas comunitarias y otros alimentos que tanto ha modificado, en este caso a la baja, la producción de fruta.

**VF.** ¿De qué manera ha afectado la sequía al proceso de producción?

**CC.** No hemos sufrido efectos derivados de la sequía durante esta campaña. Hasta el momento la meteorología nos ha respetado sin episodios de heladas ni pedriscos dañinos; y el fantasma de la sequía, que tantos quebraderos de cabeza nos dio la temporada anterior, por suerte ha desaparecido en la zona del Bajo Cinca.

**VF.** Bajo su experiencia y conocimiento, ¿ingredientes para una campaña de éxito partiendo de fruta de calidad?

**CC.** Sin duda, como formula la pregunta, la calidad de la fruta es esencial para tener éxito. ¿Ingredientes? Quizás el principal es que haga calor en Europa en verano, ya que invita al consumo de fruta. Sin la temperatura habitual en época estival en los diferentes países europeos, la exportación se resiente a la baja.

Por experiencia, los clientes ya saben la fruta que producimos y conocen, en general, perfectamente el grado de compromiso de los agricultores y productores de la zona.

**Frutas Utrilla s.l.**  
Ctra. N-211, km. 330 - 22520 FRAGA (Huesca)  
Tel. + 34 974 47 24 62 - Fax + 34 974 47 30 55  
frutasutrilla@hotmail.com  
melocotones - peras - nectarinas - paraguayos

**CENTRAL HORTOFRUTICOLA Casas Royes**  
Tel.: 974 47 18 50  
974 47 34 24  
Fax: 974 47 12 62  
22520 FRAGA (Huesca)  
comercial@casasroyes.com

Diseña campañas a su medida en nuestro servicio de información multimedia  
**valencia fruits**  
Tel.: 963 52 53 01  
www.valenciafruits.com  
info@valenciafruits.com

**FRUTAS Producción y Comercialización frucasa s.a.**  
C/ Magdalena, s/n  
Tel.: 974 47 14 08  
Fax: 974 45 35 23  
22529 MIRALSOT FRAGA (Huesca)  
e-mail: frucasa@frucasa.eu

**Conrado FRUTAS IBARZ E HIJOS S.L.**  
Ctra. Sariñena, s/n - 22520 FRAGA (Huesca)  
Tel.: 974 47 03 89 - Fax: 974 47 02 86  
Móvil: 625 653 395 - frutasconrado@gmail.com

VERÓNICA ALINS / Concejala delegada de Policía Local, Agroindustria, Medio Ambiente y Turismo de Fraga

# “MercoFraga es el termómetro de la fruta de hueso de su zona de influencia”

Verónica Alins, concejala delegada de Policía Local, Agroindustria, Medio Ambiente y Turismo de Fraga e ingeniera agrónoma y con experiencia y conocimiento en el sector frutícola, analiza el desarrollo de la actividad de MercoFraga. Uno de los objetivos que se plantean en este mercado es impulsar y potenciar la fruta de km 0 para que el consumidor disfrute del sabor y sus cualidades organolépticas.

**Valencia Fruits.** En esta campaña, ¿cuándo ha abierto sus puertas MercoFraga y con qué oferta?

**Verónica Alins.** Esta campaña MercoFraga abrió sus puertas el pasado lunes, 3 de junio. Esta fecha, que oscila según el desarrollo de cada campaña, se decidió en la reunión anual con los usuarios del mercado.

En esta misma reunión también se determinó como novedad que este año MercoFraga no abre los domingos porque así lo han decidido los vendedores y compradores por la propia dinámica de su actividad.

**VF.** ¿Qué representa el mercado para el conjunto de la comarca?

**VA.** MercoFraga es una lonja de precios de la fruta de hueso de su zona de influencia que abarca las comarcas del Bajo Cinca, La Litera, Los Monegros y el Bajo Aragón. En otras palabras, MercoFraga es el termómetro del sector en cuanto a precio.

