

3,50€ · Nº 456  
AÑO XX  
13ª SEMANA  
MARZO 2020

→ Mercados  
Arándanos  
frente al  
Covid 19

→ Mercados  
Espárragos.  
Mercados de hoy  
y de mañana

→ Entrevista a  
**Luis Martín**, Territory  
Head SWE (Iberia + Italy)  
Vegs Seeds en Syngenta



# 20 F & H

Revista Frutas  
y Hortalizas

## ANIVERSARIO

 /revistafyh  
 @revistafyh  
 revistafyh  
 fyh.es

# EUROPA RECUPERA SU COCINA

Europeos, sin pisar la calle, encienden los fogones y elevan el espacio de la I gama en detrimento de la categoría manufacturada.



**15 años**

**Bi5**  
Campo Joyma

Avenida de Las Negras, 200  
04110 CAMPOHERMOSO · Níjar (Almería) · Spain  
☎ 0034 950 38 65 90 · Fax. 950 38 53 62



EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN  
AGUACATES Y MANGOS

**RG**  
Reyes Gutiérrez  
frutas tropicales  
www.reyesgutierrez.com

# III SIMPOSIO AGRICULTURA

**NUEVA FECHA:** 19-20 NOVIEMBRE 2020

## ECOLOGÍA Y



Más información:

[simposio@fyh.es](mailto:simposio@fyh.es)

T. +34 950 62 54 77

[www.fyh.es/simposio](http://www.fyh.es/simposio)

Patrocinadores:



KEOPSAGRO  
Bioagriculture





Colaborador especial:



Ayuntamiento de El Ejido

# AGRICULTURA ECOLÓGICA

## AUDITORIO DE EL EJIDO

# SOSTENIBILIDAD



Organizan:



Colaboradores:





Encuentra más información en  
[www.f&h.es](http://www.f&h.es)

# F&H SUMARIO

MARZO 2020 \_ SEMANA 13 \_ Nº 456

# 14

## CUADERNO

España es el único origen que mantiene el tipo en los mercados internacionales en una Europa con cuatro mercados 'top' y una Polonia que despega.

## 8

### EN PORTADA

**LOS TRADICIONALES  
HÁBITOS CON EL COVID 19**

## 10

### ENTREVISTA

**LUIS MARTÍN**, TERRITORY  
HEAD SWE (IBERIA + ITALY)  
VEGS SEEDS EN SYNGENTA

## 12

### EL DATO

**ANDALUCÍA Y SU AGUACATE**

## 22

### MERCADOS

**ALEGRÍAS DEL 'DISCOUNT'  
AL BRÓCOLI ESPAÑOL EN  
SUIZA**

## 24

### MERCADOS

**LAS MEJORAS VARIETALES  
DEL ARÁNDANO**

## 30

### ORIGEN

**RAYOS UV CONTRA EL OIDIO  
EN LAS FRESAS**

## 38

### LÍNEA VERDE

**EL 'BIO' TAMBIÉN SUBE DE  
LA MANO DE BIOCOOP**

## 42

### EMPRESAS

**LAS HOLANDESA QUE  
HACEN DE 'CATEGORY' DE  
LAS CADENAS**



**SECCIONES**

- 5. EDITORIAL
- 6. 360 HORAS
- 7. FOCUS
- 14. CUADERNO
- 22. MERCADOS
- 26. ORIGEN
- 31. MOSAICO
- 32. LÍNEA VERDE
- 34. DISTRIBUCIÓN
- 36. EMPRESAS
- 38. PRIMER CORTE
- 39. LA IMAGEN

FGH456

MARZO 20

4



**FOTO:**

Manipulado de  
espárrago verde.

**EDITA:**



**F&H FRUTAS Y HORTALIZAS.** C/ Turquía, 1º - Edif. Adriano. Portal I - 6º D. 04009 Almería.

Telf. +34 950 62 54 77 - Fax +34 950 14 06 89. E-mail: info@fyh.es

**DEPÓSITO LEGAL: AL-270-2000. ISSN: 1886-6484.**

**F&H** es una revista pluralista que, respetando las opiniones de todas las colaboraciones que se insertan en la misma, no se hace, necesariamente, partícipe de ellas.

# El Covid 19 altera los valores de los productos

**E**l Covid 19 está alterando los hábitos como si de una Guerra Mundial se tratase. Los productos de mayor rotación y a la vez los más accesibles son los más buscados por el mercado y la población, y aquellos que requieren de un 'plus' productivo, técnico o logístico se quedan en tierra.

Los datos que ya están suministrando algunas cadenas francesas e italianas hablan de incrementos de venta en manzanas, patatas, brásicas, bananas o lechuga de I gama.

Son los productos económicamente más digeribles para los bolsillos y además en el caso de brásicas o berenjenas son los productos ideales para trabajar en cocina, y la mayoría de los hogares están recuperando el espacio cocina.

De hecho, uno de los productos alimenticios que más se ha vendido durante la última semana de marzo es la levadura para repostería en España e Italia.

Resulta interesante analizar las cifras a corto plazo que refleja Italia en materia de alimentación, porque termina siendo copia para España y Francia durante el Covid 19.

El sector se acerca a su campaña de primavera y verano, donde explotan las cosechas de melón, sandía y fruta de hueso. Son a priori cosechas que no van a tener problemas para introducirse en el mercado, pese a las malas experiencias que está teniendo la oferta de contraestación.

Y es que las campañas de primavera y verano españolas no se caracterizan por lastimar el bolsillo de los consumidores. Más bien son categorías accesibles para la mayoría de los consumidores y más para los europeos, donde el melón y la sandía se consideran productos económicos y populares, utilizados por las cadenas de supermercados y los detallistas como producto reclamo.

El Covid 19 deja un panorama especialmente complicado para los productos de contraestación de Latinoamérica. La demanda se ha desplomado y la logística se ha confinado, y Alejandro Werner, director del Fondo Monetario Internacional para Latinoamérica, ya habla de recesión para los próximos 10 años. ■

Director  
**Rafael I. Losilla Borrego**

Redacción y Firmas  
**Daniel LaFuente Juan Arias**

Fotografía  
**Francisco Bonilla**

Corresponsales  
**Vicente Pizarro** [Suecia]  
**Osmar Sidahi Gabri** [Marruecos]  
**Ancuta Loredana** [Rumania]  
**René Rombouts** [Holanda]  
**Giovanni Nicotra** [Italia]  
**Fotis Karampetsos** [Grecia].  
**Denis Otieno** [Kenia].

Producción / Suscripciones  
**Trinibel Barranco.**

Diseño y Maquetación  
**Francisco Valdivia.**

Imprime  
**Gráficas Piquer.**

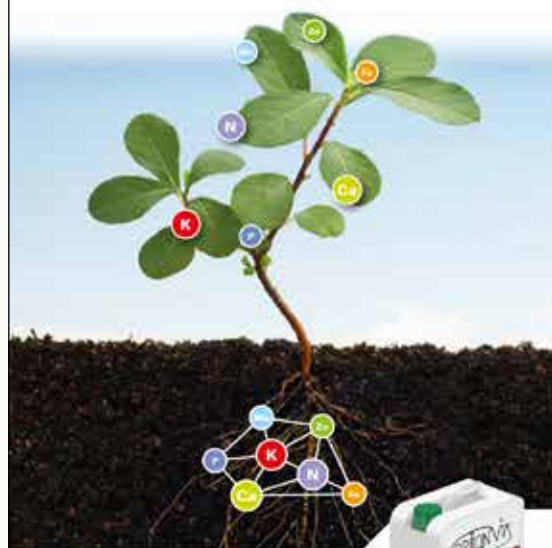
ORIONVIA®

FERTILIZANTES INTELIGENTES

**AHORRO FERTILIZANTE**  
UTILIZANDO ORION VÍA, DEPENDIENDO DEL CONTENIDO DE ARENA EN SUELO.



**OPTIMIZA EL ESTRÉS HÍDRICO**  
ENSAYO EOR SAN JAVIER MAYO 2016. COMPARATIVA HUMEDAD DE CAMPO.



**VIAGRO**  
NUTRICIÓN Y MANEJO VISIVO

ALMERÍA - Telf. 950 290 900  
[www.viagro.es](http://www.viagro.es)



# 360 HORAS

## Fin a la indulgencia infinita

Las cadenas alemanas protegen la oferta local hasta límites inimaginables pero el nivel de exigencia se empieza a elevar. Los están-

dares de calidad de las partidas hortícolas de verano con la oferta alemana se relajan con respecto a los productos de importación de verano.

La indulgencia llega a asumir como tomate cocktail a granel un larga vida de pequeño calibre y desajustes y retrasos en las entregas. Es por este motivo que algunas cadenas alemanas vayan a solicitar a sus proveedores domésticos los contratos de sus trabajadores para evitar problemas en las entregas por la falta de operarios antes de firmar los programas.

Los exportadores holandeses son los más incisivos en esta materia, ya que sufren la diferencia de criterios entre sus partidas y las domésticas.



## → Materias primas en 'stand by'

La industria de la nutrición vegetal cuenta con dos meses de materia prima para la elaboración de los diferentes formulados que funcionan en el mercado. El cierre de fronteras para mercaderías no alimenticias podría estar detrás de un futuro desabastecimiento de nitratos, potasas y otro tipo de sales para la industria de la fertilización.

## → Precio a la baja

La campaña de fruta de hueso temprano de Marruecos y España no prevé precios de oro para el ejercicio 2020.

Con la restauración cerrada en Francia y las dudas económicas de los galos, no se prevé una demanda muy activa. La firma

Benzit (Marruecos) ya lo está sufriendo en las primeras semanas de campaña.



## → Se cotiza el temporero

Reino Unido, Alemania, Italia, Francia y España están sufriendo en sus carnes la falta de mano de obra para la recolección hortofrutícola. Reino Unido necesita 90.000 personas; Alemania busca 35.000 personas; España suma un total de 110.000 manos para la campaña de fruta de hueso y Francia no ha estimado sus necesidades. Se han pedido desde Reino Unido fletar aviones desde Bulgaria y Rumanía.



## → La contraestación se para

El Covid 19 ha frenado la demanda de diferentes categorías de contraestación. El melón africano es uno de los afectados. Las partidas de Senegal ahora y las de Dakhla (Marruecos) previstas para finales de mes tienen y tendrán una salida perezosa. Los mayoristas españoles y franceses son los primeros en detectar esta situación.

## → El formato que funciona

Es una realidad en la mayoría de los destinos UE. Las tiendas de proximidad y los 'super' de barrio están soportando mejor el impacto del Covid 19 que los grandes supermercados y los hipermercados. La población evita coger el coche y acudir a los 'super' más populares.



→ En números

# Andalucía supera las 148.000 toneladas de zanahoria

Concretamente en la campaña 2018/2019 se registraron 148.389 toneladas lo que representa un crecimiento de un 5 por ciento con respecto a las 141.516 toneladas de la campaña anterior, según datos del Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía. Además, la superficie destinada a este producto también se incrementó un 1 por ciento, situándose en 2.705 hectáreas cuando en la campaña de 2017-2018 la superficie cultivada fue de 2.687 hectáreas.



## 5 por ciento más

Asimismo, la producción de esta hortaliza aumentó en un 5%, como consecuencia del aumento del 4% del rendimiento medio por hectárea. Cádiz continúa siendo la principal provincia productora de zanahoria en Andalucía, representando el 75% de la superficie y el 77% de la producción total andaluza. Le sigue Sevilla con el 19% de la superficie y la producción.

# FOCUS

# 6%

Es cierto que continúa la tendencia al alza de las cotizaciones medias de la zanahoria en campo, aumentando en un 6% en la campaña 2018/19. No obstante, la tendencia creciente del precio medio de la zanahoria manipulada se invierte en esta campaña y se reduce su valor en un 6% con respecto a la 2017/18.

**Principal variedad** → La principal variedad cultivada en Andalucía es la zanahoria Nantesa, que se caracteriza por una piel fina y una carne de muy buena calidad, lo que le permite un mejor posicionamiento en los mercados. La tipo Amsterdam también es muy común en la región andaluza.



## Chencho F1 Pancho F1

**CapGen**  
SEEDS

Tel. 950 539 560  
capgen@capgenseeds.com  
www.capgenseeds.com

## Descenso del 35 por ciento

Por su parte, el valor de las importaciones andaluzas de zanahoria en la campaña 2018/19, que se situó en 504 miles de euros, descendió un 35% con respecto a la campaña anterior cuando la cifra fue de 772 miles de Euros. En la campaña 2018/19 la zanahoria procedente de los Países Bajos representó el 69% de las importaciones totales de zanahoria andaluzas, seguida de Francia [9%] y Bélgica [7%].

## 20 por ciento más en volumen de exportaciones

Después de dos campañas consecutivas con una evolución negativa de las exportaciones de zanahorias andaluzas, en la campaña 2018/19 el volumen exportado, que alcanzó las 82.221 toneladas, aumentó en un 21%. Entre los principales países destino destacaron Alemania [28%], Francia [25%] y Países Bajos [20%].



EN  
PORTADA

Las empresas procesadoras de hoja han reducido su demanda entre un 70-80 por ciento y Bakkavor cancela las inversiones para 2020

# La cruz y la menos cruz del Covid 19

El Covid 19 ha cambiado muchos roles sociales, culturales y tendencias. El valor ha pasado a ser banalidad y lo básico es hoy imprescindible. Lo mismo ocurre en los frescos. Se mira más a la Romana que a la IV gama.

POR RAFAEL I. LOSILLA con la colaboración de Denis Otieno [Kenia]

**E**l Covid 19 está reposicionando el negocio hortofrutícola y los 'business plan' de las empresas saltan por los aires. Lo común gana enteros y se cotiza, y el llamado producto de valor añadido se ve obligado a reducir sus cotizaciones para entrar en el mercado.

Desde las primeras semanas del Covid 19 ya se apreciaba que la gama cítrica ganaba enteros. Es el segmento que más está incrementando sus ventas a nivel mundial.

Las naranjas españolas e italianas no se quedarán este año en los árboles y tampoco lo harán los limones. "Estamos notando desde el principio una necesidad de mercado por adquirir limones", señala José María Morote, director de Hortiberia.

Esta necesidad viene fortalecida "por las heladas que han afectado a la cosecha de limón en Turquía", apunta Alfonso Gálvez, secretario de Asaja-Murcia.

La demanda cítrica no es cosa de Europa. El mercado USA está activado. Y es que "la demanda de jugo de naranja y de naranjas y mandarinas frescas se ha incrementado un 25 por ciento en marzo por el efecto del Covid 19", señala la asociación Dow Jones Industrial Average.

**LA I GAMA.** El confinamiento está llevando a muchos núcleos familiares a permanecer en casa y a disponer de

tiempo para cocinar. Esta situación está favoreciendo un "incremento de los productos no tan habituales en hortícolas como brásicas, lechugas de I gama, elevando la demanda de calabacines y berenjenas", señala Giorgio Moschini, jefe de compras de la gama hortalizas de la distribuidora italiana Selex.

Italia es el destino que está adelantando los hábitos de consumo alimenticios en caso de una pandemia. La demanda italiana durante las dos primeras semanas de marzo es hacia productos convencionales y no elaborados. De hecho, las ventas de hortalizas sin procesar se incrementaron en Italia en un 40 por ciento, mientras que las unidades de venta más elaboradas y confeccionadas sólo se incrementaron un siete por ciento.

**DEBILIDAD DE LA IV GAMA.** Uno de los productos que está sufriendo las nuevas tendencias a corto del consumo es la IV gama y la manufacturación. En el destino de la IV gama -Reino Unido- Bakkavor ha sufrido tal reestructuración sustancial de pedidos que la firma se ve obligada a suspender todas las inversiones para asegurar liquidez en sus cuentas y preparar ERTes a corto plazo, así como recortes de sueldos de hasta el 50% para sus ejecutivos 'top'. En los lineales de los supermercados, la IV gama es la que



Las ventas de limón se han elevado en toda Europa.



la judía. Ya lo anunciaba el director de Kenyafresh, Isaac Mwhia, cuando apuntaba que “la reducción de vuelos hacia Europa ha destrozado la campaña de judía fresca a estos destinos y sin mucha alternativa”.

Y es que Kenia exportó durante 2018 casi 17.000 toneladas de judías “con Reino Unido, Francia y Holanda como los tres destinos de referencia al sumar casi el 90 por ciento de nuestras exportaciones”, señala Isaac Mwhia en declaraciones a nuestro corresponsal Denis Otieno en Kenia. Así se entiende que la cotización de la judía se haya incrementado en los invernaderos de Almería y Granada con respecto al mismo periodo del año pasado en un 30%.

Este incremento en la judía también se ve beneficiada por las complejidades de cruzar el estrecho Marruecos-España con los productos frescos.

Los productores del Hemisferio Sur no han sufrido mucho el impacto del Covid 19 porque muchas de las plantaciones frutícolas finalizaron su campaña como es el caso del melón de Brasil o del espárrago peruano, pero no ocurre lo mismo con los productos africanos frutícolas, que empiezan ahora su campaña.

Es el caso de la fruta de hueso. No hay mucho ánimo en los exportadores de Marruecos, los primeros en operar con hueso en el Hemisferio Norte. Con el canal Horeca cerrado se cierra una gran oportunidad para el hueso temprano del Hemisferio Norte.

**LA DISTRIBUCIÓN.** Los canales de distribución también sufren cambios significativos y se recrudece el escenario para el formato hipermercado. Los hipermercados son los que menos han incrementado las ventas frutas y hortalizas en marzo y se reafirma la tienda de proximidad tanto urbana como rural.

Durante el periodo del 9-22 de marzo la venta de productos frescos se incrementó un 38 por ciento, aunque ya en la última semana de marzo en Francia este incremento ha sido del seis por ciento, según la agencia Nielsen.

La verdadera sorpresa tanto en España como en Francia ha sido ver como los comercios rurales han elevado sus ventas estos días. La consultora Nielsen no duda en afirmar que muchos parisinos han decidido pasar el confinamiento en sus segundas localidades rurales y por este motivo los supermercados de las regiones de Ille de France, Centre y Aquitania han elevado sus ventas en frutas y hortalizas con respecto al mismo periodo del año 2019. ■

se está quedando en los lineales. Tampoco ayuda el cierre de la restauración, que ha provocado “un desplome de la demanda entre un 70-80 por ciento por parte de las empresas procesadoras en hortícolas que dan servicio a las cadenas de restaurantes y a las de comida rápida”, señala Rodrigo Soler, gerente de Agrupapulpi.

