



cooperativas
agro-alimentarias
España

Encuesta sobre digitalización en cooperativas

Un 65% de las cooperativas y sus socios tienen problemas graves de cobertura y acceso a internet



>somos futuro

N. 48 | noviembre - diciembre 2020 | www.agro-alimentarias.coop



13
Jerónima Bonafé,
elegida vicepresidenta
del Grupo de Mujeres
del COPA-COGECA

15
Las cooperativas
colaboran con el
Erasmus Agrario

40
Entrevista a los nuevos
presidentes sectoriales
de Frutas y Hortalizas,
Patata y Flores y Plantas

46
La mayor parte del
Vacuno de Carne está
operando con precios
por debajo de costes



ADOP

Patrocinador
del Equipo
Paralímpico



NRI: 3492-202009681

Contigo

Financiación para seguir creciendo

Juntos seguiremos creciendo

En CaixaBank cuentas con el apoyo de más de 3.000 gestores especialistas que te ayudarán a seguir creciendo, ofreciéndote soluciones de financiación que faciliten tu día a día y te permitan impulsar la ampliación y modernización de tu explotación. Acércate a cualquiera de nuestras más de 1.000 oficinas AgroBank o, si lo prefieres, ahorra tiempo en desplazamientos solicitando nuestros productos de financiación a través de CaixaBankNow.

AgroBank, pasión por el mundo agro

www.CaixaBank.es/agrobank



AgroBank

Balance de un mal recuerdo

Llegamos al final del año 2020 que esperamos que pronto se convierta en un mal recuerdo. Nadie imaginaba hace un año que durante estos doce meses íbamos a vivir de una manera completamente diferente a nuestros hábitos a causa de una pandemia impensable en el siglo XXI y a nivel global, también en el primer mundo. Nos hemos ido acostumbrando a que las desgracias que azotan a la humanidad suceden lejos de nuestras fronteras y que no eran cosas que pudieran pasarnos a nosotros también.

Pero sucedió. El Covid nos atacó a nosotros tanto como a los demás generando una crisis sanitaria que ha puesto en cuestión nuestro “envidiable” sistema sanitario, nos ha obligado a cambiar nuestra forma de vida, ha ocasionado una tremenda crisis económica que todavía no somos capaces de medir en sus justos términos y una crisis social de consecuencias también difíciles de calcular.

Desde el punto de vista estrictamente sectorial, el agroalimentario ha estado a la altura de las circunstancias, con las cooperativas y sus socios y socias a la cabeza, manteniendo la actividad a pesar de las dificultades y asegurando el abastecimiento de alimentos a la sociedad. Ciertamente podemos sentirnos orgullosos de nuestras cooperativas y de nuestro sector.

El sector ha resultado menos afectado que otros de la economía, pero no todo ha sido bonito. El cambio obligado de comportamientos, las restricciones de desplazamientos, la cancelación de eventos, la ausencia de turismo y el cierre prácticamente total del canal HORECA han hecho mella en importantes subsectores. El sector vitivinícola ha resultado afectado por una considerable disminución del consumo mundial, provocando una importante crisis, el sector de la carne de vacuno, el ibérico, las flores y plantas vivas, han sufrido y siguen sufriendo importantes consecuencias.

A éstos hay que añadir el sector de la aceituna y del aceite de oliva que sigue recuperándose lentamente de la superproducción de 2018 y del efecto de los aranceles aplicados por la administración norteamericana por

el caso Airbus. Importantes sectores en definitiva que dejarán huella en las macrocifras sectoriales, y lo que es peor, en las rentas de los productores.

Para tratar de apoyar una rápida recuperación económica el Consejo Europeo aprobó en julio un paquete económico denominado Next Generation UE con la astronómica cifra de 750.000 millones de Euros, de los cuales 140.000 M€ estarían destinados a España para promover la adaptación a los retos de sostenibilidad y digitalización de la economía. En estos momentos, todavía

no sabemos a ciencia cierta cómo se van a gestionar estos fondos, pero las noticias no se orientan precisamente hacia las PYMES, muy mayoritarias en nuestro sector y en la economía española en general. Veremos.

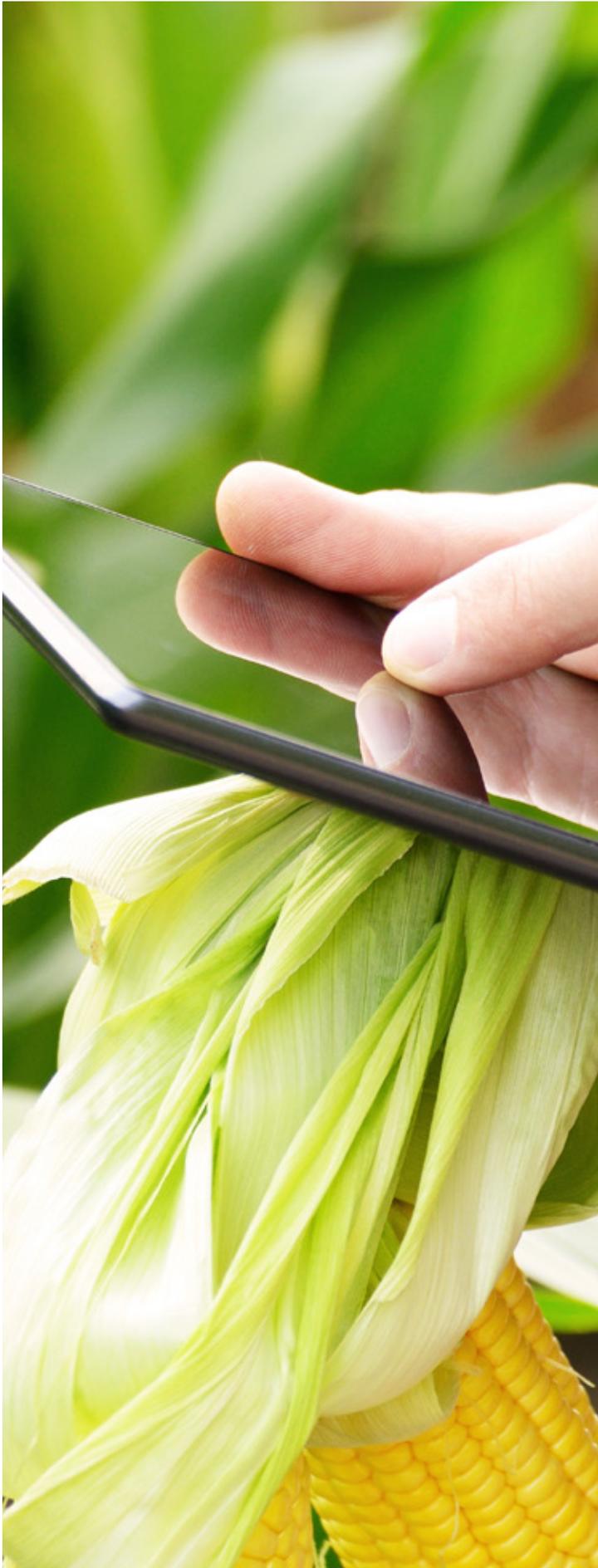
También este año, contra viento y marea, la Comisión Europea ha ido publicando sus estrategias “De la granja a la mesa” y de “Biodiversidad”, en las que se anuncian los objetivos del sector para cumplir con el Pacto Verde. Los retos que se plantean van a suponer un cambio en el modelo de producción

que requerirán importantes inversiones y tiempo para asimilar los cambios.

Desde Cooperativas Agro-alimentarias de España hemos diseñado un proyecto que pretende extender la digitalización a cooperativas y socios para lograr la sostenibilidad sin menoscabo de la competitividad y la rentabilidad de las explotaciones. Estamos convencidos de que, para no dejar a nadie atrás, es necesario acercar las herramientas digitales a los usuarios, en su idioma y generando confianza. Eso es lo que podemos hacer las cooperativas y nadie más. Es un gran reto para nosotros que esperamos sea apoyado desde lo público para bien del conjunto del sector.

Confiamos que 2021, con la llegada de las vacunas, nos permita ir recuperando la actividad, solucionando los problemas y avanzando en la definición del Plan Estratégico de la futura PAC en España, mejorando la rentabilidad de las explotaciones, de forma que el sector pueda afrontar los retos de sostenibilidad. ■

El sector agroalimentario ha estado a la altura de las circunstancias, pero la crisis del COVID ha hecho mella en importantes subsectores



03 EDITORIAL

- Balance de un mal recuerdo

11 PRIMER PLANO

- Un 65% de las cooperativas y sus socios tienen problemas graves de cobertura y acceso a internet
- Jerónima Bonafé, elegida vicepresidenta del Grupo de Trabajo de Mujeres del COPA-COGECA
- Las cooperativas colaboran con el Erasmus Agrario
- #SoyCooperativas y tú???

19 SOSTENIBILIDAD

- TROPS, primera empresa agroalimentaria en certificar su estrategia de Sostenibilidad con los ODS
- COVAP: Vacas de élite
- Cooperativas y ODS, una alianza transformadora de la sociedad

26 UE INTERNACIONAL

- BREXIT, una nueva frontera
- La Conferencia Outlook anual de la CE subraya el papel estratégico del sector agrario para la UE

30 EMPRESAS

- Llega al mercado la patata Beltza, una nueva variedad con alto contenido en antioxidantes

- Breves:
 - Premios Porc d'Or
 - Nueva líneas de Oleand, El Progreso y Cuna de Platero
 - Central Lechera Asturiana consigue la neutralidad en carbono
 - Donaciones de Pastores Grupo Cooperativo, y de URCACYL y Arae a los Bancos de Alimentos
 - Asamblea Grupo AN
 - Costa de Almería se une a ANECOOP
 - Premios Dcoop



08 Entrevista

- José Antonio Asensio Carreras, director gerente de Consorcio de Promoción del Ovino

36 CALIDAD E INNOVACIÓN

- DATAGRI 2020 toma el pulso a la transformación digital en el sector agroalimentario

40 FRUTAS Y HORTALIZAS

- Juan Antonio González, nuevo presidente sectorial de Frutas y Hortalizas
- Entrevista a Juan Antonio González: “No me cansaré de decirlo, producimos alimentos que son la medicina natural para estar sanos”
- Patata. Andrés García Segura, representante de Euskadi y director de la cooperativa Garlan: “Hay que fomentar la cooperación entre cooperativas”

44 FLORES Y PLANTAS

- Juan Manuel Rodríguez, renueva como presidente del Consejo Sectorial de Flores y Plantas de Cooperativas Agro-alimentarias de España: “Tenemos que aprovechar las tendencias de consumo a favor del “reverdecimiento”

46 GANADERÍA

- La mayor parte del Vacuno de Carne está operando con precios por debajo de sus costes de producción

50 ACEITE DE OLIVA

- España acapara el protagonismo del mercado mundial de Aceite de Oliva

54 VINO

- Las cooperativas tienen el mayor patrimonio vinícola del mundo
- El sector vitivinícola genera casi 24.000 millones de euros anuales, un 2,2% del Valor Añadido Bruto en España

59 SEGUROS

- Las producciones de frutales acumulan una indemnización de más de 132 millones de euros
- Mayor presupuesto para el seguro agrario

61 CARBURANTES

- II Foro Técnico de Carburantes



cooperativas
agro-alimentarias
España

Es una publicación de Cooperativas
Agro-alimentarias de España
Agustín de Betancourt, 17, 4ª pl.
28003 Madrid
Tel.: 91 535 10 35
Fax: 91 554 00 47
www.agro-alimentarias.coop
prensa@agro-alimentarias.coop

PRESIDENTE: Ángel Villafranca
DIRECTOR: Agustín Herrero

CONSEJO DE REDACCIÓN
Agustín Herrero, Nerea Lerchundi,
Pilar Galindo y Gabriel Trenzado

**EQUIPO TÉCNICO COOPERATIVAS
AGRO-ALIMENTARIAS
DE ESPAÑA**

Iñaki Benito, Emma Castro,
Paula Kreisler, Juan Corbalán,
Antonio Catón, Jesús Gustrán,
Alejandro Gutiérrez, Pablo Fernández,
Juan Sagarna, Cristina Garrido,
Susana Rivera, Víctorio Collado,
Irene Cerezo, Patricia de Almandoz
y Carmen Martínez

COORDINACIÓN
Nerea Lerchundi, Pilar Galindo
y Aurora García

PUBLICIDAD
**COOPERATIVAS
AGRO-ALIMENTARIAS
DE ESPAÑA**
Editorial MIC

DISEÑO Y PRODUCCIÓN
Editorial MIC

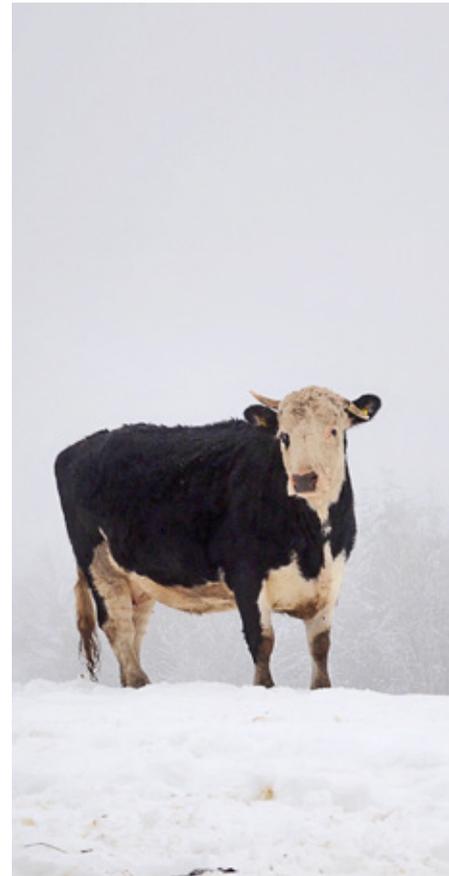
Depósito Legal: M-6098-2009

DISTRIBUCIÓN
Apamara S.L.

Patrocinado por



Cláusula de protección de datos para suscriptores: Sus datos forman parte de un fichero responsabilidad de w, debidamente inscrito en el Registro General de Protección de Datos, y serán tratados única y exclusivamente para gestionar el envío de la presente publicación a través de la correspondiente entidad de manipulado y franqueo. No obstante y conforme a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, le recordamos que dispone de sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición que podrá ejercer en nuestro domicilio.



BUZÓN DE SUGERENCIAS

¿Hay algo que quieras comentarnos?
Envíanos tus opiniones o sugerencias a:
Revista **Cooperativas Agro-alimentarias**
cooperativas@agro-alimentarias.coop

Repsol AgroDiesel e+10

El gasóleo que necesitas
cuando y donde lo necesitas



REPSOL

Inventemos el futuro



En Repsol sabemos lo importante que es la maquinaria agrícola en tu trabajo.
Por eso te ofrecemos **Repsol AgroDiesel e+10**, un carburante de última generación que:

-  Alarga la vida útil de tu maquinaria.
-  Minimiza los costes de mantenimiento.
-  Proporciona una óptima combustión.
-  Es más respetuoso con el entorno gracias a su fórmula sin azufre*.

Más información en el **900 101 101** o en **repsol.es**



Único carburante recomendado por:



* Menos de 10 partes por millón según Real Decreto 1088/2010 y 1361/2011.

José Antonio Asensio Carreras, director gerente de Consorcio de Promoción del Ovino

entrevista



“Somos EAP porque nuestros socios y socias vieron la necesidad de avanzar unidos hacia proyectos más ambiciosos”

La cooperativa Consorcio de Promoción del Ovino fue reconocida por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) en diciembre de 2017 como Entidad Asociativa Prioritaria (EAP) para Ovino de Leche y Carne de Ovino. La cooperativa se dedica a la producción, comercialización, industrialización, transformación y distribución de leche, productos lácteos y productos cárnicos de ganado ovino, caprino y vacuno de las 650 explotaciones de sus socios ganaderos.

El Consorcio de Promoción del Ovino facturó en 2019 (último ejercicio cerrado) más de 74 millones de euros, lo que la mantiene como una de las mayores cooperativas de ovino de España. Además de mantener su nivel de facturación la cooperativa continúa apostando por potenciar el servicio de asistencia técnica a las ganaderías de sus socios y socias como herramienta para lograr su sostenibilidad, competencia y rentabilidad. Durante el año 2020 ha consolidado su área de alimentación animal, ha afianzado la comercialización de carne de ovino y vacuno; y la de leche de oveja sigue su crecimiento fuera de España, destino para 13 litros de cada 100 producidos.

Hace 3 años la cooperativa Consorcio de Promoción del Ovino fue reconocida como Entidad Asociativa Prioritaria ¿Qué ha supuesto este reconocimiento para los socios y socias de la cooperativa?

Hace 4 años sufrimos un proceso de transformación para dimensionarnos y adaptarnos a las exigencias del mercado, se fusionaron 6 cooperativas en una de primer grado. En diciembre de 2017 el proyecto de los ganaderos y ganaderas del Consorcio de Promoción del Ovino fue reconocido como prioritario por el Ministerio. Somos EAP nacional porque nuestros socios y socias vieron la necesidad de avanzar unidos hacia proyectos empresariales más ambiciosos mejorando la identidad de lo que debe ser una cooperativa de servicios ganaderos. Son los ganaderos y ganaderas la causa, la razón y el efecto de las acciones que la cooperativa emprende.

Sin duda, los socios y las socias son conscientes que el futuro de la cooperativa se sustenta sobre este reconocimiento que ha supuesto cumplir con una estrategia de inversión constante que ha alcanzado durante 2020 la cifra de 5 millones de euros, y cuyo fin es ampliar y profesionalizar la asistencia técnica a las explotaciones, mejorar y ampliar las instalaciones para avanzar en la cadena de valor de la leche y carne al objeto de mejorar los precios percibidos y la rentabilidad de los ganaderos.