**VF.** ¿Qué perfiles de vendedores y compradores acuden a este mercado?

**VA.** El perfil habitual de vendedores son agricultores y productores pequeños de la zona que hacen trato directo de venta con clientes, normalmente comerciantes de tiendas de proximidad de la zona aunque también acuden compradores de demar-

caciones cercanas de Lleida y Tarragona.

**VF.** ¿Cómo ha sido el inicio de campaña de MercoFraga? ¿Qué productos destacan?

**VA.** Podemos definir que en estos momentos este mercado está animado porque las producciones de fruta de hueso de los agricultores y productores que acuden a MercoFraga no han sufrido efectos meteorológicos relevantes (heladas, pedrisco...) como sí sucedió en campañas anteriores. Es decir, el volumen de producción de cada uno de los agricultores y productores es consecuente con sus hectáreas plantadas.



Verónica Alins, concejala delegada de Policía Local, Agroindustria, Medio Ambiente y Turismo de Fraga. / ARCHIVO

**VF.** Anteriormente ya ha mencionado una novedad, ¿qué otros cambios se han implantado?

**VA.** Para mí es el primer año como concejala en el cargo que sigo el devenir de MercoFraga desde el inicio de campaña de fruta de hueso ya que mi nombramiento el año pasado fue una vez la temporada ya se encontraba en marcha.

En la reunión anual que comentaba anteriormente también se decidió establecer una reunión semanal para recoger cualquier inquietud e iniciativa de los usuarios del mercado respecto a MercoFraga. De hecho, acudo casi a diario al mercado y

puedo pulsar de primera mano esas inquietudes e iniciativas.

**VF.** Desde MercoFraga, ¿qué objetivos se plantean?

**VA.** Desde MercoFraga lo que pretendemos impulsar y potenciar la fruta de km 0, es decir, el consumo de proximidad. Cuanto antes el consumidor consuma estas frutas mejor sabor y características organolépticas disfrutará.

Remarcamos que el agricultor recolecta la fruta a primera hora de la mañana, la lleva a MercoFraga y prácticamente el mismo día llega a la tienda para el consumidor. Un valor añadido de sabor y frescura inigualable.

## FRUTAS UTRILLA

# Fruta de calidad para clientes que también apuestan por calidad

Para José Luis Utrilla, director general de Frutas Utrilla, “hay diversos condicionantes que influyen en el desarrollo de la campaña de fruta de hueso de Fraga”. De sus palabras se desprenden que, por un lado, la competencia de fruta de hueso de otras productoras del territorio español y, por otro, de otras frutas de verano, como la sandía y el melón, afectan al desarrollo de la campaña comercial de la fruta de hueso de la zona de influencia del Bajo Cinca; sin olvidarse de las inclemencias meteorológicas que puedan afectar durante el cultivo de las frutas y en el consumo, en especial en los países europeos.



José Luis Utrilla, director general de Frutas Utrilla. / ARCHIVO

### ALARGAR LA CAMPAÑA

Un común denominador de las diferentes campañas de frutas es que los agricultores y productores intentan alargar la campaña de alguna manera, ya sea avanzando el calendario con variedades tempranas o alargando la parte final de la campaña con variedades tardías para obtener más rentabilidad.

Siguiendo con la rentabilidad, la falta de rendimientos de las últimas campañas ha desembocado que un porcentaje del pequeño y mediano agricultor, muy arraigado en la comarca, “tienda a abandonar los cultivos de frutales por sus mayores gastos de producción y decantarse por el

cultivo de almendros” y añade que “otros han desistido como agricultores y se han decantado por otras alternativas profesionales”. En cualquier caso, bajo su experiencia y conocimiento José Luis Utrilla, dictamina que “la especialización es el camino a seguir del pequeño y mediano agricultor para poder competir”.

### CALIDAD

No cabe duda que la calidad es fundamental para el éxito de la fruta de Fraga en los mercados. En este sentido, el director general de Frutas Utrilla, empresa ubicada en Fraga y que recoge la producción de agricultores de la zona, enfoca que “hablamos de

calidad dentro de la capacidad de producción de cada agricultor y productor” y en cuanto a calidad de producto comenta que “fruta de calidad para un perfil de cliente que también apuesta por calidad, en especial sabor, y así invitar a repetir compra”.