La cadena Metro-Makro ha elevado un ERTE en varios destinos UE, ya que de sus 900.000 clientes, sobre los 700.000 clientes no están operativos. Este grupo está exclusivamente centrado en proveer a la restauración.

El líder de la distribución de la IV gama -Florette- guarda silencio y dona miles de ensaladas a los hospitales.

Y mientras el producto elaborado se debilita, la I gama en hoja se eleva, “aunque a trompicones. No existe incremento lineal ni continuo”, asegura Soler.

**CONTRAESTACIÓN Y NO UE.** Las circunstancias están provocando que algunas categorías nicho estén elevando su cotización, que no su presencia en los lineales. Es el caso de

## “Estamos orgullosos de trabajar con los agricultores que hoy día están dando de comer a Europa”

10 POR RAFAEL I. LOSILLA

El nuevo hombre fuerte de Syngenta Seeds para España e Italia no descarta futuros nuevos planteamientos en las relaciones con el mercado y destaca el valor de unos agricultores que “no entienden de confinamiento”.

**FSH:** ¿Cómo será el día después del Covid 19?

**L.M.:** “No será la rutina que conocemos y será progresiva. Tenemos que estar preparado para nuevos planteamientos y nos haremos mucho más digitales. ¿Será posible realizar a corto plazo los eventos que organizamos las casas de semillas donde convocamos a 400 personas. Puede que haya limitaciones de futuro y hay que trabajar en planes B”.

**FSH:** ¿Estamos ante un cambio de rol donde se valore y se cotice más a los profesionales de la ciencia y la agroali-

mentación que del ocio y del entretenimiento?

**L.M.:** “Se debe valorar más el trabajo de la producción y de la investigación. Los productores no entienden de confinamiento. Se levantan temprano, recolectan la cosecha y después cogen sus tractores para desinfectar las calles. Son los mismos que estaban hace un mes en la calle reivindicando y hoy les dan de comer a toda Europa. Es un orgullo trabajar con ellos”.

**FSH:** ¿Cómo está siendo la relación de la industria de las semillas ahora con los productores?

**L.M.:** “Todos hemos tomado en primer lugar medidas preventivas para minimizar riesgos y salvaguardar la salud de compañeros y los profesionales del sector. La actividad hortícola no ha parado, hay relaciones profesionales guardando las distancias y estamos siendo muy disciplinados. De hecho, hay empresas como Syngenta que empezaron a tomar medidas antes de que lo marcara la administración, viendo lo que ya ocurría en Italia”.

### COLABORACIÓN

**FSH:** ¿Está todo el mundo de la industria agrícola aportando lo que debiese al mundo sanitario?

**L.M.:** “Todos están aportando para mejorar esta situación. No todo es donar equipación EPI para los sanitarios o aportar una cantidad económica o

guantes. Hay un esfuerzo común en el trabajo diario. Movilizar alimentos de un punto a otro, exponerse en el trabajo, el grupo de manipuladoras que preparan los alimentos. Hay muchas maneras de colaborar y todos están por la labor de una manera u otra”.

**FSH:** ¿Qué tipo de hábitos vislumbras tras el Covid 19?

**L.M.:** “Va a ver cambios. Está habiendo

“  
**Se debe valorar más el trabajo de la producción y de la investigación**



## LUIS MARTÍN

Territory Head SWE (Iberia + Italy) Veggies Seeds en Syngenta



cambios actualmente pero siempre hacia una alimentación saludable. Ahora se buscan alimentos con mayor vida útil pero estas tendencias se irán regularizando”.

## AFECCIONES

**F&H:** ¿Se verán afectados los programas de mejora varietales de las casas de semillas?

**L.M:** “Las casas de semillas siguen trabajando en sus líneas de I+D. Cambiará los niveles de localización, el número de ensayos, pero los programas siguen. El ritmo sigue igual y hemos tenido la suerte de que debido en las fechas que estamos los programas de investigación de nuevas variedades hortícolas para el sureste español y sur italiano siguen su normal desarrollo teniendo en cuenta las circunstancias”.



**Los horticultores que lo tienen claro ya han solicitado sus semillas para minimizar posibles riesgos logísticos a futuro**

**F&H:** ¿Cree que los mensajes de falta de mano de obra por parte de las asociaciones pueden desembocar en problemas?

**L.M:** “Si la crisis sanitaria se alarga, hay un problema de mano de obra en varias cosechas de la UE por falta de temporeros. Su incidencia será mayor o menor dependiendo si se trata de campañas donde se usen más temporeros que en otras”.

**F&H:** ¿Retrasarán los horticultores sus decisiones de cultivo?

**L.M:** “Los horticultores están adelantando sus pedidos. Los horticultores que lo tienen claro ya han solicitado sus semillas para evitar problemas y minimizar los riesgos de futuro”. ■

## EL DATO

Andalucía superó en la campaña 2018/19 las 10.000 hectáreas de superficie de aguacate. Aunque los principales epicentros son Málaga y Granada, con el 90 por ciento entre las dos, otras regiones como Cádiz o Huelva ya cuentan con 1.112 hectáreas. Pese a estos registros de superficie, el coronavirus y la entrada en Europa de aguacate de destinos como Perú están haciendo mella en la oferta española. No hay que olvidar que el principal destino del aguacate andaluz es la Unión Europea.

FGH456

MARZO 20

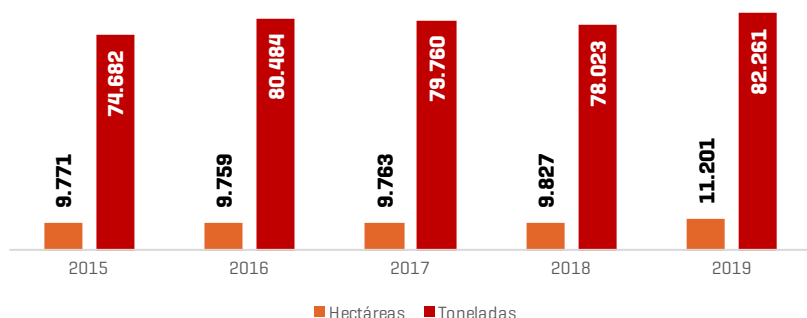
12

POR JUAN ARIAS | jarias@fyh.es

**España suministró en la semana 12, casi 1,3 millones de cajas de 4 kilos de aguacate a la UE**

### EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE AGUACATE EN ANDALUCÍA

Fuente: Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía.



# Andalucía sigue apostando por el aguacate

Si bien es cierto que en estos días en los que el coronavirus está afectando a las ventas de los productos subtropicales, la región andaluza sigue siendo uno de los principales epicentros productivos de estas tres frutas.

**E**n la campaña 2018/19 incrementó, respecto a la pasada campaña, un 14% la superficie destinada al cultivo de aguacate, situándose por encima de 11.200 hectáreas, siendo la superficie en producción de 10.044 hectáreas, según datos del Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía.

Aunque la distribución de la superficie entre las provincias andaluzas es muy desigual, con mayor peso en Málaga, con el 66%, y Granada, con el 24%, sí es cierto que otras provincias se está subiendo al carro de estas frutas.

**NO SÓLO MÁLAGA Y GRANADA.** Por ejemplo, destaca la expansión que se está produciendo en las provincias de Cádiz y Huelva con una superficie plantada de 592 y 520 hectáreas respectivamente, aunque hay que resaltar que sólo la mitad se encuentran actualmente en producción.

El principal destino del aguacate andaluz es la Unión Europea. En este sentido, des-

taca Francia que, con algo más de 39.000 toneladas, supone el 39% de las exportaciones, seguida de Alemania y Países Bajos con el 12% cada uno y Reino Unido con el 8%.

Hay que recordar que la entrada de aguacate a la Unión Europea es permanente durante todo el año puesto que, durante la campaña 2018/19, sus principales proveedores fueron Perú (20%), España (10%), Chile (8%) y Sudáfrica e Israel (5% cada uno).

La entrada de productos se produjo principalmente, a través de los Países Bajos (33%), Francia (16%), España (13%), Reino Unido (11%) y Alemania (9%). En el caso de Países Bajos y España, ambos países juegan un importante papel como redistribuidores de aguacate entre el resto de destinos europeos.

**REDISTRIBUCIÓN.** En cuanto a las importaciones, es necesario destacar que su flujo a Andalucía se mantiene los doce meses del año, complementando la producción propia. En este sentido, desde el Observatorio andaluz sostienen que su principal destino es la redistribución entre el resto de países europeos, lo que permite mantener el suministro a los clientes durante todo el año.

El principal proveedor fue Perú con el 47%, seguido de México con el 14%, Chile y Kenia con el 6% cada uno y Marruecos y Colombia con el 5% del volumen cada uno.

El aguacate Hass es la variedad más apreciada comercialmente con un precio medio de campaña de 2,32€/kg y representa un 85% del volumen comercializado con origen en Andalucía.

La brecha de precios del Hass frente a las





### Menos superficie de chirimoya

Por otra parte, la chirimoya andaluza en producción se eleva a 3.029 hectáreas, lo que supone un 1 por ciento menos que en el ejercicio anterior donde se contabilizaron

3.076 hectáreas. En este sentido, y según el citado Observatorio, la producción de esta fruta se concentra básicamente en la Costa Tropical de Granada con el 96% de la superficie plantada en Andalucía.

Los precios de la chirimoya, cuya principal variedad es Fino de Jete -95% de la superficie- y Campas, siempre de las categorías extra y primera, están condicionados por la estacionalidad del fruto, que concentra su máxima producción entre los meses de septiembre y noviembre, en cuyo período se comercializa el 68% del volumen de campaña.

De hecho, en estos dos meses se registran los precios medios más bajos de la campaña. Eso sí, a partir de diciembre las cotizaciones comienzan a ascender hasta final de campaña, aunque los volúmenes comercializados son significativamente menores. Aún así, la campaña se alarga hasta finales de mayo gracias a una segunda floración, con la producción de la chirimoya de primavera, que ha cobrado importancia respecto a la campaña precedente.

variedades lisas -Fuerte y Bacon- es considerable. Así el Bacon, con un precio medio de campaña de 0,78€/kg, es un 66% inferior y el Fuerte, con un precio medio de 1,19€/kg, se sitúa un 49% por debajo del Hass.

**INCERTIDUMBRE POR EL CORONAVIRUS.** El coronavirus está afectando el consumo de los subtropicales en Europa al que el consumidor no ve como un producto de primera necesidad. Pese a eso, España suministró en la semana 12, que va desde el 16 al 22 de marzo, casi 1,3 millones de cajas de 4 kilos de aguacates a la UE, casi el doble que Israel, con 709.000 cajas, según fuentes de avocado.co.za.

Además, y pese a lo que pudiera parecer, las ventas de subtropicales en el resto de países no parecen ralentizarse. En este sentido, el gerente de Frunet, Antonio Lavao, afirma que “en la actualidad el destino francés nos ha demandado una amplia cartera de frutas exóticas y subtropicales, sobre todo piña y mango”, aunque advierte de que “nos encontramos en estos momentos con un mercado muy volátil y que puede cambiar notablemente la semana que viene según avance el COVID-19”.

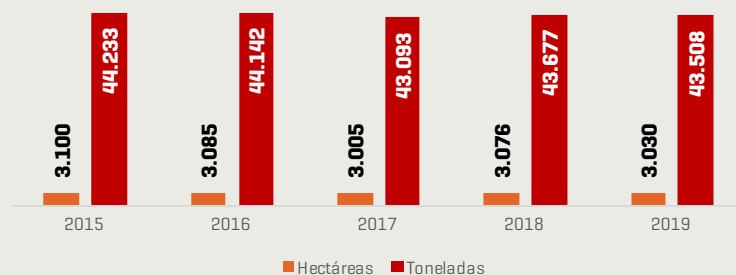
Por otro lado, han percibido como el mercado germano sigue con un ritmo estable de pedidos y también “hemos observado que Italia va recuperándose poco a poco”. En España, “también ha habido movimientos pero ahora vendemos más hortícolas”, añade.

En cuando a Estados Unidos, los principales productores mexicanos anunciaron hace unas fechas que no frenarían las exportaciones de aguacate mexicano a este país pero la aparición de numerosos casos de coronavirus, sobre todo, en Estados Unidos, también en México, y las medidas de restricción de circulación puede hacer

que esa demanda se frene pese a que el consumo per cápita de esta fruta en los Estados Unidos superó, el año pasado, los 3.5 kilogramos per cápita, según datos de la Asociación de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de México (APEAM). ■

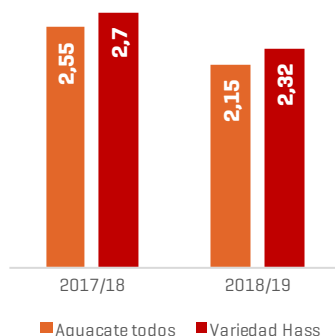
### EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CHIRIMOYA EN ANDALUCÍA

Fuente: Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía.



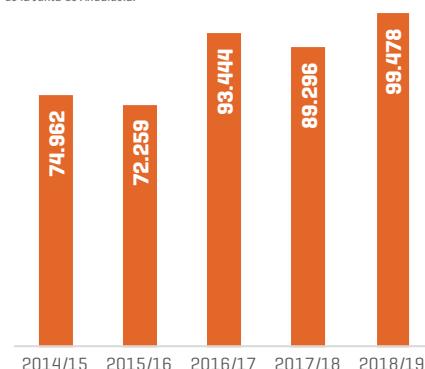
### PRECIOS EN ORIGEN DEL AGUACATE

Euros/kilo. Fuente: Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía.



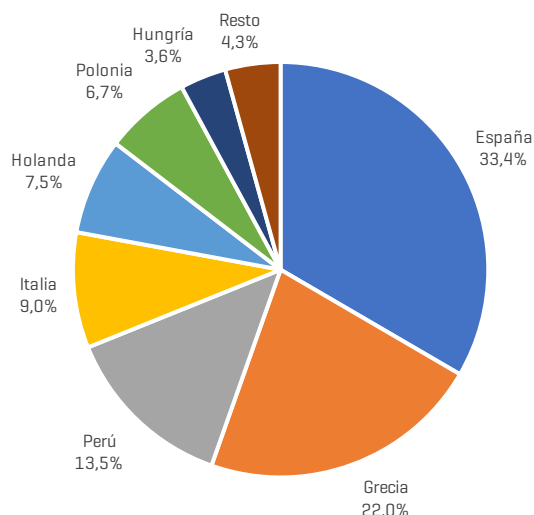
### EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS DE AGUACATE

Toneladas. Fuente: Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía.



ORÍGENES DE LOS  
ESPÁRRAGOS  
IMPORTADOS EN  
ALEMANIA (2019)

Fuente: Trademap.



# La Alemania de los dos espárragos

El blanco se concentra más en la población de edad y utiliza los canales tradicionales mientras que el verde suma en el 'discount' y para un perfil más juvenil. España cerró 2019 con 8.000 tns. importadas por primera vez.

14 POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es

Alemania es el mayor importador de espárrago en toda la Unión Europea y el mayor consumidor per cápita y general. Durante el ejercicio 2019 por primera vez España superó las 8.000 toneladas exportadas al mercado germano a pesar de que las importaciones globales permanecieron estancadas en las 24.000 toneladas.

De hecho, ninguno de los orígenes importados durante 2019 elevaron su presencia en Alemania, salvo Polonia y Hungría que "aprovecharon los problemas de la mano de obra en la recolección del espárrago blanco alemán para introducirse en los huecos de mercado", señala Joachim Rukwied, presidente de la DBV (Asociación de Productores Alemanes).

**LAS ALEMANIAS. CONSUMIDOR.** El consumo de espárrago en Alemania es predominante

mente blanco y tradicional. "Es la única categoría hortícola donde la gran distribución no lidera de manera tan contundente el negocio", señala Hans Christoph Behr, jefe de analistas de Frutas y Hortalizas del AMI.

Existen grandes diferencias de tendencias entre el espárrago verde y el blanco.

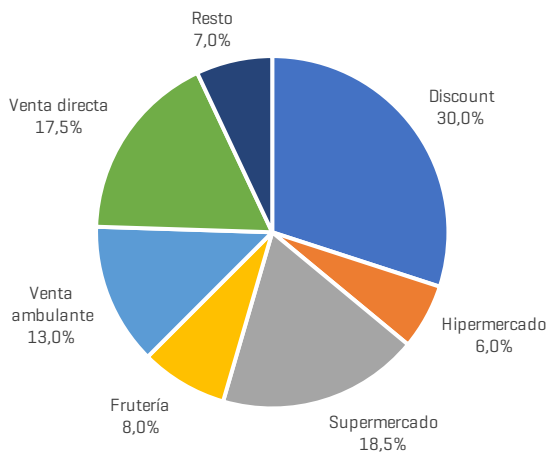
Alemania es un mercado de gente mayor. Casi el 22 por ciento de los alemanes superan los 65 años y un 14 por ciento está entre 55-64 años. Este perfil de la población apuesta por el espárrago blanco y se acerca a la categoría cuando llega la oferta doméstica.

El espárrago verde es para un público más juvenil, ya que "requiere de menos trabajo en la cocina, y aunque los productores alemanes ya cuentan con oferta verde, el grueso viene de la importación", añade Behr.

El consumo de espárrago en Alemania cerró 2018 con una media per cápita de 1,7 kilos, lo que supone 100 gramos más con respecto a 2017. Este incremento de la demanda "corresponde más al verde que al blanco a pesar de que la penetración de la categoría en los hogares no alcanzó el 48 por ciento de las casas", señalan las estadísticas del AMI.

CUOTA DE MERCADO DE LA  
DISTRIBUCIÓN DEL ESPÁRRAGO EN  
ALEMANIA (2018)

Fuente: AMI.



**LAS ALEMANIAS. DISTRIBUCIÓN.** El canal también cambia sobremodera con el espárrago verde y el blanco. La gran distribución no controla el negocio del espárrago y la venta directa horticultor-cliente y la venta ambulante suman tanto como el formato 'discount'.

Pero es el espárrago blanco doméstico quien se mueve por la venta directa y la



venta ambulante por “el peso que tiene el canal de la restauración con el espárrago blanco. Los grandes focos de consumo se centran en las zonas de producción como Baviera y son los restaurantes de cercanía los que asumen una parte importante de la demanda”, expone Daniel Kofahl, analista de la Oficina Agrícola y Alimentos APEK.

Y es que el espárrago blanco es un producto caro en los mercados “y son los restaurantes quienes lo demandan para sus menús como un plato elaborado y diferente”, aclara Kofahl.

En cambio, el espárrago verde se alimenta de la venta del ‘discount’. “Es clave para que un producto se extienda en Alemania ir de la mano del formato descuento”, apunta el analista Behr.