¿Ser una EAP ha favorecido esas inversiones? ¿Cuáles han sido las inversiones más importantes realizadas?

Sin el reconocimiento y las ayudas recibidas, los ganaderos no hubieran podido realizar este nivel de inversión. Debemos tener en cuenta que las inversiones se han realizado entre los años 2018 y 2020, coincidiendo en una época donde el ovino ha sufrido la mayor crisis de precios conocida para el sector ganadero.

Las inversiones han consistido en modernizar las instalaciones existentes en la cooperativa, tan necesarias para que nuestros socios produzcan leche y carne de ovino en condiciones de sostenibilidad y competitividad. Sin duda, la inversión más importante ha sido en una quesería con capacidad para transformar leche de oveja y producir queso de DO Zamorano, IGP Queso de Oveja Castellano y con marchio de Bienestar Animal. Además, hemos invertido en instalaciones para la búsqueda de una gestión más rentable del suero que producirá la quesería.

Además, de la quesería, la cooperativa ha optado por modificar el modelo de consumo energético, apostando por el autoconsumo fotovoltaico, una iniciativa para lograr una mayor eficiencia y sostenibilidad. ¿Qué impacto tiene la instalación de paneles solares en la cooperativa?

Efectivamente, durante el año 2020 la cooperativa ha priorizado las inversiones que incrementen la eficiencia energética, el uso de energías renovables y la sostenibilidad ambiental. En 2020, estas inversiones del Consorcio han alcanzado los 300.000 euros y su impacto es doble; por un lado, el autoconsumo energético supondrá un 50% de

ahorro en la producción de queso y gestión de suero; y por otro lado, las inversiones nos ayudarán a crear una imagen de marca sostenible con el uso eficiente de los recursos disponibles, cumpliendo con la estrategia global desde la granja, en la producción de leche y carne de oveja, hasta la mesa, en la producción y comercialización de queso, lechazo y vacuno.

Las inversiones, a pesar de tener un impacto directo sobre nuestra actividad principal y suponer una mejora de las instalaciones, no han sido auxiliares como EAP.

Este año ha venido marcado por el COVID-19, que ha afectado en mayor o menor medida al sector agroalimentario, ¿Cómo ha afectado al Consorcio?, ¿qué iniciativas han puesto en marcha?

Para los ganaderos un diez sobre diez. A pesar de la crisis sanitaria global, la situación de incertidumbre, y en algunos casos las dificultades y el aislamiento en mayor medida de nuestros pueblos por esta situación, todos y cada uno de los ganaderos han mantenido su nivel de actividad y su compromiso con la cooperativa, y ésta a su vez con sus clientes, proveedores y empleados.

Nos ha afectado como a todos, pero siguiendo las indicaciones e instrucciones higiénicas y de prevención dictadas por las autoridades sanitarias, la cooperativa ha mantenido la atención y el contacto permanente con todos sus socios y garantizado la recogida de leche, de lechazos, de ovejas, de vacuno y de suministro de alimentación animal.

Nuestras iniciativas, durante esta crisis y como la gran mayoría de las cooperativas, en lo social se ha fundamentado en la colaboración, cediendo material (mascarillas, gel, mandiles, etc.) a otras empresas, instituciones y colectivos, residencias, asociaciones y centros de atención primaria principalmente.

A nivel de cliente, hemos mantenido una atención y comunicación constante para adaptarnos en todo momento a las necesidades de la situación y del mercado y estamos poniendo en marcha la venta directa de queso, lechazo y vacuno a través de www.lechedeoveja.com, www.lechazo-colear.es y www.dehesagrande.com

CPO ha apostado por la Denominación de Origen Queso Zamora, de la que forma parte, así como por las IGP de Queso Castellano y del Lechazo de Castilla y León. ¿Es importante vender bajo alguna marca de calidad?, ¿cuáles son sus principales mercados?

Producir y vender al amparo de cualquier figura de calidad es de suma importancia para los ganaderos y muy necesaria si la cadena de valor quiere serlo realmente. Debemos recuperar la conexión entre productores y consumidores, ahora estamos desconectados, no nos conocemos y la cadena no es de valor porque lo pierde en sus eslabones más débiles. Nadie conoce, ni reconoce a nadie: ganaderos, cooperativas, industria, distribución mayorista o minorista y cliente final. Todos somos unos extraños.





Las figuras de calidad vinculan lo producido a lo transformado y generan riqueza en toda la cadena de valor dando a cada eslabón la justa medida de su aportación. Todas ellas tienen relevancia medioambiental y defienden economías sostenibles, relaciones activas entre eslabones y establecen objetivos, tanto cualitativos como cuantitativos. Y sin duda el reparto de esas rentabilidades procura, donde están implantadas, formas de vida que garantizan el relevo generacional y el asentamiento de la población.

Están ubicados en un entorno rural, ¿qué aporta la cooperativa a los habitantes de su zona?

Somos 650 socios afincados en 186 pueblos. La cooperativa emplea a 38 personas y mantiene abiertos 8 centros de trabajo, y estamos en contacto permanente con nuestros socios atendiendo sus demandas individuales en cada una de sus ganaderías en la producción de leche, de carne y nutrición animal. Las actuaciones más comunes de la cooperativa son: identificación animal, nutrición, calidad de leche, clínica colectiva e individual, reproducción, control lechero, corretornos, formación ganadera...

Colectivamente recogemos y comercializamos todas sus producciones en las máximas condiciones de rentabilidad de mercado y seguridad de cobro. Y representamos a todos nuestros socios frente a las administraciones, instituciones y empresas, tanto nacionales como internacionales.

CPO es una de las cooperativas que ha suscrito el convenio para aumentar la presencia de mujeres en los consejos rectores ¿Qué actuaciones han llevado a cabo hacia este objetivo?

Para nosotros la solución a la despoblación rural pasa por atraer a la mujer en la actividad ganadera. Hemos organizado y ejecutado un Plan de Dinamización para la contratación de mujeres en las ganaderías a través de una "Bolsa de Pastoras". Hemos participado activamente en el Foro Nacional de Business Agro y en Congresos de Urcacyl en materia de emprendimiento y liderazgo de la mujer cooperativa. Actualmente somos representantes de Castilla y León en AMCAE, Asociación de Mujeres de Cooperativas Agro-alimentarias de España. Hemos contribuido a elaborar el Código de Buenas Prácticas en Igualdad de Oportunidades. En el año 2019 presentamos una mujer a la candidatura del Ovino en Urcacyl. Y en 2020, en la sede de la Jornada Digital hemos participado con nuestra representante del Consejo Rector.

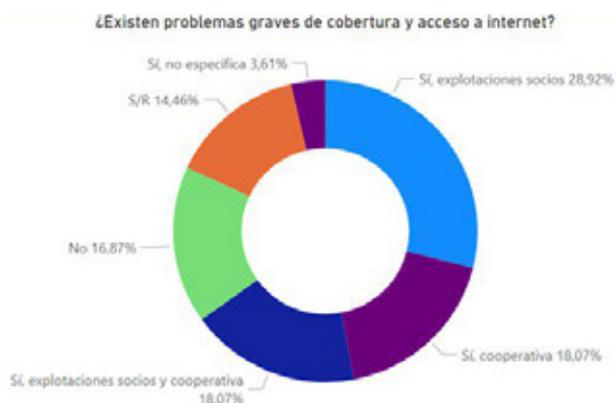
El liderazgo y la participación de las mujeres es muy activa en la cooperativa, mantenemos una consejera en el Consejo Rector y se sitúa en el 47% el empleo de mujeres, todas ellas en puestos de responsabilidad y algunas de dirección. ■

Un 65% de las cooperativas y sus socios tienen problemas graves de cobertura y acceso a internet

Cooperativas Agro-alimentarias de España presentó el pasado 3 de diciembre en la jornada “Las cooperativas como agrupadoras de datos”, organizada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), los resultados de una encuesta de digitalización realizada a las cooperativas recientemente.

El objetivo de dicha encuesta era conocer el grado de sensibilidad de las cooperativas hacia la digitalización en el corto plazo. Para ello, se trató de determinar la disposición para realizar inversiones en digitalización en un plazo inferior a dos años, la cuantía de las mismas, su motivación y los productos de interés. La muestra de la encuesta se constituye por 170 cooperativas agroalimentarias de España con presencia en más de 10 sectores, 42 provincias y 14 comunidades autónomas (CCAA).

La digitalización no se entiende sin un entorno de conectividad adecuado. En este sentido, la encuesta reveló que un 65% de las cooperativas presentan problemas graves de cobertura y acceso a internet. De éstas, un 29% manifestaron tener problemas en las explotaciones de sus socios, un 18% en la propia cooperativa y otro 18% tanto en la cooperativa como en las explotaciones de sus socios. El 35% restante o bien no detectaron problemas o bien no especificaron su ubicación. Estos datos parecen corresponderse con el hecho de que tan solo el 54% de las cooperativas disponga de fibra óptica a día de hoy.



El 80% quiere invertir en digitalización

Otra de las cuestiones remitidas a las cooperativas trataba de discernir cuántas cooperativas y qué cuantía estaban dispuestas a invertir en digitalización a corto plazo. Los resultados indican que cerca del 80% de las cooperativas tienen intención de realizar inversiones en este sentido, aunque tan solo un 30% tiene planificados importes superiores a los 50.000 €. En total, se estima un volumen de inversiones en torno a 10 millones de euros para las cooperativas de la muestra en un plazo inferior a 2 años, de los cuales casi 5 millones se pretenden ejecutar antes de un año.

Los resultados revelan que el 50% de las inversiones previstas se concentran en las CCAA de Cataluña, Castilla y León y Andalucía. En cuanto a la relación por sectores, las inversiones medias por sector y cooperativa indican que los sectores de alimentación animal, ganadería de leche y ganadería de carne son los tres sectores con mayor disposición a realizar inversiones, con importes superiores a los 120.000 € por cooperativa, de media.



De acuerdo con los resultados de la encuesta, la principal motivación detrás de estas inversiones responde a la voluntad de realizar una mejora de la sostenibilidad y lograr un mayor control de la calidad de los productos cooperativos. Las cuestiones regulatorias y las exigencias de los clientes no parecen ser factores detrás de la

Área inversiones: Gestión de la relación socio-cooperativa, avisos, notificaciones, liquidaciones

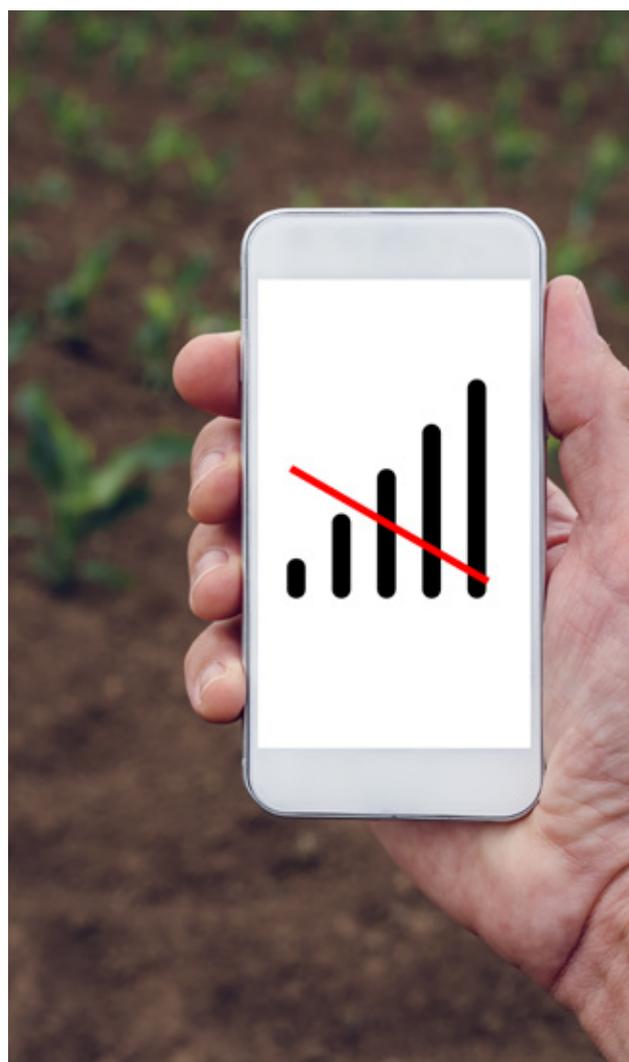


transformación digital en la mayoría de las cooperativas, menos aún la optimización de procesos y control.

En cuanto a la tipología de los productos que las cooperativas están interesadas en obtener, más del 65% expresaron su intención de adquirir productos vinculados a la gestión de la relación socio-cooperativa (avisos, notificaciones, liquidaciones, etc.). Así mismo, otras dos áreas de inversiones hacia las que en torno a un 45% de las cooperativas apuntan sus inversiones se encuentran relacionadas con el comercio electrónico (página web, redes sociales, marketing online, etc.) y la gestión de la propia cooperativa (ERP, CRM, etc.). Por último, cerca del 35% de la muestra expresó la necesidad de realizar inversiones relacionadas con la conectividad y la cobertura de internet, en línea con el 36% de cooperativas que manifestaban tener problemas de esta tipología en sus propias instalaciones.

En conclusión, hoy en día un 65% de las cooperativas afronta problemas graves de conectividad, barrera que es crucial superar para potenciar una transformación digital adecuada en el sector.

En el plazo de 2 años está previsto que se ejecuten unos 10 millones de euros en 170 cooperativas, teniendo en cuenta que el sector cooperativo cuenta con más de 3.500 empresas, en España esta cifra podría situarse en torno a los 200 millones de euros para el conjunto del sector. Así mismo, es destacable la gran apuesta de las cooperativas por la mejora de la sostenibilidad a través de la transformación digital, siendo los productos que permitan mejorar la relación socio-cooperativa los más demandados en la actualidad. ■



Jerónima Bonafé, elegida vicepresidenta del Grupo de Trabajo de Mujeres del COPA-COGECA

Para Cooperativas Agro-alimentarias de España supone un logro muy importante que una mujer representante de las cooperativas españolas, Jerónima Bonafé Ramis, esté presente en este organismo tan influyente en las políticas comunitarias, en este caso, en las relativas a la igualdad de género en el ámbito rural

Jerónima Bonafé Ramis, miembro del Consejo Rector de Cooperativas Agro-alimentarias de España y presidenta de la Asociación de Mujeres de Cooperativas Agro-alimentarias de España, AMCAE, ha sido elegida vicepresidenta 2ª del Grupo de Trabajo de Mujeres del COPA-COGECA.

El COPA-COGECA es la organización que representa a los agricultores y agricultoras y a las cooperativas de la Unión Europea (UE). Este foro, además de servir de punto de encuentro para debatir y analizar las cuestiones sobre igualdad de género en el ámbito rural, tiene como objetivo influir en las instituciones comunitarias para establecer medidas y financiación en esta materia y sirve, además, de intercambio de experiencias entre las mujeres europeas del medio rural.

En la UE las mujeres son el 52% de la población, pero sólo representan el 34,4% de los autónomos y el 30% de los nuevos empresarios. En los últimos años, el número de mujeres en la agricultura ha aumentado lentamente, un 30% de las explotaciones agrarias europeas está a cargo de una mujer. Sin embargo, tal y como ha señalado Jerónima Bonafé, solo el 4,5% de las agricultoras son mujeres menores de 35 años, por lo que es necesario fomentar la incorporación de mujeres jóvenes al campo y a las cooperativas.

Más mujeres en Consejos Rectores, mejores empresas cooperativas

Jerónima Bonafé defiende que “cuantas más mujeres en los Consejos Rectores, mejores empresas cooperativas”, y por ello, trabajará en Bruselas para que las mujeres, agricultoras y ganaderas, tengan mayor presencia en los puestos de gobernanza y de toma de decisión de las cooperativas. Actualmente, solo un 7% de los integrantes de los Consejos Rectores de las cooperativas españolas son mujeres. Para incrementar esta cifra de participación, Jerónima Bonafé apuesta por el liderazgo de la mujer y trabajará por el establecimiento de medidas y mecanismos que favorezcan la incorporación de más mujeres en los puestos de máxima representación.

Además, y en línea con la estrategia del Grupo de Trabajo de Mujeres del COPA-COGECA,

Bonafé considera que es necesario dar un mayor apoyo a las cooperativas dirigidas por mujeres ya que tienden a allanar el camino para reducir la brecha de género en las zonas rurales. Y paralelamente, son las propias cooperativas las que pueden desempeñar un papel vital en el apoyo a las mujeres y en proporcionar oportunidades a las zonas rurales.

Jerónima Bonafé Ramis es agricultora, productora de frutos secos, cereales y ovino. Es presidenta de Cooperatives Agro-alimentàries Illes Balears y miembro del Consejo Rector de Cooperativas Agroalimentarias de España. También es presidenta de la Asociación de Mujeres de Cooperativas Agro-alimentarias de España, AMCAE, desde su fundación en 2013. Durante toda su carrera ha trabajado para promo-





Un grupo de mujeres de AMCAE, con Jerónima a la cabeza, en el Parlamento Europeo.

ver la igualdad de género en el mundo rural y fomentar el asociacionismo de los agricultores y agricultoras en cooperativas como instrumento para concentrar oferta, obtener mayor valor añadido del mercado y avanzar en la cadena alimentaria.

Jerónima Bonafé ha destacado que durante su mandato trabajará de forma intensa en la aplicación de la Estrategia UE para la Igualdad de Género 2020-2025 de la Comisión Europea. Esta Estrategia debe proponer actuaciones concretas que permitan abordar los retos y obstáculos que hoy en día siguen impidiendo una igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

Otro importante reto será la reforma de la PAC. Tanto el Consejo de Ministros como el Parlamento Europeo incluyen en sus acuerdos varias medidas para fomentar el papel de las mujeres en la agricultura y dar mayor énfasis a la igualdad de género en el sector agrario.

