

JUNIO 2019

F & H

Revista Frutas
y Hortalizas

MONOGRÁFICO

UNIVERSO BERRY



fyh.es



revistafyh



@revistafyh



/revistafyh



• **fragaria** •

fresas · arándanos · frambuesas · moras

¡el gust és mev!



ràfols

ALL FRUITS, FULL PARTNER

tel. 935 562 830 · www.rafolsfruits.com · info@rafolsfruits.com





Encuentra más información en
www.fyh.es

F&H SUMARIO

4

TRADE

¿POR QUÉ PERÚ SE HA HECHO
'BLUE' EN BERRIES?

6

TRADE

LOS DOLORES DE FRESA DEL
VETO RUSO

8

TRENDS

ALEMANIA. MUCHA 'PROMO'
PARA SER ARANDANO

10

TRENDS

LOS AMIGOS DEL ESTE CON LOS
BERRIES

12

TRENDS

LOS PUNTOS CON LUPA DE
CARLOS ESTEVE (ONUBAFRUIT)

14

TRENDS

EL NIVEL DE CATALUÑA
EN FRESAS

16

TRENDS

EL MARCO LOCAL DE LA
FRESA EN FRANCIA

24

ENTREVISTA

RAFAEL DOMÍNGUEZ
(FRESHUEVA)

26

COMPANIES

LAS EMPRESAS QUE HACEN
NÚMEROS EN 'BERRIES'

28

CROPS

EL TEMPRANO SIGUE DE
MODA

30

CROPS

LLEGA EL PLÁSTICO TIF A
LA DESINFECCIÓN

BERRIES

JUNIO 19

3



FOTO:

Francisco Bonilla

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.

Director
Rafael I. Losilla

Redacción
Daniel Lafuente
Juan Arias

Fotografía
Francisco Bonilla

Producción
Trinibel Barranco

Maquetación
Francisco Valdivia

Imprime
Gráficas Piquer



► José Antonio Gómez, ex director general de Camposol.

mez, quien vio el marco de posibilidades que se abriría con el arándano a nivel mundial y apostó por el 'blue' del arándano en detrimento del espárrago blanco.

MOTIVOS. Hay un motivo que ha facilitado la explosión del arándano en Perú, que también condiciona el estándar del origen peruano: la uniformidad de la climatología. Perú "es

un invernadero abierto que cuenta con una temperatura muy constante tanto por el día como por la noche y esto nos facilita un arándano con una vida postcosecha muy superior al resto", apunta Gómez. El arándano peruano tiene una vida superior a las cinco semanas, lo que facilita sus expediciones a todos los continentes y tiempo de permanencia. También esta temperatura condiciona su comer y su sabor, pero "nuestra campaña es mucho más larga que la de cualquier competidor", apunta Gómez. No existe a nivel mundial un desarrollo tan rápido del arándano como el peruano. El dato: En el periodo 2014-2018 incrementó sus exportaciones en un ¡542 por ciento! y ya es el tercer exportador mundial con Camposol al frente de todo.

CAMPOSOL. Camposol exportó durante 2018 casi 25.000 toneladas de arándanos, el 34 por ciento de los envíos internacionales de las empresas peruanas. Desde Camposol se apunta que "estamos alcanzando volúmenes de exportación superiores a los previstos", señala Jorge Ramírez, el nuevo CEO de la empresa.

Estas casi 25.000 toneladas supusieron un 82 por ciento más que en el ejercicio anterior, con un repunte del 88 por ciento en la producción -26.526 toneladas-. Ahora USA es el mayor cliente de la empresa peruana al adquirir el 60 por ciento de las exportaciones frente a Europa con un 27 por ciento.

Las perspectivas en Perú del arándano ya son conocidas, cuando el CEO Ramírez señala a la revista F&H que "para 2019 tendremos unos volúmenes similares de exportación que Chile y en dos años superaremos a Chile como proveedor mundial de arándanos". Las perspectivas de desarrollo para la oferta peruana viene de manos de Asia. "China y Japón son los

Los motivos que han hecho a Perú un espacio 'blue'

Perú es el gran animador del negocio arándano en el mundo. La consistencia de su fruta por su peculiar clima le permite jugar con mucha ventaja y marcará los 'timings' del precio a nivel mundial.

POR RAFAEL I. LOSILLA |
rlosilla@fyh.es

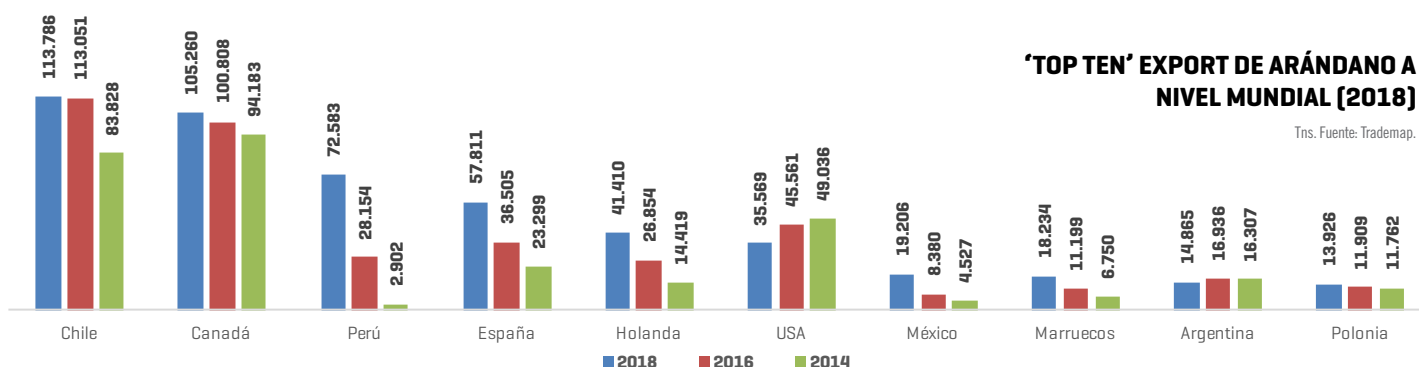
Chile es el mayor operador de arándanos a nivel mundial al haber superado las 113.000 toneladas, pero el futuro más inmediato de este producto pasa por Perú.

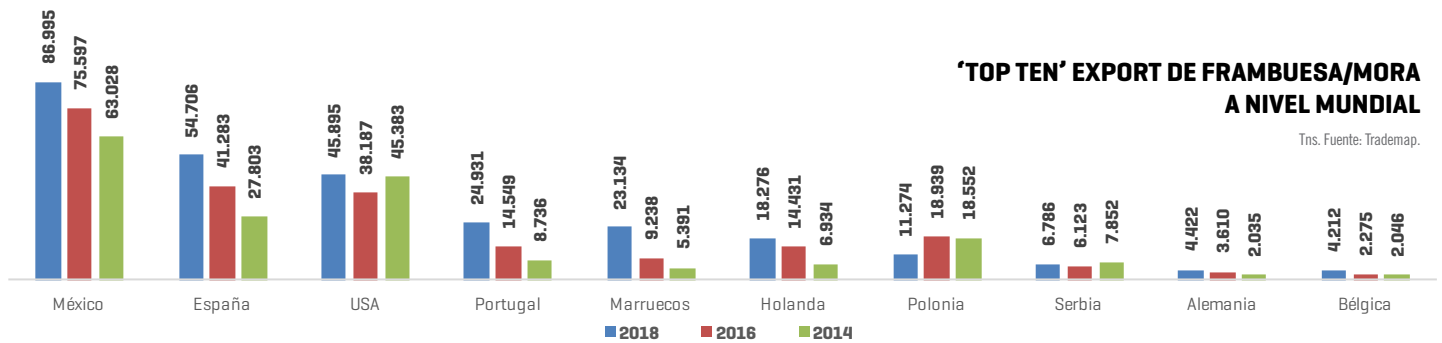
El país andino se está volcando como nunca con esta categoría y está desplazando cultivos más arraigados como el espárrago blanco. Perú era un operador más en el año 2014 con sus primeras 2.902 toneladas exportadas, pero cinco años después se ha ido a las 72.583 toneladas.

Dos motivos y un culpable. El culpable es el exdirector general de la firma Camposol, José Antonio Gó-

'TOP TEN' EXPORT DE ARÁNDANO A NIVEL MUNDIAL (2018)

Tns. Fuente: Trademap.





dos destinos donde más creceremos y nuestra elección de Win Chain como el proveedor estratégico de arándanos para Alibaba en China nos confirman nuestras expectativas”, apunta Ramírez.

HEMISFERIO NORTE. En el Hemisferio Norte, España es el proveedor de referencia con sus casi 58.000 toneladas exportadas, que dirige en su mayoría a los destinos UE y con Alemania y Reino Unido como los mercados más importantes.

Además de España, Marruecos también ha dado saltos como proveedor del Hemisferio Norte y teniendo a España como socio de referencia. De hecho, sólo España adquirió en 2018 el 79 por ciento de los arándanos expuestos por Marruecos al mercado internacional.

El otro invitado como productor-exportador es Polonia que vive de las relaciones comerciales con Reino Unido y Alemania. Estos dos destinos absorben casi el 60 por ciento de las exportaciones polacas y lo hacen desde Tesco para el Reino Unido y desde el Grupo Schwarz y Rewe en Alemania. El resto de las cadenas también entran en el juego polaco pero con menor intensidad.

FRAMBUESA. El negocio de la frambuesa no está en las mismas manos salvo el caso español, segundo exportador mundial de la mano de Reino Unido y Francia.

El primer exportador mundial es México de la mano de USA. El mercado USA suma el 94 por ciento de las expediciones mexicanas de esta fruta roja. ■

Perú igualará a Chile como primer exportador mundial de arándanos en 2019

Onuba
FRUIT

www.onubafruit.com

f t i

FRESAS

TRADE



El veto ruso ha movido piezas del ajedrez

Bielorrusia y Lituania se hacen con la fresa que quiere Rusia, inmersa en un veto político que ha dado alas a Turquía. España lidera el comercio internacional de la mano de sus fieles socios UE.

POR RAFAEL I.
LOSILLA |
rlosilla@fyh.es

Bielorrusia ha duplicado sus exportaciones de fresa de la mano de Lituania con oferta UE para el mercado ruso

El comercio internacional de la fresa, como categoría madura, no es de contemplar grandes cambios salvo que se produzcan giros inesperados como la aparición del veto ruso en agosto de 2014.

Rusia era en 2014 el quinto importador mundial de fresa para consumo en fresco con sus más de 54.000 toneladas importadas que le servían Turquía -10.600 toneladas-, Bielorrusia y Serbia.

El veto provocó un descenso considerable de la fresa importada a Rusia hasta las 29.300 toneladas en 2016 e importantes giros en los suministradores habituales de Rusia y en los productores de los suministradores.

Bielorrusia es parte estratégica de ese tablero, ya que los importadores bielorrusos tuvieron que cerrar en una primera etapa las ventanas de la oferta

UE como lo atestigua la bancarrota de la firma Fruktest.

La fresa 'made in Belarus' venía de Polonia -más de 5.000 toneladas- y de Grecia -más de 1.400 toneladas- antes del veto ruso, y estos dos orígenes tuvieron que buscarse la vida en el marco UE.

BIELORRUSIA. Pero Bielorrusia ha consolidado hoy su figura como 'partner' de Rusia

en fresa, pero sus proveedores han cambiado hacia la producción asiática del Líbano -más de 10.000 toneladas- o Yemen -5.300 toneladas-; además del 'trader' lituano.

De hecho, Bielorrusia se ha hecho más fuerte desde el veto ruso y ha duplicado sus exportaciones en el periodo 2014-2018, sobre todo a partir de la segunda fase del veto ruso.

Lo mismo le ha pasado a Lituania. Es país UE pero Rusia le asigna una figura diferente y su conexión con Bielorrusia es abierta.

El dato de la conexión Lituania-Bielorrusia: Antes del veto ruso, Lituania introducía a Bielorrusia la anecdótica cantidad de 660 toneladas y cinco años más tarde de veto le introduce más de 19.000 toneladas.

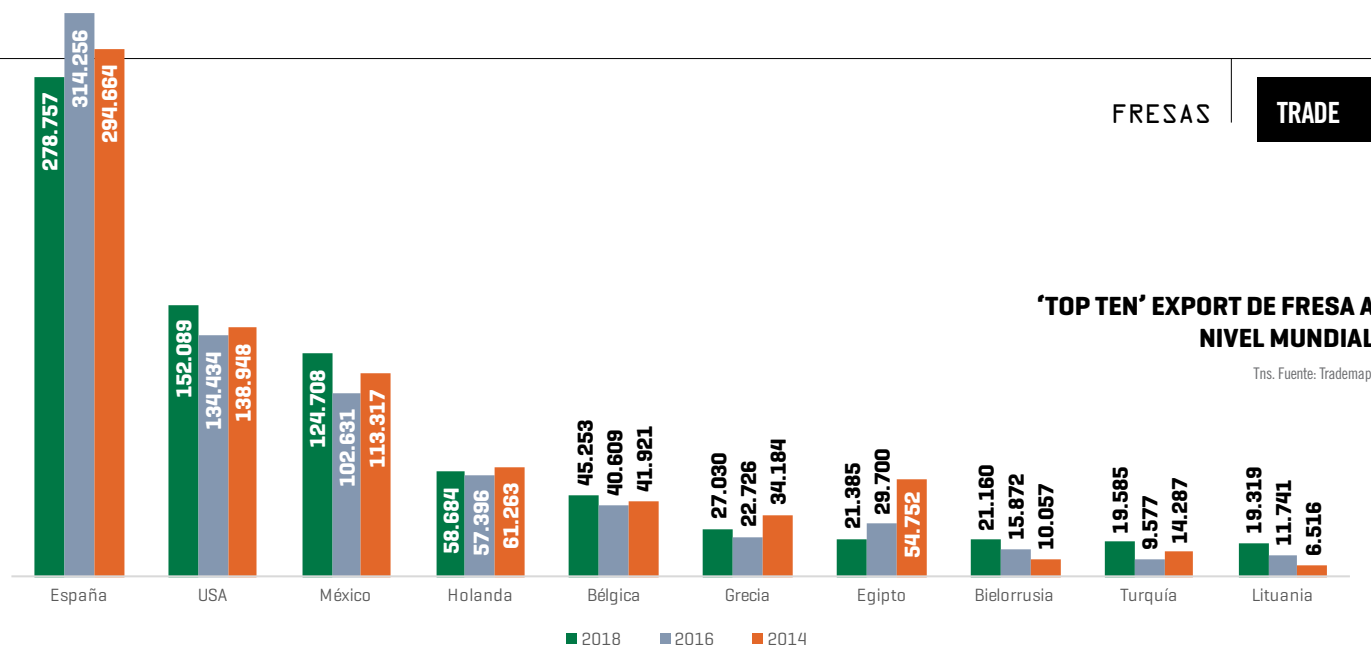
LA EUROPA CERCANA. A España el veto ruso no le ha afectado como primer exportador mundial de fresa a sus mercados más cercanos. Cerró 2018 con casi 279.000 toneladas exportadas, un nueve por ciento menos; pero sumando los mismos millones de euros que el ejercicio anterior: 587 millones de euros en total.