De hecho, Alemania introduce espárrago verde español hasta el mes de mayo, compartiendo con el verde germano; y se decanta solamente por el verde alemán en junio. La campaña de espárrago blanco alemán finaliza el 24 de junio “para que el cultivo pueda descansar para preparar la siguiente campaña”, señala Joachim Rukwied. ■

## ALEMANIA NO BUSCA ESPÁRRAGO AMERICANO

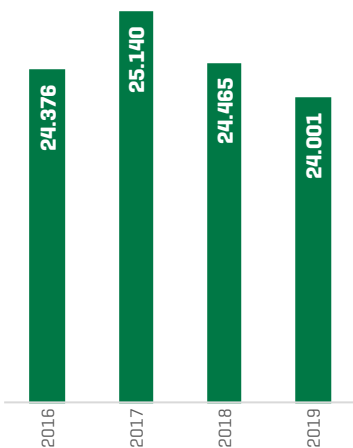
El consumidor alemán de espárrago es tradicional y conservador en sus hábitos y sólo se introduce en el consumo de la categoría en periodo de campaña UE. La demanda arranca en marzo, mes en donde se consumen menos del cuatro por ciento de los espárragos totales que se compran en Alemania. Abril es un anticipo del mes fuerte para Alemania –mayo– donde se consumen casi el 50 por ciento de los espárragos.

Junio supone el adiós de la campaña y cuando entra el espárrago de contraestación se produce un apagón comercial. Alemania consumió durante junio de 2018 casi 35.000 toneladas de espárrago y al llegar julio se adquirieron algo más de 140 toneladas.

Diciembre es el mes más activo en periodo de contraestación al superar las 800 toneladas adquiridas.

### EVOLUCIÓN DE LA IMPORTACIÓN DE ESPÁRRAGO EN ALEMANIA

Tns. Fuente: Trademap.



## Experience the emotions and sensations

THAT MAKES A MARK

WE USE BIODEGRADABLE AND COMPOSTABLE MATERIALS



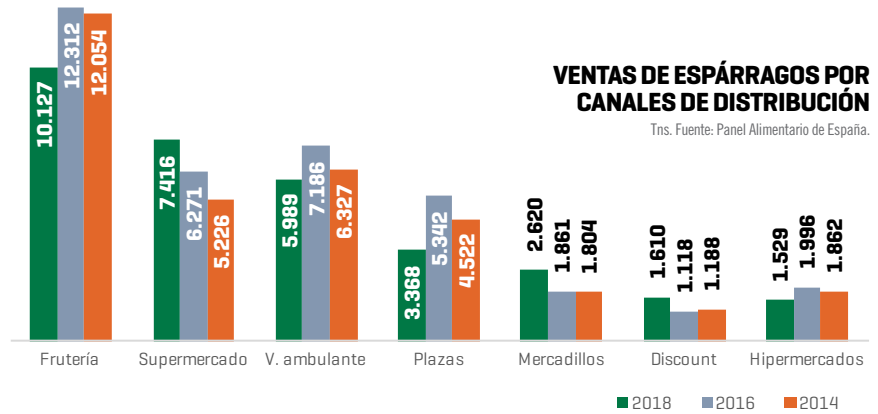
Ctra. de la Estación, s/n.  
18360 Huétor Tájar (Granada) España  
Tel.: +34 958 33 20 20 - Fax: +34 958 33 25 22

e-mail: [info@centro-sur.es](mailto:info@centro-sur.es)  
[www.centro-sur.es](http://www.centro-sur.es)



**VENTAS DE ESPÁRAGOS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Tns. Fuente: Panel Alimentario de España.



# La estrategia de Mercadona por elevar la categoría aupa al 'super'

El canal frutería lidera las ventas de espárrago en España pero el supermercado es el formato que más ha crecido sus ventas de la mano del interés de Mercadona por elevar la categoría trabajando con especialistas.

El canal de la frutería tradicional sigue liderando las ventas del espárrago verde en España pero esta red de distribución ha visto perder más de 2.000 toneladas en el periodo 2016-2018 como consecuencia del trabajo que ha realizado el formato supermercado por elevar el nivel de la categoría. Mercadona fue de las primeras cadenas en mejorar la categoría trabajando con especialistas como Cesurca, lo que provocó la reacción de otras enseñas para mejorar el estándar del producto.

La reacción no se ha hecho esperar ya que el formato supermercado ha ido escalando ventas pasando de las 5.200 toneladas vendidas en 2014 a las 7.400 toneladas en 2018.

Son los dos canales que luchan por liderar el mercado con tendencias muy diferentes. El canal supermercado va ganando espacio y no solamente de manos de Mercadona, sino también desde Consum y de las cadenas regionales catalanas.

Lidl también ha elevado la categoría del producto dentro del modelo 'discount' y ha facilitado que este formato de la distribución se situó por primera vez por encima de las 1.600 toneladas vendidas. El formato hipermercado no está pasando por su mejor momento y el espárrago refleja esta realidad.

**TRADICIONAL.** El canal frutería no es el único que pierde fuerza entre el comercio tradicional. La venta ambulante pierde el techo de las 6.000 toneladas pese a tener unos precios competitivos. Durante 2018 el kilogramo se ofreció a 1,50 euros, de los más económicos de entre todos los canales.

Lo mismo ocurrió en las plazas de abastos y centrales de las ciudades, donde este formato perdió el techo de las 3.400 toneladas.

En ambos casos se habla de tendencias y no tanto de asuntos coyunturales.

**LOS CONSUMOS.** El consumo en España se ha elevado por encima de las 35.000 toneladas, lo que supone una demanda per cápita de 790 gramos, lo que supone un nuevo techo para el mercado español. Cataluña es el mayor consumidor de espárrago gracias a una demanda per cápita de casi 1,4 kilos, la mayor de España con diferencia. "Es una demanda muy centrada en calibres pequeños de 6-12 frente al consumo de Madrid más centrado

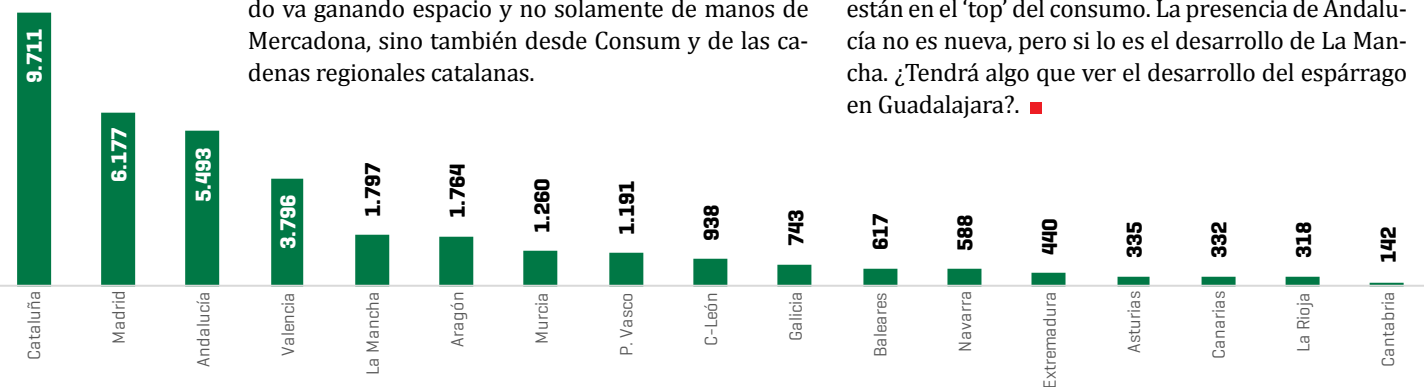
en calibres 12-16", descubre José Luis Golbano, director de Hermanos Golbano.

Madrid es la segunda región en niveles de consumo con una demanda unitaria alta muy cerca del kilogramo per cápita.

Andalucía y La Mancha, como zonas de producción, están en el 'top' del consumo. La presencia de Andalucía no es nueva, pero si lo es el desarrollo de La Mancha. ¿Tendrá algo que ver el desarrollo del espárrago en Guadalajara? ■

**VENTAS DE ESPÁRAGO EN ESPAÑA POR REGIONES (JUNIO 18 - JUNIO 19)**

Tns. Fuente: Panel Alimentario de España.





# Los especialistas españoles se garantizan actividad 'full time'

España se convierte en el importador de referencia en UE para el espárrago extra-UE de la mano de Perú. México mira más a Holanda.

**E**spaña es el primer importador UE de espárrago extra UE y lo es desde hace varios ejercicios a pesar de que geoestratégicamente cuenta con peor posición que Holanda, el tercero en discordia.

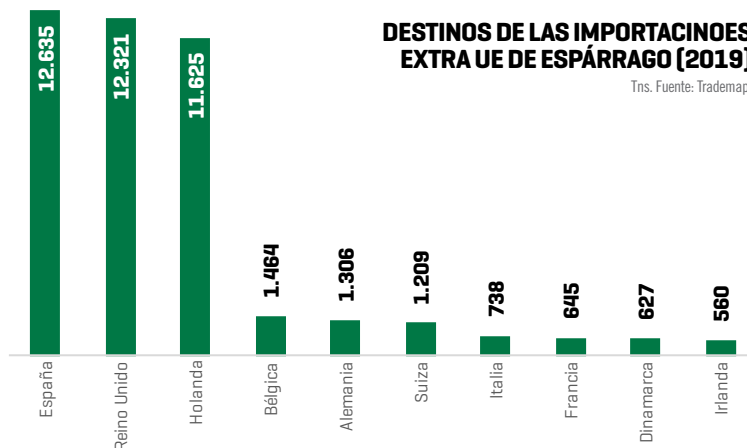
Pero los exportadores peruanos han ido girando hacia España en detrimento de Holanda y son las empresas españolas las que realizan las labores de reexportación. Empresas como Espacite/Los Gallombares, Cesurca, Golbano o García Mateo & Sinova capitalizan los movimientos de la oferta peruana y desde hace cuatro años de las partidas mexicanas, pero con un grado menor de penetración.

**LA ESTRATEGIA MEXICANA.** México prefiere el trabajo con británicos para su oferta doméstica y con Holanda para evitar conflictos con la coincidencia de la oferta española a partir de febrero.

De hecho, el Reino Unido es el primer cliente del espárrago de México con sus 3.300 toneladas y Holanda es el segundo cliente, mirando a la reexportación.

No existe vibraciones de elevar los volúmenes a corto plazo, ya que el resto de los destinos muestra una actitud fría con el espárrago de contraestación.

Un detalle. Suiza se ha convertido en el cuarto destino en importancia para el espárrago de México al haber alcanzado las 1.127 toneladas en 2019. La firma Giovanelli ha encontrado una vía de comercio desde hace dos años. ■



COOPERATIVA SAN FRANCISCO  
**GOSAFRA**  
HUÉTOR TÁJAR (GRANADA)

Tradicionalmente comprometidos

ANIVERSARIO  
1960-2020

www.cosafra.com



—FRANCIA—

# España facilita que el verde ya supere el 30% de las ventas

El espárrago verde ya supone el 30 por ciento de las ventas en Francia con la oferta española impulsando este desarrollo al superar por primera vez las 9.500 toneladas.

**E**spaña alcanzó en 2019 su nuevo techo de exportaciones al mercado francés al superar por primera vez las 15.500 toneladas, gracias a las cadenas francesas que cuentan con inversiones en España -Carrefour, Auchan e Intermarché-.

Estos tres grupos han ido favoreciendo tanto en el formato hipermercado como supermercado el desarrollo de la oferta española en Francia, incluso cuando está presente la producción gala.

El espárrago verde ya alcanza una cuota de mercado del 31 por ciento en Francia, lo que supone un nuevo techo en las ventas y ya supera al espárrago blanco en tres puntos -28 por ciento-. El grueso de las ventas de espárrago en Francia es el violeta con un 41 por ciento de las ventas, debido a que "este espárrago es más económico y el blanco está reservado para las economías más pudientes", señala Christine Avelin, analista de mercado de FranceAgriMer.

De hecho, el espárrago violeta es el más presente en los lineales de las cadenas. El 72 por ciento de los supermercados e hipermercados cuentan con espárrago violeta y el 62 por ciento en las tiendas descuento, señala el informe 'L'asperge au stade détail en 2019'.

El espárrago blanco es el más caro y por este motivo sólo está presente en el 24 por ciento de las tiendas descuento.

**LOS CANALES.** Las ventas del espárrago se concentran en el formato hipermercado y supermercado. El supermercado y el co-

El formato 'discount' está facilitando la presencia del espárrago verde en los lineales franceses.

mercio de proximidad han ido ganando espacio con respecto al hipermercado, pero la cuota de mercado del 'hiper' se mantiene en el 30 por ciento.

El formato 'discount' aún se encuentra muy lejos de las cifras que tienen en frutas y hortalizas. De hecho, sólo el 41 por ciento de los puntos de venta 'discount' en Francia cuentan con espárrago verde.

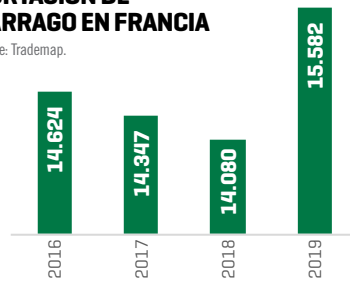
No obstante, "el 'discount' está facilitando la presencia del espárrago verde español en los lineales", apunta el analista Avelin. El dato: el 55 por ciento de los puntos de venta descuento cuentan con oferta española por el 59 por ciento de la oferta francesa.

La clave está en el precio. Lidl trata de contar con espárrago en todos los puntos de venta, pero Aldi, Netto como Leader Price no cuenta siempre con espárrago, sobre todo, cuando el precio se dispara.

La mayoría de los puntos de venta 'discount' sólo cuentan con oferta francesa y española. Grecia, Alemania o contraestación no está presente en los programas del 'discount' en Francia.

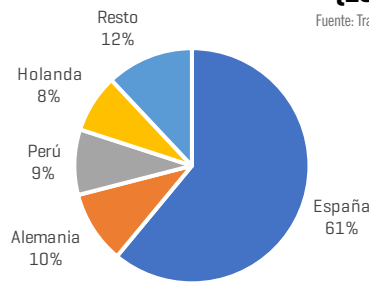
## EVOLUCIÓN DE LA IMPORTACIÓN DE ESPÁRAGO EN FRANCIA

Tns. Fuente: Trademap.



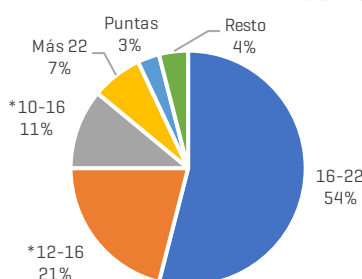
## ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE ESPÁRAGO EN FRANCIA (2019)

Fuente: Trademap.



## DEMANDA DEL ESPÁRAGO EN FRANCIA POR CALIBRES (2019)

Fuente: FranceAgriMer.



**LAS TENDENCIAS.** En los últimos años se ha limitado la presencia de los llamados calibres 'Jumbo' al tener sólo una cuota de penetración del siete por ciento por "el menor interés de contar espárrago verde de gran calibre", señalan desde FranceAgriMer.

El resto de calibres se ha ido incrementando, destacando el 11 por ciento de los calibres más pequeños -10 a 16- de la mano del formato 'discount'. Los calibres más populares -del 12-16 y del 16-22- miran a supermercados e hipermercados. Los hipermercados son el formato con mayor número de categorías al sumar hasta seis categorías en algunos puntos de venta en plena campaña francesa. ■



**-EXPORT UE-**

# España eleva el tipo por el espárrago

Los exportadores españoles mantuvieron el tipo con el espárrago y mantuvieron las cifras ya elevadas de 2018. El resto de los orígenes mantiene una actitud más conservadora.

**E**spaña no es sólo el primer exportador UE de espárrago y tercero a nivel mundial –Perú y USA por delante- sino que es el único jugador internacional que ha conseguido consolidar sus operaciones internacionales a pesar de que en el periodo 2016-2018 los incrementos no han sido menores.

La oferta se ha elevado en las nuevas zonas de producción ubicadas en la Andalucía Occidental y en el Norte de Castilla La Mancha y este aumento de la oferta ha motivado una mayor exposición de las empresas especializadas fuera de los destinos ‘cómodos’.

El resto de los orígenes no han sido tan agresivos a la hora de proyectar la categoría por no disponer de un producto lo más adecuado posible para el comercio internacional en distancia.

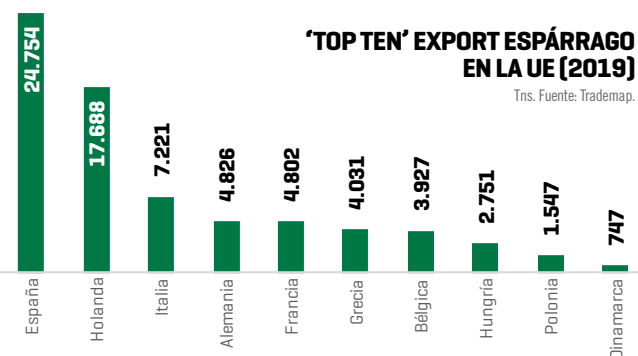
**BLANCO&VERDE.** Y es que el espárrago blanco está más pensado para los comercios de proximidad. El blanco alemán y francés se miran entre ellos y comparten con Suiza. Lo mismo ocurre con el húngaro.

El blanco griego es la excepción en donde el grueso acude al mercado alemán como en los últimos 20 años, hasta que comience Alemania a mediados de abril.

Una vez que Alemania sume con su oferta, el blanco griego pasará al mercado local.

Y es que Alemania es el destino que da de comer a la propia España, Italia, Hungría y Polonia con su oferta de espárrago verde.

El último que ha entrado en la bolsa de la exportación es Dinamarca con espárrago blanco y verde y con un destino también de cercanía: Suecia. ■



**HORTICULTORES EL TORCAL S.C.A.**

**PRODUCCIÓN PROPIA Y ENVASADO:  
PATATAS, CEBOLLAS Y ESPÁRRAGOS**



**GLOBALG.A.P.**



**Sociedad Cooperativa Andaluza**

Ctra. de la Azucarera, km 3,9 - 29200 Antequera (Málaga) España

Tel.: + 34 952 840 203 - Fax.: +34 952 702 970

[www.horticultoreseltorcal.com/info@horticultoreseltorcal.com](http://www.horticultoreseltorcal.com/info@horticultoreseltorcal.com)

—SUIZA—

# Cuando la oferta local beneficia a la importación

El incremento de la oferta local de espárrago ha facilitado que España eleve su presencia en los lineales de las cadenas.