Junto a Jerónima Bonafé Ramis forman parte del Grupo de Trabajo, como presidenta Lotta Fokelsson de la organización sueca LRF, y también como vicepresidenta, Hanna Chodkowska de la organización agraria polaca KRIK, así como Francesca Gironi de la organización agraria italiana Coldiretti y Margit Batthyány-Schimdt de las Cámaras Agrarias de Hungría. ■



Las delegadas de AMCAE durante un encuentro en el COPA-COGECA en Bruselas.

Las cooperativas colaboran con el Erasmus Agrario

Cooperativas Agro-alimentarias de España y sus federaciones de Castilla y León, Baleares, Extremadura y Andalucía han colaborado en el programa de visitas formativas de jóvenes productores y productoras en explotaciones modelo.

Esta iniciativa del Ministerio de Agricultura ha generado una gran expectación, puesto que el llamado “Erasmus Agrario” permite a jóvenes menores de 41 años que se hayan incorporado a la actividad agraria en los últimos cinco años, formarse en explotaciones agrarias situadas en una comunidad autónoma distinta a la suya.

En este primer año de programa, alrededor de 50 explotaciones han abierto sus puertas entre 5 y 14 días a

los jóvenes que, además, han recibido 7 horas de formación diaria. Así, los jóvenes que han participado han tenido la oportunidad de conocer el funcionamiento de una cooperativa desde dentro.

Así lo expresaba, Ana de Coca, técnica de la Unión Regional de Cooperativas Agrarias de Castilla y León, URCACYL, y responsable de la experiencia que el joven ganadero Aitor Zapirain ha vivido en la granja de Crica en Megeces (Valladolid). Allí ha podido contemplar todo el proceso: agricultura, ganadería, transformación y venta en una empresa agraria, un ejemplo de economía circular, tal y como destacó Ana.

Aitor, un ganadero de vocación

Para Aitor, un joven de 23 años de Rentería (Guipúzcoa), la experiencia ha sido muy positiva tanto a nivel profesional como personal. Aitor es hijo de ganadero y recuerda que en cuanto terminaba el cole se escapaba a ver a las vacas y, tras terminar magisterio, decidió que lo que realmente quería ser es ganadero. Hace un año, tras formarse en numerosos cursos sobre temas relacionados con el cuidado de las vacas, elaboración de quesos y productos lácteos, y gestión de una explotación, entre otros, y presentar un plan de viabilidad, decidió hacerse titular de la explotación.



Ahora que ha vivido la experiencia de trabajar y conocer una explotación de producción ecológica diferente a la de su familia que es convencional. Cree que esta formación in situ le hubiese venido muy bien antes de tomar la decisión sobre qué tipo de explotación poner en marcha. Como dice Aitor “en los cursos se aprende mucha teoría, pero la práctica es fundamental, y sobre todo esta experiencia da la posibilidad de conocer algo diferente, en otra zona, con unas características de suelo y clima distintos, te permite conocer y plantearte otras opciones”.

A lo largo de las dos semanas ha aprendido cómo funciona una explotación ecológica, cómo realizan las ro-

taciones en diferentes parcelas con las vacas o cómo elaboran yogures, mantequilla, nata y quesos. Además, valora el hecho de salir de casa, a nivel personal te abre la mente, conoces otras costumbres, otras personas y otros paisajes.

Aitor tiene 150 cabezas de ganado y es socio de la cooperativa láctea KAIKU de la que recibe asesoramiento y sobre todo valora la seguridad que le ofrece, así como el apoyo que recibe de los socios y socias ganaderos como él. Además, apuesta por acercar la producción al consumidor urbano y gestiona dos de los puntos de venta de leche que se realiza en máquinas expendedoras de leche fresca en San Sebastián. Y tras la experiencia

práctica que ha vivido en Crica puede que en un futuro se anime con la elaboración de yogures.

No descarta repetir la experiencia para conocer otras explotaciones en otros puntos de la geografía y espera que el año que viene se repita este programa. Mientras

tanto, ya de vuelta en su explotación, continúa con su actividad, con sus vacas, con el modo de vida que ha elegido y que para él es muy gratificante, porque como el mismo se pregunta “¿Si no hay ganaderos, de dónde vendrán los alimentos? ¿Y quién cuidará la tierra y los paisajes?”



Andrés, un emprendedor agrario

Otro de los jóvenes que ha participado en el programa de visitas a explotaciones es Andrés Salinas, de Vilafranca de Bonany (Mallorca). Andrés tiene 35 años y se incorporó hace tres años a la actividad agraria, aunque ha trabajado siempre en el campo. Ahora gestiona una explotación de ecológico en la que cultiva una media de 30.000 kilos de tomate de ramallet, típico de la zona, y unos 10.000 kilos de melones de secano. También produce almendras ecológicas de secano (6.000 kilos) y algarrobas (20.000 kilos) que entrega en la SAT Productors Mallorquins de Fruits Secs. Tiene, asimismo, una explotación con 80 ovejas con un rendimiento anual de 70 corderos. Además, Andrés forma parte de la Comisión de Jóvenes Agricultores de Cooperatives Agro-alimentàries Illes Balears y ha constituido junto con otros jóvenes la cooperativa Bessonner durante la pandemia, donde venden y distribuyen los alimentos que producen.

Andrés ha permanecido dos semanas en una explotación de regadío en Lebrija (Sevilla), donde ha conocido cultivos como el brócoli, raíz de perejil y vio la recolección de patata y boniato. El joven agricultor re-

conoce que le ha sorprendido mucho cómo funciona el modelo cooperativo en Andalucía, “sobre todo por los servicios que ofrece al productor”. “La cooperativa acompaña al socio a lo largo de toda la rotación de la planta, desde las semillas y los plantones o la maquinaria para la siembra y la cosecha”.

La experiencia le ha servido para comparar dos modelos de producción completamente opuestos, pero complementarios. Andrés trata de sacarle la máxima rentabilidad a pocas hectáreas a través de la venta directa del producto, que principalmente se queda dentro del territorio balear. En cambio, la explotación sevillana en la que ha vivido esta experiencia obtiene menos rendimientos económicos por su modelo industrializado.

Asegura que este tipo de experiencias son muy enriquecedoras y que, a pesar de las diferencias entre su explotación y la de acogida, “siempre te quedas con un 20% de la información para aplicarla en el día a día”. En su caso, ha descubierto maquinaria para la siembra que le gustaría incorporar a su proceso de producción. Además, le ha servido para intercambiar impresiones con su agricultor de acogida, a quien le ha propuesto incorporar hectáreas de producción ecológica. ■

#SoyCooperativas y tú???



El objetivo de las cooperativas es fortalecer la posición en la cadena de valor de nuestros socios y socias, agricultores y ganaderos, y ser más sostenibles y competitivas desde el punto de vista económico, social y medioambiental. Para ello trabajamos cada día. Y para mostrar este trabajo y lo que aportamos a la sociedad, hemos dado voz precisamente a socias y socios de nuestras cooperativas, verdaderos protagonistas de nuestro futuro.



Con el lema #SoyCooperativas hemos lanzado una campaña audiovisual en redes sociales, Youtube, Facebook y Twitter, en la que agricultores, agricultoras, ganaderas y ganaderos, muestran su trabajo diario y cómo sus cooperativas les asesoran, facilitan y ayudan para llevar a cabo su actividad.



En #SoyCooperativas te acercamos cada semana una historia de ilusión, esfuerzo, compromiso, dedicación y emprendimiento. A lo largo de 19 videos vas a conocer a jóvenes, mujeres y hombres, que han optado por dedicarse a alimentar al mundo, y que están orgullosos de ser productores y productoras y cooperativistas.



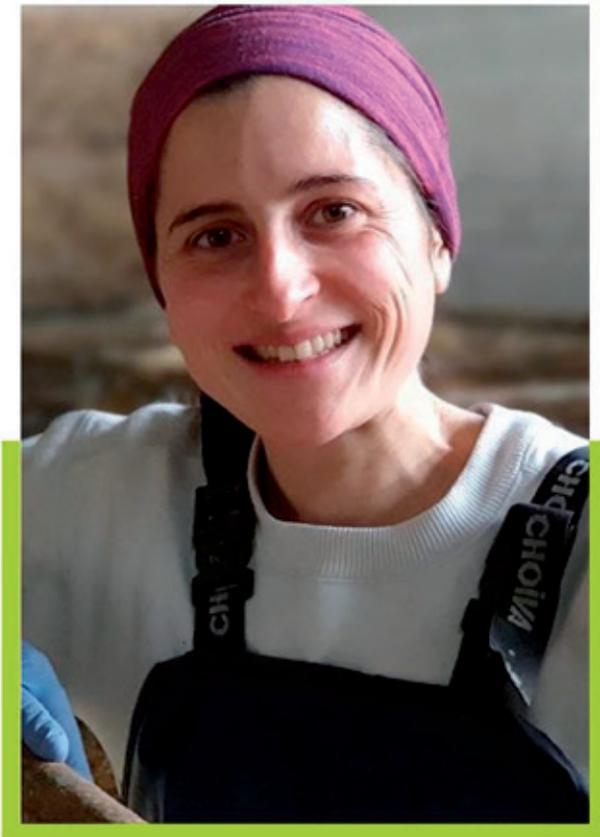
Puedes ver cada uno de los vídeos y conocer sus historias en nuestro canal de YouTube, página de Facebook y Twitter.

Las cooperativas estamos tremendamente arraigadas al territorio y comprometidas con su población. Somos una de las pocas barreras que quedan contra el despoblamiento total del medio rural y las únicas que permitimos mantener y desarrollar ese entorno ante los desafíos que se plantean en un futuro próximo, y como lo dice muy claro uno de ellos “fuera de las cooperativas hace mucho frío”. ■



Estos vídeos forman parte del proyecto audiovisual que Cooperativas Agro-alimentarias de España ha diseñado con la colaboración del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, MAPA, para difundir el valor e importante papel de las cooperativas y que estimule la participación de los jóvenes y mujeres en las cooperativas agroalimentarias españolas.





cooperativas
agro-alimentarias
España

**Cada semana una historia,
¡Conócelas todas!**



CoopsAgroES



TROPs, primera empresa agroalimentaria en certificar su estrategia de Sostenibilidad con los ODS

TROPs ha sido reconocida por la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) como la primera empresa del sector agroalimentario en certificar su estrategia de Sostenibilidad con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), impulsados por Naciones Unidas. Según fuentes de TROPs, “esta certificación de AENOR reafirma nuestro compromiso en relación a la Agenda 2030 de Naciones Unidas y nos sentimos muy satisfechos con este logro, que nos convierte en un claro ejemplo de que una empresa agroalimentaria puede ser sostenible y referente nacional e internacional del sector”.

El modelo de certificación de AENOR, inspirado en las directrices de Naciones Unidas y del Pacto Mundial, tiene como objetivo destacar la contribución empresarial a los ODS y reafirmar la importancia de que las compañías incorporen estos objetivos en sus planes estratégicos. TROPs está adherida al Pacto Mundial de la ONU desde principios de 2020 y canaliza toda su actividad empresarial a través de los ODS.

“Desde sus inicios, en nuestra cooperativa trabajamos para contribuir a la mejora social, económica y medioambiental de nuestro entorno, implicando a todos los actores de la cadena agroalimentaria para conseguir un desarrollo sostenible”, ha destacado el presidente de TROPs, José Lorca.

Una certificación de AENOR

Tal y como explica AENOR en una nota de prensa, “entre los distintos aspectos reconocidos, y su alineamiento con los ODS relevantes para su negocio, esta certificación apoya el compromiso de TROPs en materia de cambio climático, uno de los mayores retos ambientales a los que se enfrenta la sociedad y en el que las empresas tienen un papel determinante”.

Para ello, la compañía ha establecido una estrategia de sostenibilidad alineada con los ODS, implicando a todos los actores de la cadena agroalimentaria, agricultores, em-



COMPROMETIDO CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE

 **OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**



pleados, clientes y socios, para conseguir entre todos con sus acciones, un desarrollo sostenible de nuestro entorno.

Acto de entrega de la certificación

La sede de TROPS en Vélez-Málaga acogió el pasado 20 de noviembre el acto de entrega de la certificación para la cooperativa, al que asistieron el director de Andalucía de AENOR, Antonio Pérez; el presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno; la consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Carmen Crespo; el presidente de la Diputación de Málaga, Francisco Salado; la delegada de la Junta de Andalucía en Málaga, Patricia Navarro, y el alcalde de Vélez-Málaga, Antonio Moreno. El presidente de la Junta Juanma Moreno destacó la labor “ejemplar e imprescindible” del sector agroalimentario, recalcando la “valía durante estos duros tiempos de pandemia y confinamiento, con enorme responsabilidad, abasteciendo de productos frescos” a la sociedad.

“TROPS demuestra que sostenibilidad y economía pueden ir de la mano, ya que produce con capacidad, con talento, con viabilidad y con innovación productos de máxima calidad, pudiendo entrar en los mercados más selectos del conjunto de Europa y del mundo. Eso nos llena de orgullo y de satisfacción a todos los andaluces”, afirmaba.




Comprometidos con nuestro entorno, un año más, hemos donado más de 6.000 kg. de mangos a comedores sociales durante la campaña de 2020.



Fruta Tropical andaluza, sabrosa y sostenible

TROPS es una organización de productores de fruta tropical, principalmente de aguacate y mango, con agricultores desde la comarca de la Axarquía (Málaga) y la costa tropical de Granada, siguiendo por la costa de Valencia y el Algarve Portugués.

En la actualidad agrupan a más de 3.000 agricultores asociados y su principal objetivo es vender la fruta que producen y recolectan sus agricultores, compitiendo con éxito en los mercados internacionales desde 1979.

La misión de TROPS es garantizar a los agricultores una comercialización justa y a los consumidores las mejores frutas tropicales.

La costa de Málaga y Granada constituyen las principales áreas de producción. Por su ambiente cálido pero provisto de un especial microclima, provocado por su latitud, la cercanía del mar y la barrera natural de las serranías que la protegen de los vientos agresivos, esta región de Andalucía se ha constituido como ideal para garantizar la calidad de frutos tropicales como el aguacate o el mango.

TROPS cuenta con instalaciones en Vélez-Málaga, Jete (Granada), Coín (Málaga), Motril (Granada) y Tavira (Portugal). La planta de clasificación y envasado de Vélez-Málaga, sede principal de la empresa, fue inaugurada en 2012, incorporando las últimas tecnologías en las diferentes áreas de proceso de la fruta. Su actual instalación frigorífica permite mantener una cadena de frío adaptada a cada variedad de fruta, en todas las fases del proceso.

La satisfacción del consumidor es un elemento estratégico clave para TROPS, por ello ha desarrollado diferentes proyectos de investigación que le han permitido ampliar su oferta en productos con diferentes grados de maduración según los deseos del cliente.

Además, la cooperativa tiene muy claro que su producción debe ser responsable con el medio ambiente, con la tecnología que permita minimizar el consumo de recursos, y enfocados a lograr la plena satisfacción de los consumidores en aspectos fundamentales como son el sabor y la salubridad de la fruta.

Sus agricultores encuentran respaldo en todas las facetas de su ciclo productivo-económico; desde las plantaciones, donde TROPS cuenta con un cualificado equipo de ingenieros agrónomos, hasta en la organización de la recolección de forma que obtengan la mayor calidad en sus producciones. Asimismo, disponen de apoyo financiero, asesoramiento comercial y una formación continua. Paralelamente a la comercialización de las frutas tropicales de sus socios, TROPS actúa como central de

compras para conseguir mejores condiciones en los insumos que requieren los agricultores.

Cuenta también con una sección de Cuarta Gama, bajo la marca comercial de FRUDEL, donde innova constantemente con nuevos productos como el guacamole, dados y rodajas de aguacate, pulpa de aguacate o su gazpacho de aguacate, que ha supuesto una novedad mundial.

La Responsabilidad Corporativa de TROPS con su entorno es un elemento clave en la gestión, englobando aspectos como:

- Potenciando la formación y la promoción interna dentro de la sociedad.
- Promoción del consumo de fruta y verdura en la sociedad en general y entre los escolares en particular para mejorar la salud y la calidad de vida.
- Desarrollo social; Colaboración y patrocinio de acciones sociales y deportivas.
- Investigación, Innovación y Desarrollo; Desarrollo de proyectos de I + D + I con diversas universidades y estaciones experimentales del Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Participación activa en todas aquellas asociaciones sectoriales que fomenten el desarrollo social del entorno agrícola.
- Medidas de producción respetuosas con el medio ambiente, dirigidas a:
 - Generación de energía.
 - Ahorro en el consumo del agua.
 - Eliminar desperdicios.
 - Envases biodegradables.



Vacas de élite



COVAP aumenta un 16% la producción de leche por vaca a través de la innovación en alimentación animal

Hace un lustro, COVAP inició una nueva era en el vacuno de leche. Lo que empezó como un proyecto enfocado a la mejora de la productividad, al que bautizaron como Covap 45, ha derivado en una revolución de la sección de vacuno de leche que se ha traducido en más leche por vaca, un mayor bienestar del animal y en un modelo sostenible que ofrece a los consumidores un producto de excelsa calidad.

Tras tipificar su modelo y medir los parámetros que afectan a la producción en las granjas, renovaron comederos, bebederos y puntos de acceso y la cooperativa entendió que al igual que le ocurre al humano, el animal cuanto mejor nutrido, más productivo. “La vaca, como la cabra y la oveja, son los clientes del agricultor y es este el que tiene que adaptar sus cultivos a las necesidades del animal”, recalca el director de Actividad Láctea y Compras de COVAP, Emilio de León.