España no pierde su punto de referencia como exportador líder mundial, ya que la demanda UE se mantiene inalterable.

España aparece como primer proveedor internacional de fresa en Reino Unido, Suiza, Polonia, Francia, Finlandia, Rep. Checa, Portugal, Italia o Alemania. Y en el resto de los destinos está en un segundo lugar o manteniendo el comercio con Holanda.

COMPETIDORES. España no vislumbra aún una amenaza ácida en sus operaciones internacionales. Egipto se ha desinflado en la fresa hacia Europa. "Hemos dejado de ser competitivos con la fresa por la presión de los precios en Europa", señala Hany Hussein, director ejecutivo de la Agricultural Export Council de Egipto, a la revista F&H.

Las exportaciones de fresa egipcia han pasado de las 54.700 toneladas en 2014 a las 21.300 toneladas en 2018, con una tendencia a la baja en ese periodo de un 40 por ciento de media al año.



Europa ha dejado de ser objetivo uno para algunas categorías hortofrutícolas egipcias como es el caso de la fresa y los operadores egipcios miran a otros destinos más cercanos.

Lo mismo ocurre con Marruecos. Sus expediciones de fresa se encuentran estabilizadas siempre por debajo de las 20.000 toneladas. Varios destinos de alcance han ido reduciendo paulatinamente sus compras al origen africano como Reino Unido, que hoy sólo suma algo más de 1.000 toneladas, cuando llegó a alcanzar las 3.600 toneladas en 2015.

O la propia Francia, que en el periodo 2014-2018 ha

reducido sus importaciones directas marroquíes en un 75 por ciento, “a consecuencia de la falta de consistencia de la fresa en la segunda parte de la campaña”, apunta Gregory Cebrian, presidente de Sofruce. La nueva savia productora viene de Grecia, un origen ‘mejorado’ que inicia su escalada en destinos de volumen como el alemán o el lituano para la vía rusa; y que también empieza a sumar en sus mercados más cercanos del Este de Europa. ■

La fresa egipcia ha dejado de mirar a UE por problemas de competitividad frente a la agresividad de las cadenas europeas



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

ALEMANIA



TRENDS



La mayoría de las cadenas usan el reclamo de las cerezas para vender la nueva línea de berries.

Los arándanos empiezan a vivir de las 'promos' de las cadenas

El arándano necesitó incrementar las 'promos' en las cadenas alemanas para aligerar el mercado tras un fuerte repunte de las importaciones en un 30 por ciento. La fresa sigue estable.

POR RAFAEL I. LOSILLA |
rlosilla@fyh.es

El arándano elevó en un 20% las acciones de 'promo' en las cadenas alemanas durante 2018

El arándano empieza a atragantarse al mercado alemán y necesita de los programas de 'promos' de las cadenas para hacer una correcta digestión ante tanta oferta.

Y es que las importaciones de arándanos durante 2018 se elevaron cerca de las 42.000 toneladas por las 103.000 toneladas de fresa, un producto mucho más popular entre los alemanes.

Es cierto que "la demanda de arándanos se ha incrementado de manera exponencial en Alemania y todos los supermercados cuentan con cestas de 125 gramos y hasta con algún cubo de 500 gramos", señala Antonio Velo, director de Compras del operador alemán Landgard.

Pero también es cierto que el incremento de disponibilidad de arándanos en toda Alemania está provocando "un incremento considerable de las promociones en los detallistas alemanes como nunca", señala el informe del Agrar Markt Informations (AMI).

De las 52 semanas de 2018, el arándano estuvo en promoción un total de 29 semanas, con promociones especialmente agresivas desde la semana 16 hasta la 22, coincidiendo con el fin de la oferta española y la entrada de una pujante Perú que en sólo cinco años ha pasado a ser el segundo proveedor del mercado alemán con sus 5.820 toneladas

POSICIÓN DE LAS 'PROMOS' DE BERRIES POR ORDEN DE IMPORTANCIA Y POR SEMANA EN LAS CADENAS ALEMANAS (2018)

Fuente: AMI / LEH.

Semana	Fresas	Arándanos	Frambuesas
	--	8ª	--
1	10ª	--	--
2	--	8ª	--
3	--	9ª	--
4	--	7ª	--
5	--	6ª	--
6	5ª	10ª	--
7	--	--	--
8	9ª	--	--
9	5ª	--	9ª
10	7ª	--	--
11	6ª	--	--
12	5ª	9ª	--
13	3ª	6ª	10ª
14	2ª	--	9ª
15	1ª	3ª	--
16	3ª	2ª	5ª
17	6ª	3ª	--
18	2ª	3ª	8ª
19	9ª	1ª	--
20	3ª	1ª	4ª
21	5ª	2ª	--
22	7ª	--	--
23	10ª	--	--
24	--	--	8ª
25	--	--	--
26	--	7ª	--
27	--	4ª	--
28	--	4ª	--
29	--	8ª	--
30	--	8ª	--
31	--	--	--
32	--	--	--
33	--	--	--
34	--	--	--
35	--	--	--
36	--	--	8ª
37	--	--	--
38	--	--	8ª
39	--	--	--
40	--	10ª	--
41	--	10ª	--
42	--	--	--
43	--	--	6ª
44	--	6ª	--
45	--	--	8ª
46	--	4ª	--
47	--	10ª	--
48	--	6ª	--
49	--	10ª	--
50	--	8ª	--
51	--	10ª	--
52	--	--	--

durante 2018, desplazando a Chile y a Polonia.

El dato es que el arándano ha pasado de ser la novena fruta más promocionada en las cadenas alemanas en 2017 con 660 acciones a ocupar el séptimo lugar con 795 acciones durante 2018, lo que supone un incremento del 20% con respecto al año anterior.

DOS MENSAJES. Actualmente se producen dos mensajes sobre las expectativas de los frutos rojos. De un lado los importadores hablan de incrementos y demanda, y de otro las cadenas ven como se requiere sus acciones para aligerar el mercado.

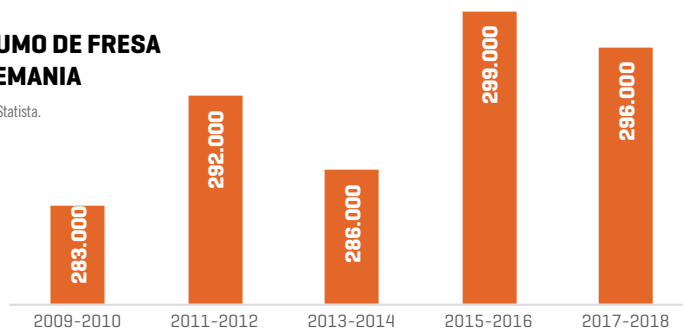
El arándano empieza a asumir su imagen democrática en primavera coincidiendo con el fin de la campaña española y el inicio de la oferta polaca, que durante 2018 se elevó por encima de las 4.600 toneladas.

ESTRATEGIA DEL CANAL. Las cadenas saben que hay dos productos ganadores para la inmensa mayoría de los consumidores germanos: cerezas y fresas. Son los dos productos que controlan las góndolas de las cadenas desde finales de mayo hasta primeros de julio con la presencia de oferta doméstica, importaciones del Norte de Europa y de España.

Tradicionalmente suelen ocupar la cabecera de los lineales y los grupos han tratado de facilitar la salida de los 'berry' de nueva generación como frambuesas y arándanos, ubicándolos cerca de estas categorías. Aunque los niveles de consumo se han incrementa-

CONSUMO DE FRESA EN ALEMANIA

Tns. Fuente: Statista.



do en arándanos y frambuesas "no gozan del mismo tirón entre los alemanes y no siempre funcionan los cubos de 500 gramos a precios accesibles", señalan desde la cadena Tegut.

FRESAS. La fresa se mantiene inalterable en el mercado alemán. Los niveles de demanda se sitúan por encima de los tres kilos per cápita con una mayor demanda en las regiones del Sur sin necesidad de explotar tantas promociones.

El grupo fuerte de promociones se produce en las regiones del Norte y Este de Alemania, aunque la fresa nunca ha estado entre las frutas con mayores necesidades de 'promos' para suavizar el mercado.

España es el primer proveedor, aunque desde 2016 ha descendido sus entradas en un 21%. Hoy introduce en Alemania más de 77.000 toneladas de fresas. ■

Fungicida biológico TRIANUM® Protege y alimenta el corazón de tu planta



AUTORIZADO PARA
AGRICULTURA
ECOLÓGICA

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.

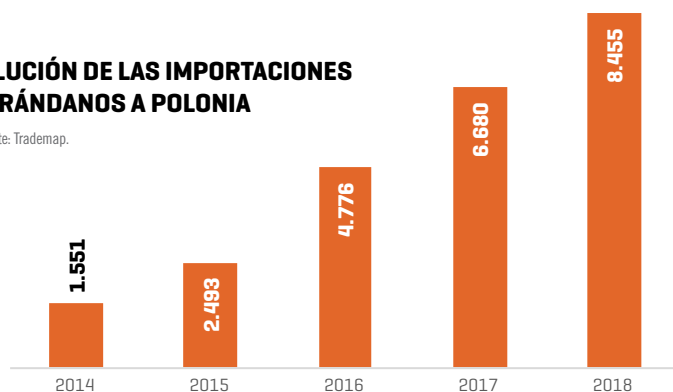


www.trianum.es

KOPPERT
BIOLOGICAL SYSTEMS

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ARÁNDANOS A POLONIA

Tns. Fuente: Trademap.



Las dos caras del Este

Sólo las cadenas para el segmento más alto de la población –Piotr i Pavel, Tesco o Billa– muestran con asiduidad frutas del bosque en sus lineales. La fresa siempre presente.

No existe mayor diferencial de precios en la categoría de fresas entre la importada y la local como en los mercados del Este de Europa. Polonia es el mercado más dispar en cuanto a liquidaciones y consumos, pero “la importante producción local de fresas en Polonia facilita que la fresa importada encuentre su espacio en las tiendas”, señala Rafal Bury, director de Targban.

No obstante, los precios son realmente oscilantes y van desde los 2,5 euros por kilogramo de la oferta polaca en Septiembre a los siete euros por kilogramo en el mes de enero, según las cifras facilitadas por el mercado mayorista de Bronisze en Varsovia.

Billa es la cadena que más expone frutas del bosque en sus lineales.



DINÁMICA. El consumo fuerte de fresas en Polonia se produce durante el verano y la primavera a un ritmo de 80-20 con respecto a otras temporadas del año donde hay oferta importada.

España es el primer importador de fresa a Polonia y en los “últimos años ha mejorado el sabor y la imagen de la fresa española, ya que perdió muchos consumidores por la consistencia y el sabor”, desvela Tadeusz Witkowski, ejecutivo del importador polaco Renex.

Y es que la fresa polaca “se caracteriza por su sabor más que por su estética y consistencia y cuando llega la oferta importada una parte importante de la población prefiere no acceder al producto importado”, desvela Witkowski.

De hecho, las importaciones no han variado mucho en los últimos años y se sitúan en fresa en el orden de las 13.500 toneladas.

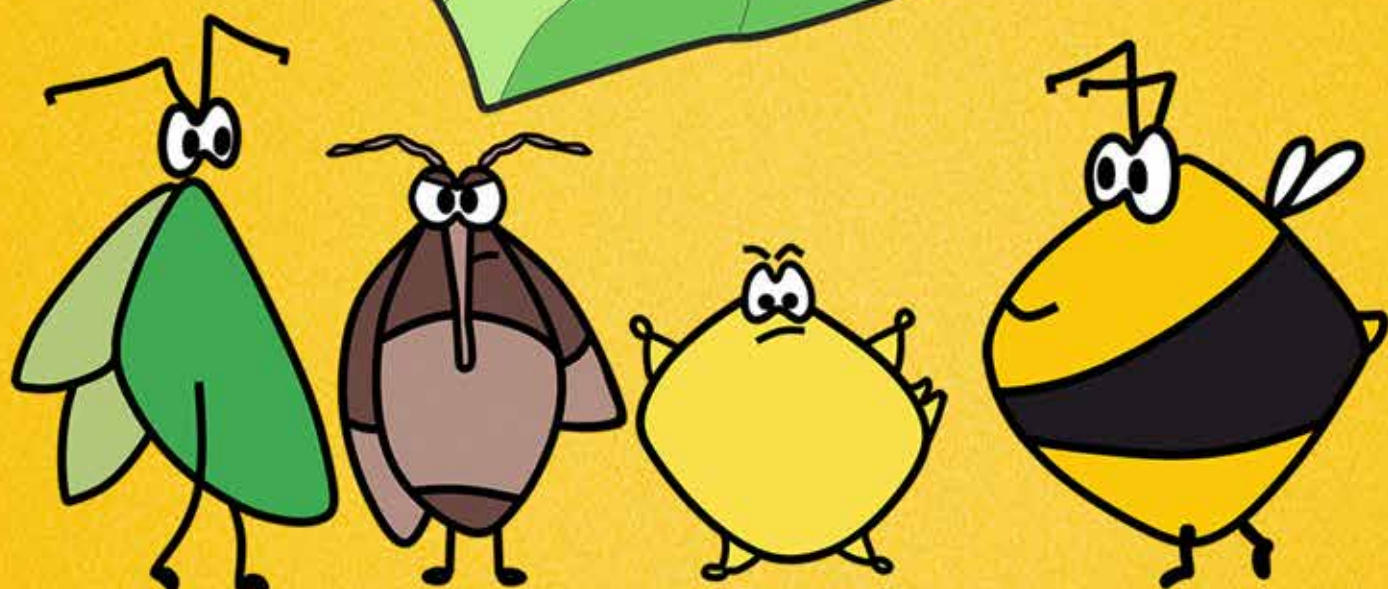
El segmento de frutas del bosque no se encuentra tan popularizado, ya que las dos cadenas de referencia en Polonia –Biedronka y Lidl– no lo exponen siempre.

Son las cadenas de valor como Piotr i Pavel y Tesco los que si contemplan grandes murales de frío con diferentes referencias.

No obstante, sólo el desarrollo llevado a cabo por Tesco y Piotr i Pavel han favorecido que las importaciones de arándanos se hayan elevado un 217 por ciento en el periodo 2014-2018. Hoy Polonia adquiere casi 8.500 toneladas de arándanos importados con España como el primer importador con más de 2.100 toneladas. El segundo importador es Alemania -1.760 toneladas-, pero una parte considerable viene de las plataformas del Grupo Schwarz y Aldi.