Suiza es el destino donde el desarrollo de la producción doméstica de espárrago hace 20 años ha beneficiado las importaciones de esta categoría. Hace 20 años, el consumo per cápita de espárrago se situaba en los 550 gramos per cápita de la mano de la oferta italiana y alemana y con el espárrago blanco como principal protagonista. Hoy la demanda se ha elevado a los 1,3 kilos per cápita con más presencia del es-

párrago verde que el blanco y con España como el principal proveedor del mercado helvético, seguido de Suiza.

**OFERTA DOMÉSTICA.** La proliferación de la oferta doméstica ha sido clave para entender la corriente en pro del espárrago entre los suizos. Suiza cuenta en la actualidad con menos de 400 hectáreas plantadas de espárragos de las que unas 220 hectáreas son de verde.

Este espárrago encuentra dos acomodos. Las grandes fincas -40 por ciento de la superficie- se destinan a satisfacer a Coop y Migros. Y el resto encuentra su espacio "en un perfil muy variado de clientes, que va entre los restaurantes cercanos a las zonas de producción, la clientela directa que se acerca a los huertos a adquirir directamente el espárrago a los productores y los mercados de fin de semana que proliferan en Suiza desde primeros de mayo", señala Kathrin Zybach del Departamento de Marketing de la Verband Schweizer Gemüsesproduzenten (VSGP).

El colectivo de horticultores suizos señalan que la mayoría de las ventas del espárrago doméstico se produce en el comercio no convencional.

**LA IMPORTACIÓN.** Ha sido la oferta doméstica la que ha facilitado la entrada de las partidas importadas. De hecho, el desarrollo del espárrago español en Suiza se produce hace 10 años. En este periodo ha duplicado su entrada y cerró 2019 con más de 3.500 toneladas importadas, convirtiéndose en el mayor proveedor de espárrago a Suiza, incluso por delante de la propia Suiza.

España ha sido la que ha potenciado la entrada del espárrago verde, porque las entradas de Alemania e Italia eran de espárrago blanco al principio.

Coop es la cadena que más espárrago español, ya que Migros comparte sus preferencias entre el italiano y el español. El cambio más sustancial en tendencias es el mayor interés de los suizos por el espárrago de calibre 12-16 y 16-20 en detrimento del Jumbo, que ha quedado sólo para el espárrago blanco. ■

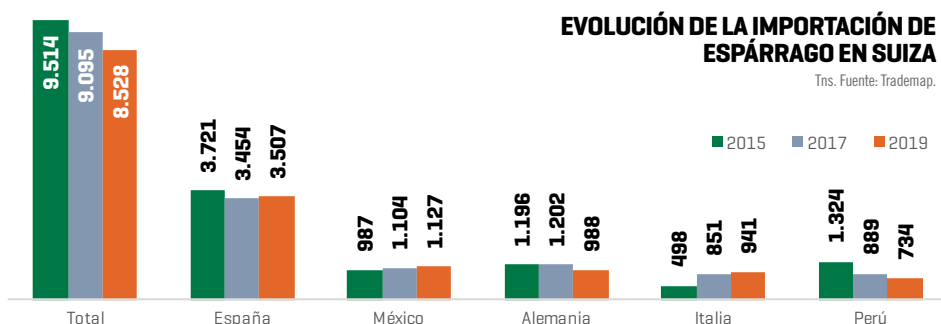
FGH456

MARZO 20

20

EVOLUCIÓN DE LA IMPORTACIÓN DE ESPÁRAGO EN SUIZA

Tns. Fuente: Trademap.



**ALCALÁ LA REAL**

**GOLBANO**

**Espárragos Naturales**

**ROYAL ALCALA**

**GOLBANO**

Polígono Llano Mazuelos. C/ Selene, 1  
23692 Alcalá La Real (Jaén)  
Tel. 917 856 554 - Movil 649 809 494  
info@esparragosalcala.com

*¡¡ Pruébalos !!*



# Los mercados UE 'gacela' para el espárrago

Polonia se convierte en una plaza en pleno desarrollo para el espárrago de la mano de Lidl y Biedronka y de los mayoristas de Bronisze.

**A**lemania, Francia, España, Holanda y Suiza son los destinos donde se concentra el grueso del negocio del espárrago. Pero además de estas plazas de consumo, el espárrago ha iniciado una fase lenta de penetración en otros destinos.

Son destinos donde los grados de penetración están corriendo rápidamente por diferentes motivos, aunque con cifras muy alejadas de los niveles de los grandes colosos del consumo.

Polonia es el destino donde las importaciones más se han incrementado durante el periodo 2015-2019 al incrementar su

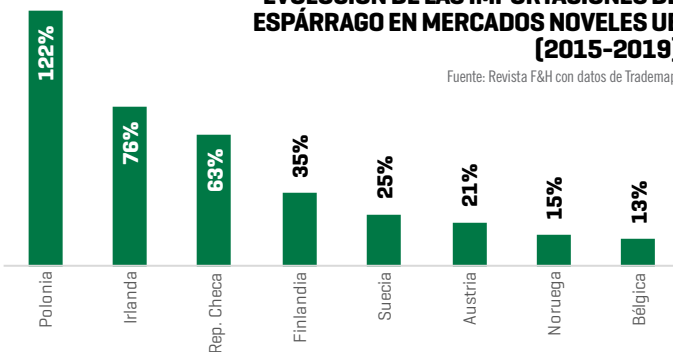
comercio un 122 por ciento con España como el proveedor de mayor tirón con un repunte de casi un 300 por ciento en el mismo periodo.

España ha pasado de introducir 50 toneladas en 2015 a 422 toneladas en 2019. Tres líneas de penetración en Polonia: Lidl y Biedronka como las dos de mayor peso. Lidl abrió la lata polaca y Biedronka reaccionó a la campaña siguiente.

La tercera línea el mercado de Bronisze, donde los 'category' de Biedronka y los mayoristas con relación con España - Green Factory + Gavà - han facilitado la entrada del espárrago en Polonia y en otros

## EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ESPÁRRAGO EN MERCADOS NOVELES UE (2015-2019)

Fuente: Revista F&H con datos de Trademap.



mercados del Este de Europa.

**LOS NÓRDICOS.** Los mercados nórdicos empiezan a tomar cuerpo. Suecia y Finlandia elevan su presencia. Los suecos introdujeron durante 2019 más de 3.400 toneladas y los fineses casi 1.400 toneladas, aunque sumaron 1.700 toneladas durante 2018. Para estos destinos, el espárrago verde es una categoría nueva. Conocen el blanco pero no genera el interés por el producto. Irlanda es el otro destino con crecimiento pero con trampa. Inglaterra es el gran proveedor. Los irlandeses no entran en el producto importado de la UE. ■



Exploring nature never stops

## CALIDAD POR DELANTE

### MAGNUS

Híbrido de espárrago, 100% macho, de ciclo medio y enrame alto. Ideal para verde y para blanco. Turiones de gran calibre y uniformidad, de excelente calidad y sabor. Buen cierre apical de yemas y altos rendimientos. Admite altas densidades de plantación, hasta 4 plantas por metro lineal.

### OTRAS NOVEDADES

- ▶ Erasmus
- ▶ Bacchus

▶ [bejo.es](http://bejo.es)



Coop expone diferentes formatos de coliflor como las floretas multicolor.



—SUIZA—

# El desarrollo del 'discount' eleva las ventas de brócoli españolas

El incremento de cuota de mercado del formato descuento en Suiza está facilitando el desarrollo del brócoli español en donde Migros apuesta más por el producto italiano y Coop mira más hacia España.

POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es

El mayor grado de penetración del formato 'discount' en la demanda de hortalizas es el elemento clave para entender el repunte de las importaciones españolas de brócoli y coliflor en Suiza en casi un 24% durante 2019. El modelo de Aldi y Lidl en Suiza ya acapara casi el 20 por ciento de las hortalizas que se consumen en

Suiza y desde 2016 ha ido ganando terreno en las ventas de hortalizas, según señala la Confederación Suiza Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) en su informe Marktbericht Früchte und Gemüse.

De estos datos de la BLW se desprende que conforme se incremente la cuota de mercado del 'discount' en Suiza las cifras de bráscicas españolas se incrementarán en Suiza.

Y es que "el brócoli español se presenta más competitivo que el italiano, que vive de aspectos más sentimentales y emocionales", señala uno de los 'category management' del grupo Migros.

**CADENAS.** Precisamente, la cadena Migros centra más sus entradas en el brócoli italiano que la cadena Coop. Y lo hace así porque la clientela de Migros prefiere la oferta italiana que la española, según una encuesta de hábitos realizada por la propia cadena. No existen datos fiables de la relación de cuota de mercado entre Coop y Migros, los dos grandes grupos de la distribución suiza, pero el grupo cooperativo señala que sus ventas de hortalizas es superior a la de Migros.

Desde que Coop puso en marcha su propio 'category management' Alifresca para las compras de frutas y hortalizas, el grupo ha ido marcando de nuevo distancias frente a Migros.

Sobre las expectativas de futuro, el grupo Migros ve que el formato 'discount' podría seguir creciendo, lo que facilitaría una mayor entrada de bráscicas españolas. Mientras Coop no se pronuncia abiertamente, debido a que los análisis de BLW señalan que Migros es la cadena que más sufre el crecimiento del formato 'discount'.

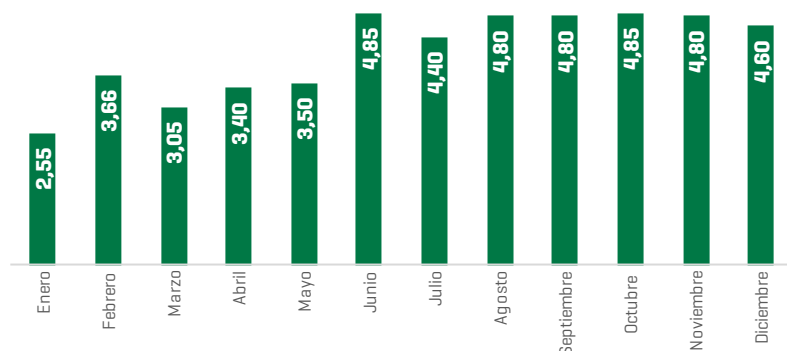
De hecho, Migros instaló el grupo Denerb, un formato descuento suizo para frenar una posible sangría del desarrollo de Lidl y Aldi.

**EL CONSUMO.** El brócoli tiene un mayor consumo que las coliflores en Suiza. Durante 2018 cada suizo consumió dos kilos de brócoli y menos de un kilo de coliflor.

De esos dos kilos de brócoli, el 39 por ciento correspondió a producto producido en Suiza. La oferta suiza tanto de coliflor como de brócoli es la que consta de una mayor cotización y por la que más pagan los consumidores suizos.

## PVP BRÓCOLI 'BIO' EN DETALLISTAS SUIZOS (2019)

Francos suizos por pieza de 500 gramos. Fuente: BLW.





La producción suiza de coliflor y brócoli suman unas 14.000 toneladas, siendo un poco mayor en coliflor.

**UNIDADES DE VENTA.** Las presentaciones de brócoli no se focalizan sólo al formato de 500 gramos, ya que las dos cadenas desarrollan otras unidades de venta como el duo coliflor-brócoli en formato 'mini' de 250 gramos y también se expone 'floretas' de diferentes colores de coliflor -morado + naranja + blanco + brócoli-, una gama que empezó desarrollando Coop. Coop es la cadena que más expone más unidades de venta en brócoli, hasta el punto de que en ocasiones expone hasta categorías plastificadas y unidades sin film.

Las unidades de venta de los 'discount' Lidl y Aldi son más convencionales de 500 gramos y en algunos casos de 400 gramos.

**IMPORTACIÓN.** La coliflor y el brócoli son dos categorías que no tienen aranceles de entrada en Suiza. Las entradas de importación no han sufrido grandes cambios en los últimos cinco años y se sitúan siempre por encima de las 8.000 toneladas. 2019 registró un record de entradas al sumar 8.766 toneladas, cifra muy similar a las del 2015, pero con la diferencia de que España sube e Italia baja.

Fuera de la oferta española e italiana, la entrada es menor. Francia y Holanda sólo introducen en Suiza cuando hay pequeños huecos.

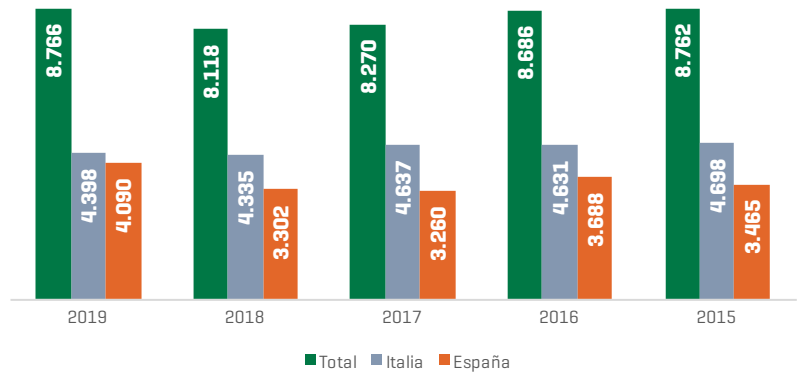
**EL BRÓCOLI 'BIO'.** El precio del brócoli 'bio' supone sobre un 25 por ciento más que el convencional en la oferta importada y de más de un 50 por ciento en la oferta suiza.

Italia es el suministrador más importante de brócoli 'bio' en Suiza, ya que la oferta Italiana es más histórica que la española, que ha comenzado a estar presente desde hace dos años.

Coop lidera el mercado de hortalizas 'bio' en Suiza y de hecho es la cadena que cuenta con más referencia de ecológico bajo la marca 'Naturplan'. Coop es la cadena con mayor espacio de brócoli y coliflor 'bio' con respecto a Migros, cuyo espacio es más limitado y no tan visible. ■

### EVOLUCIÓN DE LA IMPORTACIÓN DE BRÓCOLI-COLIFLOR EN SUIZA

Tns. Fuente: Trademap.



**EL MONTES**

**CONCIENCIADOS POR NATURALEZA**

**EXPERTOS AGRÍCOLAS**  
AGRICULTURAL EXPERTS

[www.agromontes.com](http://www.agromontes.com)

**FRESH GROUP**

BRC Food, IFS Food, ZERYA, GLOBAL G.A.P. MEMBER, Pacto Mundial Red Española, Sedex, B Corp



# El coronavirus frena a los frutos rojos

La venta de fresas ha caído en torno al cincuenta por ciento en relación al volumen de una campaña normal debido al descenso en el consumo al tratarse de un producto perecedero.

**POR JUAN ARIAS** |  
jarias@fyh.es

**E**l coronavirus ha afectado de forma muy negativa a la comercialización de las berries en general y de la fresa, en particular. Según datos de la asociación de productores y exportadores de fresas (Freshuelva), la caída de ventas se ha convertido en el principal problema

de este sector, que está en marzo y abril en plena campaña.

De esta manera, ha pasado a un segundo plano la falta de mano de obra extranjera, que fue, al inicio de decretarse el estado de alarma, una de las dificultades con las que se encontraron los empresarios freseros para recoger el producto.

Muchos ya dan la campaña de la fresa por perdida y es que, según Asaja Huelva, el 80 % de la producción se exporta a Reino Unido, Italia, Francia y Alemania, mercados muy contraídos como consecuencia de las restricciones a la movilidad de sus

ciudadanos; ahora, realizan la compra menos veces a la semana y, cuando la hacen, el carácter muy perecedero de la fresa juega en su contra. Además, esos países tienen más tradición de consumir frutos rojos que España, de ahí que la repercusión en las ventas haya sido notable. Aun así, este descenso también se deja notar en el mercado nacional, y por los mismos motivos.

**ESTABILIZACIÓN DE FRESA Y ARÁNDANO.** Esta situación ha enturbiado una campaña que se pronosticaba como buena. De hecho, la superficie plantada de frutos rojos en la provincia de Huelva ha alcanzado las 11.500 hectáreas en esta campaña 2019-2020, lo que supone un mínimo incremento del dos por ciento respecto a la anterior.

La superficie de fresa y arándanos se estabiliza, con aumentos poco significativos del 2% y del 1%, respectivamente, mientras que la frambuesa sube un 7% y la mora vuelve a descender, ahora un 9%.

En el caso del arándano, se ha estabilizado el incremento de superficie que ha marcado a este cultivo en los últimos años, con un crecimiento de apenas un 1%, con el que se pasa de 3.059 a 3.089 hectáreas plantadas en la provincia de Huelva.

Por su parte, la frambuesa vuelve a ser una importante apuesta para la presente campaña. Después del descenso del 3% de la superficie plantada en el ejercicio anterior, con 2.150 hectáreas, se ha experimentado un aumento del 7% más para esta campaña, con un total de 2.300 hectáreas. Además, este será el primer año en el que se cultive, aunque a pequeña escala, una variedad propia desarrollada en Huelva, fruto de la investigación de Fresas Nuevos Materiales.

En cuanto a las moras, vuelven a registrar un nuevo retroceso. Su superficie pasa de las 160 a las 145 hectáreas. ■





→ **ECOCULTURE**  
**Palian las pérdidas de color en las variedades como Fortuna**

La empresa almeriense ha realizado nuevos ensayos exitosos en cultivos de esta fresa en Huelva que mejoran la uniformidad y la coloración.

La empresa almeriense Ecoculture Biosciences ha conseguido paliar las pérdidas causadas en variedades de fresa problemáticas para la adquisición de color con sus últimos ensayos realizados en la provincia de Huelva y, concretamente, en cultivos de fresa en la variedad Fortuna. Esta problemática ha sido frecuente en la presente campaña, que se ha visto condicionada por miles de plantas de fresa con dificultades para la adquisición de color. Estas plantas suministradas por determinados viveros de altura en España tienen una genética problemática que toma como referencia la variedad Fortuna y

que parece tener su origen en Estados Unidos.

Esta situación ha provocado graves problemas de calidad en el primer ramo floral, en la que el color, tanto externo como interno, así como su dureza y sabor difiere bastante de lo esperado, causando numerosas pérdidas en un momento clave de la campaña.

La variedad de fresa Fortuna está implantada en cerca de un 40% de las tierras de cultivo de la provincia de Huelva, siendo la líder indiscutible entre todas las variedades, "respondiendo campaña tras campaña a las expectativas de los productores onubenses".