El Triticale Bondadoso

Conscientes de que la mejora vegetal es un pilar para diferenciarse y ganar eficiencia alimentaria, en 2016 crearon la sección de Agricultura para desarrollar una alimentación adaptada a las necesidades del animal y fidelizar agricultores. Una apuesta que terminó de consolidarse en 2019 con la entrada de COVAP en el accionariado de la obtentora de semillas Agrovegetal, de cuya mano han conseguido dar con un cereal que permite obtener el mayor rendimiento de la vaca: el triticale bondadoso, con el que preparan su forraje.

El mimo de la materia prima se complementa con la forma de suministrar la alimentación a los animales, para lo que la cooperativa ha invertido en una planta de producción de mezclas unifeed automatizada “que, como si fuera una Thermomix, unifica la parte de forraje y la de pienso en una ración”, explica Emilio de León. De esta forma, las 297 granjas de COVAP cuentan con una alimentación “más homogénea”.

Con este modelo, en cinco años, COVAP ha pasado de producir una media de 31 litros de leche por vaca y día a 36 litros. En total, al año producen 350 millones de litros. La clave está en cuidar a las vacas “como deportistas de élite, dándoles lo mejor para que expresen todo su potencial genético y produzcan una leche con uno de los mejores niveles de calidad del mundo, muy por encima de los estándares que exige la Unión Europea”, explica el director de Actividad Láctea.

Productos innovadores

La cooperativa del Valle de los Pedroches, COVAP, se ha convertido en un referente en innovación de producto. La Silicon Valley de Córdoba, como la han llegado a calificar, no deja de



Toda nuestra experiencia, es tuya

En el Santander llevamos más de 30 años ayudando a miles de agricultores y ganaderos. Este conocimiento nos permite ofrecerte siempre el producto o el apoyo que necesitas para tu cultivo, tu ganadería, tu negocio.

Infórmate sobre todas las soluciones que Santander Agro puede ofrecerte.

Entra en bancosantander.es,
o acércate a cualquiera de nuestras oficinas.





adaptar sus productos a las nuevas tendencias de consumo. Para esa ciudadanía dinámica, con un frenético ritmo de vida y que pasa pocas horas en casa, ha creado la gama de bebidas 'on the go' Smilke, "con tres recetas de café (espresso, macchiato y capuchino) que mejoran lo que había en el mercado, con mayor aporte de cafeína, elaborado con café espresso y leche fresca de las granjas familiares, y con menor contenido en azúcar", explica Emilio de León. Esta línea se complementa con dos recetas a base de avena, una con miel y otra con miel y cacao.

Este mismo año se han lanzado a la elaboración de mantequillas y no solo de vaca, también de oveja y cabra, "dos productos casi únicos en España, mínimamente procesados y con una materia prima de calidad excepcional", indica el director de Actividad Láctea. "En un mercado en el que cada vez pesan más las intolerancias, estas dos novedades destacan por su composición de alto porcentaje de ácidos grasos de cadena media y corta, que aportan una fuente de vitaminas liposolubles A y D y son de un exquisito sabor y textura", explica Emilio de León.

Pero la cooperativa no descansa en la mejora de sus productos y en la búsqueda de nuevas propuestas. En la actualidad trabajan "en la reducción de azúcares en su gama de batidos y en adaptar el surtido lácteo a esa inquietud del consumidor por potenciar la inmunidad", explica el portavoz de COVAP. Además, siguen esforzándose por reducir conservantes y obtener productos cada vez más naturales. ■

Cooperativas y ODS, una alianza transformadora de la sociedad

Las cooperativas agroalimentarias contribuyen, desde lo local, a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS, muchas veces incluso sin ser conscientes de ello. Por ello, Cooperativas Agro-alimentarias de Navarra ha desarrollado una campaña, financiada por el Servicio Navarro de Empleo-Nafar Lansare, con el objetivo de:

- Detectar actuaciones de cooperativas agroalimentarias navarras que contribuyen a los ODS.
- Poner en valor ante las personas que forman parte de las propias cooperativas esa contribución, para potenciar el compromiso con los mismos.
- Incrementar la visibilidad de las cooperativas agroalimentarias como vectores de desarrollo sostenible en Navarra.
- Que la labor agroganadera en una cooperativa sea percibida como opción profesional y de emprendimiento colectivo innovador y con valores que atraiga el talento de mujeres y hombres a las zonas rurales y contribuya a generar empleo estable, servicios de calidad y vertebración del territorio.

Todo ello se ha materializado en la campaña “Cooperativas y ODS. Sensibilización y promoción de la Economía Social”, en la que ya se ha difundido en Redes Sociales un video que relaciona la actividad empresarial y también social de las cooperativas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Según comenta Patxi Vera, director de Cooperativas Agro-alimentarias de Navarra en el video, “los Objetivos de Desarrollo Sostenible, como su propio nombre indica, son objetivos para 2030 que tienen que ser de desarrollo y eso tiene que ver con prosperidad, con las personas, con el planeta y en un ámbito de paz y con alianzas para poder conseguirlos”. “Por eso decidimos escuchar y hablar con las personas de nuestras cooperativas, socios y trabajadores, protagonistas de tantas acciones, gestos, proyectos, iniciativas, sensaciones y vida”.

El video muestra con ejemplos y experiencias concretas cómo las cooperativas agroalimentarias de Navarra están contribuyendo a los ODS, no sólo los más evidentes derivados del desarrollo de su actividad empresarial, como el número 8 Trabajo decente y Crecimiento Económico, el 9 Industria Innovación e Infraestructuras, el 12 Producción y Consumo responsables... sino también otros Objetivos como el 1 Fin de la pobreza, el 4 Educación de Calidad, el 10 Reducción de las Desigualdades.... y así, las acciones de las cooperativas están repercutiendo en prácticamente todos los ODS.

Podemos decir orgullosos que las cooperativas estamos realizando una misión transformadora de la sociedad. ■



El vídeo se puede ver en YouTube en el siguiente enlace:
<https://youtu.be/nmmUDpYm8vo>



BREXIT,

una nueva frontera

El 1 de enero el Reino Unido será a todos los efectos un país tercero. Cooperativas Agro-alimentarias de España organizó un seminario web para informar a las empresas cooperativas sobre los nuevos requisitos en frontera. Cualquier escenario de futuro será un reto comercial y un cambio en las formas de relacionarse con el Reino Unido.

El Brexit empieza a desplegar sus efectos. Una nueva frontera

El 1 de enero de 2021 el Reino Unido ha pasado a ser a todos los efectos un país tercero fuera de la UE. Hasta la fecha, y desde el 31 de enero de 2019, regía el acuerdo de transición por el cual los británicos seguían de facto dentro de la UE y se aplicaban las reglas del mercado comunitario, pero formal e institucionalmente estaban fuera. De hecho, hace más de dos años que no participaba en la vida institucional comunitaria de manera plena, limitándose a la actividad de determinados europarlamentarios británicos hasta el último día, paradójicamente aquellos que fueron más activos en favor del Brexit.

En todo este tiempo el mercado ha funcionado regularmente y no se han producido efectos destacables, más allá de que determinados operadores e importadores británicos han acelerado sus compras temiendo un corte en el abastecimiento tras el 1 de enero, porque la realidad es que no existe un acuerdo que regule las relaciones comerciales entre ambas partes, con todo el impacto que ello puede suponer a unas cadenas comerciales perfectamente integradas desde hace más de 45 años. Los miedos tomaron forma de gran ensayo por el cierre de la frontera francesa durante dos días debido a la aparición de una nueva cepa de COVID19 en el Reino Unido e hicieron saltar todas las alarmas de un Brexit desordenado.

Sin entrar en valoraciones sobre el impacto económico que supondrá el Brexit para ambas partes, la realidad es que quien quiera seguir comerciando con el Reino Unido tendrá que sortear una nueva frontera, con o sin acuerdo. Las cosas van a cambiar mucho,

porque una frontera, además de aranceles más o menos elevados, es un pasillo con papeles, burocracia y un problema logístico que puede determinar la viabilidad o no de una transacción comercial y, en este caso, desequilibrar el mercado por la importancia que representa para las exportaciones españolas.

Un #SeminariosCoops para informar a las cooperativas de un mercado que seguirá existiendo con nuevas reglas

Cooperativas Agro-alimentarias de España organizó el pasado 9 de diciembre un #SeminariosCoops para informar a nuestras empresas cooperativas sobre los requisitos que deberán cumplir para seguir exportando al Reino Unido. La incertidumbre comercial es grande, pero los trámites administrativos son y serán una realidad que integrar en la nueva normalidad.

Nick White, primer secretario de Agricultura y Medioambiente de la embajada del Reino Unido en España, expuso a grandes líneas el funcionamiento de la nueva frontera en la parte británica (Border Operating Model). Desde el 1 de enero, para exportar al Reino Unido se requerirá la certificación de los bienes y la declaración de exportación. También informó que sin documentos no habrá transporte y es imprescindible estar preparado. Habrá controles fronterizos a partir del 1 de enero de forma gradual, hasta implementar controles plenos a partir del 1 de julio de 2021.

También intervinieron representantes de los ministerios españoles más relevantes en las gestiones fronterizas, aduanas, comercio y agricultura y pesca. María González, inspectora asesora de la Subdirección General de Gestión Aduanera del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de Administración Tributaria, llamó la atención sobre la necesidad de que las empresas cuenten con un número EORI en la UE y en el Reino Unido, y la posibilidad de hacer pre-declaraciones de exportación que permitirán agilizar los trámites.

Alicia Sánchez, de la Inspección, Certificación y Asistencia técnica de comercio exterior del Ministerio de Comercio y Turismo, enumeró los posibles escenarios del Brexit con o sin acuerdo, y lo que deben hacer las empresas: conocer y familiarizarse con los nuevos requisi-

tos aduaneros y para-aduaneros; averiguar la necesidad de solicitar licencias o certificaciones, homologaciones, etc; valorar la necesidad de iniciar procedimientos de registro de propiedad intelectual, industrial y de marca; integrar en la matriz de costes de la empresa la previsión de los derivados de nuevas formalidades, requisitos, aranceles, origen del producto... Todo ello supondrá tiempo y cargas administrativas, se deberán considerar diferentes alternativas logísticas y revisar los contratos y sus implicaciones en caso de incumplimientos.

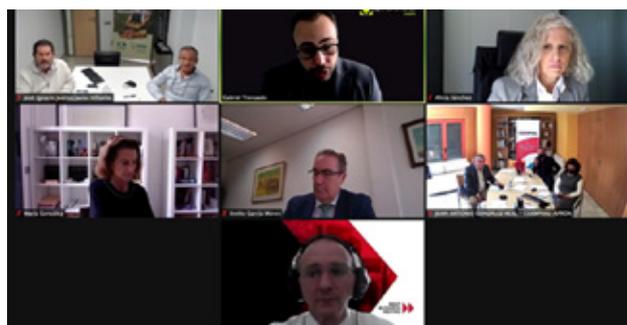
Emilio García, subdirector de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, hizo una descripción de las certificaciones fitosanitarias necesarias, de las que están exentas los cítricos, el plátano, el kiwi, el caqui, o el mango, entre otros. Por el contrario, la patata si deberá disponer del certificado fitosanitario a partir del 1 de enero.

Las empresas cooperativas, prepararse para un golpe imprevisible

Por último, dos cooperativas del sector de las frutas y hortalizas, muy sensibles a cualquier retraso en el tránsito por la frontera por ser bienes ultra-perecederos, expresaron su preocupación por la gran incertidumbre que generan unas negociaciones comerciales que no culminaban, y por la importancia económica y comercial del mercado británico.

Juan Antonio González, agricultor, presidente de la cooperativa Vicasol y recientemente nombrado presidente de la sectorial de Frutas y Hortalizas de Cooperativas Agro-alimentarias de España, explicó que las cooperativas de Almería envían 11.000 camiones de hortalizas al año al Reino Unido, y que en los momentos centrales de la campaña de comercialización alcanzan los 389 camiones semanales que representan en determinados meses el 70% del mercado británico en productos como el pimiento.

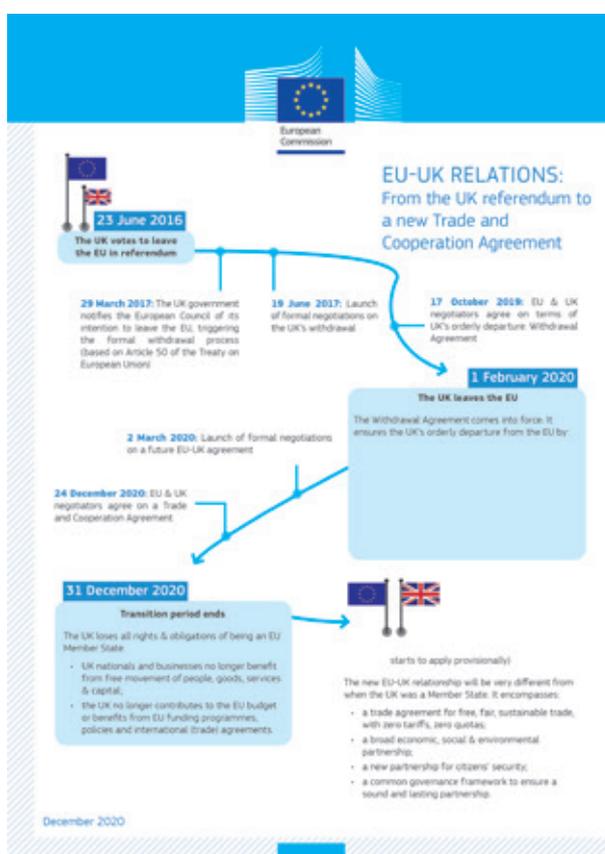
Por su parte, representando a Anecoop, primer exportador de cítricos de la UE, José Ignacio Juárez y Javier Viñuales, mostraron sus dudas sobre la certificación fitosanitaria y cómo los cambios logísticos y operativos van a influir en temas como el empaquetado, ya que hay clientes a los que se les envía todo preparado para colocar en el lineal.



Ambas cooperativas tienen sobrada experiencia internacional, por lo que están familiarizadas con las gestiones aduaneras, pero mostraron su preocupación porque el Brexit es un reto de unas dimensiones difícilmente abarcables en cualquier plan de contingencia que se elabore.

Tanto la administración como el sector hicieron un llamamiento a la colaboración y la simplificación burocrática a través de una ventanilla única de exportadores. Animaron a la cooperación porque el mercado británico cambiará, pero seguirá existiendo, y es de interés de ambas partes mantener unas relaciones comerciales fluidas, aunque sea en un escenario y con reglas diferentes, sabiendo que no habrá aranceles y unas reglas que mantengan un competencia comercial y reglamentaria equilibrada. ■

Toda la información del seminario y las ponencias, en nuestra página web: <http://www.agro-alimentarias.coop/reportajes/ver/NTA4>



La Conferencia Outlook anual de la CE subraya el papel estratégico del sector agrario para la UE

La Comisión Europea organizó los pasados 16 y 17 de diciembre su conferencia anual dedicada a la agricultura. Las instituciones comunitarias y las organizaciones debatieron los retos del sector agrario y presentaron sus perspectivas de los mercados agrarios para 2030.

La presidenta de la Comisión Europea, Ursula Von Der Leyen, participó por primera vez en esta Conferencia y señaló el papel estratégico de la agricultura europea. Gracias a los agricultores y al resto de los trabajadores de la cadena de suministro, a la crisis sanitaria y económica no se ha unido una crisis alimentaria en la UE, como ha ocurrido en otras partes del mundo. Indicó que son los agricultores los que cuidan del medioambiente y los que más sufren el cambio climático. Afirmó que la PAC está configurada para ser el corazón del Pacto Verde Europeo, que a su vez es el Plan de crecimiento económico de la UE. Señaló que se está en pleno debate en los *trilogos* para acordar la Reforma de la PAC, y que tanto el Consejo como el Parlamento Europeo deben mostrar más voluntad para que la PAC sea más sostenible.

Una agricultura más ecológica

La primera jornada de la Conferencia estuvo consagrada a los retos de futuro, las lecciones aprendidas de la pandemia COVID-19 y cómo hacer de la agricultura una actividad más sostenible medioambientalmente. Se dedicó gran parte del tiempo a debatir sobre cómo practicar una agricultura más ecológica. Intervinieron representantes de la Comisión Europea, la FAO, la OCDE, el Parlamento Europeo y de organizaciones del sector agroalimentario desde agricultores, cooperativas, industria, comercio y distribución.

En esta parte del debate intervinieron dos representantes de cooperativas agroalimentarias, Giovanni Guarneri, de las cooperativas lácteas italianas, y Wojtek Mejor, de las cooperativas polacas. Ambos ensalzaron la utilidad de las cooperativas para permitir a sus socios agricultores adaptarse a esta crisis, diversificando compradores, mercados y productos, apoyando a sus socios financieramente y permitiéndoles obtener mayor valor añadido por sus productos, efectos inalcanzables para una explotación individual. Estas presentaciones fueron muy ilustrativas a la hora de mostrar vías para hacer a los agricultores más resilientes en el mercado y profundizar en la sostenibilidad medioambiental, social y económica de los agricultores.

Cómo será el agricultor del futuro

Además, se presentó el Estudio realizado por el Joint Research Center (JRC) de la Comisión Europea sobre cómo tiene que ser el agricultor del futuro. Este estudio, tras más de un año de trabajos y con participación de representantes de distintas cooperativas agroalimentarias de España, identifica 12 perfiles del agricultor del futuro. Entre estos perfiles se encuentra la adaptabilidad del agricultor capaz de ser multifuncional, emprendedor, con la necesidad de ser empresario e intensivo, capaz de ser eficiente y especializado, entre otros perfiles. Los perfiles identificados por el Estudio reflejan la diversidad agraria de la UE e intenta avanzar las tendencias a las que los agricultores deben hacer frente.