REP. CHECA. Billa es el gran ‘player’ de las frutas del bosque en la Rep. Checa. “No estamos en niveles interesantes y la mayoría de la población no muestra interés en la categoría”, adelanta Eduard Conka, el ejecutivo de ventas de referencia de la gama ‘speciality’ para la distribución checa y uno de los directores de Ceroz.

No obstante, Billa lo sobreexponen en sus lineales y permite que la categoría vaya creciendo. Cerró 2018 con casi 2.000 toneladas importadas, provenientes en el 48 por ciento de las ocasiones de las plataformas alemanas de Rewe. ■



CONTROL BIOLÓGICO Y BIOPOLINIZACIÓN

Insectos beneficiosos para controlar las plagas de los cultivos y colmenas de abejorros para biopolinización en hortalizas, frutales y ornamentales.



agrobio.es



Las empresas en origen deben establecer un canal de comunicación fluida con la distribución.



Cuatro puntos bajo lupa

El Brexit, los precios, la transformación digital y los proveedores de confianza son cuatro puntos que analiza Carlos Esteve, director comercial de Onubafruit.

Hay gran incertidumbre sobre las relaciones comerciales con Reino Unido tras el Brexit. No sabemos si habrá acuerdos o no, por lo que para las empresas con relaciones comerciales con el país británico, apremia definir planes de contingencia.

En Onubafruit nos hemos preparado y hemos enfocado estos planes como una oportunidad para ganar eficiencia en los procesos y seguir prestando un servicio diferencial.

España es el primer importador de toda la gama de berries en el mercado británico marcando diferencias con respecto al segundo -Chile con sus 20.600 toneladas en 2018-. La plaza británica adquiere casi

75.000 toneladas de toda la gama de 'berries' y es nuestro tercer mercado.

PRECIOS. Los precios del mercado no dependen de una sola variable. Están determinados por el coste de los productos y lo que cuesta ponerlos en el mercado. Podemos decir que influyen tres factores principalmente: la calidad de la fruta, los gastos de la cadena y la oferta y la demanda.

No todo el producto que se cultiva sirve para el lineal, y esto ya produce costes. Luego están los costes de selección, de envasado, de transporte y distribución y el coste del establecimiento y los impuestos, y aún así debe haber margen de beneficios para el vendedor.

Otro de los grandes problemas es la falta de planificación para disponer de una oferta equilibrada. Muchos agricultores organizan sus plantaciones de manera individual sin tener en cuenta lo que requiere el mercado y, a veces, emprender acciones sin tener en cuenta la influencia recíproca conduce al crecimiento de los desequilibrios.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL. Comunicar lo que hacemos a personas que no conocen la industria es complicado. La información en el panorama digital está en crecimiento y cambio constante.

Nos movemos por emociones y por mucho que queramos contar los procesos de manera técnica, hace más una foto y un titular. Hay verdades, mentiras y medias verdades y a eso hay que sumarle la velocidad de las Redes Sociales, la falta de tiempo en la vida diaria y la predisposición de cada uno a creer una cosa u otra.

Necesitamos cierta pedagogía para hacer ver que no todo es como nos muestran en las Redes Sociales. Es un verdadero reto.

Carlos Esteve,
director comercial
de Onubafruit



Planificación
“Emprender acciones sin tener en cuenta la influencia recíproca conduce al crecimiento de los desequilibrios”



▶ Sin planificación no hay una oferta equilibrada.

Transformación digital
“Necesitamos cierta pedagogía para hacer ver que no todo es como nos muestran en las Redes Sociales”

PROVEEDOR DE CONFIANZA. Ser un proveedor de confianza implica dar seguridad al cliente. Hay que transmitir que la fruta que producimos proviene de un lugar seguro, que está cultivada por agricultores responsables que hacen buen uso de los recursos, las técnicas de cultivo y la mano de obra. Así como dar seguridad en el suministro con una planificación de campaña eficiente y abierta a añadir valor a la cadena, que promueva la innovación y tenga una gestión transparente. Hay retos globales que deberían poder ser más sencillos de acometer de manera sectorial, con colaboración y transparencia, pero que bien por

cultura o por otras razones no conseguimos implementar.

Cada vez hay menos interlocutores a la hora de vender nuestros productos y esto, que debería propiciar la unión de los productores para una mejor comunicación con ellos, propicia justo lo contrario y eso repercute finalmente en los precios.

La solución debería pasar por establecer un canal de comunicación y colaboración fluida con la distribución que nos complemente para alcanzar nuestros objetivos. Pero solo se es consciente de que hay que unirse cuando llegan los problemas. Afortunadamente no es nuestro caso. ■

Concentración de la oferta
“Solo se es consciente de que hay que unirse cuando llegan los problemas”





- Personalizable a todo color
- Plastificado interior
- Tapa plástica





Especialistas en packaging ecológico. Ecological packaging specialized.

Pol. Ind. La Redonda, 95 · 04710 Sta Mª del Aguila · El Ejido (Almería) SPAIN
 T: +34 950 580 712 · F: +34 950 580 669 · M: comercial@ejidocarton.com



ESPAÑA

TRENDS



La fresa ocupa las góndolas de apertura de los detallistas catalanes.



Cataluña a otro nivel

Cataluña es la plaza que marca los 'timing' de la demanda de fresa. Las nuevas variedades alargan la campaña de consumo y el supermercado lidera ventas desde que ha elevado el posicionamiento de la categoría.

No es de extrañar que los mayoristas de Mercabarna sean los más activos con la categoría de fresas a la hora de establecer alianzas comerciales a largo plazo con los proveedores onubenses, recrear marcas y acciones comerciales o posicionarse en el mercado. Y es que Cataluña está en otra liga con respecto a la demanda y al negocio de las fresas. Siempre lo ha apuntado Vicente Escandell, gerente de Frutas Escandell, el mayor 'player' de fresa en Mercabarna: "La campaña de fresa moviliza el comercio entre los detallistas catalanes".

La fresa acapara las góndolas de las tiendas a partir de marzo y "cuando contemplamos un fin de semana de buenas temperaturas, las ventas se disparan y marcamos el precio del resto del mercado español", asevera Escandell.

La posición de Cataluña "es de especial interés en cuanto a población y poder adquisitivo, siendo importantes consumidores de todo tipo de 'berries' tanto a través del canal moderno de supermercados e hipermercados y cadenas regionales como de las fruterías", señala la empresa productora de referencia de fresas para el mercado español.

Y es que "cuando llegan las primeras fresas de Huelva se genera un ambiente especial en el mercado porque hay mucho mercado amante de la categoría y una costumbre amplia de abordar este producto en Cataluña", asegura Jordi Sánchez del Negociado de berries del mayorista especializado Fruits Ràfols.

El consumidor catalán pagó de media 2,85 euros por kilogramo de fresa durante el periodo Junio 2017-Junio 2018, generando un negocio total de casi 58 millones de euros.

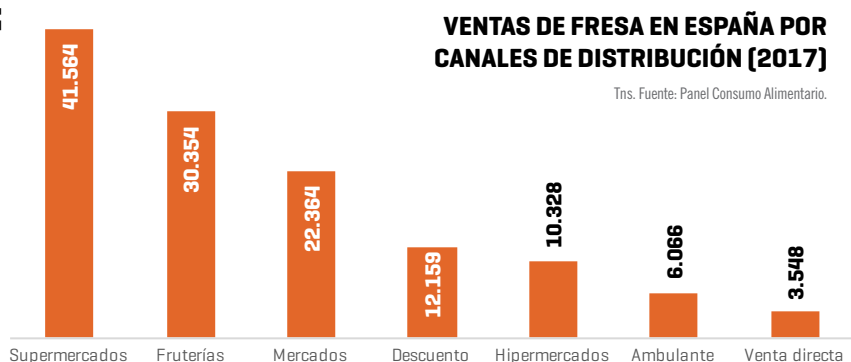
DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO. Hay regiones españolas donde la fresa alcanza unas liquidaciones mayores. Son los casos de Baleares con sus casi tres euros por kilo o Galicia -2,86 euros- pero sus consumos son más limitados.

Y también hay regiones con un consumo superior como País Vasco, Navarra y Cantabria -por encima de los tres kilos- pero con un mercado más limitado.

Castilla y León y Madrid son las plazas donde más 'promos' y precios más competitivos se encuen-

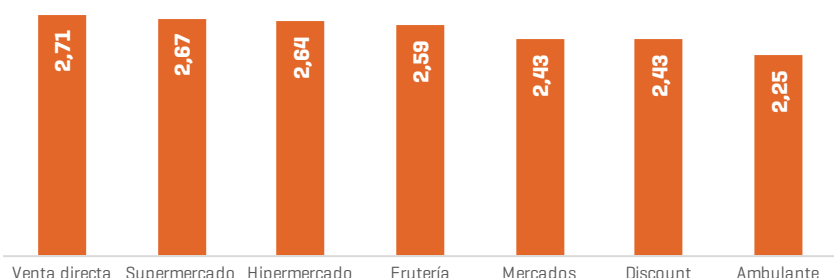
VENTAS DE FRESA EN ESPAÑA POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN (2017)

Tns. Fuente: Panel Consumo Alimentario.



PVP MEDIO DE LA FRESA POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA (2017)

€/kg. Fuente: Panel Consumo Alimentario.



BERRIES

JUNIO 19

14



tran para la categoría, y no por ello la demanda se activa. Son las dos únicas regiones donde el PVP se sitúa por debajo de los 2,6 euros por kilogramo.

AMPLIACIÓN DE MERCADO. La demanda de fresa en España se ha abierto desde que han surgido las nuevas variedades ya que antes la Camarosa condicionaba mucho la demanda estrictamente a los meses de primavera.

Desde la explosión de nuevos materiales “la demanda empieza a primeros de año y se alarga hasta junio”, apunta el director de Frutas Escandell. Y es que hace cinco años la penetración de la fresa en los hogares españoles en enero se situaba en el 20 por ciento y hoy se encuentra en el 32 por ciento. Mientras que en diciembre la venta de fresa era para un consumidor ‘élite’ –siete por ciento de penetración de mercado- y hoy alcanza el 12 por ciento favorecida también por la oferta de Marruecos.

La ampliación de gama varietal ha mantenido los altos niveles de consumo en los meses de primavera, incluido febrero, y también ha estirado el consumo hasta junio -17 por ciento de penetración en los hogares españoles-.

LOS CANALES. La fresa es una de las categorías que ha tomado más impulso en el canal supermercado, “desde el momento que las tiendas la han reubicado en posición de cabecera en las góndolas”, señala Escandell.

De hecho, los supermercados regionales de Cataluña –Condis, Sorli, Plus Fresc o Bon Preu- obtienen ventas superiores a las cadenas de penetración nacional que operan en Cataluña, detalle que no ocurre en el resto de las regiones españolas.

La dirección de las frutas del bosque

La mayoría de las cadenas españolas de proyección nacional ya cuentan con referencias de frutas del bosque en sus

lineales. Han optado en un primer momento por las unidades de venta de 125 gramos tanto en arándanos como en frambuesas para conocer el comportamiento de la categoría.

Existe el convencimiento de que “el arándano y la frambuesa van a crecer entre los consumidores españoles, aunque a medio plazo parece difícil que alcance cuotas similares a la de la fresa”, señala uno de los grupos de referencia del segmento ‘berry’ en España.

El posicionamiento del arándano es algo superior a la de la frambuesa en los lineales españoles. España es un gran importador de ambas categorías. Durante 2018 importó más de 17.400 toneladas de arándanos, con una importante presencia de producto de Marruecos para reexportación; y casi 23.400 toneladas de frambuesa con mucho reenvío para el mercado francés. De esta cantidad, 19.700 toneladas fueron de origen marroquí, muy ligadas a la reexportación.

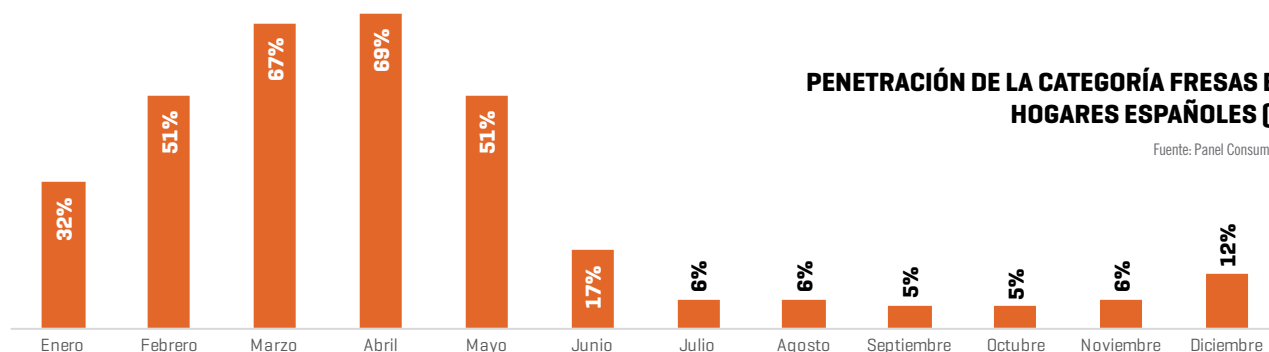
El canal supermercado tiene hoy una cuota de mercado del 31 por ciento, lo que supone cinco puntos más que en 2013 por el desarrollo de la mayoría de los canales.

No hay ninguna cadena que haya tenido un desarrollo mayor, sino “un desplazamiento de parte de la población del canal tradicional al supermercado”, apuntan desde Kantar Worldpanel.

Dos detalles han favorecido el desarrollo de la categoría en la gran distribución: las complicaciones de la venta ambulante para operar con garantías con este producto tan perecedero –sólo tiene un cinco por ciento de cuota de mercado frente al 12 por ciento de media de las frutas y hortalizas- y la alta disponibilidad de fruta, favoreciendo la presencia de la categoría en las tiendas descuento, incluso en detrimento del hipermercado.

“Es fácil interpretar el desarrollo de la categoría en el segmento ‘discount’ en detrimento del hipermercado, teniendo en cuenta que en España hay 500 hipermercados frente a miles de tiendas descuento, que han experimentado un fuerte crecimiento en la última década”, señala la firma de referencia para el mercado español. ■

Las nuevas variedades han facilitado que la penetración de la fresa en los hogares sea de un 32% en enero



FRANCIA



TRENDS

Las cadenas francesas destinan más 'facing' a frambuesas y moras que a arandos.



La fresa francesa amplía su radio de acción

La fresa de origen francés acapara el 55 por ciento de las ventas en el mercado galo, 12 puntos más que en el año 2013. Hay un 25 por ciento de la población que no entra en el consumo de la fresa.

Francia lleva varios años con el consumo de fresa estabilizados por encima de los seis kilos por hogar con la variante de que la oferta doméstica ha ido ganando mucho espacio en los últimos años.