Para paliar este déficit de calidad producido por esta situación, la empresa ha realizado con éxito un tratamiento con una aplicación de Blush, para mejorar la uniformidad y coloración a través de la síntesis de carotenoides por la ruta del ácido abscísico, y otra de CalFlux, de rápida penetración y contenedor de zinc, precursor del ácido indolacético, un tratamiento que se repitió siete días después.



Para paliar este déficit de color en fresa, Ecoculture ha realizado con éxito un tratamiento con Blush y CalFlux.

Ya desde los tres días de la primera aplicación del tratamiento, la fruta presentó mejor coloración y más uniformidad que las plantas no tratadas con Blush y CalFlux, ganando además la fruta al final del tratamiento tanto en un 15% de consistencia como en un 20% en grados Brix, después de las mediciones efectuadas con refractómetro y penetrómetro. ■

**CalFlux**  
**Fortalece y mejora la calidad del fruto**

**NHDelta**  
**Mejor crecimiento y más producción**

**XStress**  
**Reduce todo tipo de estrés vegetal**

**ecoculturebs.com** • Especialistas en fisiología y estrés vegetal **eCoCulture**



MARZO 2018

26

**Todas sus variedades son exclusivas y desarrolladas en la zona donde se producirán, garantizando así su adecuación a la demanda de los consumidores**

### → SAT ROYAL

## La clave de la empresa es su genética

La I+D+i es, sin lugar a dudas, el principal secreto del éxito de SAT Royal.

Esta empresa, ubicada en San José de la Rinconada (Sevilla), produce unas 30.000 toneladas de fruta de hueso y alrededor de 10.000 toneladas de berries, destacando entre los frutos rojos el cultivo de arándanos, un 80 por ciento; fresa, un 3 por ciento; y, frambuesas, donde cuenta, en todas las especies, con variedades propias gracias a la investigación genética.

De hecho, según asegura el director de Estrategia de la empresa, Tanguy Debiesse, es "lo más importante". En esta línea, asegura que es "por donde empieza todo. Es cierto que luego hay otros factores como el campo, el almacén o la exportación, pero lo principal es contar con una buena genética". "La I+D+i es la clave de la empresa, pero no sólo en berries, sino también en fruta de hueso", añade.

SAT Royal tiene su propio programa genético, que se lleva a cabo en el mismo lugar donde se produce, por lo que las variedades "se desarrollan en las mismas condiciones" y, por lo tanto, se adaptan muy bien a las condiciones climáticas de la zona, donde se testean de la mejor manera. Además, "la fuerte integración de la empresa desde la investigación, la producción y hasta la comercialización nos hace más competitivos, más reactivos y, sobre

todo, nos orienta más hacia la satisfacción de nuestros clientes desde un punto de vista del servicio y de la calidad".

**MÁS ROYAL GLAMOUR.** Un buen ejemplo de esta I+D+i son sus variedades de frambuesa bajo la marca Royal Glamour, cuya principal producción se está llevando a cabo en Marruecos y que están reconocidas como "unas de las mejores del mercado y, quizá, las mejores por su comida". Son variedades que tienen muy buena acogida en países como Francia, Benelux, Inglaterra o Noruega, por citar algunos.

A esta primera variedad de la familia Royal Glamour, que dieron a conocer hace dos años, suman ahora dos más, aunque, según Debiesse, "todavía hay mucho más material que viene detrás". El objetivo es que todas las variedades cumplan con las mismas especificidades de calidad, sabor y buena postcosecha a lo largo de toda la campaña "para que el consumidor no vea las diferencias entre variedades u origen y pueda disfrutar de esta berry durante todo el año".

Pero no sólo las frambuesas Royal Glamour tienen una gran aceptación en los países de destino, sino también los arándanos bajo la marca Blue Aroma en mercados como el francés, el holandés o el noruego.

En cuanto a la búsqueda de nuevos destinos, desde la empresa prefieren afianzarse en aquellos en los que ya tienen presencia como Hong Kong, Singapur o Malasia antes que apostar otros como la India. "Es interesante, pero nuestros arándanos vienen de Marruecos y allí no tienen permiso de entrada", añade. ■

### → México exporta más de 364.000 toneladas de berries

Las berries de México están trabajando intensamente en la diversificación de mercados de exportación, y dentro de su estrategia comercial, han apostado por nuevos mercados de exportación con son la Unión Europea, Asia y Medio Oriente. Según explica el Ingeniero Juan José Flores, director general de Aneberries (Asociación Nacional de Exportadores de Berries de México), "durante la últi-

ma campaña, exportamos un volumen de 364.678.021 kilos, siendo nuestros principales mercados Norteamérica (97%), Europa (1,7%), Asia (0,56%) y Sudamérica/Oceanía (0,04%)".

Flores señala que "actualmente, trabajamos en cinco ejes principales: responsabilidad social, inocuidad, fitosanidad, estadísticas y mercados. Lo hacemos de manera conjunta con recursos propios todo en promoción de las exportaciones, en administraciones anteriores contamos con algunos apoyos en materia promocional".

**PRINCIPALES RETOS.** En lo que respecta a los principales retos a los que se enfrenta este sector, Juan José Flores comenta que "los retos más importantes se enfocan en tener mejor competitividad en la logística de exportación tanto vía aérea como marítima, protocolos con algunos destinos de exportación como Corea del Sur e India y con algunos países como China se encuentran en los aranceles, donde se presentan aranceles de hasta un 25% lo cual hace perder rentabilidad y limita la competencia de México con países como Chile y Perú quienes tienen una tarifa arancelaria del 0%". ■



→ **FRESÓN DE PALOS**  
**Fresones sostenibles en envases biodegradables**

La compañía espera superar esta campaña las 80.000 toneladas de berries.

Hablar de fresa en el mercado nacional es hablar de Fresón de Palos. La firma onubense espera superar esta campaña las 80.000 toneladas de fruta. Estos volúmenes consolidan a esta empresa como una de las grandes referencias en fresa, si bien es cierto que también se asientan en otras berries como el arándano, la frambuesa o, incluso, la mora.

De hecho, ese “crecimiento sostenido” en otras berries es, según la propia empresa, la respuesta a las demandas del mercado, puesto que “adaptamos la producción a la demanda y reforzamos nuestro liderazgo en fresa”.

Fresón de Palos tiene una importante presencia no sólo en el mercado nacional,

sino en otros veinte países más entre los que se encuentran destinos en Europa, principalmente, y también en Asia. En esta línea, su objetivo es claro: “Reforzar los principales, y seguir abriendo otros de forma sostenida”.

**CAMPAÑA CON SONY PICTURES.**

Una de las razones del éxito de esta compañía es su apuesta por la sostenibilidad. En este sentido, Fresón de Palos ha lanzado la línea Fresón Sostenible, marca registrada en seis idiomas con la que comercializará fruta en un envase totalmente biodegradable. “Es un paso más en nuestro compromiso y el de los clientes con el entorno y el medio ambiente”, aseguran.

Asimismo, desarrolla una potente campaña con Sony Pictures y la película ‘Peter Rabbit 2: a la Fuga’, activándola en medios online y offline, y en los puntos de venta; incentivando el consumo familiar y siguiendo la estrategia de posicionamiento



de la marca, que pasa por rejuvenecer el target.

Por último, a nivel de infraestructuras, Fresón de Palos inaugura este año un nuevo centro de almacenaje, respondiendo al incremento de volúmenes y nuevos formatos que se han ido introduciendo durante los últimos años en toda su gama de frutos rojos. Además, ha modernizado gran parte de su maquinaria de producción automatizada, haciéndola más eficiente. ■



**sabor**



**vida**



**ESCANDELL**

Frutas Escandell, s.a.  
 Mercabarna  
 Tel. 93 335 31 91 - Fax 93 335 02 74  
 info@frutasescandell.com  
 www.frutasescandell.com



**frescor**



**salud**

la mejor  
**selección**  
 de variedades de  
**frutas y hortalizas**





oscarortega.biz



► Los arándanos suponen un plus muy importante para nuestros clientes porque nadie ha conseguido producirlos en otoño en España y Marruecos.

dano porque nosotros vamos a cubrir esa ventana comercial y lo haremos aportando un producto fresco, de calidad y con la seguridad que da nuestra empresa". La empresa, que tiene la exclusividad de estas variedades para España, Portugal y Marruecos, empezará con las primeras producciones en Huelva el próximo año y ya será a partir de 2022 cuando "tengamos volúmenes considerables, lo que supondrá una ventaja competitiva enorme".

**SOSTENIBILIDAD COMO EJE PRINCIPAL.** Además de la I+D+i, a través de la reconversión varietal, clave en la supervivencia de este fruto rojo, desde la empresa onubense también tienen en la sostenibilidad a otro pilar fundamental de su eje de actuación. En este sentido, Sánchez subraya que "tu producción tiene que ser sostenible", al tiempo que añade que "ha de ser saludable, respetuosa con el medio ambiente y con las personas, aunque eso suponga, a veces, perder dinero".

Para el gerente de Onubafruit, "toda investigación tiene su aventura, pero sin I+D estás muerto puesto que lo que pasó hace cinco años, hoy, es Prehistoria". De hecho, será gracias a la I+D+i y a esa apuesta constante por la sostenibilidad lo que hará que esta empresa afronte esta atípica campaña marcada por el coronavirus con cierto éxito.

Pese a eso, Sánchez no es "muy optimista" porque "si ya el año pasado hubo muchas parcelas de arándano que se quedaron sin recoger, imagínate este año con lo que está sucediendo". En este sentido va más allá y apunta que "tiene toda la pinta de que será peor porque, además de la sobreoferta, los supermercados no superan el 60 por ciento de su capacidad de demanda". Eso sí, añade, "si alguien tiene alguna oportunidad ese es Onubafruit porque llevamos muchos años preparándonos para estas dificultades". ■

## → ONUBAFRUIT

### Arándano durante todo el año

Onubafruit desarrollará seis variedades propias que le permitirán contar con producción de noviembre hasta mitad de julio.

Onubafruit es el primer operador de berries de Europa con unos volúmenes de 36.000 toneladas de fresa, 12.000 de frambuesa y unas 15.000 de arándanos. Ese liderazgo lo mantiene apostando siempre por la diferenciación. En este sentido, el gerente de esta cooperativa de segundo grado, Francisco Sánchez, afirma que cuentan con seis variedades con las que "producir arándano desde noviembre hasta mediados de julio", cuando empiecen las producciones locales.

Además del sabor, calidad, producción y postcosecha de sus variedades, Onubafruit amplía su ventana comercial con estos seis materiales que, sin duda, "suponen un plus muy importante para nuestros clientes porque nadie ha conseguido producir arándanos en otoño en España y Marruecos, y, porque evitamos las reticencias que el importador pueda tener con el producto que llega en barco".

Si bien es cierto que la campaña del arándano en tierras onubenses suele comenzar en febrero, el que se consume en Europa es de importación, de destinos como Perú, Argentina e, incluso, Sudáfrica a los que se suma Chile, a partir de diciembre, por lo que con estas variedades "nuestros clientes no van a tener que importar arán-

**"Nuestros clientes no van a tener que importar arándano porque nosotros vamos a cubrir esa ventana comercial"**



Francisco Sánchez, gerente de Onubafruit.



→ **KOPPERT****Recomiendan iniciar el trampeo para controlar a la *Drosophila suzukii***

El mayor grado de eficacia en la estrategia de control biológico contra esta mosca de la fruta se consigue antes de que los primeros frutos maduren.

Para ello, la multinacional ofrece a los productores de berries una estrategia basada en el uso conjunto del cebo alimenticio Fruit Fly Attractant® con la trampa Drososan®. Los adultos de la mosca de la fruta son atraídos por Fruit Fly Attractant® y entran en la trampa Drososan®. Una vez dentro, quedan atrapados y se ahogan.

La trampa Drososan® tiene un diseño especial en color rojo que aumenta significativamente el número de capturas, en comparación con otras trampas disponibles en el mercado. Además, Drososan® solo captura adultos de mosca *Drosophila suzukii* porque está equipada con una



mallá selectiva que no captura otros insectos o polinizadores.

La estrategia de control biológico desarrollada por Koppert para el control biológico de esta mosca de la fruta también es eficaz en otros cultivos como fresa, uva, cereza, ciruela, melocotón, higo, cacahuí y kiwi, entre otros. Originaria de Asia, la mosca *Drosophila suzukii*, también conocida como mosca de alas moteadas, es una plaga que ocasiona importantes

pérdidas en el sector agrícola de los berries, las fresas y los frutos de piel fina. Las hembras buscan fruta madura para poner los huevos. Las larvas ocasionan daños en el fruto al alimentarse y también facilitan la entrada de otras enfermedades. ■

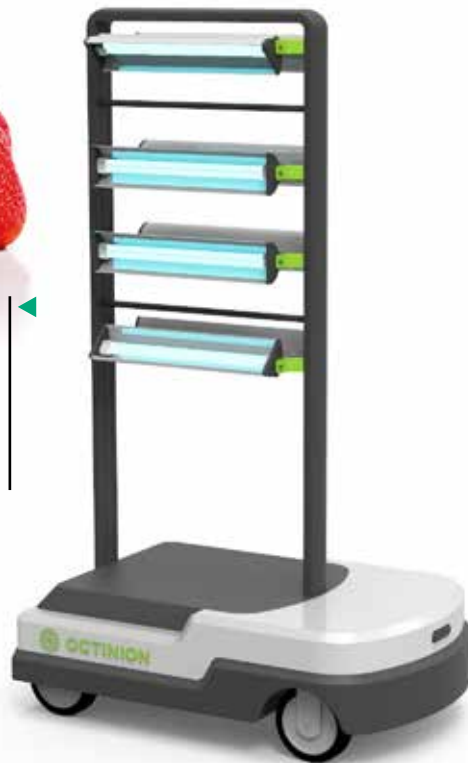
Adulto de *Drosophila suzukii* en cultivo de fresa.



# ORIGEN



La tecnología UV-C está siendo adaptada para su uso en invernaderos comerciales, por ello se ha ideado un sistema robótico con una barra que contiene lámparas fluorescentes.



## Rayos UV como alternativa al uso de fungicidas en fresa

Se está estudiando la posibilidad de aplicar la luz ultravioleta en la lucha contra los hongos responsables del oídio. Las pruebas han evidenciado que la aplicación de los rayos UV funciona tan bien o mejor que los fungicidas disponibles en el cultivo de las fresas.

**POR DANIEL LAFUENTE** | revista@fyh.es

**A**provechando el escaparate que brindó la pasada Fruit Logistica, Arne Stensvad, investigador del NIBIO (Institute of Bioeconomy Research) de Noruega presentó un estudio realizado recientemente donde reveló la eficacia de la aplicación de los rayos UV-C para hacer frente a los hongos que afectan al cultivo de la fresa, sobre todo el oídio.

Una técnica que no es desconocida del todo, ya que desde hace tiempo se sabe que los rayos UV-C destruyen hongos y bacterias, y se utilizan, por ejemplo, para desinfectar equipos de salud.

En este escenario, el oídio es una importante enfermedad de la fresa especialmente si se cultivan en altos túneles de plástico o invernaderos.

Las investigaciones recientes han demostrado además que este tratamiento es eficaz también contra el oídio. Según Stensvad el tratamiento de las plantas con luz UV permite aumentar las defensas naturales de la planta contra los patógenos.

El control de las enfermedades es un proceso complicado en el que se combaten múltiples plagas en múltiples frentes y al mismo tiempo es necesario manejar la resistencia a los tratamientos disponibles. Según Stensvad, si se consigue eliminar el oídio, uno de los patógenos más difíciles de suprimir con fungicidas, será posible controlar de manera más eficiente las demás plagas y enfermedades.

**USO.** Con el uso de la luz UV-C esto se puede conseguir, permitiendo además usar menos fungicidas, preservar su efectividad, y conseguir al mismo tiempo un ahorro significativo.

El sistema de detección de luz que los hongos utilizan para controlar su desarrollo, ha evolucionado a lo largo del tiempo para poder adaptarse a un ambiente que no se mantiene estático.

“La particularidad de los patógenos del oídio que les hace ser diferentes es que crecen fuera del huésped, es decir, en la superficie de las plantas y por lo tanto están muy expuestos a los rayos UV del sol”, apunta Stensvad.

Consiguen sobrevivir porque tienen un mecanismo bioquímico de reparación muy activo que repara rápidamente el ADN dañado por la exposición constante a la luz UV. Hace años se descubrió que los hongos responsables del oídio ‘apagaban’ este mecanismo de reparación durante la noche. Por tanto decidieron aprovechar esta “debilidad” exponiendo los hongos a una pequeña cantidad de luz UV-C durante la noche y consiguiendo eliminar el patógeno sin dañar las plantas.

Para poder trasladar estos resultados desde el laboratorio hasta el campo, ha sido necesaria la creación de un equipo multidisciplinar que ha tenido que definir las longitudes de onda y dosis de luz UV-C necesarias para los diversos cultivos y condiciones, al mismo tiempo que se ha desarrollado sistemas de iluminación y de aplicación que son efi-



caces y económicamente interesantes.

En dichas investigaciones se ha podido comprobar que las dosis de UV-C aplicadas por las noches más efectivas son las que fluctúan entre el rango de 250 y 300 nanómetros (nm).

**TECNOLOGÍA.** Una enfermedad importante en una variedad de cultivos es el oídio, en el que el control fitosanitario también produce residuos en el cultivo cosechado. Sin embargo, las investigaciones han demostrado que la luz UV-C tiene el potencial de ser una alternativa sostenible para estos tratamientos.

El uso de la luz UV-C tiene que ser optimizado y automatizado antes de que pueda ser usado en la horticultura. Durante el proyecto, Octinion y sus socios intentan alcanzar este objetivo desarrollando el robot UV. “Desarrollamos un vehículo autónomo (basado en la tecnología Dribble) para el tratamiento de fresas,” explica Peter Melis, investigador del Proefcentrum Hoogstrater.

Además Melis continúa explicando que “Nuestro implemento de iluminación Lumion combate el oídio en las fresas con luz UV-C. El ADN específico del hongo absorbe la luz UV-C, evitando así el daño al cultivo y disminuye los residuos de pesticidas gracias a esta técnica no invasiva”.

Este proyecto es posible gracias a las subvenciones del programa interreg de la Unión Europea.

Actualmente la tecnología UV-C está siendo adaptada para su uso en invernaderos comerciales, por ello se ha ideado un sistema robótico con una barra que contiene lámparas fluorescentes UV-C moviéndose horizontalmente sobre las plantas en maceta.