### OFERTA

Esta empresa focaliza su oferta de fruta de hueso entre en nectarina y paraguay y también melocotón amarillo y rojo, repartiendo su producción entre el mercado español y exportador. José Luis Utrilla, segunda generación al frente de la empresa, manifiesta que “durante las últimas campañas destinamos alrededor del 70% de nuestra producción de fruta de hueso a exportación, principalmente a países europeos, y el restante 30%, a mercado interior”.

### CAMPAÑA

Utrilla, que cuenta con una larga trayectoria en producción y comercialización en fruta de hueso, apunta que “a día de hoy la previsión de fruta de hueso de nuestra zona señala una campaña con volumen normal de producción acorde con las plantaciones” y añade que “en la actualidad no se observan solapamientos con fruta de otras zonas productoras, especialmente Murcia, porque cada variedad aparece en el mercado en su temporalidad”.



Pol. Fondo de Litera. C/ Pagesos P-69-70, nº10 22520 FRAGA (Huesca)  
Tel.: 974 454 963 • info@frescujajos.com • www.frescujajos.com

# “La demanda de bandejas kraft continúa creciendo”

FRANCESC PÀMPOLS / El director general de Pampols Packaging Integral destaca las innovadoras soluciones de envases y embalajes que ofrece la compañía

Pampols Packaging Integral cuenta con una trayectoria de casi cuarenta años en el sector de los envases y embalajes de frutas y verduras, siendo conocedores de primera mano de las necesidades de los operadores hortofrutícolas.

En fruta de verano, en especial en las diferentes variedades de fruta de hueso, Francesc Pàmpols, el director de la empresa, desgrana que “las propuestas estrella suelen ser las cestas de cartón microcanal, nanocanal o en kraft. Esta última opción es la más resistente en ambientes húmedos combinando con flow compostable o malla biodegradable como métodos de cerrado de las bandejas”, y añade que “una ventaja destacable de los envases de cartón es el sinfín de posibilidades de personalización que ofrecen”.

Pàmpols afirma que “este año ha habido una elevada demanda de bandejas de kraft, superando las expectativas del mercado nacional y francés”. Cabe destacar que esta compañía es el único proveedor acreditado con BRC Packaging Materials para estos tipos de productos en la demarcación de Lleida, ofreciendo servicio a la zona del Bajo Cinca. En términos generales, “cada envase se adapta a las cualidades específicas de la fruta y a las preferencias del cliente”, matiza Francesc Pàmpols.

## ■ SECTOR EXIGENTE

En los tiempos actuales, los envases alimentarios cobran ma-

“Ofrecemos envases de fruta atractivos, sostenibles y que favorecen su preservación”

“Automatizar toda una central hortofrutícola pueda requerir una gran inversión económica, pero se puede implantar por fases”

yor protagonismo en un sector cada vez más exigente y con una normativa más estricta, sobre todo a lo que se refiere a los envases. En esta dirección, y con el objetivo de poder ofrecer un valor añadido a los clientes, Pampols prioriza disponer de certificados que avalen su forma de trabajar.

Y en esta línea, a principios de este ejercicio 2024, la compañía obtuvo la BRC Packaging Materials, que garantiza la seguridad alimentaria de los envases de cartón que fabrica. Esta certificación se suma a los que ya tenía la firma, con la BRC Storage & Distribution, las ISO 9001 y 14001, IFS Logistics y FSC Cadena de Custodia. En palabras del director general, “son sellos de garantía y confianza que demuestran que trabajamos de forma segura y



Pampols ofrece variedad de soluciones de envases para frutas. / PAMPOLS

según unos protocolos de claridad muy exigentes”.