La consultora Kantar Worldpanel señala que en 2013 la oferta francesa acaparaba el 43 por ciento de las compras y cierra 2018 con el 55 por ciento de las compras.

El motivo fundamental es "el crecimiento de los hogares que están introduciendo fresas en la cesta de

la compra, que se encuentra en el 75 por ciento de penetración, nueve puntos más que hace seis años", desvela la consultora.

Hay un dato significativo en los hábitos de consumo y es que el 68 por ciento de los hogares franceses contempla fresa de otros orígenes y un siete por ciento sólo se incorpora al consumo cuando empieza la producción doméstica.

A pesar de este dato en pro del consumo de la fresa francesa, la superficie no ha variado y la oferta se fija en torno a las 60.000 toneladas.

Los meses de mayor consumo de fresa son los de abril a junio, coincidiendo con la entrada de la oferta francesa y su cúspide de caudal de oferta. De hecho, la fresa llega a aportar el 12 por ciento del volumen de negocio del lineal de las fruterías de la gran distribución en mayo.

Junio es el mes de las promociones agresivas por parte de la fresa gala

LOS TIEMPOS. Existen grandes diferencias entre las compras realizadas con la campaña francesa y la española. Cada francés compra fresas en una media de seis veces al año, de las que casi cuatro veces se focalizan en plena campaña doméstica y el resto a principios de año con la entrada de la fresa española, que durante 2018 sumó 43.330 toneladas importadas, lo que supuso un descenso del 20 por ciento con respecto a 2017.

Mayo y junio son los meses de mayor consumo, aunque "los números de junio descienden significativamente por la campaña de promociones que se lleva a cabo por parte de las cadenas francesas", señala Christine Avelin, director del informe 'La Fraîse de Printemps', realizado por FranceAgriMer.

GARIGUETTE. La Gariguette es la fresa que domina el mercado francés. Está presente desde la semana 14 hasta la semana 20 en el 80 por ciento de los puntos de venta de la gran distribución y empieza a perder fuerza a partir de la semana 28.

"Su entrada en el mercado se produce entre la semana 9-10 y es a partir de la semana 12 cuando va retirando a la oferta española", señala Avelin.

No obstante, la Gariguette está perdiendo caudal de oferta en el mercado a favor de otras variedades como Cléry o Charlotte.

Actualmente suma el 30 por ciento de la producción

REFERENCIAS DE BERRIES EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN GALA (2018)

Fuente: PB Conseils.

	Frutas del Bosque		Fresas	
	Hiper	Super	Hiper	Super
Ene-18	7	4	1	0
Feb-18	7	4	2	1
Mar-18	7	4	4	3
Abr-18	4	2	6	4
May-18	4	2	7	4
Jun-18	3	1	7	4
Jul-18	3	1	4	2
Ago-18	4	2	2	1
Sept-18	5	3	2	1
Oct-18	6	4	1	1
Nov-18	8	4	1	0
Dic-18	8	4	1	1

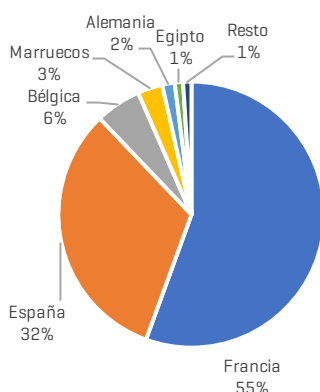
francesa frente al 45 por ciento de la campaña 2016.

FRUTAS DEL BOSQUE. Francia es el único destino de la UE donde la demanda de frambuesa supera a la de arándano. Su cuota de mercado se encuentra por desarrollar, ya que el 23 por ciento de los hogares adquirió alguna partida de frutas del bosque durante 2018 con un consumo por hogar de 700 gramos. La demanda de frambuesa se ha desarrollado rápidamente y ha crecido una media del 27 por ciento por año de manos de la oferta española, lusa, marroquí y francesa en el periodo 2014-2018.

El perfil de consumidor de fruta del bosque en Francia dista bastante de la fresa, ya que "es una clientela netamente urbanita, dispuesta a pagar un 'plus' y con una motivación relacionada con detalles de salud más que con detalles de forma y sabores", señala Eric Pauchon, presidente de la Association de Valorisation de la Framboise Française (AVFF). Francia suma en la actualidad unas 4.500 toneladas de frambuesa de producción doméstica, aunque desde la AVFF se lanzan mensajes optimistas para ir incrementando la oferta doméstica. España es el primer proveedor internacional de frambuesa en Francia con 14.630 toneladas en 2018. Francia importó casi 25.000 toneladas de frambuesas y más de 10.000 toneladas de arándanos durante 2018. ■

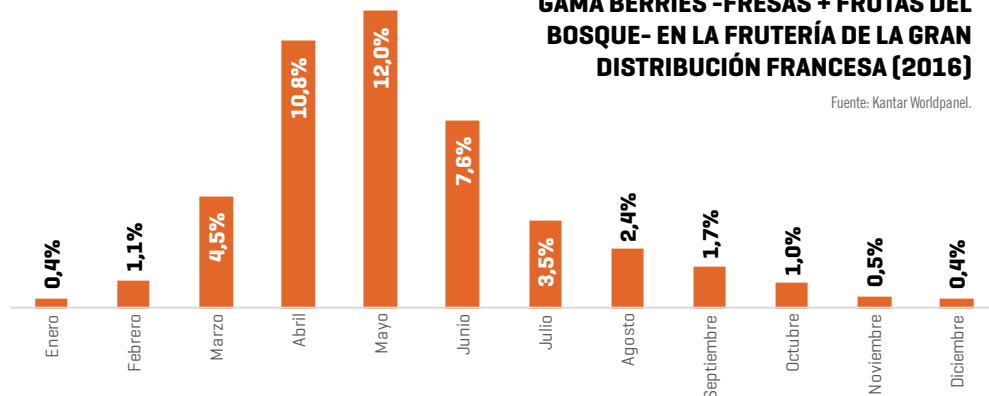
ORIGEN DE LAS FRESAS CONSUMIDAS EN FRANCIA (2018)

Fuente: Kantar Worldpanel.



APORTACIÓN EN EL NEGOCIO DE LA GAMA BERRIES - FRESAS + FRUTAS DEL BOSQUE - EN LA FRUTERÍA DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN FRANCESA (2016)

Fuente: Kantar Worldpanel.



ENGAGE AGROLINER

Integrate™

Una nueva era en la gestión del agua agrícola

Hasta **50%** menos agua

Compañeros en Nutrición Avanzada

t: +34 950 172 341 | e: agroliner@agroliner.es | www.agroliner.es

HOLANDA

TRENDS

Los holandeses consumen de media más de un kilo de arándanos

“El consumidor holandés siempre ha buscado productos funcionales para alimentarse y si son saludables las ventas están aseguradas”, apunta Filipe da Silva, responsable comercial de la gama de ‘berry’ de la firma Jaguar.

El incremento de los arándanos desde 2010 hasta 2018 ha sido superior al 700 por ciento y hoy cada ciudadano holandés consume más de un kilo de arándanos per cápita.

Pero el desarrollo de la oferta ha sido tan espectacular que durante 2019 este producto se ha hecho más accesible que nunca, “aunque las cadenas no han tenido necesidad de forzar muchas ‘promos’ porque sigue teniendo demanda entre los consumidores”, asegura Wilco Arts, ejecutivo de cuentas de berries en Hage.

JUMBO. Hace dos campañas, el profesional Wilco Arts desconocía saber dónde estaba el techo y hoy está en la misma situación, ya que “vamos a tener arándanos a precios más accesibles en los próximos años”. De hecho, las cadenas ‘discounts’ están ofreciendo las unidades de venta de 125 gramos a precios un 20 por ciento más económicos que Albert Heijn o Jumbo.

Jumbo siempre ha ido por delante en la apuesta y en las unidades de venta de la gama ‘berries’ al ser un producto para un ‘target’ más juvenil, y esta cadena de supermercados siempre ha focalizado su público hacia los impares y hacia clientela más juvenil, frente a Albert Heijn, que siempre se ha trabajado los hogares con más unidades familiares.

Jumbo “siempre ha desarrollado más estrategias hacia la promoción de los arándanos y fue la primera en incluir el cubo de gran dimensión”, recuerda Arts. También fue la primera en incluir el ‘mix’ de 250 gramos en departamentos separados con arándanos, moras y frambuesas.

De hecho, Albert Heijn no reaccionó de la misma manera a la propuesta de Jumbo en un primer momento y optaron por el cubo de 400 gramos y tardaron hasta seis meses en ofrecer un ‘mix’ similar con las tres categorías de berries.

FUTURO. La gama de frutas del bosque encabeza las góndolas de Jumbo en el lineal de frutas y hortalizas durante los meses de invierno y primavera y todos los operadores creen que es un producto que irá incrementando su consumo sin dañar el hábito holandés de consumir fresas.

El consumo de fresas no se ha estancado y en “los años 2016 y 2017 se incrementó el consumo en los hogares holandeses con una mayor presencia de la oferta doméstica”, cierra Da Silva. ■

Jumbo ha marcado diferencias en frutas del bosque

El arándano es el ‘berry’ que más ha crecido entre los holandeses con Jumbo realizando las apuestas más atrevidas. El grueso de consumo se centra en el público más juvenil y no está condicionando el desarrollo de la fresa.

Las cadenas holandesas fueron las primeras en apremiar el formato cubo en la categoría de arándanos. Concretamente, Jumbo fue de las primeras cadenas UE y primera en Holanda en ofrecer arándanos en cubos de 500 gramos por la penetración que este ‘berry’ tenía entre la población holandesa.

La gama de berries encabeza las góndolas de la sección frutería de las tiendas Jumbo.





Trabajando juntos

www.gescoagro.com



REINO UNIDO



TRENDS

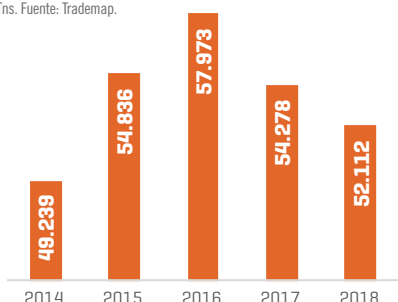
Las 35 compras que los británicos hacen de berries

Los 'berries' suponen la sexta categoría más importante en el lineal de frutería de los detallistas británicos y a la que más acuden los británicos a comprar. Aldi y Lidl están provocando movimientos en el resto de grupos.

POR RAFAEL I. LOSILLA |
rlosilla@fyh.es

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE FRESAS AL REINO UNIDO

Tns. Fuente: Trademap.



El consumo de fresas en el Reino Unido vuelve a revitalizarse tras un periodo de inercia sostenible. Durante 2018 los británicos elevaron el consumo hasta las 131.000 toneladas, lo que supone un nuevo techo de consumo tras las 129.000 toneladas de 2017.

El incremento de las ventas se sostiene por "la satisfacción que le está produciendo al consumidor las nuevas variedades que surgen en el mercado", afirma Sabina Wyant, directora técnica en Alimentación de Tesco.

La mejora ha venido de la mano de la fresa importada, que "había perdido sabor, buscando una vida comercial más amplia. Los británicos son exigentes con toda la gama 'berry' y aprecian el sabor por encima de otros detalles como color, tamaño o consistencia", añade Wyant.

De hecho, las cadenas británicas han estado en los tres últimos ejercicios tratando con productores locales directa-

mente para reconducir la situación de la fresa en los meses de primavera, ya que la fresa es la sexta categoría en facturación para las cadenas en el lineal de frutería y la que menos espacio ocupa.

LOS CONSUMOS. Los británicos compran de media 35 veces al año gama de cualquier 'berry' en los lineales de las tiendas. "Es la gama con mayor asiduidad de compra y en la que más se trabajan los protocolos de calidad y control de la fruta en el lineal", señala Jo Mumford, responsable de Business del 'category' AG Thames.

"Sabemos que en el 90 por ciento de los hogares británicos se compran fresas y frutas del bosque a lo largo del año y desde que están en el mercado los arándanos y las frambuesas se eleva la tendencia de compra", recuerda Mumford.

Desde que las frutas del bosque han entrado en el lineal de las cadenas, el desayuno de muchos británicos ha cambiado y "ahora el consumo de esta categoría se realiza tanto para desayunar como para cenar", señala Aimée Van Vlaanderen, analista de la consultora Kantar Worldpanel.

La consultora Kantar Worldpanel no ve aún el techo en las ventas de arándanos y frambuesas, ya que "hay mucho consumidor que aún no se ha incorporado al lineal".

DISTRIBUCIÓN. Y ese consumo se está disparando desde que los 'discounts' germanos han entrado con fuerza en el segmento, "ya que está favoreciendo la penetración de la categoría en más consumidores", apunta Vlaanderen de Kantar Worldpanel.

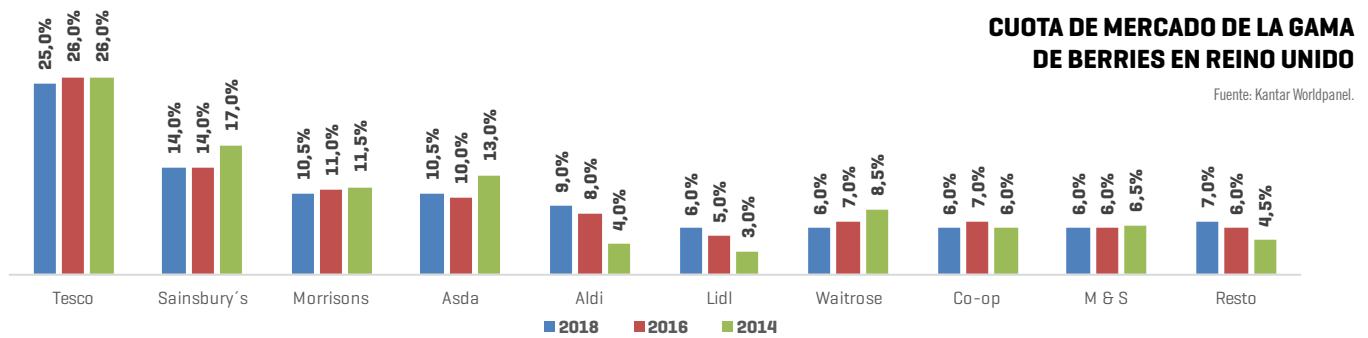
Lo más destacado de la distribución británica en el segmento 'berry' es el desarrollo de cuota de mercado de Aldi y Lidl en el periodo 2014-2018 al haber duplicado sus ventas.

Aldi hoy cuenta con una cuota de mercado del nueve por ciento en toda la gama de 'berries' y Lidl del seis por ciento. "Ambas cadenas apuntan a estrategias para crecer tanto en fruta importada como doméstica", señalan desde Kantar.

De hecho, Aldi fue la primera cadena en la presente campaña en firmar un acuerdo con productores escoceses de fresas y arándanos con la idea de revitalizar la sección.