La inoculación de las plantas de prueba se logró colocando plantas con polvo de moho junto a plantas de prueba saludables. La velocidad a la que atravesó las plantas era ajustable, y estaba equipado con un soplador para mover las hojas para más uniformidad en la exposición en ambos lados de la hoja. ■

## El oídio, un clásico que amenaza el cultivo de fresa

El oídio es una de las enfermedades más comunes en el cultivo de la fresa, y se controla principalmente mediante intervenciones fúngicas regulares. En vista del

cultivo sostenible de fresas y la disminución de residuos, el uso de luz UV-C puede ser una buena alternativa para controlar el oídio. Se han realizado diferentes ensayos para investigar las posibilidades de los tratamientos con UV-C en plantas de fresa en sistemas de producción comercial, ya sea en combinación con un producto preventivo biológico.

Además, el posicionamiento de las lámparas es importante para alcanzar un resultado satisfactorio. Dependiendo de la presión, se puede evitar o reducir el uso de productos químicos.



Arne Stensvad (foto superior) investigador del NIBIO (Institute of Bioeconomy Research) de Noruega y Peter Melis, investigador del Proefcentrum Hoogstrater.



*La manera más natural de producir y proteger tus cosechas*



www.blueheron.es  
info@blueheron.es  
Tel.: 00 34 91 857 14 34


















► La recirculación en los cultivos sin suelo será obligatoria, con lo que habrá que adaptar las infraestructuras.

excesivo coste añadido a la infraestructura ya existente. Hay que tener en cuenta que tarde o temprano será obligatoria la recirculación y que las dificultades detectadas en el sector para la implementación son fundamentalmente de tipo técnico y de formación.

El técnico de Intia especialista en cultivos sin suelo, Juan del Castillo, presentó los trabajos realizados en la finca experimental ubicada en Sartaguda para implantar la técnica de recirculación de lixiviados en tomate. Se ha realizado la experiencia con un ecotipo y tres variedades de tomate tipo Rosa de Barbastro y una variedad tipo beef.

Los trabajos se han desarrollado en el marco del proyecto PDR de 'Apoyo para los proyectos piloto y para el desarrollo de nuevos productos, prácticas, procesos y tecnologías' que busca determinar la metodología de trabajo, en nuestras condiciones de cultivo, para realizar de forma efectiva la recirculación y desinfección de los lixiviados en sistemas de cultivo sin suelo. Se ha trabajado con el objetivo de mantener los niveles de producción que se vienen obteniendo con la hidroponía, pero con un ahorro en los insumos de las explotaciones (agua y fertilizantes); también con el fin de evitar la utilización de fitosanitarios químicos frente a patologías de origen criptogámico (utilizando el Ozono como método desinfectante) y de evitar las pérdidas al suelo de los lixiviados de las explotaciones.

**PROS Y CONTRAS.** Rafaela Cáceres, investigadora del Irta, presentó las ventajas e inconvenientes de esta metodología y sus elementos imprescindibles, y explicó la necesidad de la recirculación de lixiviados en el cultivo sin suelo. Destacó como principales ventajas el ahorro de agua y de fertilizantes, el beneficio medioambiental y el mayor conocimiento del cultivo, y como inconvenientes la necesidad de formación y los posibles patógenos. Cáceres habló sobre el futuro de estas técnicas y su viabilidad y profundizó en la denominada Cleanleach. Esta técnica es extrapolable a otras instalaciones y permite la limpieza de las aguas de drenaje mediante la instalación de humedales naturales que absorban tanto los nitratos como otras sales excedentes de los lixiviados. ■

# Recirculación de lixiviado para ahorrar en insumos

Durante una jornada organizada por el Intia se explicó que utilizando esta metodología de recirculación de lixiviados se puede mantener una producción de calidad, con un menor gasto de insumos y de manera más sostenible en cultivos sin suelo.

**R**ecientemente se ha llevado a cabo en la sede de Intia en Villava /Atarrabia (Navarra) una jornada en la que se presentaron los resultados del proyecto 'Recirculación de lixiviados de cultivos sin suelo'. Acudieron a la cita profesionales de la agricultura navarra, que trabajan con cultivos hortícolas en invernadero en la modalidad de cultivo sin suelo, interesados en nuevos sistemas de producción y en la reducción de insumos en las explotaciones.

**OBJETIVO.** El objetivo de la jornada era proporcionar formación al grupo de asistentes sobre el aprovechamiento de los lixiviados que se generan en los cultivos sin suelo porque existe metodología diversa de recirculación para implementar en las explotaciones sin

**El objetivo de la jornada era proporcionar formación sobre el aprovechamiento de los lixiviados que se generan en los cultivos sin suelo**



Almería podría alcanzar las 8.000 hectáreas invernadas 'bio' en 2025.



## La regla de medir los isótopos en los cultivos 'bio'

Cuantificar la huella isotópica en los cultivos 'bio' se convierte en labor fundamental para asegurar la fiabilidad de la oferta hortícola bajo invernadero.

POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es

La superficie ecológica en cultivos hortícolas bajo invernadero sigue ascendente en Almería. Hoy se contabilizan unas 3.800 hectáreas pero las previsiones es sumar más de 8.000 hectáreas para 2025.

Ante esta dimensión, el mundo agronómico está preocupado del manejo que puedan hacer los horticultores, ya que "es muy difícil que un producto 'eco' llegue con trazas fitosanitarias a los mercados, pero hay más laxitud en el origen ecológico de los nutrientes", señala Gregorio Monsalvo, director de Agrotec y 'gurú' en el manejo 'bio', en unas jornadas celebradas en la Fundación Cajamar.

**LOS ISÓTOPOS.** Es por este motivo que en los últimos años los agrónomos tratan de fijar las tablas de medir de los isótopos en los suelos, para medir el nivel de carga 'bio' del suelo.

Se propone el uso del isótopo Delta 15 para medir el carácter biológico de un suelo y para saber si los nutrientes usados contemplan la suficiente naturaleza 'bio' que se le presupone.

Y es que "cuando no metes estiércol de manera continuada en un cultivo, baja la razón isotópica y se descubre el buen manejo o no del horticultor sobre el suelo", señala Monsalvo.

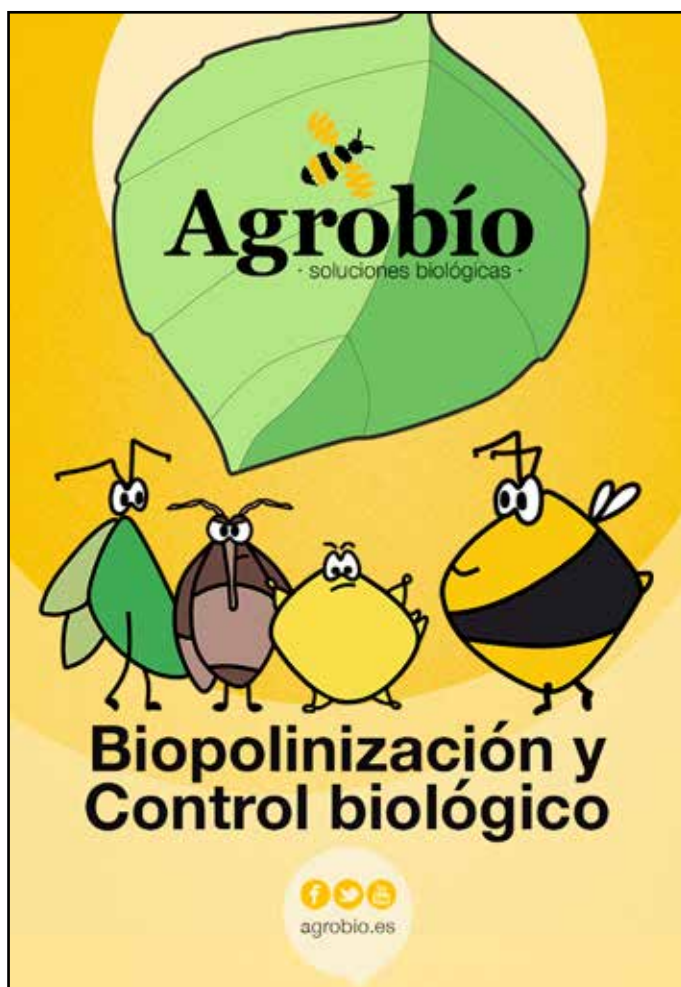
El valor de la referencia que se propone es el 6 como mínimo en el Delta 15. Gregorio Monsalvo entiende que es un valor que destaca la naturaleza y el carácter 'bio' del suelo.

De hecho, "una huella isotópica 7 es considerada como un buen cultivo ecológico y un suelo correctamente trabajado con su carga de estiércol", señala José Manuel Moreno, técnico del Ifapa.

Al igual que un cultivo por debajo de 2 de huella isotópica "no debe ser considerado apto para la producción ecológica por tener una señal muy baja", señala Moreno.

**CONSEJOS.** Uno de los consejos que más repiten los agrónomos es trabajar con tierra bajo el sistema ecológico. "Es muy difícil conseguir una gama 'bio' trabajando con arena", desvela Monsalvo. En este sentido, el profesional recuerda dos detalles: "hay productores que viniendo del convencional han conseguido huellas isotópicas 7-8 en tan sólo dos años". Y para los menos finos, Monsalvo recuerda que en "tras tres años aportando estiércol es tiempo suficiente para que el suelo sea fértil". ■

**Una huella isotópica de seis es buen registro de suelo para trabajar un cultivo 'bio'**





▶ José Blasco, responsable del departamento de mecanización del Ivia.

**PRINCIPALES APLICACIONES.** Sus aplicaciones en la industria agroalimentaria son diversas, por ejemplo, “es posible obtener información sobre la evolución

natural de las plantas, diferentes enfermedades que atañen a los cultivos y daños causados por fenómenos meteorológicos como el granizo o el viento”, ha apuntado Blasco.

Esta tecnología, supone un gran avance con respecto a los métodos de inspección convencionales que tan sólo permiten evaluar características relacionados con el color, el tamaño y la forma. Por ejemplo, explica Blasco, medir las propiedades químicas, obtener un mapa de composición, mientras que la espectroscopia infrarroja sólo mide en un punto, o realizar varias tareas a la vez como medir composición y detectar materias extrañas con una huella química diferente a la del producto.

**PROYECTO.** Mediante un mayor control de los productos hortofrutícolas es posible aumentar el control de calidad reduciendo los costes del mismo. Además, este tipo de tecnología está permitiendo garantizar que los productos finales que llegan al consumidor tengan un nivel de calidad y de seguridad mayor que el que tienen en la actualidad, con los que las empresas productoras están empleando dicha tecnología ofrecen género con un valor añadido para poder competir en mejores condiciones en el mercado internacional.

**Este tipo de tecnología está permitiendo garantizar que los productos finales que llegan al consumidor tengan un nivel de calidad**

En este proyecto se han identificado diferentes casos de aplicación en la industria alimentaria y al mismo tiempo se ha realizado una revisión del estado actual de la tecnología. Actualmente se están investigando y desarrollando sistemas de inspección de visión espectral: por una parte a nivel de implementación hardware (ópticas, cámaras, iluminación, procesadores, espectrómetros, etcétera.) y por otra a nivel de implementación software (rutinas de manejo de los datos hiperespectrales, algoritmos de análisis de imagen, programas de análisis estadístico, algoritmos de clasificación, etc.).

Asimismo se están realizando ensayos con los sistemas desarrollados con muestras reales de los casos de aplicación seleccionados, generando bases de datos hiperespectrales que están siendo analizadas minuciosamente mediante las técnicas de análisis implementadas. ■

## —VISIÓN HIPERESPECTRAL—

# Nuevas tecnologías ópticas aplicadas al sector hortofrutícola

Durante la producción del alimento, esta tecnología permite, por ejemplo: detectar la humedad, la grasa, la presencia de materias o determinar la madurez y detectar enfermedades en frutas y hortalizas.

**POR DANIEL LAFUENTE** | revista@fyh.es

**C**ómo saber, durante la producción de los productos, de qué está compuesto un alimento antes de que llegue al consumidor o detectar cualquier enfermedad de cara a garantizar su calidad y seguridad.

José Blasco, doctor responsable del departamento de mecanización del Ivia, ha presentado en la última Fruit Logística, la tecnología basada en la visión hiperespectral, mediante la que, a través de un sensor con una óptica especial, se obtiene la huella espectral infrarroja de, lo que permite obtener un mapa con su composición química.

Blasco ha afirmado que “esta tecnología permite realizar un control automático del cien por ciento de la composición de cada alimento durante el proceso de producción”.



→ **ECOLÓGICO****La norma UNE gana enteros en la acreditación para insumos 'bio'**

La norma UNE se hace fuerte en la industria para los fertilizantes y fitosanitarios que quieran obtener la acreditación para los cultivos ecológicos.

La norma UNE gana enteros entre las empresas de acreditación para ser la valedora en la acreditación de todos los insumos para los cultivos ecológicos. La certificadora Sohiscert como el CAAE –Comité de Agricultura Ecológica de Andalucía- han aceptado la certificación de insumos UNE tanto en las normas UNE 142500 y UNE 315500 donde se establecen los requisitos de producción, envasado, etiquetado y comercialización de los productos fertilizantes y fitosanitarios de uso en la producción ecológica. Este conjunto de reglas se completa con la UNE

66500 –a implantar por las entidades de certificación-, que añade los requisitos para la certificación de insumos utilizables en producción vegetal ecológica según UNE 142500 y UNE 315500.

Desde Sohiscert se apunta que “con esta certificación se aporta mayor valor a los productos, avanzando en transparencia y uniformidad de los criterios aplicados, proporcionando mayor garantía a los productores”.

**RIGOR.** Este paso hacia normalizar la acreditación para los insumos para los cultivos 'bio' “favorece el orden y el rigor en la certificación de los fertilizantes que los agricultores necesitan”, apunta Juan José Vicente del departamento de Insumos de CAAE.

Con la aplicación de esta norma “toda la cadena de certificación queda controlada, puesto que los fabricantes y comercializadores son auditados por las entidades de certificación y auditadas por ENAC”, apuntan desde CAAE. La nueva norma supone un control exhaustivo y por este motivo “ha habido recelos al principio por parte de los fabricantes de fertilizantes”, apunta Vicente. ■



Juan José Vicente.

**Fungicida biológico****TRIANUM®**

Protege y alimenta el corazón de tu planta



AUTORIZADO PARA AGRICULTURA ECOLÓGICA



TRIANUM-P

KOPPERT

Biofungicida de máxima protección contra patógenos de suelo.

Raíces fuertes y sanas que aumentan la producción.

Exclusiva cepa T-22 de *Trichoderma harzianum* producida por Koppert.

**KOPPERT**

BIOLOGICAL SYSTEMS

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

## → COVID-19

## Las tres amenazas del confinamiento para las semillas

El negocio de las semillas mira de reojo al Covid 19. Los cultivos hortícolas bajo invernadero no están en peligro, pero si el desarrollo de los cultivos al aire libre.

Desde la Federación Internacional de Semillas (ISF) que preside Eduard Fitó se garantiza el abastecimiento de semillas, pero se marcan tres dudas.

La primera duda es administrativa hacia lo público en el registro de nuevas variedades. Los centros oficiales de investigación están faltos de recursos y se podrían ver afectados los programas de mejora varietal, "perdiendo un año en el desarrollo de nuevas variedades", señala Jose A. García de Tejada, director de Operaciones de Euralis Semillas.

El cierre de fronteras restringe la distribución de semillas y plantas, disminuyendo los flujos de investigación. Es cierto que como afirman desde el ISF este extremo no afecta tanto a los productores UE.

En este sentido, las semillas de hortícolas al aire libre estarían más expuestas, por lo que "es necesario que los gobiernos faciliten el movimiento internacional de semillas y que no impongan medidas restrictivas", apunta Fitó.

La tercera amenaza viene de los certificados de exportación que dependen del Instituto Nacional de Investigación de Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA). La ISF señala que "si las autoridades se demoran a causa del confinamiento, el flujo internacional de semillas se puede restringir y con él la producción de alimentos a medio plazo", apunta Julián Arnedo, presidente la Asociación Nacional de Obtentores Vegetales (ANOVE). ■



Eduard Fitó.



Julián Arnedo.



## → FMC

## Todo lo que hace el bioestimulante Seamac

La firma FMC pone en el mercado el bioestimulante Seamac®, un extracto líquido compuesto al 100 por ciento por algas *Ascophyllum nodosum*, adaptadas a las condiciones de estrés hídrico como consecuencia de las grandes fluctuaciones entre las mareas de la costa irlandesa.

Este bioestimulante de FMC aporta a la planta el desarrollo de "un sistema radicular más eficiente en la absorción de agua y nutriente, favorece una mayor floración y cuajado, incrementando la actividad fotosintética de la planta y mejorando la resistencia al estrés", señalan desde la firma.

Además de beneficiar al cultivo, mejora la estructura del suelo y su capacidad retentiva de la humedad.

Seamac® se recomienda en tratamientos foliares a una dosis de 2-3 litros por hectárea desde el inicio de la plantación.

FMC recomienda una estrategia preventiva en los tratamientos para mejorar "positivamente el perfil de expresión de genes de la planta, directamente vinculados con la autodefensa de la planta ante condiciones de estrés abiótico".

**ELABORACIÓN.** La extracción de la alga se realiza en la costa suroeste de Irlanda bajo auditorías externas e internas para no esquilmar esta flora y evitar una sobreexplotación por encima de los tres años de su capacidad de regeneración. Tras la recolección y limpieza de la alga, sigue un singular proceso de maceración, hidrólisis y concentración por evaporación de Seamac® PCT, discurrendo íntegramente en medio acuoso, obteniéndose un producto formulado de la "máxima calidad", apuntan desde la firma. ■



POR RAFAEL I. LOSILLA |  
rlosilla@fyh.es

# Las categorías españolas que funcionan en Francia

España marca el paso en varias categorías hortícolas bajo invernadero, destacando el buen comportamiento del pimiento y el calabacín, en una Francia donde el fenómeno 'promo' no despierta ya tanta euforia.

y el color blanco nuclear del producto", desvela. De hecho, Francia es el principal mercado internacional para la alcachofa española al acaparar más del 80 por ciento de las exportaciones españolas. "España está trabajando para responder mejor a las demandas del mercado francés en alcachofa, aportando nuevas variedades, mejorando la calidad y respetando el gusto francés por el producto de gran calibre y por el tipo Calicó", apunta Sánchez. ■

**LAURENT SÁNCHEZ**  
EJECUTIVO DE SOLEIL  
ROY INTERNATIONAL



Francia es el segundo destino internacional de las partidas hortofrutícolas españolas y mercado controvertido porque hace de 'partner' y de competidor en las mismas categorías. Es cuestión de meses y no tanto de precio.