El segundo día de la Conferencia se dedicó a presentar las Perspectivas de los Mercados Agrarios para el 2030, a través de 4 sesiones paralelas dedicadas a los diferentes cultivos.

La primera se dedicó a los cultivos herbáceos (cereales y proteaginosas, oleaginosas); la segunda al sector del vino, aceite de oliva, manzanas, melocotones, nectarinas y tomates; la tercera al sector de la carne y leche; y la cuarta al azúcar y biocombustibles. En todas ellas la Comisión Europea presentó sus previsiones de perspectivas de mercados, y los representantes del sector expusieron su visión de cómo el mercado se comportará a largo plazo.

Se constató que la digitalización, la innovación, las nuevas tecnologías, los mayores condicionantes medioambientales en la legislación, la necesidad de que los agricultores cooperen entre ellos, el cambio en la demanda de los consumidores, con mayor preocupación por la salud y el medioambiente, pero donde el precio seguirá jugando un papel fundamental por la crisis económica, así como los factores geopolíticos, son retos que se acentuarán cada vez más afectando de manera creciente al sector agrario.

La directora general adjunta de la DGAGRI, la española María Ángeles Benítez Salas, clausuró la conferencia señalando que tan solo hace un año los agricultores salían a las calles para protestar por su situación en muchos países de la UE, y cuando vino la pandemia su trabajo fue ejemplar y arriesgaron la vida para evitar que faltaran alimentos a los europeos. Subrayó que la sostenibilidad no debe sólo mirar hacia el lado medioambiental, sino también al aspecto económico y social. Si los agricultores, cuya renta es un 50% menor que el resto de los sectores económicos, no obtienen una renta justa por su trabajo, todos los europeos tendremos problemas, ya que la seguridad alimentaria estará en juego además del medioambiente y las zonas rurales. "Son los agricultores quienes cuidan principalmente del medioambiente y sostienen la viabilidad de las zonas rurales". Subrayó el mensaje que desde Cooperativas Agro-alimentarias se traslada en referencia a que los esfuerzos colectivos y la cooperación son los que dan los mejores resultados.

La conclusión de la conferencia llevó a identificar que los tres factores clave para el futuro serán una agricultura más verde, más digital y más resiliente. En este marco las cooperativas juegan un papel fundamental, porque hacen al agricultor más resiliente, con mayor valor añadido, mayor apoyo técnico y financiero y más verde, ya que los proyectos medioambientales conjuntos son más multiplicadores que los proyectos individuales. ■



OPERACIÓN RECICLAJE

Únete a la causa y cuida
del medio ambiente



¿CÓMO PARTICIPAR?

www.operacionreciclaje.sigfito.es



Llega al mercado la patata Beltza, una nueva variedad que destaca por su color púrpura y su alto contenido en antioxidantes

Con motivo de la campaña de Navidad, la cooperativa alavesa Udapa lanzó al mercado la patata Beltza, una nueva variedad creada y registrada por NEIKER, que destaca por su intenso color púrpura y sus elevados compuestos antioxidantes que proporcionan beneficios para la salud.

Fue la pasada primavera cuando, tras firmar un acuerdo de colaboración entre las dos entidades, Udapa recibió por parte de NEIKER 600 kilogramos de semilla de patata Beltza. Después de realizar un análisis agronómico exhaustivo en la finca de cultivo de uno de sus socios, ahora, los cerca de 7.000 kilogramos obtenidos de esa primera campaña productiva se utilizarán para llevar a cabo un estudio de aceptación mercantil.

Por el momento, los consumidores podrán adquirir esta nueva referencia en formatos de 1 kilogramo, en bandejas de cartón y envueltas en un film compostable, en los supermercados de EROSKI y El Corte Inglés, así como en las fruterías tradicionales que abastece el mayorista Frutas Iru.

“A pesar de que la Beltza tiene un color oscuro que la mayoría de nosotros no estamos acostumbrados a asociar con las patatas, esperamos que los y las consumidoras acepten bien el producto y disfruten de su sabor y de todas sus cualidades. Por el momento, esta referencia está generando mucho interés entre las personas que no han probado patata morada y, poco a poco, se están animando a comprarla”, explica Alfonso Sáenz de Cámara, gerente de Udapa S.Coop.



La patata púrpura es muy utilizada en restauración por sus peculiaridades de la coloración de la pulpa, así como para su uso en IV y V gama alimentaria, por lo que la cooperativa también tiene previsto destinar unos 1.500 kilos a algunos de sus clientes del Canal HORECA, siempre y cuando la situación de este sector mejore.

Trabajando para obtener nuevas variedades de patata

NEIKER registró en 2019 esta nueva variedad de color púrpura denominada ‘Beltza’ en el Registro Europeo de Variedades Protegidas, siguiendo con su misión de ayudar al sector agrario con productos novedosos con los que diversificarse y adaptarse a las demandas de los consumidores.

En los últimos años, NEIKER ha iniciado un programa de selección con el objetivo de obtener variedades adaptadas a nuestras condiciones de cultivo y con elevados niveles de compuestos bioactivos y capacidad antioxidante, relacionados con el retraso de envejecimiento celular y prevención de enfermedades cardiovasculares.

El procedimiento del Departamento de Producción y Protección Vegetal de NEIKER para obtener nuevas variedades se basa estrictamente en métodos naturales, mediante cruzamientos entre diferentes variedades de buenas características agronómicas y que ofrecen resistencia a las principales enfermedades del cultivo.

Hasta el momento, NEIKER ha registrado más de una treintena de variedades, algunas de ellas con éxito en mercados nacionales e internacionales. ■

Las cooperativas Coren, Cobadu, Ganadera de Caspe y Cooperativa d'Ivars, obtienen 11 galardones en los Porc d'Or

Los Porc d'Or repartieron 48 premios entre 40 granjas de cerdo blanco y 31 entre 20 granjas de cerdo ibérico. El Porc d'Or con Diamante en esta edición ha sido este año para la granja Gulfar, de Coren, en A Peroxa (Ourense). Además, las cooperativas Coren, Cobadu, Ganadera de Caspe y Cooperativa d'Ivars han obtenido otros 10 galardones entre los distintos metales. La gala puede verse en diferido en www.premiosporcdor.com



Más de 60.000 profesionales relacionados con el sector porcino, entre productores, técnicos y veterinarios, así como representantes de la administración y de las principales asociaciones sectoriales, asistieron el pasado viernes 27 de noviembre en streaming a la celebración de la 27ª edición de los prestigiosos premios Porc d'Or de capa blanca y 4ª edición de los de Ibérico, organizados ambos por el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA), en colaboración con Zoetis, ASICI e Interporc.

De carácter anual y ámbito estatal, estos galardones, que representan la excelencia en la producción porcina.

Como viene siendo habitual en cada edición, las cooperativas Coren, Cobadu, Ganadera de Caspe y Cooperativa d'Ivars resultaron premiadas también en la actual edición de los Porc d'Or. Concretamente, Coren -además de recibir el galardón más importante, el Porc d'Or Diamante- obtuvo 3 estatuillas de Plata y 3 de Bronce; Cobadú consiguió 1 Oro y 1 Plata; Cooperativa Ganadera de Caspe, 2 Bronces; y la Cooperativa d'Ivars, 1 Oro.

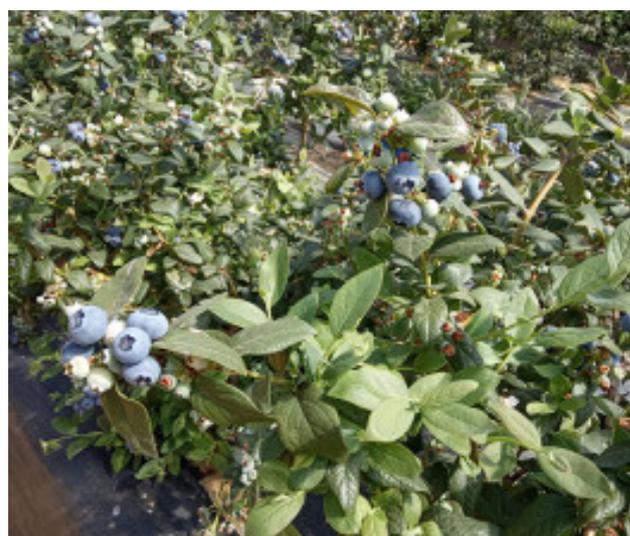
Cuna de Platero presenta su primera variedad propia de arándanos

“Cupla” es fruto del trabajo de los últimos años del área de I+D+i de la cooperativa. Es una variedad muy precoz con un ciclo productivo que va desde diciembre hasta finales de abril.

La cooperativa Cuna de Platero ha comenzado la fase de comercialización de su primera variedad propia de arándanos: “Cupla”. Para esta campaña se estima una producción de 500.000 kilos.

Esta variedad es fruto del trabajo de los últimos años del área propia de I+D+i de Cuna de Platero. Según ha explicado su responsable, Juan Carlos García, “se trata de una planta adaptada a las características agroclimáticas de Huelva”. El trabajo de investigación de la cooperativa ha dado como fruto una variedad de calibre entre L y XL, con una muy buena vida útil.

Además, Cupla es un arándano con un ciclo productivo que se alarga desde diciembre hasta finales de abril, teniendo la mayor parte de su producción desde mitad de



enero hasta mediados de marzo. La fruta está presente a lo largo de toda la rama del arbusto del arándano lo que facilita su recolección. Además, se trata de una variedad muy jugosa y de sabor dulce.

OLEAND refuerza su apuesta por la calidad y la sostenibilidad con una nueva línea de monovarietales

La cooperativa de primer grado OLEAND, de La Puebla de Cazalla (Sevilla), acaba de lanzar una nueva edición limitada de aceites tempranos monovarietales bajo la marca Soberbio. Tras el lema '¿A qué suena el sur?', OLEAND refuerza así su posicionamiento en el mercado de los aceites de oliva virgen extra (AOVE) con seis nuevos monovarietales, un ecológico y un coupage, que componen una sinfonía dedicada a las ocho provincias andaluzas.

La cooperativa define cada provincia con una variedad de aceituna. La mezcla de identidades y culturas de Almería se identifica con un coupage de Hojiblanca y Sikitita. La grandeza del paisaje y de la naturaleza de Cádiz se siente en los tonos de la propuesta ecológica de Soberbio. Los rayos de sol de la Hojiblanca evocan a Córdoba, mientras que el picante de la variedad Morona recuerda al sonido de la hierba recién cortada de la sierra de Granada. La suavidad de la Arbequina para acompañar a la Huelva marinera y para la cosmopolita Málaga la gran novedad de esta campaña, el monovarietal de Sikitita. Sevilla, como no podía ser de otra manera, está representada por el AOVE de 'Manzanilla de Sevilla'.



OLEAND reafirma asimismo su compromiso con la sostenibilidad en esta línea. Los materiales reciclados, como el papel semitransparente que envuelve cada botella y el collarín de papel kraft con la descripción de cada aceite, son los protagonistas del nuevo packaging. Como guiño al lema '¿A qué suena el sur?', un cascabel atado con cuerda rústica remata cada botella.

OLEAND es la mayor cooperativa olivarera de primer grado en el sector de Andalucía. La entidad está integrada por 5.000 personas dedicadas a la actividad agraria, las cuales produjeron, en la campaña 2019-2020, 17.500 toneladas de

aceituna de mesa, 36.000 toneladas de aceituna para molino y 16.000 toneladas de cereal, con una facturación global de 48 millones de euros. OLEAND suma, además, una media anual de 125 empleados, forma parte de la cooperativa de segundo grado Manzanilla Olive, líder mundial en la producción de aceituna de mesa de variedad Manzanilla y Gordal, y cuenta con dos marcas emblemáticas bajo las que comercializa sus aceites de oliva virgen extra: PueblaOliva y Soberbio.

El Progreso lanzará en 2021 un Viña Xétar en lata y un AOVE Premium de olivos milenarios

La Cooperativa El Progreso de Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real) encara 2021 con dos productos novedosos que mantienen muy ilusionados a sus más de 2.300 socios. Por un lado, el nuevo mosto fermentado "Viña Xétar" de baja graduación en lata, similar a un refresco, con una atractiva y juvenil imagen, de colores muy primaverales. Y un AOVE Premium de olivos milenarios que quieren presentar al inicio de 2021.

Hay que tener en cuenta que este mosto fermentado "Viña Xétar", blanco y rosado, de apenas 6 grados, goza de una gran demanda en el mercado en su formato actual en botella, y El Progreso quiere aprovechar otros formatos para llegar a otros consumidores.

Además El Progreso y Oleovidabol están ya envasando el AOVE Premium de olivos milenarios, que aún falta

etiquetar, del que se podrá disfrutar pronto, y que se dará a conocer también en 2021. Los 2.500 oleicultores del grupo comercializador OLEOVIDABOL, que integran El Progreso junto a las cooperativas Los Pozos de Daimiel y Oleovinícola Campo de Calatrava de Bolaños, están muy ilusionados con esta apuesta de lo que será un producto único para compartir, elaborado con el objetivo de participar en los principales concursos gastronómicos nacionales e internacionales.



Central Lechera Asturiana consigue la neutralidad en carbono en todas sus factorías

Se convierte en la primera empresa española en certificar con AENOR tanto su “Estrategia de Economía Circular” como la “Neutralidad en Carbono”.

Central Lechera Asturiana, en su compromiso con el medioambiente y el cuidado del entorno natural, ha sido la primera empresa española en conseguir la Certificación de AENOR, tanto de la neutralidad en carbono en todas sus factorías, como de su “Estrategia de Economía Circular”.

La certificación de “Neutralidad en carbono”, a través de la puesta en marcha de su Plan de Sostenibilidad Integral, contribuye al objetivo de la compañía de conseguir la neutralidad en todo el proceso, desde la ganadería hasta la mesa, en el año 2035.

Por otra parte, la certificación de “Estrategia de economía circular” bajo el modelo creado por AENOR refrenda la contribución de las acciones a los principios de economía circular. Su objetivo es que el valor de los productos, los materiales y los recursos se mantengan en la economía el mayor tiempo posible, reduciendo al mínimo el consumo de estos y la generación de residuos. La compañía, en línea con este modelo, trabaja para consumir en sus procesos lo estrictamente necesario y transformar los residuos en recursos de valor para otros procesos. Prueba de ello, es que ha sido la primera empresa española en obtener la certificación de “Residuo Cero” de AENOR.

Dentro de los proyectos de economía circular llevados a cabo por la empresa destaca el fomento del ahorro energético incorporando energías renovables, por eso utiliza energía verde en el 100% de sus factorías y en el 75% de las granjas de los socios -ganaderos de Central Lechera Asturiana SAT. En lo que se refiere a sus productos, el 100% de los briks cuenta con el certificado FSC, el 98% de los envases son de plásticos reciclables y cuenta con más de un 40% de materiales de origen renovables. Además, el cartón utilizado en los embalajes es reciclado en más del 95% y recientemente ha lanzado al mercado los primeros plásticos reciclados en sus embalajes. En los últimos años también ha alcanzado una reducción del 15% en su consumo de agua. En cuanto al transporte, la compañía está incrementando el uso de los camiones de gas natural en la distribución de los productos terminados y acaba de incorporar el primer camión de gas natural en las rutas de recogida de leche para seguir reduciendo la emisión de gases de efecto invernadero.



La iniciativa Pastores Cooperativos dona al Banco de Alimentos 2.500 raciones de Ternasco de Aragón



familias desfavorecidas, donándoles carne de cordero para sus comidas o cenas navideñas.

El pasado 18 de diciembre, el Banco de Alimentos recogió una primera entrega de 650 kilos de Ternasco de Aragón IGP que

Los socios ganaderos y trabajadores de Pastores Grupo Cooperativo han puesto en marcha la iniciativa “Pastores Cooperativos”, y que se suma a otras ya en vigor, que tiene como objetivo ayudar a

repartirá al menos a 750 familias antes de las celebraciones de Nochebuena y Navidad.

La intención de los socios ganaderos y trabajadores de Pastores es realizar una segunda donación, abierta también a las donaciones de particulares.

Pastores Grupo Cooperativo es el resultado de 39 años de trabajo y creencia en el cooperativismo desde que 25 ganaderos fundaron en 1981 la primigenia Carne Aragón. Actualmente la integran 700 ganaderos de ovino aragoneses y de provincias limítrofes, con un volumen de 300.000 ovejas, criadas en 400 pueblos y que pastorean 1.000.000 de hectáreas de cultivos y bosque. Es el principal productor y comercializador de Ternasco de Aragón I.G.P.

URCACYL y ARAE donan 1.850 kilos de garbanzo ecológico a los Bancos de Alimentos de Castilla y León

El Grupo Operativo de Agricultura Ecológica (GOAE), formado por URCACYL junto a la Cooperativa ARAE, CAECYL y con la colaboración de ITAGRA, ha donado 1.850 kgs de garbanzo procedentes de sus campos demostrativos de cultivo ecológico, que se han desarrollado entre 2019 y 2020 en diversas comarcas de Zamora y Valladolid. En octubre pasado ya entregaron otros 3.000 kilos a los Bancos de Alimentos de Castilla y León.

El proyecto de investigación de este Grupo Operativo pretende probar y divulgar técnicas innovadoras de manejo de cultivo y/o maquinaria, que sirvan para el control de la vegetación espontánea que compite con el cultivo.



El Grupo AN crece un 7% en facturación alcanzando los 1.457 millones de euros

El Grupo AN creció en facturación, recursos propios y empleo en el ejercicio comprendido entre el 1 de julio de 2019 y el 30 de junio de 2020. La cooperativa agroalimentaria, cuya sede central está en Tajonar (Navarra), celebró el pasado 27 de noviembre su Asamblea General anual en Pamplona.