MOVIMIENTOS 'ANTI'. Todas las cadenas de supermercados han perdido espacio con el desarrollo de Aldi y Lidl, y por este motivo se están produciendo movimientos para frenar la sangría de consumidores.

La fresa es la sexta categoría en importancia en el lineal de frutería de las cadenas británicas



Tesco está siendo la más activa a pesar de mantenerse firme con una cuota de mercado del 25 por ciento. El jefe de la categoría, Jonathan Lock, ha puesto a trabajar a Sabina Wyant para peinar y testar variedades entre los obtentores buscando gama 'premium' a costes competitivos.

Asda es la cadena que más espacio ha perdido. Se ha dejado por el camino casi 2.000 toneladas de fresas sin vender de media desde el año 2014.

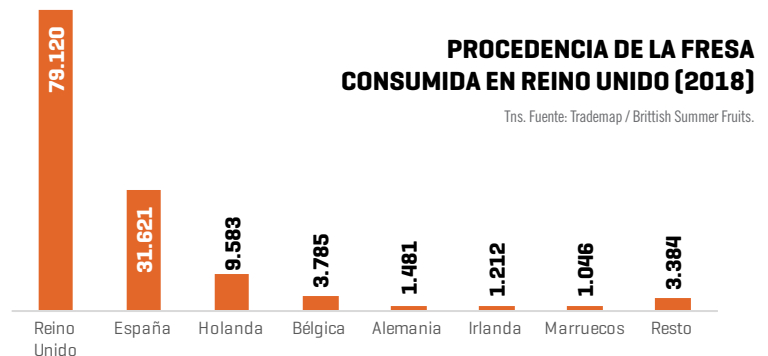
La cadena lanzó la 'Asda Grower's Selection Strawberries' y ha tratado de revitalizar la categoría en días especiales como el Día de la Madre o mostrando la posibilidad de incorporar la fresa al 'gin tonic'.

Además se presentó con el productor Angus Soft Fruits para potenciar su campaña de fresa doméstica, haciendo un trabajo de información al dar a conocer las nuevas variedades de la firma escocesa.

La élite va por otro camino para recuperar espacio. Waitrose está ofreciendo la 'pineberries' en sus lineales. Una fresa de piel blanca con motas rojas del breeder holandés Hans de Jongh y que se lanza bajo el nombre de 'Natural Albino'.

Waitrose es la cadena 'élite' que más ventas se ha dejado desde que Aldi y Lidl entraron en el mercado y hoy es la cadena que menos fresas vende en el Reino Unido -7.500 toneladas-.

La cuota de mercado de Waitrose no ha descendido más gracias a la categoría de frutas del bosque, donde esta distribuidora mantiene bien el pulso frente a Aldi y Lidl. ¿Cuestión de tiempo?.



GINEGAR

Plásticos y mallas para la agricultura

ESPECIAL DESINFECCIÓN TIF

950 03 13 33 - 691 619 680

GINEGAR IBÉRICA, S.L.

SUIZA

TRENDS



▶ Jonas Cano, ejecutivo de cuentas para berries de PPO.

La fresa y la frambuesa se quedan sin recorrido. Los arándanos avanzan

El arándano tiene aún margen de desarrollo en Suiza y ya está presente las 52 semanas en los lineales mientras que la fresa ha encontrado su techo.

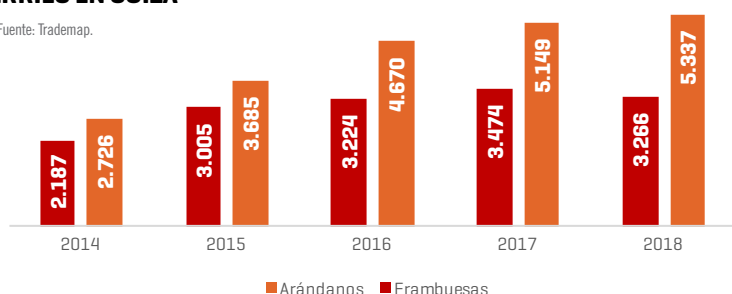
La impronta 'healthy' en la comunidad suiza se ha hecho latente en la gama de 'berries'. Los arándanos y las frambuesas han alcanzado grados de notoriedad por encima de mucha media europea y la familia de arándanos no ha encontrado aún el techo de consumo.

Las dos cadenas de supermercados de referencia -Coop y Migros- ya cuentan con arándanos las 52 semanas y "siempre hay disponibilidad incluso en los finales de primavera, que tradicionalmente han sido más conflictivos", señala Jonas Cano, ejecutivo de cuentas de la importadora PPO para la gama de berries. El arándano es el producto que no cuenta con restricciones alguna, ya que

Las cadenas suizas piden los cubos de 500 y 700 gramos en arándanos durante los previos de la Semana Santa

EVOLUCIÓN DE LA IMPORTACIÓN DE BERRIES EN SUIZA

Tns. Fuente: Trademap.



no se produce esta fruta en Suiza, mientras que "la fresa y la frambuesa si están sometidas a aranceles cuando llega la oferta helvética", recuerda Cano.

AL ALZA. El arándano sigue incrementando su comercio en Suiza y durante 2018 cerró las importaciones en un nuevo techo de 5.337 toneladas con España como el proveedor de referencia con 3.111 toneladas y subiendo.

No obstante, "ya hay semanas donde el mercado del arándano se pone pesado en Suiza y hay que optar por unidades de venta grandes para aligerar el mercado", señala el ejecutivo de PPO.

Las ventas de todo tipo de berries y fresas se elevan durante el periodo de Semana Santa "y es en esas semanas cuando las cadenas nos piden los cubos de 500 gramos y hasta de 700 gramos", apuntan desde la importadora.

El arándano se ha convertido en un producto de seguimiento por parte de los ojeadores de las dos cadenas y "cualquier movimiento de Coop tiene respuesta en Migros y viceversa", apostilla Cano.

ESTABILIDAD. Y mientras el arándano trata de buscar su techo, la fresa ya lo ha encontrado. El margen de maniobra se encuentra siempre por debajo de las 15.000 toneladas y más cerca de las 14.000 toneladas. "El consumo de fresa no crecerá más en Suiza ni por la importación ni por la oferta local", señalan desde PPO.

Desde la importadora se considera que Rociana es la variedad que más aporta al lineal de las cadenas en fresa y "la que más atrae al consumidor", apunta Cano.

España es el primer proveedor de fresa al mercado suizo al acaparar de media el 72 por ciento de las entradas, seguida de Italia, un operador que afianza sus operaciones en la cadena Migros más que en Coop.

España opera cerca de las 10.000 toneladas de fresa de media anual y su cierre de campaña depende exclusivamente del inicio de la oferta helvética.

La frambuesa también ha encontrado su techo en torno a las 3.200-3.400 toneladas importadas con España como proveedor de referencia -2.600 toneladas-. "Los suizos gustan de comprar producto continental por asuntos medioambientales", señalan desde Suiza, y por este motivo los tres proveedores de referencia se encuentran en el Hemisferio Norte -España, Portugal y Marruecos-. ■



Según los datos aportados por la Asociación de Productores y Exportadores de la Fresa de Huelva (Freshuelva), la cifra se sitúa en las 6.095 hectáreas y mantiene la tendencia al alza iniciada el año pasado, después de varios años de descensos.

De esta forma, el incremento experimentado este año ha sido de algo más del 3 por ciento, que se suma al del 9 por ciento registrado la campaña pasada.

FORTUNA, LA MÁS PLANTADA. La fresa continúa siendo el principal fruto rojo plantado en la provincia de Huelva, donde en conjunto ocupa una superficie esta campaña de 11.464 hectáreas, incluyendo moras, frambuesas y arándanos.

La principal variedad plantada en los campos onubenses es la denominada Fortuna, si bien existe una amplia gama de autóctonas y foráneas que han permitido alargar varios meses la duración de la campaña.

En cuanto al caso del arándano, con el crecimiento del 7%, se ha pasado de 2.858 a 3.059 hectáreas plantadas, consolidando su crecimiento, aunque sostenido, en la provincia de Huelva. Hay que recordar que el arándano se trata de un arbusto que inicia su producción comercial a partir del tercer año, con lo cual, no todas las plantas entran en producción en la presente campaña.

La organización agraria ha constatado que estos dos últimos cultivos tienen una mayor proyección en la zona de la Costa Occidental de Huelva, con variedades tempranas que pueden producir en los primeros meses del año.

DESCENSO DE LA FRAMBUESA. Por contra, el descenso del 3% en la superficie plantada de frambuesa se

La superficie de fresa de Huelva vuelve a superar las 6.000 hectáreas

La superficie dedicada al cultivo de la fresa en Huelva, principal productora europea de este fruto, vuelve a situarse, después de tres temporadas, por encima de las 6.000 hectáreas para esta campaña, 2018-2019.

POR JUAN ARIAS | jarias@fyh.es

traduce en que se pasa de las 2.212 hectáreas de la pasada campaña a las 2.150 que habrá en la presente, consolidándose su presencia en el oeste de la provincia.

En el caso de las moras, se vuelve a la superficie plantada hace dos años de 160 hectáreas, tras registrarse un descenso de 20 hectáreas durante la plantación.

Estos datos demuestran, en opinión de Freshuelva, que se consolida la apuesta por la diversificación de cultivos iniciada en campañas precedentes, garantizándose así la presencia de las berries de Huelva en los mercados durante nueve meses al año prácticamente. ■

El incremento experimentado este año ha sido de algo más del 3 por ciento, que se suma al del 9 por ciento registrado la campaña pasada

ENTREVISTA

RAFAEL DOMÍNGUEZ

Gerente de Freshuelva

FRESHUELVIA



24

“Países como Turquía o Serbia también están potenciando el cultivo de fresa”

POR JUAN ARIAS | jarias@fyh.es

Tras una campaña con altibajos y pese a la fuerte competencia de otros países, desde Freshuelva son optimistas sobre el futuro del sector, ya que “vendemos salud” y se está “trabajando para ofrecer una fruta de calidad y que sea capaz de viajar sin que pierda sus cualidades organolépticas”.

F **BH:** ¿Qué valoración hacen de la campaña?

R.D: “Ha sido un ejercicio con altibajos y diferentes comportamientos. Es cierto que la fresa, en comparación con la campaña pasada, ha tenido un precio menor y, dependiendo de los distintos mercados, la diferencia ha sido de entre un 8 y un 15 por ciento menos. En cuanto a la frambuesa, la competencia de Marruecos marcó mucho la campaña y supuso un descenso importante en los precios. En el arándano, la climatología ha hecho que

se adelanten algunas variedades, lo que ha provocado que el mes de abril haya sido muy malo. A estas alturas de la campaña, ya hay muchos países que están produciendo sus propios arándanos y frambuesas”.

F&H: ¿Tienen miedo a que haya una burbuja con el arándano?

R.D: “Las circunstancias del arándano pueden ir variando; por un lado, con la apertura de nuevos mercados y, por otro, por la necesidad de un mayor consumo en España. Además, es importante que no haya un solapamiento de las variedades y acertar con los materiales varietales”.

F&H: Con respecto a la fresa, ¿les inquieta que determinados mercados apuesten por Egipto?

R.D: “La preocupación de Egipto tiene mucho que ver con lo que está pasando en Reino Unido. Lo que nos preocupa es qué va a ocurrir una vez que salgan de la Unión Europea y qué condiciones impondrán a las frutas y verduras que vengan del resto de Europa con respecto a las que procedan de países con los que Reino Unido tiene ya convenio”.

INCERTIDUMBRE POR EL BREXIT

F&H: Entiendo que les preocupa el Brexit...

R.D: “El Brexit nos preocupa bastante porque tenemos productos como la frambuesa cuyo principal mercado es el Reino Unido. Además, esto origina una crisis política dentro del propio país y genera una inseguridad económica. Hasta los propios productores de berries de Reino Unido están preocupados por este tema”.

F&H: Aún así los ingleses tendrán que seguir comiendo berries y eso les puede generar más tranquilidad...

R.D: Eso seguro. No estamos hablando de que se cierre un mercado, pero hay que ver cuáles son los condicionantes administrativos que nos puedan poner. Por ejemplo, si introdujesen un tipo de certificación específico, pues tendríamos que cambiar todos los esquemas. Por eso es necesario que se solucionen lo más rápido posible los procesos administrativos”.

F&H: ¿Cómo les puede influir la producción griega?

R.D: “Grecia es un país que ha crecido en los últimos años, sobre todo, en la fresa. Además, tiene muy claros cuáles son los países a los que exporta, fundamentalmente, a Europa del Este, y por cercanía. Eso sí, no nos preocupa menos que otros países como Turquía o Serbia, de los que no se habla, pero que están potenciando y, bastante, el cultivo de la fresa”.

F&H: ¿Y Portugal suma o resta?

“El Brexit nos preocupa bastante porque tenemos productos como la frambuesa cuyo principal mercado es el Reino Unido”



Hay que conjugar la tecnología con la innovación varietal para conservar el sabor de la fresa



“El consumidor debe interiorizar que con nuestras berries vendemos salud”

R.D: “Es un país que se ha ido incorporando rápidamente como productor y se ha sumado al grupo de contacto de la fresa. Yo creo que todo lo que sea abogar por defender el consumo natural de la fresa es bueno”.

VENDER SALUD

F&H: ¿Hasta qué punto ha tenido que ver la innovación varietal en el fortalecimiento de la oferta de berries onubenses en Europa?

R.D: “Mucho. Hay que distinguirse por ofrecer una fruta de calidad y que sea capaz de viajar sin que pierda sus cualidades de sabor, color y presencia que requiere el consumidor. Eso sí, hay que seguir apostando por el sabor, pero sin que pierda la calidad y la postcosecha necesarias para convencer al consumidor”.

F&H: ¿En berries la larga vida y el sabor no son antagónicos?

R.D: “No. Lo que hay que avanzar es en aspectos como la logística y las resistencias. Se están haciendo muchas pruebas y hay que seguir en esa línea. Por ejemplo, Chile exporta sus arándanos a China y llegan estupendamente gracias a buenos sistemas de conservación y a una avanzada tecnología.

Hay que conjugar la tecnología con la innovación varietal para conservar el sabor de la fresa”.

F&H: Prácticamente toda la comunidad científica avala las propiedades saludables de las berries, ¿no creen que ese aspecto debería ‘venderse’ mejor?

R.D: “Es cierto. Desde Freshuelva entendemos que hay que potenciar más los aspectos nutricionales y saludables de nuestras berries. De hecho, hemos realizado el estudio de las etiquetas nutricionales de cada uno de estos frutos y creo que debemos trabajar más en ello porque no ha sido asimilado por la cadena. En mi opinión, debería dejar de hacer esa guerra de precios y potenciar, de manera conjunta con los productores esas cualidades para que el consumidor interiorice que vendemos salud. Ése es, sin duda, el futuro de nuestro sector”. ■



—BERRIES EN ESPAÑA—

Las manos que la gobiernan

Onubafruit lidera el ranking de las firmas que operan en Huelva al contemplar una facturación de 194,3 millones de euros y sitúa a la cooperativa Fresón de Palos en segunda posición, sociedad que aporta 117,9 millones de euros.