En los últimos años han cambiado muchas condiciones en el mercado francés tanto endógenas como exógenas. La economía francesa ha variado sobremanera. La presencia de los chalecos amarillos "están condicionando la actividad logística del negocio de los productos frescos de todos los orígenes en Francia y, por otro lado, descubren dudas de la economía francesa", apunta Laurent Sánchez, ejecutivo de Ventas de la firma Soleil Roy International.

"El consumidor se muestra desconfiado por la situación económica y mira mucho más sus compras y lo que compra. El desperdicio alimenticio casi ha desaparecido", apunta el profesional francés.

Y en estos cambios ganan presencia "los comercios de proximidad, porque el consumidor no realiza compras para varias semanas", desvela el ejecutivo.

**LO QUE FUNCIONA.** Francia también está recogiendo la corriente de adelantar los cultivos tanto por el fenómeno del cambio climático como por la aplicación de tecnología en los cultivos bajo invernadero. De hecho, "Francia empieza antes su entrada de cultivos de tomate gracias a la calefacción y compite directamente con la oferta de Marruecos y España", desvela Sánchez.

Y aquí no valen tanto las 'promos'. El consumidor francés siempre ha apostado por sus productos "a pesar de que se ofertan a precios más caros" y las promociones a precio no tienen la respuesta esperada.

Hay un grupo de categorías hortícolas donde España marca el paso y el pimiento se ha convertido en una de las categorías importantes de la oferta española en Francia.

"El California español está presente durante muchos meses en Francia y es competitivo incluso en los meses de verano", remarca el ejecutivo de Soleil Roy International.

Además del pimiento, "tanto el calabacín como la berenjena de España funcionan. Los profesionales franceses reconocen el buen trabajo de las empresas españolas de calabacín tanto de líneas convencionales como de las especialidades", remarca Sánchez.

Además de esta gama de cultivos bajo invernadero, también funcionan bien las brásicas y la alcachofa española. En los últimos años la coliflor española suma en Francia. "Ha mejorado la calidad de la pella

**Las promociones a precio no tienen ahora la misma respuesta que antes**

# LÍNEA VERDE



## —CRISIS DEL CORONAVIRUS—

# Biocoop incrementa sus ventas en F&H un 20 por ciento en marzo

La cadena francesa se ve desbordada por el incremento de la demanda en frutas y hortalizas 'bio' donde los productos 'commodity' capitalizan las ventas y aparecen nuevos clientes.

POR RAFAEL I. LOSILLA | rlosilla@fyh.es

**L**a cadena francesa de productos biológicos –Biocoop– ha cerrado hasta la tercera semana de marzo un incremento de las ventas de frutas y hortalizas bio en un 20 por ciento con respecto a las mismas ventas del mes de enero.

Este incremento no previsto por Biocoop está provocando que la cadena tenga que reajustar algunos pedidos y acudir a proveedores no habituales.

Desde que comenzó la crisis del Covid 19, “hemos tenido nuevos clientes dentro de nuestras tiendas, ya que quieren consumir diferente y mejor por su salud y personas que prefieren nuestros modelos de tiendas por proximidad y por tamaño”, señala David Siffert, jefe de compras de frutas y hortalizas de Biocoop a la revista F&H.

**HÁBITOS.** Las ventas de la gama 'bio' se están concen-

**Biocoop señala que la clientela es menos asidua pero eleva el ticket de compra con el Covid 19**

Biocoop destaca la cercanía y el tamaño pequeño de sus tiendas.

trando hacia la gama 'commodity' como bananas, cítricos, manzanas, zanahorias, patatas y aguacates. Son los nuevos hábitos que trae el Covid 19. “La clientela acude menos veces a las tiendas pero su ticket de compra es mayor y ahora están descubriendo las sensaciones de cocinar en familia y por la familia”, apunta Siffert.

Este incremento de las ventas “es superior a nuestras previsiones” señala un Siffert que espera poder “mantener estos nuevos clientes tras la crisis del Covid 19”. Y es que la cadena Biocoop observa “un cambio radical de aceptación de los productos ecológicos en el futuro”.

La cadena ha comunicado a sus seis proveedores franceses de frutas y hortalizas de origen francés – Bio Breizh, Bio Center Loire, Cabso, Nora-bio, Solebio y Uni-Vert– que mantendrá sus compromisos y sus programas firmados de cara a la campaña de primavera y verano, a pesar de que la clientela del canal Horeca falle en estos momentos.

Biocoop espera la reactivación del cliente particular, ya que “comer frutas y hortalizas 'bio' de temporada significa consumir productos en su mejor momento”, apunta Siffert.

Y es que Biocoop asume que el canal de la restauración en Francia será la que más sufra tras el periodo post-Covid 19. Francia es el país con mayor número de turistas del mundo y en los últimos años la restauración 'bio' ha elevado su presencia en la cartera de clientela de las 700 tiendas Biocoop. ■



## Riverford frena de éxito

**E**l Covid 19 ha ahogado a la firma de servicio a domicilio de frutas y hortalizas orgánicas Riverford por sobredemanda. La firma inglesa se ha visto obligada a no incluir más clientes en su actividad para aliviar “la gran tensión en las entregas desde que explotó la pandemia”, señala Rob Haward, director general de la firma a la revista F&H.

Y es que Riverford ha visto una demanda “sin precedentes en nuestros terminales por el miedo de los ingleses a acudir a los supermercados e infectarse por el Covid 19”, apunta Haward.

La empresa se ha visto obligada a cerrar la web de compras “para responder a las demandas solicitadas y cumplir con los pedidos de días atrás”, señaló Haward. Además, la empresa suma un nuevo problema: los proveedores. Los exportadores españoles e italianos no están operando como de costumbre “y nos han impuesto



medidas de racionamiento a los clientes porque la demanda se disparó durante la semana 13”, apuntan desde la empresa británica.

Las ventas durante la semana 12 y 13 se incrementaron un 25 por ciento en frutas y hortalizas ‘bio’ y la “demanda insatisfecha también se ha incrementado durante estos días”, aclara el director general de la firma. ■

“Probamos usando análisis microbiológicos. Aunque somos dueños de los campos, tenemos nuestra propia gente y usamos fertilizante orgánico, nunca confiamos al 100%, así que lo comprobamos de todas formas. Nunca encontramos nada, pero seguimos haciéndolo”, afirma Valerio Simonetti, CEO de Mr Organic. Los controles de calidad se realizan en todos los puntos; desde los tomates en campo, de los cuales hay cinco o seis variedades, hasta el producto terminado. Mr. Organic se encuentra actualmente en tiendas como Planet Organic, Holland and Barret, y Waitrose.

### → La italiana Mr Organic cosecha 12.000 toneladas de tomate bio

La firma sigue en período de expansión y ya produce 12.000 toneladas de tomates todos los años - alrededor de 20 camiones al día durante la cosecha que, idealmente, dura sólo el mes de agosto. En la fábrica, se guardan 200 kilos de tomates en bolsas asépticas para hacer ketchup para el resto del año, y justo al final del camino, la granja vuelve directamente al trabajo.

### + ECONOTAS

#### → Los bretones a diario

El 19 por ciento de los bretones [Francia] realizan compras diarias de productos agroalimentarios ‘bio’, según el nuevo estudio de Agence Bio que la revista F&H ofrecerá en la edición F&H 457. Es la región francesa donde hay un mayor número de fieles seguidos por los ciudadanos del Loira y de Aquitania.

#### → Agrobio cambia su formato

La asociación portuguesa Agrobio se ha visto obligada a cambiar su sistema de venta ambulante en los 12 mercados en donde operaba en Portugal por el Covid 19. El nuevo sistema recoge la entrega a domicilio por parte de los horticultores. El cliente se pone en contacto con los productores por vía móvil o mail -los contactos están en la web de agrobio. pt- y este le hace entrega de su pedido en la jornada del sábado como si de un mercado ambulante se tratase.

 **agrocolor**

 **20 años**  
siendo tu mejor garantía

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

## → REINO UNIDO

### Sainsbury's y Morrisons adelantarán pagos a las Pymes

Las dos cadenas británicas han adelantado que adelantarán sus pagos a las Pymes de productos frescos que no superen operaciones por valor de 100.000 libras tanto con sus 'category' como con las plataformas de las dos distribuidoras.

Este paso se da por el interés de la cadena de "apoyar a nuestros proveedores porque es importante apoyarles mutuamente durante este momento difícil", señala Paul Mills-Hicks, director comercial de Sainsbury's.

Incluso la cadena Sainsbury's podría meditar ampliar este adelanto de los pagos a los proveedores que se sitúan sobre el millón de libras. Morrisons lo pondría en marcha después de la Semana Santa.

## → CAMBIO CLIMÁTICO

### Migros busca tomates suizos en invernaderos verdes

La cadena Migros le ha comunicado a sus proveedores locales que dejarán de comprar tomates producidos en invernaderos que requieren combustibles fósiles.

No ha comunicado cuando ocurrirá esta situación, pero si lo ha argumentado por el cambio climático. Los ejecutivos de Migros han podido ver las simulaciones climatológicas lanzadas por el físico Christoph Raible en la que marcaba incrementos de temperatura.

Este anuncio viene a reforzar el lanzado a principios de 2019 cuando comunicó a sus proveedores que dejaría de comprar verduras suizas a partir de 2025 calentadas con combustibles fósiles.

Ya algunos productores están haciendo prueba con leña y con otro tipo de energías renovables de costes muy elevados.

La cadena Migros cerró 2019 igualando las cifras en productos frescos pero el discount Denerb elevó sus ventas en casi un dos por ciento.

## —MERCADONA—

### Aumentó sus ventas y beneficio un 5 por ciento en 2019

Mercadona cerró el ejercicio de 2019 con un crecimiento de ventas del 5 %, hasta los 25.500 millones de euros, y un beneficio de 623 millones, lo que equivale también a una subida del 5 % respecto al año anterior.

POR JUAN ARIAS | jarias@fyh.es

**A** sí lo ha señalado durante la presentación de los resultados anuales de la compañía su presidente, Juan Roig, quien ha calificado de "brutal" la transformación vivida por la cadena de supermercados en 2019, año en el que su mayor hito fue acometer la primera aventura internacional con su aterrizaje en Portugal.

La firma invirtió 2.200 millones de euros en 2019, casi un 50 % más que un año antes, de los cuales 1.532 millones se destinaron a aperturas y reformas, 421 millones a bloques logísticos y 247 a su transformación digital.

**BUSCA MÁS PROVEEDORES.** Asimismo, Mercadona se mantendrá en torno a las 1.600 tiendas en España, al tiempo que busca ampliar su red de proveedores para todo tipo de productos, y muy especialmente para su servicio "listo para comer".

El 2019 finalizó con 1.636 supermercados abiertos y se llevaron a cabo 351 reformas, hasta sumar 800 establecimientos ya incorporados al nuevo modelo de tienda eficiente.

Durante el actual ejercicio se reformarán otras 200 tiendas para alcanzar el millar de locales bajo el nuevo modelo y el parque total de establecimientos se cerrará en torno a los 1.600, una cifra que ha considerado "el techo" de la empresa en España.

Las tiendas con el servicio de comida para llevar ascienden ya a 319 y en lo que va de año se han adecuado otras 40 con una inversión de medio millón en cada una de ellas.

Precisamente para este servicio que Mercadona llama "listo para comer" está buscando proveedores "sean del tamaño que sean" pero que cumplan con los requisitos de seguridad alimentaria, calidad y precios competitivos de Mercadona, y lo hace tanto en España como en Portugal y en algunos casos, fuera. Roig ha asegurado que hay "una grandísima oportunidad" en este tipo de productos pero cuesta encontrar proveedores que lo hagan muy bien. "El producto tiene que estar muy bueno, porque si no, te lo cocinas tú", ha comentado.

Según el empresario, España está "a años luz" de Portugal en el segmento de comida para llevar y va con retraso respecto a cualquier país occidental. ■

**La firma invirtió 2.200 millones de euros en 2019, casi un 50 % más que un año antes**





### —ESCENARIO COVID 19—

## Los frescos suponen el 17 por ciento de las ventas en las cadenas italianas

**Y**a se conocen los datos del mes de marzo sobre las ventas en las cadenas italianas en el escenario Covid 19. Los productos frescos suponen el 17 por ciento de las ventas —leche, queso, fruta y verdura—. Es la segunda categoría más importante de las partidas alimenticias, ya que la primera son el capítulo de pastas, arroz y cereales -26 por ciento-.

El hábito de compra en Italia ha cambiado y el 33 por ciento de los italianos acuden al formato de la distribución organizada cada 72 horas, según una encuesta realizada por Coldiretti.

La asociación Coldiretti ha hecho balance de los puntos de venta que tiene Italia y que consiste en 911 hipermercados, 21.101 supermercados, 1.716 'discount', así como 70.081 comercios de barrio y 138.000 tiendas de alimentación independientes.

Con esta cifra, el colectivo Coldiretti le recuerda a los italianos que el abastecimiento está asegurado tanto por la importación como por la producción italiana de frutas y hortalizas. ■

### → El descuento 'made in Italy' eleva su presencia

La entrada de Aldi Sud en el Norte de Italia durante 2019 responde al desarrollo de

este formato en Italia. Pero el desarrollo en Italia no corresponde al 'discount' tradicional, sino a un modelo 'made in Italy'.

Este modelo responde a un marco de confianza entre la cadena y el usuario, porque el franquiciado reside y está con el grueso de la clientela.

Son los casos de las 320 tiendas de DPIù, las 700 tiendas de MD o las 190 tiendas de Todis.

El formato descuento en el Sur de Italia ha elevado su presencia de esta manera operando con puntos de venta pequeños y la tabla de mercado de Nielsen le adjudica un incremento de casi dos puntos con respecto a las ventas de 2018.

De hecho, las ventas agroalimentarias de MD crecieron más que las de Lidl y Eurospin en el formato 'discount' en Italia.



### → NORUEGA

## La cadena Norges empieza su campaña doméstica

El grupo Norges se ha adelantado al resto de las cadenas noruegas en el lanzamiento publicitario de su apuesta por las frutas y hortalizas domésticas. Es la manera de llamar la atención a los horticultores y a los clientes, aunque aún depende de las importaciones del Sur de Europa.

La cadena señala que ha realizado el anuncio por la sugerencia realizada por los horticultores noruegos de empezar la campaña local antes de lo habitual "por las dificultades a las que se han enfrentado durante la presente campaña y los efectos del Covid 19", apunta Runar Hollevik, director de Norges.

"Queremos priorizar las frutas y hortalizas noruegas, ya que en una encuesta realizada por nuestra cadena, los compradores buscan productos noruegos siempre que sea posible", remarcó.



### → EROSKI

## Prepara la venta de Caprabo pero no de Vegalsa

La cadena Eroski ha perdido casi un cuatro por ciento de superficie de venta durante 2019 por la venta de varios de sus puntos de venta de la zona Sur y Centro.

El grupo vasco se está centrando en el Norte y aunque el franquiciado parecía una salida, no termina de explotar al alza.

Es por este motivo que los acreedores financieros han pedido la venta de activos para responder y reducir su deuda.

Una de las salidas es la venta de las tiendas Caprabo, ya que durante 2019 tanto Bon Preu como Condis le han quitado cuota de mercado tanto en frescos como en el resto de las categorías, según datos de Kantar.

Además, Eroski ve como Mercadona se mete en el País Vasco y tendrá que tomar medidas para mantener su cuota de mercado.

Un dato: Eroski ha perdido en frutas y hortalizas el 50 por ciento de su cuota de mercado desde 2010 hasta 2020.



## Las dos holandas empresariales

Holanda es un destino de reexportadores pero también cuenta con 'categories' que suministran a las cadenas holandesas, haciendo de este mercado una plaza interesante económicamente.

**POR RAFAEL I. LOSILLA** | rlosilla@fyh.es

**H**olanda es un destino de 'brokers' y reexportadores gestionados a vía de comisión. La mayoría de los importadores holandeses hacen de vía de escape al resto de los mercados internacionales y existen firmas especializadas en el negocio import-export.

Pero Holanda también es un destino con 15 millones de habitantes marcados por cinco grupos de la distribución -Albert Heijn, Jumbo, Superunie (13 cadenas regionales), Lidl y Aldi- que trabajan con 'categories management'.

Holanda es uno de los mercados más interesantes del entorno UE para el comercio hortofrutícola dirigido a la demanda doméstica holandesa. Todas las cadenas holandesas operan con la figura de 'categories'.

Bakker es el único 'category management' de la firma Albert Heijn, la cadena líder en las ventas de frutas y hortalizas con una cuota de mercado del 33 por ciento y unas ventas anuales en gama hortofrutícola que se sitúa en los 450 millones de euros, bajo la dirección de Joris Savelkouls como responsable de la categoría de Albert Heijn.

La otra empresa de referencia como 'category management' es Hagé International para abastecer a la cadena Jumbo en los productos importados y The Greenery en la oferta local. Hagé International acapara el 70 por ciento de los pedidos en la gama de hortalizas

importadas y melón y sandía y el 100 por ciento de fruta de hueso.

Es además la empresa que goza de mayor popularidad entre los proveedores españoles de frutas y hortalizas y la que goza de mayor relación histórica con sus proveedores.

**ESTRATEGIA DE JUMBO Y SUPERUNIE.** La política de Jumbo con respecto a su relación con los 'categories' es distinta a la de Albert Heijn. Jumbo ha apostado por contar con 'categories' por categorías de producto. Y así Van Oers y Schpenzausen comparte con Hagé International las operaciones en hortícolas; De Groot se encarga de la gama de cítricos y maduración de bananas y Royal Masters es el 'category' de fruta de pepita. Son las dos cadenas que marcan el flujo de operaciones en Holanda, aunque sin olvidar la central de compras de Superunie. Esta central de compras abastece a 13 cadenas de supermercados -Deen, Hoogvliet, Vomar, Spar, Plus, Jan Linders, Boon, Coop, Poiesz, Spar, Nettorama, ...-, que suman 1.600 tiendas con Plus como la cadena de referencia con sus 300 puntos de venta.

Superunie con sus 13 cadenas de supermercados opera como Jumbo en la relación con los 'category management'. Superunie tiene más abierta su relación con los proveedores aunque tiene a The Greenery como el proveedor de referencia para Plus y para otras cadenas del grupo para varias categorías tanto en alimentación fresca como seca.

De hecho, The Greenery cuenta con un nuevo director para las cuentas con Superunie, que ha valorado en The Greenery/Hagé la cartera de más de 1.000 proveedores en frutas y hortalizas y la capacidad para operar en 57 mercados diferentes.