Con el objetivo de preservar las medidas de seguridad, acudieron al acto solo los miembros del Consejo Rector y algunos invitados institucionales entre ellos, la presidenta del Gobierno de Navarra, María Chivite, la consejera de Desarrollo Rural y Medio Ambiente, Itziar Gómez, y el consejero de Desarrollo Económico y Empresarial, Manu Ayerdi. Los representantes de las 161 cooperativas de Navarra, Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Extremadura, La Rioja y País Vasco, así como el resto de invitados, siguieron la retransmisión del evento de manera telemática.

El presidente del Grupo AN, Francisco Arrarás, y el director general de la compañía, Alfredo Arbeloa, manifestaron que el grupo alcanzó en el ejercicio 2019-2020 una cifra de negocio de 1.457 millones de euros, frente a los 1.353 del anterior, aumentando el 7%. Esto se debió al incremento de la actividad con las cooperativas socias, destacando el crecimiento de Unica Fresh.

Durante el periodo analizado, el Grupo AN, que cuenta con 161 cooperativas socias en las que se integran cerca



de 42.000 agricultores y ganaderos, ha seguido creando nuevos puestos de trabajo: ha pasado de 1.681 a 1.712 trabajadores, aumentando la plantilla un 1,8%.

Se trata de incrementos importantes que se han registrado a pesar del impacto de las limitaciones a las que obligó la pandemia de la COVID-19 durante el último tercio del ejercicio.

La solidez patrimonial de la empresa queda patente en la capacidad para generar Recursos Propios: se incrementan en un 4,16% y alcanzan los 125,39 millones de euros, frente a los 120,33 del ejercicio anterior. Esto permite mantener el nivel de inversiones de los últimos años: entre las realizadas en el ejercicio, gracias en parte a ser una de las Entidades Asociativas Prioritarias (EAP), destacan

la ampliación de la fábrica de Piensos Caceco en Tajonar, un nuevo almacén de cereales, también en la localidad navarra donde tiene su sede central el Grupo AN, otro nuevo almacén de cereales en la localidad soriana de Langa de Duero, y las mejoras en el centro de selección de semillas de Tudela y en el centro de procesamiento avícola de Mérida.

La hortofrutícola Costa de Almería se incorpora a ANECOOP como nuevo socio

La empresa Hortofrutícola Costa de Almería S.L., con sede en Roquetas de Mar y especializada fundamentalmente en la producción de pimiento, pepino, berenjena, sandía y melón, se incorpora como socio a la cooperativa de segundo grado Anecoop, tras varios años de estrecha colaboración comercial. Con la incorporación de la empresa almeriense, Anecoop refuerza su presencia en la provincia e incrementa notablemente su oferta hortícola, que en la actualidad representa el 25,3% de su volumen de comercialización

La empresa Hortofrutícola Costa de Almería S.L. referente europeo en la producción de pimiento, pepino, berenjena, sandía y melón principalmente, dispone de tres almacenes de referencia: Paraje la Cumbre, San Agustín y Cehorpa, que suman un volumen total de producción que supera los 160 millones de kilos.



Tras varios ejercicios como colaborador de Anecoop, ha decidido dar el paso de integrarse en Anecoop S. Coop. y sumarse así al primer exportador hortofrutícola español. Cabe recordar que el Grupo Anecoop, que consta de cinco oficinas comerciales en España y once filiales en el exterior, generó en el último ejercicio una actividad comercial en volumen superior a 1,1 millones de toneladas.

Desde su nacimiento en el año 1996, Costa de Almería ha experimentado un crecimiento que se refleja en todos los servicios que ofrece a los clientes, incluyendo producción de V gama. Cuenta en la actualidad con una plantilla de alrededor de 700 personas. Todos sus centros de recepción, manipulado y envasado están certificados en Global G.A.P y GRASP, con un total de 258 agricultores y 1.012,3 Ha. certificados. Disponen asimismo de los certificados BRC e IFS. La tendencia actual de la compañía es impulsar la utilización de técnicas de lucha integrada más respetuosas con el medio ambiente.

El presidente de Costa de Almería, Juan Enrique Vargas, manifestó que “este paso nos permitirá a ambos ganar competitividad en el sector y seguir creciendo con fuerza en los mercados internacionales”.

Dcoop premia a los maestros de almazara que han elaborado los mejores aceites tempranos

Dcoop ha reconocido los mejores aceites tempranos producidos por sus cooperativas con el Premio Maestro de la campaña 2020-2021. Es un reconocimiento al esfuerzo y dedicación de todas aquellas personas que elaboran aceites al inicio de la campaña y una manera de involucrar, motivar y premiar a los maestros y maestras de almazara, piezas clave en la elaboración de los mejores AOVes.

De los aceites presentados, resultaron seleccionados por el jurado los siguientes:

Premio Maestro de Almazara al mejor aceite temprano variedad Arbequina: **SCA Nuestra Señora de Los Remedios de Antequera (Málaga)**.

Premio Maestro de Almazara al mejor aceite temprano variedad Hojiblanca: **SCA Nuestra Señora de Los Remedios de Antequera (Málaga)**.

Premio Maestro de Almazara al mejor aceite temprano variedad Picual: **SCA Virgen del Campo de Cañete de la Torres (Córdoba)**.

Premio Maestro de Almazara al mejor aceite temprano coupage: **SCA Los Tajos de Alhama de Granada (Granada)**.

Los cuatro aceites galardonados se envasarán en una edición premium limitada, comercializada a través de las cooperativas de Dcoop y a través de la tienda on line.

Dcoop es el mayor productor mundial de aceite de oliva, con una producción media de más de 200.000 tn/año, lo que representa casi un 8% de la producción media mundial y el 15% del total de la producción en España. La Sección de Aceite de Dcoop está integrada por un centenar de cooperativas. Junto a su socio, Pompeian, lidera las ventas de aceite de oliva en el mercado estadounidense, con 4 plantas de envasado, dos de ellas en Estados Unidos.

DATAGRI 2020 toma el pulso a la transformación digital en el sector agroalimentario

La tercera edición del Foro DATAGRI tuvo lugar el pasado mes de noviembre, organizado por Cooperativas Agro-alimentarias de España, Hispatec Analytics, COAG y la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes (ETSIAM) de Córdoba. Debido a la situación actual, esta edición 2020 tuvo que desarrollarse en formato virtual. El evento se dividió en cinco jornadas, tres de ellas focalizadas en los principales sectores de nuestro país. En total participaron más de 80 ponentes y se alcanzó una audiencia en torno a 1.800 personas, procedentes de 20 países.

Al igual que en ediciones anteriores, las cooperativas tuvieron una participación muy relevante, especialmente en las sesiones sectoriales, en las que compartieron sus experiencias en torno a la digitalización, las barreras superadas y las estrategias de futuro.



Sesiones específicas sobre Ganadería y Olivar

La segunda jornada puso el foco en los sectores de Ganadería y Olivar, cada uno de ellos con sesiones específicas. En la sesión sobre Ganadería participó, entre otros, Rubén Masnou, de la cooperativa AGROCAT, quien pre-

La inauguración de DATAGRI 2020 corrió a cargo del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas y la portavoz del Comité Organizador de Foro DATAGRI, Rosa Gallardo. Luis Planas destacó que la digitalización es fundamental para la reorientación del sector hacia una agricultura sostenible. Así mismo, Rosa Gallardo subrayó la necesidad de acompañar la transformación digital con cambios sociales e institucionales a través de una mayor formación de los profesionales del sector agroalimentario.

A continuación, la directora de Nielsen para España y Portugal, Patricia Daimiel, presentó un análisis sobre los principales cambios en el comportamiento del consumidor, destacando el aumento de la compra online y una mayor adquisición de productos saludables y sostenibles. La primera jornada concluyó con un debate sobre "Humanismo, ética y tecnología en la economía digital", donde se reclamó un mayor esfuerzo a Europa por crear empresas de referencia en innovación. Por otra parte, se debatió sobre las consecuencias derivadas de la introducción de las nuevas tecnologías: muchos puestos de trabajo serán reemplazados por otros de mayor valor añadido y competencias.

sentó los resultados de una aplicación para la mejora de la gestión de las deyecciones ganaderas y fertilizantes nitrogenados: APPLIPUR. También intervino la cooperativa DCOOP a través de Belén Barrero, quien expuso cómo desde el grupo operativo Integraporc han instalado sensores y básculas en la cooperativa, lo que les permite recoger datos en tiempo real de las cerdas y lechones y comparar con parámetros ambientales, generando información disponible en todo momento para sus ganaderos a través de una aplicación móvil. Así mismo, Jesús Gerique, de aGROSLab, presentó el trabajo desarrollado en el marco de su ecosistema digital con cooperativas como el Grupo Arcolris, un ejemplo de economía circular gracias a la optimización lograda en la gestión de estiércoles.

En la sesión sobre Olivar se destacó el papel fundamental que las cooperativas deberán jugar en la transferencia de nuevas tecnologías a sus agricultores. José Emilio Guerrero, de la ETSIAM de Córdoba, expuso un proyecto de simulación digital de la realidad agrícola con el objetivo de hacerla más eficiente, en el cual participaron las cooperativas Oleostepa y Viñaoliva. Jesús Muñoz, consultor colaborador de NoSoloSoftware, puso como ejemplo de trazabilidad con blockchain en la coo-

perativa Almazaras de la Subbética, protagonista de un proyecto en el que se extraen datos para realizar el seguimiento de los lotes. Entre otras muchas intervenciones de relevancia, Lourdes Arce, de Innolivar, trató un tema que genera gran expectación en el sector: la clasificación de aceites mediante técnicas instrumentales complementarias al Panel Test.

Experiencias en Vino y Herbáceos

En la tercera jornada de DATAGRI 2020 se abordaron las experiencias, problemáticas y oportunidades de la digitalización en los sectores de Vino y cultivos Herbáceos. En la sesión de Vino, Álvaro Gago, de la cooperativa Cuatro Rayas, resaltó un problema extensible a muchas cooperativas y empresas del sector agroalimentario español: no disponen de acceso a banda ancha y esto les obliga a conectar por satélite, encontrándose en des-

Ramón Armengol, presidente de la COGECA, puso de manifiesto el importante papel de las cooperativas como plataformas para impulsar la digitalización, la cual no solo supone una mejora de la producción, sino también en los procesos

ventaja frente a las ciudades en términos de conectividad. Cuentan con una aplicación propia ya que la digitalización, impulsada por los propios socios, está muy presente en esta cooperativa, desde el campo hasta la bodega. Por otra parte, Jesús Gil Soto, responsable de Proyectos de I+D+i del Centro Tecnológico Agroalimentario de Extremadura (CTAEX), se refirió a la experiencia del grupo operativo SIGVIT (Sistema de gestión de parcelas

en el sector vitivinícola), coordinado por la cooperativa CAVE San José, donde han desarrollado sistemas de monitorización para obtener imágenes en el campo y obtienen información sobre maduración, parcelas, etc. Así mismo, Débora Franco, de Monet Viticultura, compartió la experiencia obtenida en el grupo operativo VITICAST sobre modelos de predicción de enfermedades para mejorar la aplicación de fitosanitarios, en el que participa la cooperativa Viña Costeira.



rección General de Cultivos Herbáceos e Industriales y Aceite de Oliva en el MAPA, señaló que es preciso disponer de información precisa y actual para definir políticas agrarias de ordenación adecuadas.

Frutas y Hortalizas e industria 4.0

Los sectores de Frutas y Hortalizas e industria 4.0 fueron los protagonistas durante la cuarta jornada de DATAGRI 2020. En el sector de Frutas y Hortalizas se contó con la intervención de tres cooperativas: Onubafruit, COPLACA y TROPS. En primer lugar, Marco Antonio Vaz, de la cooperativa de segundo grado Onubafruit, presentó cómo la monitorización de la gestión del riego aporta sostenibilidad y eficiencia a la cooperativa, permitiendo prever enfermedades y producciones, y realizar un seguimiento del cultivo mucho más exhaustivo. A continuación, intervino Javier López-Cepero, del Grupo Regional de Cooperativas del Archipiélago Canario (COPLACA), quien explicó que la digitalización se trabaja en sus cooperativas en tres niveles distintos: cuaderno de campo común, previsión de cosecha y auditorías. La última intervención de carácter cooperativo fue la de Jesús Regodón, de la cooperativa TROPS. Regodón presentó TropicallA, un sistema que permite mejorar la predicción de cosechas y la planificación de campañas, incrementar el ahorro de costes y disponer de datos estructurados y criterios objetivos, aportando confianza a la marca.

El bloque de industria 4.0 contó, entre otras, con la intervención de Fernando Vázquez, CEO de Naturcode, desde donde desarrollan en un ámbito colaborativo, con muchos operadores (entre ellos cooperativas), un eti-



DATAGRI **Viñedo. Casos de éxito**

Nov. 16-20 | 2020 **VIRTUAL**



quetado inteligente que proporciona información holística al consumidor.

Así mismo, desde la plataforma Bio-vegen se presentó el grupo operativo CITRUS, en el que participa la cooperativa ANECOOP. Este grupo operativo proporciona herramientas al sector cítrico para la identificación varietal a través de una aplicación, de esta manera, mediante un sistema que ayuda a la toma de decisiones, se puede conocer qué variedades interesa más cultivar. Por otra parte, Eduardo Alcalde, responsable de Proyectos de Gestión Energética en la Fundación CIRCE, presentó la plataforma de gestión colaborativa energética para cooperativas desarrollada en el marco del proyecto SCOoPE, coordinado por Cooperativas Agro-alimentarias de España. Esta plataforma permite la telemonitorización a tiempo real en fábricas de pienso, con ahorros en torno al 15% en energía y al 10% en costes de mantenimiento.

Las cooperativas tuvieron una participación muy relevante en el foro, mostrando sus experiencias sobre digitalización, especialmente en las sesiones sectoriales

En la jornada de clausura, Ramón Armengol, presidente de la Confederación de Cooperativas Agro-alimentarias de la Unión Europea (COGECA), puso de manifiesto el importante papel de las cooperativas como plataformas para impulsar la digitalización, la cual no solo supone una mejora de la producción, sino también de la gestión de procesos que además permite ampliar la información que se proporciona al consumidor. Por su parte, Roberto García, director de Innovación Agroalimentaria de Cajamar, presentó una plataforma

colaborativa desarrollada con el objetivo de generar una comunidad de actores, permitiendo digitalizar las actividades de investigación y formación que se están desarrollando. ■

Más información y videos de los webinars en www.datagri.org

COSECHA
2021

Se podrá fraccionar el pago de
la prima en 2 veces

Seguro de frutales



HASTA
UN **35%** de bonificación
sobre la prima
comercial del seguro.



agroseguro
40 AÑOS 

¡Gracias! PORQUE, DURANTE LA CRISIS DE LA COVID-19, CONTINUÁIS
A PIE DE CAMPO **GARANTIZANDO NUESTRO ABASTECIMIENTO**

PARA SUSCRIBIR SU SEGURO DIRÍJASE A: • MAPFRE ESPAÑA CÍA. DE SEGUROS Y REASEGUROS • CAJA DE SEGUROS REUNIDOS (CASER) • AGROPELAYO SOCIEDAD DE SEGUROS S.A. • SEGUROS GENERALES RURAL • ALLIANZ, COMPAÑÍA DE SEGUROS • PLUS ULTRA SEGUROS • HELVETIA CÍA. SUIZA S.A. DE SEGUROS • CAJAMAR SEGUROS GENERALES S.A. • MUTUALIDAD ARROCERA DE SEGUROS • GENERALI DE ESPAÑA, S.A. SEGUROS • FIATC, MUTUA DE SEGUROS Y REASEGUROS • SEGUROS CATALANA OCCIDENTE • BBVASEGUROS, S.A. DE SEGUROS • AXA SEGUROS GENERALES • REALE SEGUROS GENERALES • SANTA LUCÍA S.A. CÍA. DE SEGUROS • MUSSAP, MUTUA DE SEGUROS • MGS SEGUROS Y REASEGUROS S.A. • AGROMUTUA MAVDA, SDAD. MUTUA DE SEG. • PELAYO, MUTUA DE SEGUROS A PRIMA FIJA

Juan Antonio González, nuevo presidente sectorial de Frutas y Hortalizas de Cooperativas Agro-alimentarias de España

El Consejo Sectorial de Frutas y Hortalizas de Cooperativas Agro-alimentarias celebró el pasado mes de noviembre, por videoconferencia, su Asamblea sectorial en la que el representante de Andalucía, Juan Antonio González Real, resultó elegido presidente.

Juan Antonio González Real es agricultor y presidente desde 2007 de la cooperativa Vicasol, en Puebla de Vicar (Almería), de la que es socio fundador. Tal y como declaró, asume este cargo con mucha satisfacción y también con el compromiso necesario para seguir trabajando por el sector de frutas y hortalizas de España, un sector vital para el abastecimiento de la población europea.

Durante su intervención tuvo palabras de agradecimiento para Cirilo Arandis Núñez, que ha ocupado la presidencia del sector desde el año 2000, y que a partir de ahora pasará a ocupar el cargo de vicepresidente.

El nuevo presidente señaló que la negociación de la PAC, el Brexit, los acuerdos comerciales, y también, la gestión de la pandemia del COVID-19, marcarán gran parte del trabajo en los próximos años, en los que espera contar con la colaboración de todo el sector cooperativo.

En los últimos años, las cooperativas en el sector hortofrutícola se han mantenido y han demostrado su capacidad para seguir generando actividad económica. En 2013 las 675 cooperativas facturaron 3.694 Millones €, y en 2019, las 588 cooperativas alcanzaron 4.778 Millones €, lo que supone un incremento en su facturación del 30%.