POR DANIEL LAFUENTE |
revista@fyh.es

La firma Onubafruit lidera el negocio de los berries en España según el estudio sectorial Plimsoll 2018, gracias a una facturación que roza los 195 millones de euros. Las expectativas de crecimiento son optimistas, con lo que su facturación se acrecentará notablemente de cara a esta campaña.

El grupo Onubafruit, que agrupa a seis cooperativas onubenses dedicadas a la exportación de frutos rojos, ha experimentado un crecimiento notable en su volumen facturado en berries en los últimos años

propiciado en la apuesta que hace el Grupo en esta línea de trabajo.

No obstante, la fresa sigue siendo su producto estrella con una oferta, según campaña, supera las 70.000 toneladas. También pone en escena arándanos, moras y, sobre todo, frambuesa (produce en torno al 55-60 por ciento de las frambuesas que se cultivan en el territorio español). Además, recientemente ha incorporado cuatro nuevas variedades de frambuesa fruto del trabajo en I+D y como resultado de varios años de inversión por encima del millón de euros por ejercicio.

La firma Onubafruit lidera el negocio de los berries en España según el estudio sectorial Plimsoll 2018

FRESÓN DE PALOS. La onubense Cooperativa Andaluza Santa María de la Rábida, más conocida como Fresón de Palos, se sitúa en el segundo escalón del podio gracias a unos volúmenes en ventas que rozan los 118 millones de euros.

Aunque la fruta por excelencia en Huelva es la fresa, la tendencia en el sector a diversificar a otras frutas del bosque es innegable, algo que va de la mano de los cambios de consumo.

Fresón de Palos sigue consolidando su liderazgo en el mercado de la fresa en los próximos años, al tiempo que sigue creciendo en el cultivo de arándanos, frambuesas y otras nuevas incorporaciones, apoyando su estrategia en el reconocimiento por parte del consumidor de su marca matriz. De este modo, a los lineales llega una gama compuesta por las enseñas: Fresón de Palos, Arándanos de Palos, Frambuesa de Palos...

CUNA DE PLATERO. Con más de 100 millones de euros se sitúa Cuna de Platero, un referente en el mercado internacional, ya que la exportación (90 por ciento de su producto) es clave para entender su estrategia comercial de presente y futuro.

Hace una par de campañas esta cooperativa moguerense comenzó la recolección de fresas en la provincia de Ávila (ya suma 8,5 hectáreas), una iniciativa que le ha permitido ofrecer a sus clientes berries durante todo el año. Una vez que las altas



Con más de 100 millones de euros se sitúa Cuna de Platero, un referente en el mercado internacional



► Fresón de Palos, se sitúa en el segundo escalón del podio gracias a unos volúmenes en ventas que rozan los 118 millones de euros

temperaturas dan por finalizada la campaña en Huelva, Castilla y León toma el testigo, donde se producen fresas de junio a noviembre.

Estas tres comercializadoras son las únicas empresas que superan la barrera de los 100 millones de euros. De hecho, sólo estas firmas han logrado alguna vez, en su dilatada vida comercial, alcanzar estos volúmenes. Además, tienen un peso específico considerable al representar casi el 60 por ciento de la fresa total que se cosecha en esta provincia andaluza.

MENOS DE 100 MILLONES DE EUROS. Liderando este grupo se encuentra Surexport con 89,4 millones de euros se sitúa un amplio abanico de firmas especializadas en el negocio de los frutos rojos. En concreto, por detrás se ubica Euroberry Marketing, con una apuesta muy consolidada en arándanos. Además, se encuentra en pleno proceso de expansión con estas líneas de producto, contando con cultivos en diferentes zonas de la geografía española, amén de otras superficies de cultivos en el sur y el centro de América, Asia y Europa. De hecho, trabaja la vía import desde estos orígenes.

Parte del diseño estratégico de futuro de Euroberry pasa por mantener las hectáreas de producción propia como asociadas y consolidar la distribución

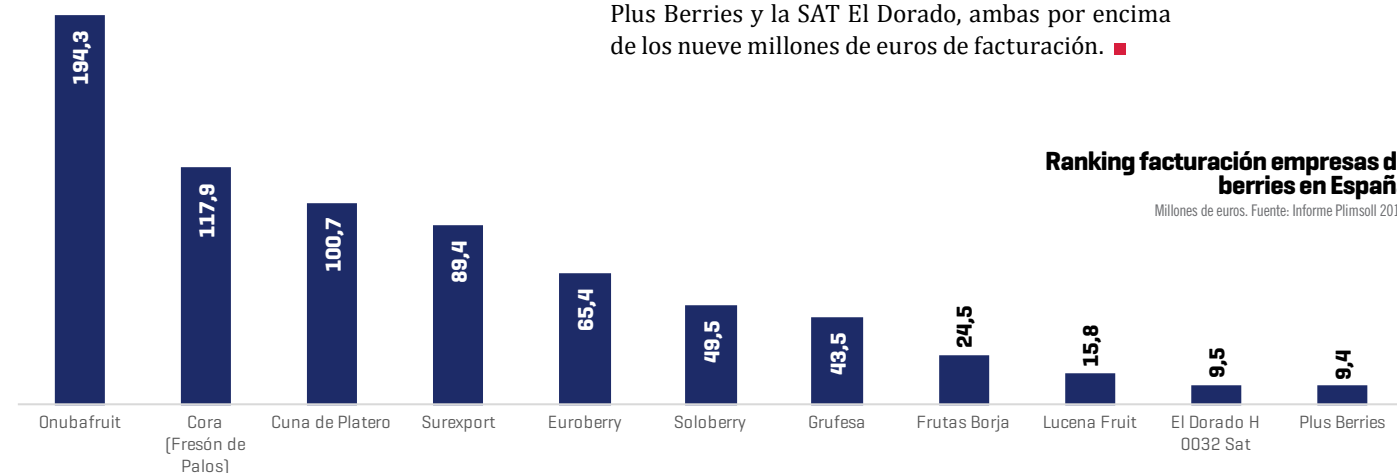
en sus mercados de referencia, pero con las miras puestas en la apertura de nuevos destinos.

Grufesa es otra de la firma que está ampliando su cartera de productos, aunque la fresa sigue siendo su fuerte (25.000-26.000 toneladas de media) ha iniciado un programa entre sus agricultores para el cultivo de arándano bajo la reseña comercial Mr. Blue.

Las hectáreas de esta familia del berry están localizadas en el término municipal de Moguer (Huelva), de esta forma Grufesa se hace un espacio de referencia en el negocio internacional de los berries gracias al apoyo de los socios cooperativistas y sus agricultores asociados.

La innovación es uno de los pilares de su modelo de negocio, en el que ocupa un lugar fundamental el desarrollo de una línea de envases orientada a corresponder las nuevas expectativas de consumo. Rozando el umbral de los 25 millones de euros se sitúa Frutas Borja, una empresa familiar que cuenta a día de hoy con una extensión de cultivo de berries en torno a las 250 hectáreas que se reparten en la localidad de Almonte (Huelva) el 76 por ciento y el 24 por ciento que resta se ubican también en la provincia de Huelva, en concreto en Gibrleón.

También por encima de los 10 millones de euros de facturación se sitúa Lucena Fruit y, por detrás, un grupo bastante amplio dado que el sector de los berries en Huelva se encuentra muy atomizado, con Plus Berries y la SAT El Dorado, ambas por encima de los nueve millones de euros de facturación. ■





Las variedades tempranas siguen de moda

El incremento de variedades tempranas de fresa en el campo onubense es evidente y se debe a la apuesta que han hecho los agricultores por plantar este año algunas variedades que ya se venían cultivando en la provincia con buenos resultados.

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

En la última década el abanico de variedades de fresa plantadas en la provincia de Huelva se ha abierto notablemente, ya que la dinámica propia del sector fresero onubense en pro de encontrar una importante oferta de materiales vegetales procedentes de distintos programas de mejora.

El sector trata de obtener un equilibrio varietal que suavice los picos de producción en la cola de la campaña, adelantando la producción en la medida de lo posible mediante un mayor uso de variedades tempranas, con el objetivo de adelantarse a las producciones de países con temperaturas más gélidas que reinan en el Norte de Europa, que cuando empiezan a lanzar fresa al mercado desplazan a la oferta española.

Rozando el 40 por ciento, Fortuna es la variedad de fresa con mayor representación en el campo onubense

LÍDER. Durante el ejercicio 2018/2019 Fortuna ha sido la variedad con mayor representación en el campo onubense, con una representación que roza el 40 por ciento, según los datos registrados

por el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera, Ifapa, a través de la información facilitada por obtentores y licenciarios.

El crecimiento de Fortuna es una realidad, ya que el pasado ejercicio representó un 37 por ciento, y si se echa la vista todavía más atrás suponía un 33,7 por ciento en la campaña 2016/2017, prueba de que sigue con la tendencia alcista y con visos de seguir con este crecimiento a futuro.

Fortuna es una variedad precoz y muy productiva obtenida en la Universidad de Florida que conserva la calidad hasta el final de la campaña.

EN ALZA. La última en llegar, y ya se ha hecho un espacio importante, es Rociera de FNM SA; una variedad de reciente implantación con gran producción de primera categoría y calidad hasta el final de la campaña. Presenta alta resistencia a Botrytis y Oídio. Sus largos pedúnculos facilitan la recolección.

En la actualidad, con un 26 por ciento, suma casi 7 puntos más con respecto al ejercicio precedente (19,3 por ciento) y dobla su representación de la campaña 2016/2017, en la que había aparecido de manera muy determinante.

Las otras dos variedades de FNM SA, Primoris y Rabida, de peso específico en la provincia de Huelva, presentan un desarrollo evolutivo muy diferente en relación a lo acaecido en las dos pasadas campañas. En efecto, Primoris sigue perdiendo fuelle. En esta campaña 2018-19 tiene una representación del 4,1 por ciento. Es decir, se deja cuatro puntos con respecto al ejercicio anterior (8,1 por ciento), que a su vez fue la mitad de la campaña 2016-17 (16,3 por ciento).

Primoris destaca por su idoneidad para la confección de formatos especiales, con valor añadido y que tenga que viajar a destinos lejanos, al tener un tamaño medio y una larga vida poscosecha. "Su firmeza es extraordinaria, al nivel de las mejores, si no la mejor en ese sentido. Además, su aspecto en tarrina o



caja es inmejorable, no solamente por la mencionada vida poscosecha, sino también por su forma perfectamente cónica y color brillante”, aseveran desde FNM.

Por otro lado, Rabida contempla un 6,8 por ciento de presencia, valor un poco más alto al de la pasada campaña (6,3 por ciento), y menor que el de 2016-17, que rozaba el umbral del 10 por ciento.

Rábida se caracteriza por su precocidad. Es una variedad bien posicionada en el segmento temprano, con gran calidad de fruta y productividad. “La ventaja de Rábida frente a otras variedades extratempranas es la garantía que tiene en el trasplante”, afirman desde FNM.

MÁS VARIEDADES. En cuanto a las variedades de uso exclusivo, cabe destacar las gestionadas por Plant Sciences/Berry Genetics, con la variedad Victory a la cabeza, que mantiene un porcentaje de presencia del 10,5 por ciento, ligeramente más bajo si se coteja con la pasada campaña (11,8 por ciento).

Por otro lado, destacar el afianzamiento de la variedad, Calinda, del programa de Freshforward, que eleva ligeramente su presencia a un 3,2 por ciento, con respecto al 2,7 por ciento de 2017-18.

Por último reseñar la presencia de las variedades Savana de Planasa, con un 1,3 por ciento de representación, y Palmerita de Masiá Ciscar, con un porcentaje del uno por ciento. Ambos materiales el pasado ejercicio mostraban valores puramente testimoniales. ■

Universidad de Florida y Nuevos Materiales ganan presencia

Entre lo más relevante de la campaña agrícola 2018//2019 se observa como dos programas, el de la Uni-

versidad de Florida y el de Fresas Nuevos Materiales S.A. [FNM SA] destacan sobre el resto.

El primero de ellos está cimentado únicamente en la variedad Fortuna y tiene una presencia del 39,4 por ciento [37 en 2017-18]; y el segundo, un 36,9 por ciento [33,9 por ciento en 2017-18]. Los dos programas suman casi un 77 por ciento del total de las plantas en producción esta campaña en Huelva.

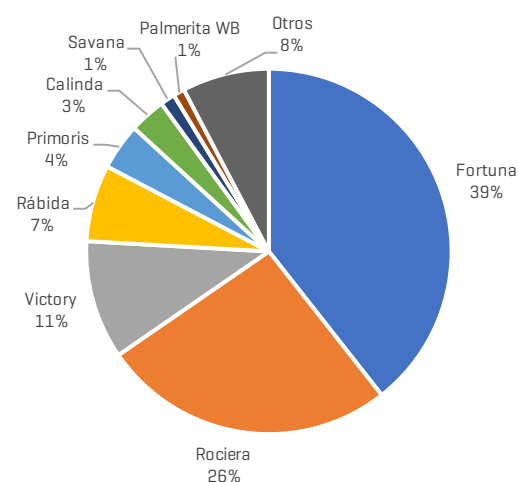
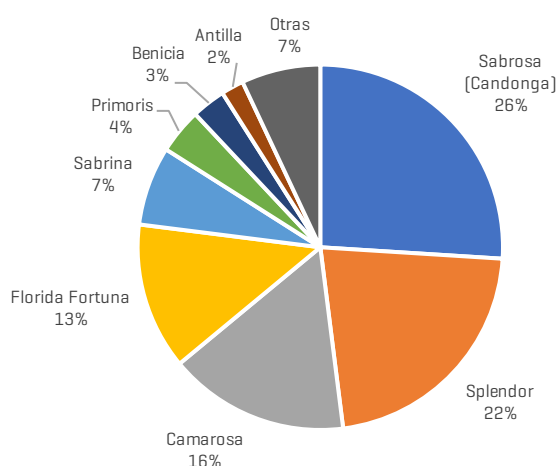
Tras los dos primeros aparece el programa de Plant Sciences/Berry Genetics con el 13,2 por ciento, valores muy parecidos al del año pasado [13,8 por ciento].

El resto de programas muestran una representación muy baja que, en ningún caso, es superior al 4 por ciento; Freshforward y Masiá Ciscar, representan un 3,2 por ciento y un 2,5 por ciento, respectivamente, del total plantado; mientras Planasa y Universidad de California lo hacen en un 1,6 por ciento y 1,1 por ciento, respectivamente.