Para la gama de fruta de hueso la firma contempla a Wilkofruit y a Staay Food Group y son las empresas que más se están disputando el espacio de Superunie.

Wilkofruit ha realizado una fuerte inversión en sus nuevas instalaciones de 8.500 metros cuadra-

Albert Heijn adquirió frutas y hortalizas por valor de 450 millones de euros a Bakker.

**The Greenery/Hagé es el 'category' de referencia para Jumbo y ha ampliado su relación con Superunie**



► Instantánea de la nueva plataforma del grupo The Greenery en Barendrecht.

dos con espacio dedicado al negocio cash&carry -1.000 metros cuadrados- para elevar su presencia entre las cadenas 'premium' de Superunie.

**EL MOVIMIENTO DE LOS 'DISCOUNT'.** Staay Food Group ha perdido espacio en los dos últimos años tanto en Superunie como en Aldi Holanda. Su negocio de IV gama a través de la empresa satélite Fresh Care Convenience no ha sido lucrativo y la empresa se ha visto obligado a vender la totalidad de sus activos en un periodo de tres años a la firma Plukon Food Group, provocando estado de inestabilidad en su relación con los proveedores europeos.

Aldi Holanda es la cadena que menos fideliza a sus 'category' y opera con varios tanto de gran dimensión como es el caso de Olympic Fruit y Frankort & Koning para la gama de frutales como de dimensión más limitada.

El caso de Lidl sigue los parámetros de la central en Alemania y opera en la mayoría de las operaciones con García Lax. Precisamente tanto Aldi como Lidl perdieron cuota de mercado en alimentación fresca durante 2019, según las primeras estimaciones de la consultora Nielsen.

Lidl no tiene previsto realizar ningún cambio a este respecto. Mientras que Aldi ha empezado a revisar la relación con todos sus 'categories' y el número de reclamaciones durante 2019 para llevar a cabo una reestructuración que está por describir.

Los 'category' que han empezado a sumar con Aldi recientemente esperan elevar su cuota de espacio durante 2020. ■

## Aldi está estudiando su relación con los 'category' de fruta tras perder cuota de mercado durante 2019



Eric van Innis, CEO del Grupo Rovensa.

## → Rovensa ya suma cuatro firmas en el segmento 'bio'

El grupo Rovensa adquiere la firma Agrotecnología y suma una pieza más a su objetivo de liderar las soluciones en los cultivos ecológicos. Rovensa adquirió hace poco la firma Idai Nature, una firma valenciana con tan sólo 10 años de experiencia, centrada en soluciones para el segmento ecológico.

Estas dos operaciones junto a Agrichem y Event Agro refuerzan el objetivo de liderazgo a nivel mundial, ya que la firma podrá desarrollar ahora su actividad en México, Chile, Perú, Colombia, Brasil y China, además de Europa.

**AGROTECNOLOGÍA.** La adquisición de esta firma supone "reunir soluciones innovadoras para cultivos 'bio' a partir de extractos de plantas de Rovensa y la gran experiencia de Agrotecnología en bioinsecticidas a base de microbios", detalla Eric van Innis, CEO del Grupo.

La firma no cierra su plan de compra, ya que Rovensa continuará explorando nuevas oportunidades para complementar el crecimiento orgánico con adquisiciones para conseguir sus objetivos, que pasan por conseguir bioestimulantes de precisión, nutricionales especializados, productos de protección biológica naturales y fitosanitarios de calidad de bajo perfil toxicológico. ■



# Cultivo hidropónico para agricultores exigentes

Las firmas comerciales afinan sus líneas de producto que ofertan en pos de garantizar un mejor y más fácil manejo de cultivo para el agricultor.

**POR DANIEL LAFUENTE** | revista@fyh.es

**Y**es que todas las empresas relacionadas con el sustrato hacen evolucionar sus productos para garantizar su mejor posicionamiento en el mercado. El objetivo: conseguir un producto que garantice un equilibrio entre agua y aireación. Para lograr este objetivo, preparan nuevas soluciones en función del tipo de sustrato que se trate sin perder la referencia de la producción, que tanto interesa al agricultor. Es decir, calidad de fruto y rendimiento.

## Grodan

La multinacional tiene en Grotop Expert un valor seguro de éxito. Se trata de una tabla de periodicidad anual y está diseñada para un rápido desarrollo del cultivo y prolongado poder de crecimiento gracias a la estructura especial de las fibras que facilita la penetración rápida de las raíces en la tabla.

El sustrato de esta tabla favorece un crecimiento visible del número de raíces y mejora la calidad de las mismas en las zonas medias e inferiores de la tabla.

La tabla Grotop Expert ofrece un mayor control del

contenido de agua y de la conductividad eléctrica, lo que permite a los productores a variar el contenido de agua entre el 50 por ciento y el 80 por ciento y controlar el crecimiento del cultivo en la dirección deseada durante la fase de desarrollo.

La empresa almeriense AADAA es distribuidor oficial para España y Portugal de lana de roca Grodan.

**NOVEDAD.** Uno de los novedosos productos de la multinacional danesa donde mejor se observa la alta tecnología responde al nombre de Grodan GT Master.

Esta nueva lana de roca implementa tecnología NG2.0 con lo que consigue una estructura fibrosa única que propicia un enraizamiento completo y bien ramificado en la tabla de sustrato.

“Combinado con sus excelentes propiedades físicas, como la resaturación fácil y el perfecto control del contenido de agua (CA) y conductividad eléctrica (CE), el cultivo puede alcanzar el máximo rendimiento. También en períodos de irradiación alta”, explica Alfredo García, responsable de Grodan en España y Portugal.

Gracias a estas propiedades, GT Master se recomienda como una herramienta que responde a la llamada ‘agricultura de precisión’: clima, cultivo y entorno de las raíces en estrecha colaboración para obtener con su control el rendimiento máximo del cultivo.

Más producción, pero también un uso más eficiente de agua y nutrientes.

Otra ventaja en su sistema radicular. En la parte alta, en los primeros tres centímetros, hay una densidad muy alta lo que permite que la raíz vaya colonizando poco a poco y no de forma abrupta hacia abajo, donde la densidad es media. Con esta estructura las raíces se distribuyen uniformemente por la tabla, por lo que la capacidad de absorción de la planta aumenta.

Gracias a una mejor distribución, la CA y CE de la tabla se corrigen de forma más precisa tanto en invierno como en verano. Esta realidad permite un mejor control de la planta con una estructura de las raíces más sana y óptima, mayor volumen de la raíz, y, por consiguiente, más potencia de crecimiento.

## Ispemar

La firma Ispemar, especialista en la aportación de soluciones naturales para la aplicación en la agricultura, sigue confiando en su sistema ‘enficonado’, que consiste en cultivar en suelo tradicional con tablas de fibra de coco, aportando importantes ventajas para el cultivo.

El sistema contempla seis fases de desarrollo: preparación del suelo, inserción de la tabla fijo, hidratación de las tablas, cierre del surco, plantación y, por último, sistema de producción.

Las ventajas del enficonado, que también se encuentra registrado para su uso en agricultura ecológica, son muchas. Sin embargo, Isabel Rojas, gerente de Ispemar no duda en destacar el ahorro de agua y fertilizantes, la mejora de la estructura, la aireación y el

Alfredo García, de Grodan, muestra a un agricultor las características de la tabla Grotop Expert.







El 'enficonado' consiste en cultivar en suelo tradicional con tablas de fibra de coco, aportando importantes ventajas para el cultivo.

desarrollo radicular de la planta. También, la reactivación de suelos casados o pesados y su fácil manejo para el productor. Además, Rojas apunta que "el enficonado es el sistema de cultivo menos sensible a factores adversos, amén de que reactiva los suelos cansados o pesados".

### Pelemix

La firma Pelemix, especializada en producción y comercialización de fibra de coco, cuenta con el sistema mixto.

Un sistema que consiste en la aplicación de fibra de coco al suelo en la línea de cultivo con el fin de mejorar la estructura del suelo, airear suelos pesados y dar capacidad de retención de agua a suelos muy arenosos.

Se trata de una evolución del sistema de cultivo tradicional que incorpora técnicas y ventajas de hidroponía: mejoras del sistema radicular y la gestión de los recursos hídricos; mayor aprovechamiento de los nutrientes; aumenta la efectividad de tratamientos vía raíz; homogeneidad del cultivo; fácil manejo y por último reduce el estrés de trasplante.

Los formatos de sustratos agrícolas disponibles en las instalaciones de Alhama de Murcia son cuatro: material a granel en camiones bañera, sacos de 70 litros, sacas grandes de 3.000 litros de capacidad y Big Bales o Balas de 5.000 litros aproximadamente de volumen.

### Grupo Projar

Cuenta con sistemas de cultivo hidropónico para hortaliza con su marca, Golden Grow, para tomate, pimiento, berenjena, calabacín u otros cultivos de hortalizas.

La firma cuenta con una amplia oferta de productos como sustratos y fibra de coco, de fabricación propia y macetas y otros complementos, que permiten, además de incrementar la producción, garantizar cosechas más homogéneas que con otros métodos y adelantar producción. ■

### → GRUPO IBERIQOS

## Los estándares de calidad Q2 garantizan el sabor y calidad de su melón

Desde Grupo Iberiqos quieren dejar claro que su melón y sandía son frutas cuya calidad y sabor están garantizadas y que, por lo tanto, el consumidor puede estar más que tranquilo al incorporarlas a su cesta de la compra.

Para ello cuentan con un distintivo Q2, sinónimo de calidad garantizada, que así lo acredita. La intención de este grupo es apostar por el melón tradicional de toda la vida y que el consumidor repita compra porque "se quede satisfecho", añaden.

Por esta razón, su objetivo se basa en "ocupar aquellos segmentos de mercado innovadores, basados en procesos ágiles y dinámicos".

La diferenciación a la que hacen referencia se demuestra a la hora de "apostar por la calidad y no por la cantidad". Por ello, se ha seleccionado a un grupo de agricultores con una amplia experiencia en este cultivo, "todos ellos bajo un protocolo de buenas prácticas que permiten garantizar la máxima calidad".

**DISTRIBUCIÓN PERSONALIZADA.** Dentro del protocolo Q2 está realizar un esfuerzo para proporcionar una distribución personalizada a cada cliente. Por esto, desde Grupo Iberiqos les ayudan con el marketing y "cubrimos todas sus necesidades ya sean en mercados o supermercados de cualquier punto de España y Europa". Además del melón Iberiqo, cuentan con sandías blancas y negras bajo la marca Iberiqo, ambas sin pepitas. La sandía es su producto estrella, pues tienen una amplia experiencia y sus clientes "agradecen que no tienen que preocuparse de la calidad", puesto que, si lleva el distintivo Q2, "sabe que la sandía está buena y que su comprador repetirá".

La especialización de los cultivos, tanto de melón como de sandía, combinado con las mejoras técnicas de manejo de las distintas variedades adecuándolas a cada zona de producción, y, a sus condiciones climáticas, hacen de Iberiqos una opción ganadora. ■





# PRIMER CORTE

## Será por mano de obra ...

**M**uchas voces suplicando jornaleros para las campañas de primavera en toda Europa. Alemania habla de necesitar 300.000 temporeros para su campaña de fresas, espárragos, hortalizas al aire libre y cerezas; Reino Unido habla de 90.000 temporeros para sus brásicas, ciruelas, espárragos y fresas; Italia reclamando 45.000 temporeros para el espárrago y España peinando los mercados para contratar más de 100.000 temporeros para sus campañas de fresa y fruta de hueso.

Es normal que Alemania y Reino Unido soliciten jornaleros temporeros para sus campañas, ya que estos dos mercados no tienen la lacra del desempleo. Alemania suma un 3,1 por ciento de desempleados antes del Covid 19 y Reino Unido está en un 3,9 por ciento.

A la súplica del sindicato británico de agricultores, la National Farmers' Union, pidiendo fletar aviones de Bulgaria y Rumanía para aliviar la real falta de mano de obra, ha respondido sin 'medias tintas' ni 'marianismos' el secretario de Estado de Medio Ambiente, George Eustice, al afirmar que movilizará a la fuerza laboral británica para cubrir la falta de temporeros.

El secretario de Estado habló en la BBC y nombró varios colectivos que ahora no gozan de trabajo, como profesionales de la hostelería, fontanería, mecánicos, peluqueros y todos aquellos con capacidad física para llevar a cabo este tipo de trabajos.

Es cierto que la labor de un jornalero, acostumbrado a un trabajo físico y mental en el campo no está al alcance de todo el mundo, pero también es cierto que es preferible un parche en el

origen que un problema de desabastecimiento de ciertos alimentos.

**ESPAÑA Y SUS DESEMPLEADOS.** España no tiene problemas en el parche de los jornaleros. Un país con más de tres millones de desempleados y con más de 300.000 personas cobrando el Plan de Empleo Rural (PER) en Andalucía y Extremadura no debe recurrir a fórmulas mágicas. Sólo a tirar del listado de las personas aptas para estar en el campo y asumiendo que posiblemente el ritmo de temporeros africanos o del Este de Europa no es el mismo que de un subsidiario agrario, pero es preferible un parche en el origen ...

No debe esperar mucho los Ministerios de Agricultura y Trabajo para responder a una necesidad nacional y a una vía de ingresos para trabajadores españoles y reducción de la Deuda Pública. Tres pájaros complicados con un disparo, asumiendo que las dinámicas y los ritmos de trabajo no serían los mismos que un 'profesional' temporero.

La clave es habilitar un corredor sanitario del Sur al Valle del Ebro para la recolección de la fruta de hueso y este corredor debe partir de la administración. Las Asajas de Aragón y Lleida han creado dos bolsas de trabajo para recibir curriculum de profesionales del Sur que puedan desplazarse al Valle del Ebro.

Colectivos autónomos como la Unión de Trabajadores y Ganaderos de Navarra (UAGN) y la Unión Extremadura ya han denunciado en varias ocasiones que ciertas ayudas como el PER han sido la ruina de los agricultores emprendedores porque mucho jornalero prefiere los 480 euros del PER que el sueldo de la labor en las cosechas.

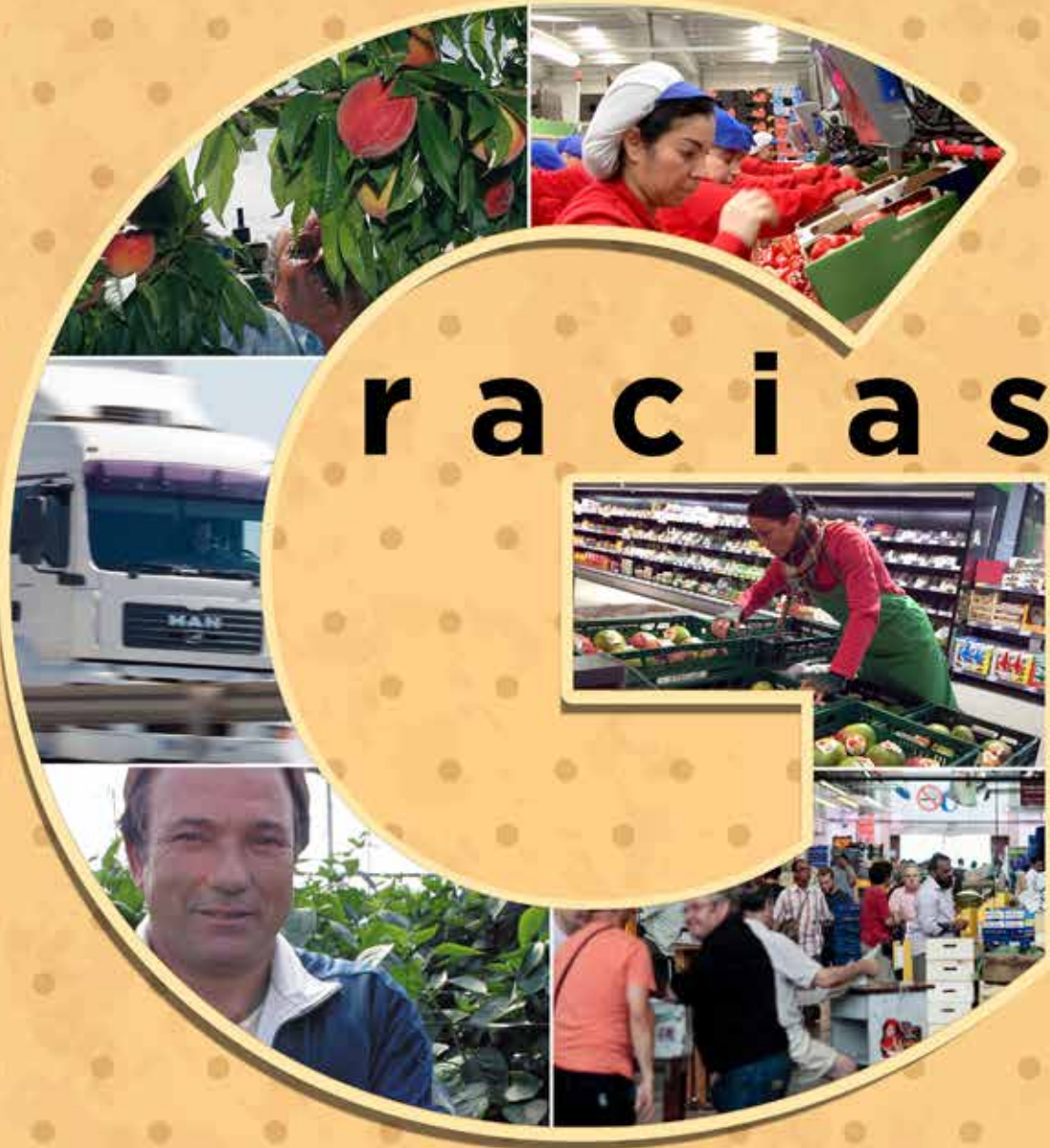
El Covid 19 está alterando muchos roles. Va a potenciar la importancia y a los profesionales de la ciencia y la agroalimentación sobre el negocio del ocio y el 'deportnegocio'; va a revalorizar la figura de los productos populares y accesibles frente a las golosinas alimentarias y especialidades, y va a impulsar el kilo de jornalero y, sobre todo, la necesidad de regularizar las listas de desempleo en España. ■

“

**Un parado no cualificado no supe a un temporero, pero es preferible un parche en origen que un problema de desabastecimiento**



**RAFAEL LOSILLA**  
DIRECTOR F&H



#QuédateEnCasa

#EstePaísLoAlimentamosUnidos

#ElCampoNoPuedeParar

#AlimentáisNuestraVida



# Claque RZ

## Un espectáculo en temprano