## ■ SERVICIO INTEGRAL

Un punto clave de la campaña es garantizar que los equipos de envasado y embalaje instalados en las fábricas y centrales hortofrutícolas estén siempre operativos y reducir, así, los imprevistos o incidencias técnicas, en especial en plena campaña que es cuando estos

equipos están trabajando a pleno rendimiento. Por ello, la compañía impulsa los contratos de mantenimiento preventivo. “Queremos estar a la altura de las demandas de los clientes, por ello consideramos que es primordial dar un servicio integral a los clientes a los que hemos instalado equipos de automatización y maquinaria de final de línea”, indica Francesc Pàmpols.

“Nuestros certificados garantizan que seguimos protocolos de calidad muy exigente”

“Las innovadoras soluciones de packaging de Pampols destacan en la presentación de la fruta de hueso”

## ■ AUTOMATIZACIÓN

Esta compañía ofrece soluciones para automatizar los procesos de envasado y embalaje de los alimentos hortofrutícolas que son clave para optimizar costes y recursos.

“La automatización es una herramienta que permite ser más eficiente, reducir costes, aumentar la calidad y mejorar la presentación de los productos”, apunta el director general de Pampols Packaging Integra.

Aunque automatizar toda una central hortofrutícola pueda requerir una gran inversión económica, “un aspecto muy positivo es que se puede implantar por fases, instalando diferentes módulos a la maquinaria de forma progresiva. De hecho, es la opción que escogen la mayoría de empresas según sus necesidades”, destaca Francesc Pàmpols.

Equipos de triaje, pesado, empaquetado o de cierre son algunos de los equipos que instala Pampols en las centrales hortofrutícolas para optimizar el proceso de envasado.

En esta línea de trabajo, el director concluye que “como distribuidores de referencia del sector hortofrutícola, constantemente incorporamos en nuestro catálogo soluciones de envasado y transporte respetuosas con el medioambiente, de calidad y, obviamente, funcionales”.

# La figura del agricultor es fundamental para dar valor a la fruta del Valle del Cinca

Según los productores consultados de la zona, en esta campaña, de momento, no se producen solapamientos con fruta de hueso de otras zonas productoras y cada variedad se presenta en el mercado en su calendario de forma escalonada, facilitando la comercialización y una mejor rentabilidad para el agricultor. Y en este sentido, destaca la labor de MercoFraga como lonja de cotizaciones diarias de la fruta de hueso de su zona de influencia.

Nectarina, melocotón y paraguay y, en menor proporción, albaricoque y cereza, son las frutas de hueso con mayor peso por número de hectáreas. La tendencia es conseguir aquellas variedades que mejor se adapten a las condiciones agroclimáticas de esta zona y que sean aceptadas del consumidor.

Además de su precocidad, la fruta de hueso del Valle del Cinca

Nectarina, melocotón y paraguay y, en menor proporción, albaricoque y cereza, son las frutas de hueso con mayor peso por número de hectáreas plantadas

también destaca por su excelente calidad y sabor. Estas características diferenciales vienen determinados por una climatología continental que permite cultivar variedades de altas necesidades de horas de frío en invierno, lo que proporciona unos niveles de azúcar muy altos gracias a las cálidas temperaturas de verano. Todo ello, dirigido por la profesionalidad, el esfuerzo, la inversión y el conocimiento del

pequeño y mediano agricultor y productor, figura muy arraigadas en la zona.

## ■ EXPORTACIÓN

Por destinos, gran parte del conjunto de la producción de fruta de hueso de esta zona se destina a exportación, alcanzando alrededor del 80% sobre el total comercializado, según agricultores y productores consultados. Los países europeos copan un elevado porcentaje del destino final de las exportaciones. Así, por ejemplo, Francia, Inglaterra, Italia y Bélgica, son los destinos tradicionales que reciben fruta de hueso del Valle del Cinca, que también llega a países del centro y este de Europa. De todos es conocido que si en estos países las temperaturas son las acordes con la época estival ayudan al consumo de fruta y, por tanto, al buen flujo de las exportaciones.



La fruta de hueso del Valle del Cinca destaca por su calidad y sabor. / ARCHIVO