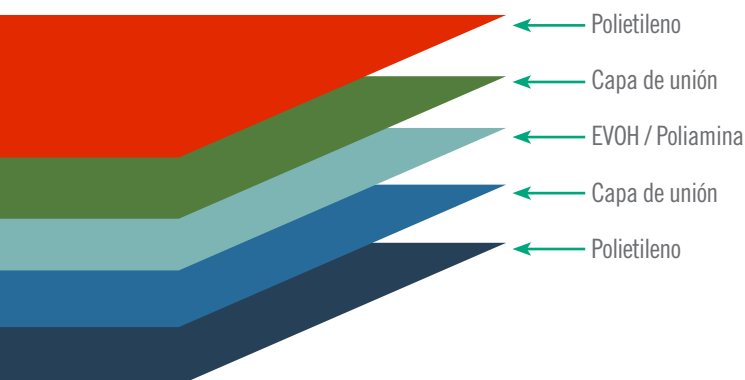


**Distribución varietal de fresa en Huelva
Comparativa campañas 2012/13 y 2018/19**

Fuente: Ifapa



Estructura de tecnología TIF en 5 capas



Los films de desinfección que se visten con tecnología TIF

Los operadores de plástico deben acogerse a la tecnología TIF para la oferta de films de desinfección de suelos en fresas. Polivouga lidera el mercado de la oferta y el nuevo operador Ginegar avisa con tecnología punta.

Es una realidad ya. Los plásticos para desinfectar suelos deberán incorporar tecnología TIF (Totally Impermeable Film), fabricados con resinas de muy alta barrera a los gases, evitando en su totalidad la pérdida de gas de desinfección.

No todos los plásticos para desinfección de suelos son iguales y funcionan de la misma manera en los cultivos de fresa en Huelva. Un buen film de desinfección de suelo con tecnología TIF “debe ser lo más permeable posible para que esta barrera bloquee los gases de desinfección, de forma que la eficacia aumente considerablemente”, señala Manuel López, nuevo director general de Ginegar Ibérica, el último operador de plástico agrícola incorporado al mercado español.

Actualmente no hay suficientes máquinas en el mercado con capacidad para realizar plásticos con tecnología TIF desde cinco hasta nueve capas y Ginegar es una de las empresas del mercado con esta disponibilidad, tanto en su plataforma industrial de Israel como de Italia.

¿Quién es Ginegar? Ginegar lidera junto con el Grupo Armando Alvarez –Sotrafa y Solplast– el mercado mundial de films para agricultura. La empresa israelí produjo durante 2018 más de 52.000 toneladas de plásticos para la agricultura.

La firma cuenta con centro de producción en Israel, Italia e India, ya que el 80 por ciento de su producción va a los mercados internacionales.

Los profesionales del segmento de plásticos y aditivos consideran que entra en España la firma que faltaba en el mercado español para establecer un marco más competitivo.

La firma entra ahora en el mercado español de manos del empresario Manuel López, con una amplia trayectoria en el segmento del film.

La empresa va a contar con dos delegados en Huelva y entra en el mercado de Huelva con una de las tecnologías TIF más adelantadas con plásticos de cinco hasta nueve capas.

La empresa se encuentra en pleno proceso de crecimiento, ya que la media de sus ventas en los últimos tres años se ha incrementado en torno a un seis por ciento y “con la entrada en España esperamos aumentar considerablemente estas cifras”, señala David Bekhor, director de Exportación de Ginegar.





EL TIF. Es este el nuevo valor diferenciador tecnológico para trabajar con desinfectantes como el dicloropropeno y la cloropirrina, que son los activos químicos más usados en la actualidad para desinfectar los suelos fresícolas.

La firma portuguesa Polivouga lidera la oferta de plásticos de desinfección con tecnología TIF en la Península Ibérica. Y es que “más del 50 por ciento de los acolchados en Huelva para la fresa ya tienen la tecnología TIF con plásticos de siete capas en Huelva”, señala Francisco Cirera, director comercial de NaturPlás, la delegación agro de Polivouga.

Todas las empresas que busquen el mercado de fresas de Huelva tendrán que trabajar con materiales TIF y “el mercado debe madurar estos cambios”, apunta Cirera.

No son los únicos operadores en contar con tecnología TIF. El grupo Armando Alvarez también cuenta con tecnología TIF para cinco capas para

hacer frente a los diferentes desinfectantes que se trabajan en Huelva como el dicloropropeno y la cloropirrina; metam sodio; metam potasio o Dimetil Disulfido.

Los ensayos realizados por el Grupo Armando Alvarez demuestran que con la tecnología TIF la permeabilidad a desinfectantes como la cloropirrina es tan sólo de 0,0003 gramos por metro cuadrado y hora y una micra de gramo más al dicloropropeno. ■

▶ Francisco Cirera es el director comercial de NaturPlás.



→ Integrate o cómo ahorrar hasta un 30 por ciento de agua

El Integrate está rompiendo los esquemas en gestión de agua y ahora llega al cultivo de la fresa, donde las primeras experiencias privadas ofrecen una reducción del consumo de agua hasta un 31 por ciento.

Es uno de los productos innovadores de mayor alcance que están impactando en la hortofruticultura española. Sus resultados están resultando especialmente llamativos tanto en los cultivos hortícolas como en los frutícolas.

El dato más impactante fue el ensayo realizado en la Fundación Tecnova de Almería durante el pasado verano en una finca de calabacín, donde la aplicación del producto por vía riego permitió usar un 51 por ciento menos de agua, manteniendo el mismo nivel productivo, las mismas piezas y el estándar de calidad.

Es el Integrate, un surfactante de suelo que está permitiendo trabajar con mucha menos cantidad de agua y reduciendo el coste “en la factura del agua de manera altamente considerable. Este producto no sólo ahorra agua, sino que reduce el precio de la factura por el uso del agua”, apunta Donato García, gerente de Agroliner, la empresa que está desarrollando el producto en la Península Ibérica y se está encargando de su proyección comercial.

FACILIDAD. El producto ha tenido experiencias en el segmento de berries en fresas en Marruecos y frambuesas en Portugal durante la campaña 2017-2018. En ambos casos, se redujo la aportación de agua en un 31 por ciento, manteniendo la misma productividad, el mismo peso medio por pieza de fresa y las mismas condiciones de calidad.

Su gestión es fácil, ya que se aplica mediante riego a una dosis de dos litros por hectárea en la primera aplicación y una dosis de un litro por hectárea de manera mensual mientras dure el cultivo.

Las dos experiencias se realizaron en cultivos arenosos donde “la humedad se retiene de manera considerable, por lo que con Integrate la reducción de uso de agua es muy visual desde las primeras semanas”, señala García.

La empresa Agroliner está realizando diferentes ensayos en suelos muy distintos y con diferentes cultivos y “estamos totalmente abiertos a realizar ensayos durante un año en los cultivos para mostrar la eficacia y el ahorro económico que supone el uso del Integrate en fresas”, señala Donato García. ■



▶ Imagen del envasado de Integrate.



Donato García, gerente de Agroliner.

BE

JUNIO 19

31



► Agrobio cuenta con un potente protocolo de control biológico en fresas para hacer frente a las numerosas plagas.

de otras plagas y de polen, y además tiene una alta capacidad de dispersión y puede desarrollarse con temperaturas de 6 a 40°C.

—PROTOCOLO CONTROL BIOLÓGICO EN FRESAS—

Así opera Agrobío

La fresa es uno de los cultivos de referencia en el campo onubense. En este escenario, Agrobío recomienda seguir unas determinadas pautas para que el cultivo se desarrolle correctamente.

POR DANIEL LAFUENTE |
revista@fyh.es

En este contexto, una de las herramientas que la firma almeriense contempla para luchar contra el trips es la chinche depredadora *Orius laevigatus*, un excelente depredador de los adultos y larvas de *Frankliniella occidentalis*, y los ácaros depredadores, como *Transeius montdorensis* y *A. swirskii*.

Para su mejor control, los técnicos de Agrobío recomiendan introducir *Orius* en cuanto aparezcan las primeras flores.

ARAÑA ROJA. El manejo de esta plaga se ha complicado en los últimos años debido al mal uso de los productos fitosanitarios. No obstante, para hacerle frente con armas biológicas como *Phytoseiulus persimilis*, *Amblyseius andersoni*, *T. montdorensis* y *A. swirskii*. Para ello, en el momento de aparición del primer foco de araña roja marcar las plantas y realizar sueltas curativas con *Phytoseiulus persimilis*. Si las plantas están muy afectadas se puede realizar un tratamiento previo a la suelta y transcurrido el plazo de seguridad se suelta *Phytoseiulus* alrededor de esas plantas para evitar la dispersión de la araña roja.

Este enemigo natural se alimenta exclusivamente de araña, en caso de sueltas preventivas es preferible liberar *A. andersoni* que puede alimentarse

de mosca blanca se inicia con las sueltas preventivas de *Eretmocerus eremicus*, desde el momento en el que observemos las primeras moscas adultas. En zonas donde aparece *Trialeurodes vaporariorum* también utilizamos *Encarsia formosa*. Para el control de larva de mosca blanca también podemos realizar sueltas de *A. swirskii* o *T. montdorensis*. Utilizando ácaros depredadores de forma preventiva y mejorando la instalación con la utilización de la estrategia desarrollada por Agrobío, alimentación con ácaros presa, conseguimos hacer frente de forma eficaz a trips, araña roja y mosca blanca. Agrobío considera que esta estrategia es clave en el control biológico preventivo; ya que permite conseguir poblaciones más altas de ácaros (*swirskii*, *mondorensis* y *andersoni*) en el cultivo capaces de hacer frente a la mosca, trips y araña roja.

CONTROL CONSERVATIVO. La planta *Lobularia maritima* es interesante como planta trampa de trips. Agrobío la comercializa biopropagada con *Orius*, para que deprede el trips que pueda llegar a sus flores. Si se trasplantan al inicio del cultivo podremos adelantar las sueltas de *Orius* tanto en fresa como en berries, lo que nos permitirá un mejor control de trips.

PULGÓN. Para el control del pulgón, la firma recomienda la utilización de plantas control (tanto de *Rhopalosiphum padi* como de *Sitobion avenae*), instalando en ellas parasitoides (*Aphidius colemani*, *Aphidius ervi*, *Aphelinus abdominalis* y otras especies que podemos encontrar en el MixControl) y depredadores (*Aphidoletes* y Sirfidios). La utilización de sirfidios está teniendo muy buenos resultados, haciendo varias sueltas preventivas de sirfidios en forma de pupa.

OTRAS. Es también importante la utilización de feromonas de monitoreo para orugas, como *Heliothis*, *Chrysodeixis*, diferentes especies de *Spodoptera*, etcétera. Para la prevención de daños por *Heliothis* y *Chrysodeixis*, Agrobío dispone de soluciones como *Trichogramma achaeae*, un parasitoide de huevos de lepidópteros muy eficaz en el control de estas orugas. ■

Agrobio recomienda seguir unas determinadas pautas par que el cultivo de fresa se desarrolle correctamente



El control biológico de plagas se impone en las principales zonas de producción de berries como el método preferido para controlar las plagas. En este sentido, el delegado de Koppert en Andalucía Occidental, Gonzalo García, explica que las causas de ese incremento se deben a que “así garantizan la comercialización de frutos sanos y sin residuos para atender los requisitos de las grandes cadenas de supermercados, sobre todo de los alemanes”.

Otra de las razones de ese crecimiento se debe a que el agricultor, al final, “se ha dado cuenta de que la lucha integrada funciona”. En este sentido sostiene que si hace unos años el control biológico podía suponer un gasto “inasumible” para el agricultor, a día de hoy, “se han dado cuenta de que no es tan caro y que, además, funciona”.

INCREMENTO DE PRECIO. Dicha apuesta no ha pasado desapercibida, ya que en esta campaña se han conocido los primeros casos en los que ha habido un incremento del precio en origen para las producciones de berries obtenidas mediante el control biológico de plagas. “Es un hecho contrastado que a consecuencia del uso de enemigos naturales en las fincas de berries la comercialización en origen comienza a marcar un hito por generar valor añadido al producto y recibir mejores precios en comparación con las fincas de agricultura convencional que solo usan control químico de plagas”, asegura García.

En su opinión, “se trata de una revolución verde en toda regla que está cambiando los esquemas de manejo agronómico en berries hacia un nuevo modelo marcado por la sostenibilidad y de acuerdo a los estándares más altos de calidad y seguridad alimentaria”.

El diferencial de precio a favor de las producciones de berries obtenidas mediante control biológico ha provocado también un importante crecimiento de la cuota de mercado de Koppert en el sector de frutos rojos. La compañía ha sobrepasado este año la barrera de las 1.500 hectáreas, especialmente en

—KOPPERT—

Crece el control biológico en berries gracias a su valor añadido

“La eficacia contrastada” de sus insectos auxiliares facilita que Koppert incremente su cuota de mercado hasta las 1.500 hectáreas

Huelva y Sevilla, lo que supone casi un 25 por ciento más que el año pasado.

A día de hoy la producción de berries con control biológico se sitúa cerca del 30 por ciento del total, pero desde Koppert creen que en los próximos años este porcentaje podría crecer de manera importante.

REFERENTE. Koppert se ha convertido en “un claro referente” por la eficacia de sus soluciones biológicas contra araña roja y trips. En el caso de araña roja, destacan Spical® y Spidex®, para fresa, frambuesa y mora, mientras que Thripdor® es la herramienta preferida para el control integrado de trips. En las producciones de arándano y fresa, la compañía ha sabido marcar la diferencia con sus protocolos para el control integrado de pulgón mediante la combinación de sueltas de enemigos naturales con el establecimiento de cubiertas vegetales y plantas hospedadoras, entre otras opciones. ■

POR JUAN ARIAS |
jarias@fyh.es

A consecuencia del uso de enemigos naturales, la comercialización en origen comienza a “marcar un hito por generar valor añadido al producto”, asegura

PREMIUM

Es necesaria una promoción para “dar a conocer los valores nutricionales de nuestros berries, ya que tenemos la gran suerte de trabajar en un sector que vende un producto sano y saludable”.



→CUNA DE PLATERO

Apuesta por incentivar el consumo de las berries



Los berries cada vez están más de moda no sólo en Europa sino también en España donde su consumo está creciendo. Si bien es cierto que la fresa está “muy consolidada en el mercado nacional”, tal y como explica Juan Báñez, director general de Cuna de Platero, todavía hay que hacer un trabajo importante con el resto de los frutos rojos, cuya demanda por parte del consumidor “está por debajo de la producción”.

Para que ese crecimiento del consumo continúe es necesario reforzar la promoción para “dar a conocer los valores nutricionales de nuestros berries, ya que tenemos la gran suerte de trabajar en un sector que vende un producto sano y saludable”. Y es que esas cualidades saludables de los frutos rojos, especialmente las del arándano, son un gran argumento de partida a la hora de promocionar estos productos en una sociedad, la actual, cada vez más preocupada por su salud y por los buenos hábitos alimenticios. “Por ahí pasa nuestro presente y nuestro futuro”, añade. Amén de esa promoción, el director general de Cuna de Platero, también asegura que “debemos hacer un producto de calidad y buscar variedades con buen sabor y consistentes, que hagan que el consumidor repita la compra”.