La Asamblea también nombró los cargos de presidente de los distintos Subsectores que forman parte del Consejo Sectorial.

Presidente Subsector Cítricos:

Cirilo Arandis Núñez, de la Comunitat Valenciana

Presidente Subsector Fruta Pepita:

Albert Capdevila Sans, de Catalunya

Presidente Subsector Fruta Hueso:

Francisco Javier Basols Boteller, de Aragón

Presidente Subsector Hortalizas:

Juan Antonio González Real, de Andalucía

Presidente Subsector Fruta Tropical:

Alvaro Nogués Diranzo, de la Comunitat Valenciana

Presidente Subsector Tomate Transformado:

Juan Francisco Blanco Cortés, de Extremadura



Juan Antonio González Real:

“No me cansaré de decirlo, producimos alimentos que son la medicina natural para estar sanos”

Durante la última Asamblea del sector, hablaron de cómo el Brexit, los distintos acuerdos comerciales de la UE o la reforma de la PAC van a afectar a este sector, entre otras cuestiones. ¿Cuáles son los principales problemas que más preocupan hoy a las cooperativas hortofrutícolas españolas y cómo se pueden afrontar?

Algunos de ellos ya se plantean en esta pregunta. Estamos atravesando una situación muy delicada a la que no dejan de sumarse malos acontecimientos. El Brexit es un tema que nos lleva atormentando durante todo el año. Las negociaciones no avanzan y nos encaminamos a una resolución que todo apunta a que será abrupta y que supondrá más complicaciones a nuestros intercambios comerciales con Reino Unido, tercer mercado en importancia para nuestras frutas y hortalizas.

Tampoco lo tenemos fácil, si vemos que Reino Unido sí ha alcanzado acuerdos comerciales con países directamente competidores como pueden ser Marruecos o Israel, entre otros.

En cuanto a la PAC es preciso acabar con los derechos históricos y poner sobre la mesa que las frutas y hortalizas deben participar en el régimen de ayudas que tradicionalmente nos ha sido negado (pilar I de ayudas). También se debe plantear la definición de agricultor, primando aquellos que viven de su explotación y que, por lo tanto, se pueden considerar agricultores profesionales.

Otro asunto es la preferencia comunitaria, la Unión Europea debe apoyar a las producciones de sus estados miembros y primar éstas por encima de otros países productores extra-comunitarios.

Y no podemos olvidar que todo esto se nos presenta en un momento de gran incertidumbre mundial, donde además de hacer frente a estos asuntos hay que estar muy atentos a la evolución de la pandemia del COVID-19 y su gestión en el seno del sector, y en general en la sociedad, porque cualquier medida que se tome al respecto nos afectará de un modo u otro.

¿Cuáles son los retos que se ha marcado como presidente del Consejo Sectorial de Frutas y Hortalizas para los próximos 4 años?

Soy una persona que cuando se involucra en un proyecto o en un cargo intento hacerlo lo mejor posible y con la responsabilidad de lograr resolver aquellos obstáculos que me encuentre por el camino. Mi mayor reto es contribuir con mi trabajo a que las cooperativas hortofrutícolas de España sigan creciendo y a que los agricultores continúen desarrollando su actividad de la mejor manera posible económica, social y medioambientalmente hablando.



La pandemia de la COVID-19 ha cambiado muchas cosas en nuestras vidas que no sabemos exactamente si perdurarán o no... En el sector de las Frutas y Hortalizas hemos asistido a un repunte de la demanda, motivado por la asociación del consumo de estos productos con un refuerzo del sistema inmunitario y con la salud, en general. ¿Cree que esto es algo coyuntural o va a marcar un hábito general que se mantendrá en el tiempo?

Considero que se debe mantener en el tiempo puesto que está constatado que las frutas y hortalizas son los mejores aliados para cuidar nuestra salud y reforzar nuestro organismo. Tenemos la gran suerte, y nunca me cansaré de decirlo, de producir alimentos que son la “medicina natural” que necesitamos para estar sanos. Como agricultores estamos contribuyendo a mejorar la salud de niños, mayores y adultos, de alguna forma estamos mejorando la calidad de vida de las personas y eso es algo muy importante.

En pleno confinamiento pusimos en marcha la campaña ‘Vive saludablemente’ como una llamada de atención para que nos cuidáramos porque, ahora más que nunca, se hace necesario potenciar nuestra salud e identificar a los productos del campo como nuestros aliados a la hora de prevenir enfermedades. La iniciativa fue muy exitosa.

¿Qué cosas concretas puede hacer el sector, y las cooperativas en particular, para aprovechar esta tendencia “saludable”?

Podemos hacer muchísimas cosas, porque como he dicho anteriormente, tenemos la gran suerte de producir alimentos que cuidan de las personas. Partiendo de esta premisa debemos seguir trabajando en la promoción de nuestros productos y de nuestro modelo productivo para mantener esta tendencia de lo saludable en la mente de nuestros consumidores, incluso ir más allá y contar con su colaboración haciéndolos partícipes de nuestro sector. ■

Entrevista

La Asamblea sectorial de Patata de Cooperativas Agro-alimentarias de España eligió presidente a Andrés García Segura, representante de Euskadi y director de la cooperativa Garlan



“Hay que fomentar la cooperación entre cooperativas”

¿Cómo presidente del Consejo Sectorial de Patata, cuáles serán los retos principales para este sector de cara a los próximos 4 años?

Por un lado, está la problemática derivada de la falta de medios de lucha fitosanitaria por las restricciones crecientes en materias activas. Es necesario mantener la presión ante las administraciones competentes para evitar, en la medida posible y sin las suficientes justificaciones, nuevas prohibiciones y colaborar con las organizaciones europeas que trabajan en ello. Hay que llamar la atención sobre la repercusión de los cambios en los sistemas productivos, los sobrecostes generados que no podrá absorber el productor, sino que deberán ser repercutidos a las diferentes etapas de la cadena de valor.

Además, debemos reforzar el peso de las cooperativas en el sector y su posicionamiento; dar visibilidad a los casos de éxito, fomentar la cooperación entre cooperativas y ampliar el ámbito de la colaboración intercooperativa.

Otro reto sigue siendo la creación de una Interprofesional de ámbito estatal. La organización limitada a una región tiene escaso recorrido, cuando lo que debemos defender de forma organizada es la producción nacional y rebajar la dependencia de otros países.

Y, por otro lado, hay que avanzar hacia un modelo contractual más seguro, especialmente en fresco, y para ello la mejor opción es que el productor incorpore su actividad comercial a través de las cooperativas.

Si bien en el conjunto de España, el grado de cooperativismo en el sector de la patata tiene un peso relativamente bajo, observamos que en Euskadi el sector cooperativo sí que ha logrado consolidarse y liderar el mercado, con procesos de concentración de la oferta, de valorización del producto y de comercialización en común, ¿cuáles han sido las claves de este éxito?

En Euskadi, y en Álava en particular, donde se encuentra el grueso importante de la superficie de patata de la región, podemos afirmar que el 80 % de la actividad está cooperativizada.

Destacar a su vez, la diversificación en producción siendo tres modelos cooperativos los líderes a nivel regional y agentes importantes a su vez a nivel estatal, tanto en la producción de Patata de Siembra (Ocon S. Coop), Siembra y Consumo (Udapa S. Coop), como Patata Industrial (Garlan S. Coop).

Estos casos certifican que el modelo cooperativo puede ser exitoso, basado principalmente en

- Excelencia en la Gestión.
- Disciplina social.
- Dimensión.
- Concentración
- Valorización.
- Servicios a los socios.
- Factor Humano. Las personas en el centro.
- Solidaridad.

Podríamos destacar diferentes razones por las que en Euskadi se ha llegado a este nivel de cooperativismo y en otras comunidades, o es muy reducido o casi inexistente.

Existen muchos factores, desde cuestiones sociales del entorno, diferentes experiencias cooperativas, pero sin duda uno de los más claros es ver la necesidad real. En Álava se produjo una reducción de superficie bestial desde la década de los 80 a principios del siglo XXI, perdiendo 8.000 has, y estando actualmente en las 1.200 has.

Ante esta situación el papel que han jugado las cooperativas que existen en la actualidad ha sido clave, y se ha demostrado como el actor más resiliente y la mejor alternativa para los agricultores, generando integraciones, fusiones, acuerdos intercooperativos, colaboración más estrecha con las administraciones, etc.

¿Cómo ha afectado a este producto la pandemia de la COVID-19, con el cierre de establecimientos HORECA, las limitaciones al turismo, etc?

Cada tipología de patata se ha visto afectada de manera muy diferente. Sin duda, el principal cambio ha venido del fuerte crecimiento del consumo dentro del hogar, en mayor proporción, dependiendo de los diferentes momentos de la pandemia y las consecuentes restricciones a la movilidad. Lógicamente al cambiar el canal, creció de forma importante el segmento de patata de lavado asociado al retail y la distribución organizada, y cayeron de forma importante las ventas del mercado tradicional y restauración, coincidiendo con una alta oferta de este producto en ciertas zonas productoras de patata de siembra, excedentes de calibre y otras zonas típicas de conservación. Por el contrario, la única oferta de patata con calidad de lavado procedía de Francia, dándose la paradójica situación que vivimos, con la imposibilidad de venta del producto nacional y un fuerte incremento en las importaciones.

Además de todo esto debemos añadir las limitaciones al turismo, y la reducción poblacional lógica en ciertas zonas con una exposición muy alta al turismo.

En Patata de siembra la campaña ya estaba muy avanzada, pero aun así provocó alguna anulación de pedidos debido a la incertidumbre reinante.

Referente a la Patata Industrial, el comportamiento también fue irregular para cada tipo de industria, con el cierre casi total de los fabricantes de cuarta y quinta gama, y con el irregular comportamiento de los fabricantes de patatas fritas, creciendo las referencias marquistas, marcas blancas, y en general fabricantes con una exposición alta al retail, con el efecto contrario para los fabricantes con mayor exposición a Horeca, y en zonas costeras.

La recolección de las zonas tempranas de nueva cosecha coincidió en mayor medida con la desescalada, caracterizándose por lo mismo que lo comentado anteriormente, un buen comportamiento en el mercado de las patatas con calidad de lavado, y una respuesta en general correcta de los diferentes contratos. Destacar que los rendimientos, en general, fueron más bajos de lo previsto, lo que no provocó presión de oferta en el mercado.

En la zona más importante de producción de la zona Norte, Castilla y León, debido a la siembra tan escalonada, con la oferta no tan concentrada, se han conseguido mantener los precios para calidades de lavado y el comportamiento de las variedades encaminadas al mercado tradicional y hostelería ha sido más decepcionante.

Si hay una palabra que defina la situación actual es la incertidumbre, y esto lógicamente puede provocar nuevos desequilibrios.

Tenemos un final de campaña muy complicado para el producto nacional, tanto para el consumo, semilla, como industria, pendientes de la evolución sanitaria y las posibles nuevas restricciones.

En los últimos años estamos asistiendo a múltiples innovaciones en el sector de la patata, desde patatas con pulpa de colores, adaptadas a distintos usos culinarios, con mejoras en los procesos de cultivo, múltiples formatos.... ¿cómo está respondiendo el sector español a esta carrera innovadora?, ¿o nos está viniendo de fuera?, ¿qué supone para Vd. la innovación en un producto tan arraigado y aparentemente simple como la patata?

Sin duda los retos a los que se enfrenta la patata son muy variados, pero todo va a girar en torno a cuatro vectores claros: Sostenibilidad, Producto local, Salud y Conveniencia.

Los cambios más disruptivos vendrán, sin duda, por la parte de la conveniencia, generando formatos más atractivos y orientados a las nuevas formas de consumo, con una segmentación más acertada que la actual, para intentar paliar el descenso de consumo, y conseguir una valorización mayor del producto. Esto provocará cambios en el mismo sentido en las diferentes etapas, tanto en cultivo como en procesos.

Dicho lo cual, el sector se tiene que poner las pilas, y estoy seguro de que las cooperativas pueden jugar un papel crucial como valor diferencial, siendo su principal fortaleza el producto y sus productores.

Hoy en la propia producción estamos muy centrados en la adaptación a los diferentes cambios en la normativa referente a las limitaciones de protección de cultivos, defoliantes, control de la brotación, pero no hay una innovación real en la introducción de nuevas variedades con una clara orientación al mercado, cambios en los sistemas de plantación, producciones con cero residuos, aprovechamiento real de las nuevas tecnologías... Se debe dar un salto relevante a una mayor profesionalización de los agricultores con un asesoramiento técnico en paralelo clave, con la figura del técnico asesor como actor fundamental.

El papel que jugarán las posibles nuevas variedades será prioritario para afrontar todos y cada uno de los diferentes retos, además de desarrollar los cuatro vectores comentados. ■



Juan Manuel Rodríguez, renueva como presidente del Consejo Sectorial de Flores y Plantas de Cooperativas Agro-alimentarias de España

Tenemos que aprovechar las tendencias de consumo a favor del “reverdecimiento”

La Asamblea sectorial de Flores y Plantas de Cooperativas Agro-alimentarias de España, se reunió el pasado 2 de diciembre para hacer un balance de la situación del mercado y analizar las principales cuestiones que están afectando a la actividad de las cooperativas, sobre todo en el marco de la nueva crisis económica derivada de la COVID-19, que interrumpió la comercialización de flores y plantas en 2020, precisamente en el momento de máxima actividad.

La Asamblea renovó en el cargo de presidente a Juan Manuel Rodríguez, representante de Andalucía y presidente de la cooperativa Frusana, de San Lúcar de Barrameda (Cádiz); en el cargo de vicepresidente, resultó elegido el catalán Ferrán Sabater, responsable de la cooperativa CORMA, de Premià de Dalt (Barcelona).

En los últimos años, el sector de las Flores y Plantas ha estado expuesto a numerosas dificultades: crisis económica a partir de 2008; periodo de aplicación de un IVA al 21% ; y más recientemente, la crisis derivada de la COVID.

¿Cómo ha afectado el COVID a este sector: se ha experimentado un repunte del consumo, como en el caso de algunas frutas y hortalizas, o se han paralizado las ventas como consecuencia del cierre de comercios y la congelación de la vida social?

El COVID ha afectado notablemente al sector, pero analizado el conjunto del año, el comportamiento ha sido muy heterogéneo. En la primavera y después del confinamiento, hubo una parada total de la producción como consecuencia del cierre de los puntos de venta (a diferencia de lo que ocurrió con la alimentación o los Garden Center de otros sectores). Se trata de los meses de pico de demanda tradicionalmente en este sector, en los que se concentra más del 50% de las ventas, por lo tanto, el impacto fue muy grave.

Una vez finalizado el confinamiento, el interés por algunos productos de la floricultura se despertó de la pesadilla. La “desescalada” de este sector fue muy sorprendente para una parte de los productores: los de planta viva. Durante esos meses, creció el interés del consumidor por recuperar su terraza/jardín, por redecorar los hogares... y también aumentó la demanda por parte de instituciones públicas. Lo mismo ocurrió en países de la UE, especialmente Francia, que hizo repuntar también nuestra exportación. No se han recuperado todas las pérdidas acumuladas en primavera, pero sí que ha habido una compensación parcial.

En el caso de la flor cortada, el comportamiento ha sido menos favorable. Se trata de un sector muy ligado a festividades concretas y ninguna de ellas se ha celebrado con normalidad este año (ni en primavera, ni tampoco la de San Jordi, ni de Todos los Santos). Una campaña, por lo tanto, muy difícil para nuestras cooperativas y socios del sector de la flor cortada que ya venían muy tocados de años atrás y que en muchos casos están protagonizando procesos de abandono del cultivo.

¿Cómo presidente del Consejo Sectorial, cuales serían los dos retos principales para este sector de cara a los próximos 4 años?

En el ámbito institucional, sin duda, el objetivo es conseguir que, en el marco de la PAC, el MAPA y las CCAA se decidan a apoyar a este sector, introduciendo en el Plan Estratégico de la Política Agraria Común, PEPAC, un plan específico para el sector de las flores y plantas vivas, por medio de la financiación comunitaria de los Programas Operativos de las Organizaciones de Productores (OPs). Este plan debería estar orientado a la mejora de las estructuras de producción y de comercialización del sector, mediante el desarrollo de Programas Operativos por parte de las OPs, tal y como ya existen en el sector de las Frutas y Hortalizas.





Consideramos que el impulso de las OP en este sector sería fundamental para promover la concentración de la oferta y la mejora de la comercialización, así como la adaptación de la producción a la demanda o la optimización de los costes.

Por otra parte, considero que tanto administraciones como el propio sector tenemos un objetivo ineludible en este momento: aprovechar la tendencia histórica que se está produciendo entre los consumidores europeos. Ha surgido una corriente derivada de los efectos colaterales del COVID -en este caso efectos positivos-, que implica una tendencia de consumo a favor del reverdecimiento: a favor del medioambiente, la biodiversidad, sostenibilidad... Son mensajes que están favoreciendo el consumo de flores y plantas. El reto para el sector sería lanzar una estrategia clara de promoción del consumo de los productos de la floricultura, presentándolos como producto “sostenible”, “saludable”, generador de ecosistemas en la ciudad... y alejándolo de una imagen como “producto de lujo” o ligado solo a determinadas fechas puntuales. Las administraciones están sensibilizadas, de hecho, el Ministerio de Agricultura ya ha presentado la campaña “El motivo eres tú”, pero se trata de una estrategia que debe ser sostenida en el tiempo.

¿Qué podemos aportar las cooperativas en este sector de las Flores y Plantas?

Se trata de un sector donde la atomización de la producción es muy alta en comparación con la estructura de los com-

pradores, conviviendo numerosos intermediarios con una insuficiente participación del agricultor en la comercialización y en la captación de valor añadido. Las cooperativas contrarrestamos esto, concentramos la oferta, aportamos transparencia y organización al mercado, con productos de primera calidad, mejorando el posicionamiento de los productores en la cadena de valor.