PRODUCCIÓN. Báñez explica que “ha habido un incremento en la producción de arándano, aunque este año se estabilizará porque la campaña desde el punto de vista comercial ha sido compleja”. El hecho de que muchos productores apostaran por esta fruta, sumado a la producción de terceros países como Marruecos ha generado una diferencia significativa entre “el crecimiento de la producción, que ha sido exponencial, y el del consumo, que no se ha incrementado de la misma forma”. Por ello, “seguiremos invirtiendo en la investigación y desarrollo de variedades y apostando por un modelo de producción sostenible, desde el punto de vista ambiental, social y económico, que nos permita mantener nuestro posicionamiento en los mercados europeos y abrir nuevos destinos”.

BALANCE DE CAMPAÑA. La calidad de la fresa ha sido muy buena gracias, en parte, a que la primavera ha sido muy seca lo que ha supuesto que “hayamos movido más volumen que años anteriores, aunque el precio de venta ha sido en algunos tramos inferior al de otras campañas”.

Cuna de Platero ha comercializado cerca de 50.000 toneladas, de las que 45.000 Tn. han sido de fresa, 2.000 Tn. de arándanos, 2.000 Tn. de frambuesa y unas 150 toneladas de mora, aunque esta fruta sigue estando en producción. ■

Juan Báñez,
director
general Cuna
de Platero

→FRAGARIA DE FRUITS RÀFOLS

Nuevas corrientes 'premium' para la fresa



Presentación de Fragaria en la parada de Fruits Ràfols en Mercabarna.

La fresa es uno de los productos más gratificantes para las empresas que lo saben trabajar por la complejidad en la gestión. Es la categoría reina en el mercado catalán cuando llegan las primeras partidas de Huelva y el mayorista Fruits Ràfols, ligado al segmento 'premium' y al marquismo puso en marcha hace dos años una línea de valor en fresa bajo la marca Fragaria.

La marca ha consolidado en dos años el estándar de calidad y los volúmenes de salida diarios que rondan entre 3-6 palets por jornada desde mediados de diciembre hasta finales de mayo.

La marca Fragaria sólo recoge fresa onubense "y la mejor fruta porque nuestro mercado son los detallistas de nivel y algunas cadenas de fruterías del segmento 'premium'", señala Jordi Sánchez, responsable de la línea de 'berries' de Fruits Ràfols.

El mayorista de Mercabarna trabaja en ampliar su red de proveedores para la campaña que viene por la proyección que Fragaria está teniendo entre los detallistas catalanes como "una fresa de calidad y bien trabajada", profundiza Sánchez.

CRITERIOS. Bajo la marca Fragaria, Fruits Ràfols sólo introduce las variedades Splendor y Fortuna, ya que se ajustan a los criterios de calidad que marcan desde la firma ubicada en Mercabarna. "Buscamos una fresa que con el manejo aporte sabor, mantenga la simetría del tamaño y una coloración homogénea totalmente roja", adelanta Jordi Sánchez.

La apuesta por Splendor responde al calibre de la variedad, "con un punto achatada y consistente, además de ofrecer una tonalidad muy roja, lo que nos permite ofrecerla en unidades de venta de 16 piezas de ancho y 16 piezas de largo de manera muy visual", señalan desde Fruits Ràfols.

El mayorista de Mercabarna busca un perfil de proveedor onubense que le asegure regularidad, capacidad de presentar el producto y ofrecer una gama de sabor y "un producto óptimo para ofrecerlo en la marca Fragaria", apunta Sánchez.

FRAGARIA EN EL MERCADO. La firma Fruits Ràfols está familiarizado en trabajar con grandes marquistas como Bollo en melón, el Lobello de Caparrós, Fru-

Es la última iniciativa 'premium' en fresa en Mercabarna. El mayorista Fruits Ràfols lleva dos años operando con la marca Fragaria en el segmento de valor en fresa y trabaja en conocer los límites del mercado.

net en tropicales, Orsero. "Fragaria ha supuesto un nuevo paso para la empresa en una categoría muy valorada en Cataluña donde estamos abordando la clientela más tradicional con capacidad para defender mejor el producto", aseguran desde Ràfols.

Sobre el futuro de Fragaria, el ejecutivo de Cuentas, Jordi Sánchez, desconoce "los límites de la marca 'premium' ni el mercado donde puede crecer nuestra marca".

Además de Fragaria, Fruits Ràfols trabaja en orden a una decena de palets diariamente con gama más estandarizada bajo las marcas de los proveedores onubenses. ■



Eduard Ràfols es el director de Fruits Ràfols.



Jordi Sánchez, ejecutivo de Ventas de la gama 'berries' de Fruits Ràfols.



→FRESÓN DE PALOS

Premio al mejor desarrollo de marca y mejor campaña

Fresón de Palos ha recibido en el Círculo de Bellas Artes de Madrid el premio al mejor desarrollo de marca y el premio a la mejor campaña de publicidad integrada, galardones que entrega el certamen internacional Salud Festival.

El jurado, presidido por Marcos de Quinto (ex vicepresidente y director de marketing mundial de Coca-Cola), seleccionó el trabajo de la marca onubense entre más de 400 propuestas presentadas, una selección que ha premiado también la labor de marcas como Betadine, Pfizer o Nocilla.

A la entrega de premios acudieron el presidente de Fresón de Palos, Emilio Vázquez, Rafael Garrido (consejero de la entidad) y su director de marketing, Jaime Zaforas, quienes recogieron los galardones de manos de la presentadora, Paloma Lago.

Durante el acto, los representantes de la empresa tuvieron palabras de agradecimiento para la organización y el jurado, y para “toda la gran familia de socios y empleados que forman Fresón de Palos”, poniendo en valor también el excelente trabajo realizado en la campaña “Haz deporte. Come Fruta.” junto a NBA, cuyo objetivo es promover hábitos de vida saludable a través del deporte y una alimentación sana, rejuveneciendo el target de la marca de fresas al mismo tiempo para crecer con los consumidores como una alternativa saludable. ■



Manuel Piñar es delegado comercial de Gescoagro.

→GESCOAGRO

Los cuatro detalles que le gustan a Kaufland

Así opera el proveedor más competitivo de Kaufland en la categoría de fresas. Se llama Gescoagro.

La comercializadora Gescoagro ha vuelto a ser la exportadora con menor número de incidencias y reclamaciones en la categoría de fresas y berries de la cadena Kaufland por segundo año consecutivo.

Hay cuatro resortes para llegar a ese extremo de excelencia que Kaufland aplaude. El primer argumento es la selección varietal. “Llevamos varios años apostando por Primoris al ser una variedad que se defiende bien en el lineal con una vida competitiva, pero con la suficiente capacidad para ofrecer un sabor estándar”, señala Manuel Piñar, delegado comercial de Gescoagro.

La recolección y los ‘trimming’ resultan claves. Y por este motivo los proveedores de Gescoagro recolectan la variedad a partir de las cinco de la mañana hasta que el calor se impone en la finca. “Entendemos que recolectar una fruta tan delicada como la fresa con calor, eleva las incidencias durante el viaje y después salen en el lineal”, añade Piñar.

TEMPERATURAS. Es un elemento clave: “Atemperar la fruta para evitar las consecuencias de los golpes de calor que haya sufrido”, apunta el directivo de Gescoagro. Los circuitos de temperatura son clave y “de exigencia milimétrica en la gestión logística”, señala Piñar.

Y el sabor se convierte en un argumento cada vez mayor en toda cadena alemana. Kaufland ha elevado el rango de exigencias en sabor y comer y “Primoris se encuentra en el grupo líder que goza de equilibrio entre consistencia y sabor. Es la segunda variedad con el mejor sabor y la primera en consistencia”, añade el profesional andaluz. ■



MÉXICO

ORIGINS

Aldo Mares,
presidente de
Aneberries.



Las nuevas miras del berry mexicano

Las berries mexicanas están en una etapa de expansión internacional imparable. Los operadores del sector de las frutillas son conscientes de la importancia de abrir nuevos mercados de exportación, que sean complementarios al de Estados Unidos.

Según explica Aldo Mares, presidente de Aneberries, “el sector de las berries está realizando una gran expansión internacional, por ello estamos desarrollando y potenciando mercados emergentes, con enfoque a Asia y Península Arábiga. Son mercados con potencial de consumo para nuestra industria”.

Además, “estamos trabajando en un sistema de autorregulación de la industria, con el fin de incrementar estándares de inocuidad y medioambientales, lo que dará certidumbre de largo plazo, mayor reconocimiento en los mercados, incrementará la seguridad a los consumidores y promoverá la confianza interna”, añade Mares.

ESTRATEGIA COMERCIAL. Aldo Mares apunta que “el mercado asiático representa la oportunidad de mantener el dinamismo y las tasas de crecimiento”. Actualmente, el 97% de las exportaciones de berries van al mercado de USA y Canadá.

El otro tres por ciento se envía a 35 países. Por ende, en México “necesitamos desarrollar otros mercados estratégicos y Asia es nuestro próximo objetivo. Actualmente ya podemos enviar a China, sin embargo, tenemos retos importantes en los aranceles”, asevera Mares.

Rusia es la nueva ventana. “Es posible llegar con buena calidad y el producto de México es bien valorado. Vamos a trabajar en incrementar volúmenes”, apunta el presidente de Aneberries.

Oriente Medio es “uno de los mercados meta para desarrollar en los próximos años. Junto con Asia, ambos mercados representan las mayores oportunidades de crecimiento para nuestro país y por lo

México no quiere mirar sólo a USA y enfoca su trabajo para Asia, Rusia y la Península Arábiga de manera corporativa y bajo una contramarka paraguas.

mismo estaremos trabajando en conjunto con las autoridades en gestiones de apertura y su promoción”, apunta Mares.

**POR FRANCISCO
SEVA**

SELLO DE CALIDAD. Otro de los grandes proyectos para 2019 es disponer de un sello de calidad autóctono, lo que supone “la oportunidad de poder elevar los estándares de calidad, inocuidad y responsabilidad social en nuestra industria, debido a que la genética representa la principal diferenciación y ventaja competitiva de las empresas”, añade Mares.

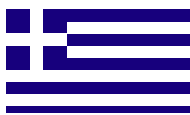
Es difícil poder exportar bajo una misma marca. Sin embargo es de interés de todos los miembros de la asociación conseguir que ‘Berries de México’ sea un sello/marca adicional que certifica altos estándares en los temas de mayor importancia.

Las berries de México apuestan por un nuevo protocolo de certificación internacional denominado BerryGap. “En el próximo Congreso Internacional de Aneberries, que se realizará el próximo mes de julio, se contempla dar a conocer esta nueva certificación cuya finalidad es que los productores cumplan los estándares necesarios para exportar las frutillas a través de esta Asociación Empresarial”. ■

El 97 por ciento de las exportaciones de berries mexicanas acude a USA y Canadá

GRECIA

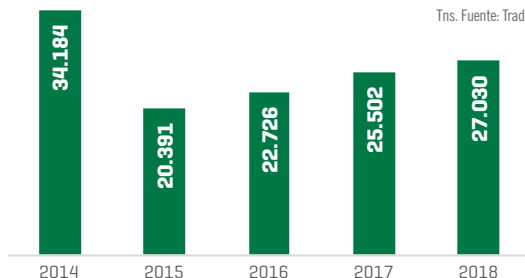
ORIGINS



Confección de fresa en la firma griega Taktikos.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES HELENAS EN FRESA

Tns. Fuente: Trademap.



tuvimos que cambiar certificaciones de calidad y modelo de trabajo para ganarnos la confianza de nueva clientela”, señala Dimitris Taktikos, administrador de la firma Taktikos.

Otro de los cambios de alcance fue el nuevo perfil varietal al que se sometió la empresa griega, ya que antes del veto ruso la Camarosa acaparaba más del 70 por ciento de la superficie y poco a poco se fue reduciendo hasta el actual 45 por ciento de la superficie a favor de la variedad Victory.

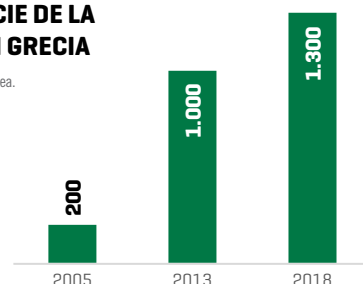
De hecho, “la Victory será la fresa del futuro en Grecia ya que tiene mayor aceptación en los mercados de Europa y los productores griegos apuestan por ella cada vez más”, señalan los grandes productores helenos como Takikos, Geoplant, Labidino y Yrmini. La Victory supone el 35 por ciento de la superficie plantada y para la campaña que viene superará a la Camarosa. Las variedades precoces también están ganando espacio y la Fortuna, que se cosecha a partir de noviembre, ya supone el 20 por ciento de la superficie fresícola.

Grecia ha cerrado la presente campaña con una oferta alrededor de 55.000 toneladas. Para la campaña que viene se esperan nuevos incrementos, aunque medidos.

LOS DESTINOS. Alemania se ha convertido en el mercado más importante para la fresa griega al sumar más de 6.500 toneladas y lo ha hecho desde que Rusia estableció el veto a la fruta UE. El desarrollo en Alemania ha sido rápido y sólo en el ejercicio 2017-2018 elevó sus expediciones en un 173 por ciento. La inercia comercial de los helenos es abordar el Este de Europa y el resto de sus destinos se encuadran en este marco: Estonia, Lituania, Bulgaria, Rumanía, Hungría, Polonia, Serbia y Letonia. ■

SUPERFICIE DE LA FRESA EN GRECIA

Has. Fuente: Froutoanea.



—LA VICTORY SE COME A LA CAMAROSA—

Cuestión de variedades

Grecia se ve obligada a mirar a UE desde el veto ruso y las empresas han tomado dos medidas: sumar certificaciones y apostar por la Victory en detrimento de la Camarosa. La fresa helena entra en la macedonia germana.

POR FOTIS KARAMETSOS |
Corresponsal en Grecia

La fresa se está convirtiendo en el nuevo activo de la fruticultura griega donde la región de Manolada en Pelopónisos cuenta con 1.300 hectáreas bajo invernadero y aporta el 100 por ciento de la oferta helena. El desarrollo superficial no ha sido acelerado pero sí sólido. El fenómeno más cambiante del negocio fresícola griego fue el impacto del veto sobre las exportaciones. Este cambio de mercado provocó un giro en todas las empresas griegas, “hasta el punto de que

Manipulado de tarrinas de fresa.
FOTO: FRANCISCO BONILLA ▼

LA IMAGEN





Fresón de Palos

Impulsamos la innovación



www.fresondepalos.es