Por otra parte, existe una creciente competencia de países competidores (extra e intra-comunitarios) que sitúa al sector de la Flor y Planta dentro de un escenario muy competitivo. En este contexto, las cooperativas estamos en condiciones de mejorar la orientación al mercado y aumentar la competitividad, en particular haciendo mayor hincapié en la investigación, la tecnología y la digitalización.

El problema del sector en España, especialmente la Flor cortada, sigue siendo un alto grado de estacionalidad vinculado a celebraciones muy concretas... ¿Cómo se puede extender el consumo a lo largo del año como ocurre en otros países europeos?

Lo comentado anteriormente, es necesario llevar a cabo campañas de promoción continuadas en el tiempo y que la gente se lo crea, que regale vida, alegría. Regalar flores y plantas son un detalle muy positivo, y más en estos momentos. La gente debe ver las flores como algo importante en nuestras vidas, que aportan ánimo y alegría, y esto ayuda mucho en todas las facetas de nuestra vida. ■



Según un informe comparador de costes y precios de referencia en el sector del Vacuno de Carne realizado por Cooperativas Agro-alimentarias de España

La mayor parte del Vacuno de Carne está operando con precios por debajo de sus costes de producción



La crisis derivada de la pandemia de COVID-19 en todo el mundo, y especialmente en Europa, está dejando a su paso profundas heridas en algunos sectores económicos. A pesar de su condición de sector estratégico y esencial, el sector agroalimentario es uno de los más afectados por las consecuencias de la pandemia.

Los cambios radicales en los patrones de consumo, sumados a la práctica desaparición del consumo turístico y en HORECA (al menos tal y como lo conocíamos), arrastra a algunos sectores a situaciones de rentabilidad críticas. A pesar de las vías de apoyo articuladas, a nivel europeo, nacional y autonómico, la situación en sectores como el vacuno de carne dista de mejorar, y las perspectivas no son nada halagüeñas.

Aunque la virulencia de la enfermedad decaiga en los próximos meses, la realidad es que se estima una reducción del poder adquisitivo en el próximo año muy severa, sumada a una afección permanente del turismo y del consumo en HORECA sin precedentes, que no ayudará a consolidar una recuperación del sector vacuno en el corto o medio plazo.

Aprovechando la publicación de los informes técnico-económicos de rentabilidad en el sector vacuno de carne realizados en el marco del RENGRATI (Red Nacional de Granjas Típicas), Cooperativas Agro-alimentarias de España ha realizado un informe enfrentando los costes de producción estándar de las diferentes zonas de España, con los precios medios de

varios mercados en 2020. Este análisis arroja resultados preocupantes que indican que en la mayoría de los casos se están produciendo márgenes negativos de rentabilidad en nuestras explotaciones de vacas nodrizas y cebo.

Análisis de resultados

El Consejo Sectorial Vacuno de Carne de Cooperativas Agro-alimentarias ha procedido a enfrentar los costes efectivos de producción de referencia disponibles en RENGRATI para el año 2019, frente a los precios de referencia del mercado a finales del año 2020, en concreto, en el mes de noviembre de 2020. A pesar de que los datos de costes son de un año, y los de precios de otro, se asume que los costes de producción no han sufrido variaciones significativas que puedan empañar la utilidad de este análisis. Asimismo, se insiste en tener en cuenta que a menudo los costes efectivos de producción son inferiores a los costes totales de una explotación.

La primera etapa del análisis se centra en comparar los costes efectivos de producción de la subactividad de nodrizas, que tiene como resultado la producción de pasteros para cebo.

En primer lugar, se realiza el análisis para la producción de pasteros machos:

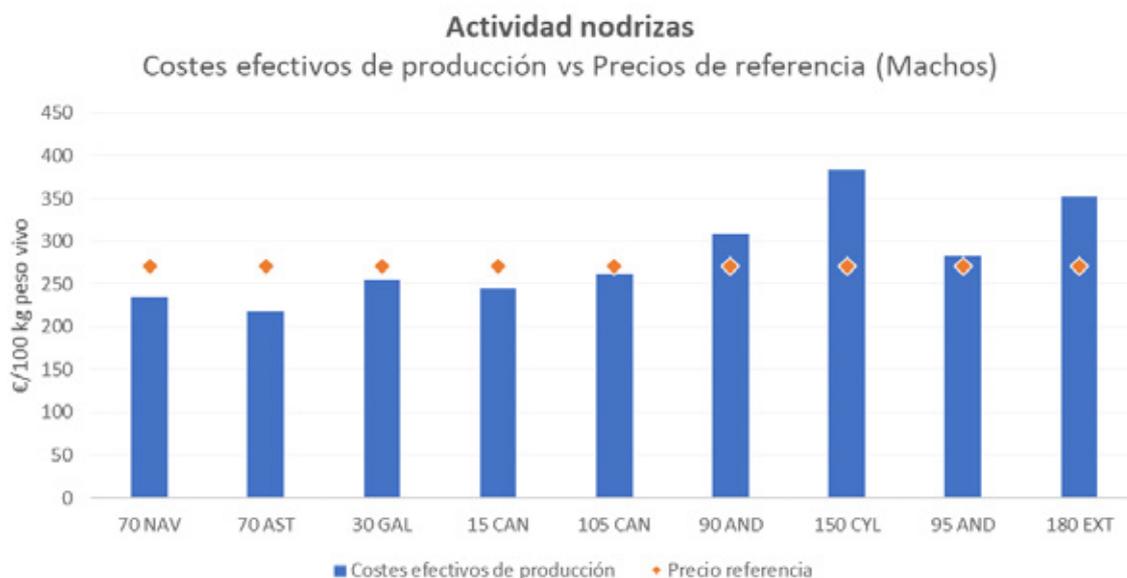


Tabla los factores referenciados en el gráfico:

Granja típica	Costes efectivos de producción	Precio referencia
70 NAV	234,80 €/100 kg vivo	271,00 €/100 kg vivo
70 AST	218,00 €/100 kg vivo	271,00 €/100 kg vivo
30 GAL	255,80 €/100 kg vivo	271,00 €/100 kg vivo
15 CAN	244,60 €/100 kg vivo	271,00 €/100 kg vivo
105 CAN	261,40 €/100 kg vivo	271,00 €/100 kg vivo
90 AND	309,10 €/100 kg vivo	271,00 €/100 kg vivo
150 CYL	383,30 €/100 kg vivo	271,00 €/100 kg vivo
95 AND	282,00 €/100 kg vivo	271,00 €/100 kg vivo
180 EXT	352,60 €/100 kg vivo	271,00 €/100 kg vivo

En segundo lugar, se realiza el análisis para la producción de pasteros hembras:

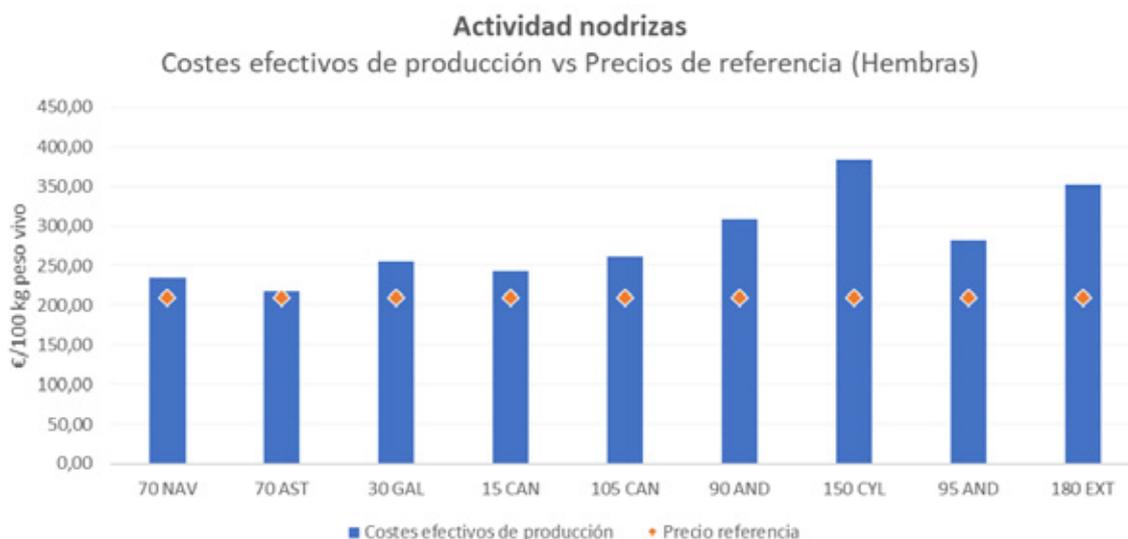


Tabla los factores referenciados en el gráfico:

Granja típica	Costes efectivos de producción	Precio referencia
70 NAV	234,80 €/100 kg vivo	210,00 €/100 kg vivo
70 AST	218,00 €/100 kg vivo	210,00 €/100 kg vivo
30 GAL	255,80 €/100 kg vivo	210,00 €/100 kg vivo
15 CAN	244,60 €/100 kg vivo	210,00 €/100 kg vivo
105 CAN	261,40 €/100 kg vivo	210,00 €/100 kg vivo
90 AND	309,10 €/100 kg vivo	210,00 €/100 kg vivo
150 CYL	383,30 €/100 kg vivo	210,00 €/100 kg vivo
95 AND	282,00 €/100 kg vivo	210,00 €/100 kg vivo
180 EXT	352,60 €/100 kg vivo	210,00 €/100 kg vivo

La segunda fase del análisis se centra en comparar los costes efectivos de producción de la subactividad de cebos, que tiene como resultado la producción de animales para sacrificio.

Primero se realiza el análisis para la producción de machos:

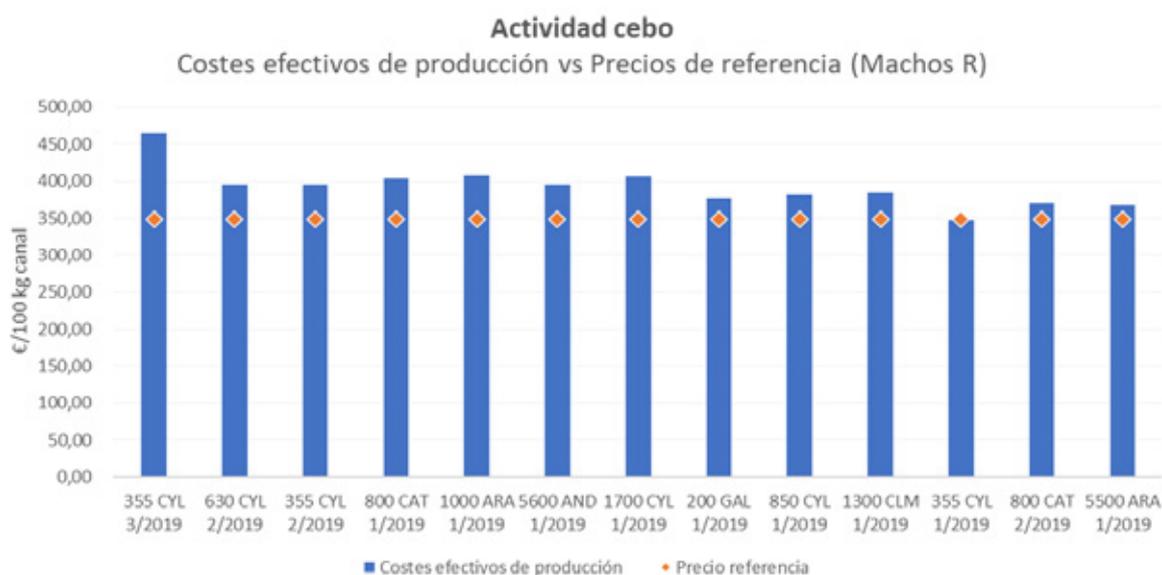


Tabla los factores referenciados en el gráfico:

Granja típica	Costes efectivos de producción	Precio referencia
355 CYL 3/2019	465,00 €/ 100 kg canal	348,00 €/ 100 kg canal
630 CYL 2/2019	395,00 €/ 100 kg canal	348,00 €/ 100 kg canal
355 CYL 2/2019	396,00 €/ 100 kg canal	348,00 €/ 100 kg canal
800 CAT 1/2019	404,00 €/ 100 kg canal	348,00 €/ 100 kg canal
1000 ARA 1/2019	408,00 €/ 100 kg canal	348,00 €/ 100 kg canal
5600 AND 1/2019	395,00 €/ 100 kg canal	348,00 €/ 100 kg canal
1700 CYL 1/2019	407,00 €/ 100 kg canal	348,00 €/ 100 kg canal
200 GAL 1/2019	377,00 €/ 100 kg canal	348,00 €/ 100 kg canal
850 CYL 1/2019	382,00 €/ 100 kg canal	348,00 €/ 100 kg canal
1300 CLM 1/2019	384,00 €/ 100 kg canal	348,00 €/ 100 kg canal
355 CYL 1/2019	347,00 €/ 100 kg canal	348,00 €/ 100 kg canal
800 CAT 2/2019	371,00 €/ 100 kg canal	348,00 €/ 100 kg canal
5500 ARA 1/2019	368,00 €/ 100 kg canal	348,00 €/ 100 kg canal

En segundo lugar, se realiza el análisis para la producción de hembras:

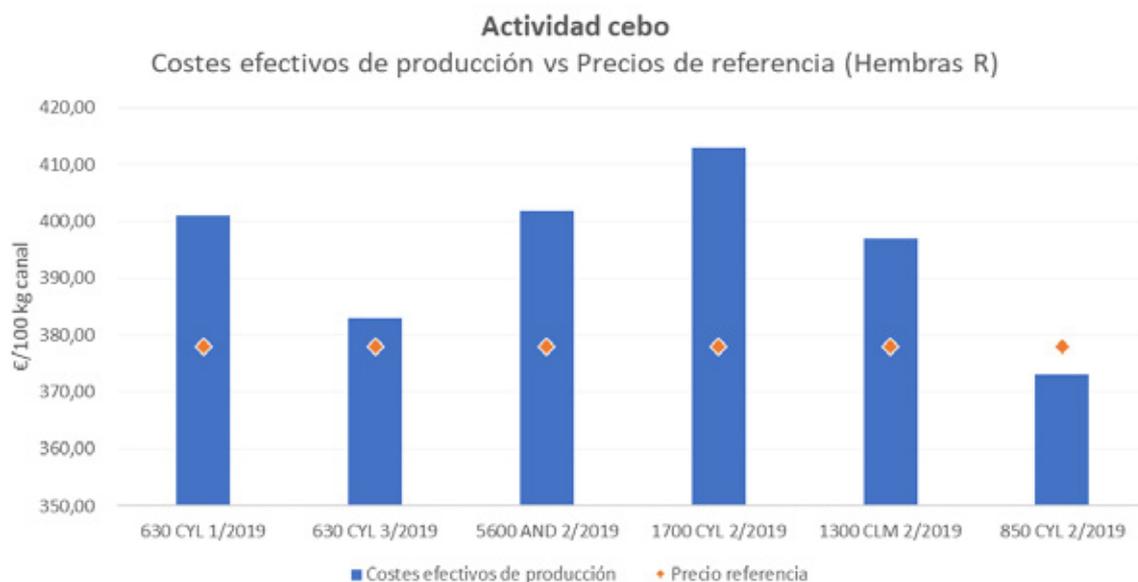


Tabla los factores referenciados en el gráfico:

Granja típica	Costes efectivos de producción	Precio referencia
630 CYL 1/2019	401,00 €/ 100 kg canal	378,00 €/ 100 kg canal
630 CYL 3/2019	383,00 €/ 100 kg canal	378,00 €/ 100 kg canal
5600 AND 2/2019	402,00 €/ 100 kg canal	378,00 €/ 100 kg canal
1700 CYL 2/2019	413,00 €/ 100 kg canal	378,00 €/ 100 kg canal
1300 CLM 2/2019	397,00 €/ 100 kg canal	378,00 €/ 100 kg canal
850 CYL 2/2019	373,00 €/ 100 kg canal	378,00 €/ 100 kg canal

Conclusiones

A la vista de los datos anteriores, extraemos las siguientes conclusiones:

- En el año 2020, y también en las previsiones a medio plazo que se contemplan, se vislumbran preocupantes cifras de rentabilidad negativa en el conjunto del sector vacuno de carne.

- Para el subsector del cebo, en la mayor parte de las granjas típicas analizadas los costes efectivos de producción son superiores a los precios de referencia del mercado. Esta situación se produce tanto en el cebo de machos como en el de hembras.

- Para el subsector de la vaca nodriza, se observa una situación levemente menos desfavorable, detectando una rentabilidad negativa en la mayoría de las explotaciones de nodrizas para la producción de hembras, y también en un 50% de las explotaciones de nodriza para la producción de machos. Si bien el análisis arroja cifras sensiblemente menos preocupantes, la realidad es que al encontrarse este subsector en un eslabón de la cadena más alejado del mercado finalista,

es posible que la elasticidad del cebo esté permitiendo que los precios de compra de los pasteros aún no se resientan gravemente.

- La situación que arroja este análisis es muy preocupante. Pero a mayores, debemos tener en cuenta que este análisis no ha tenido en cuenta el total de costes de producción de una explotación, habiendo excluido por ejemplo el coste de la mano de obra familiar. Por tanto, es pertinente mencionar que el entorno global de la rentabilidad y sostenibilidad de la producción de vacuno de carne podría ser todavía peor a la presentada.

- A tenor de los datos mostrados, podríamos determinar que la mayor parte del sector se encuentran en estos momentos operando en precios que se encuentran por debajo de sus costes de producción.

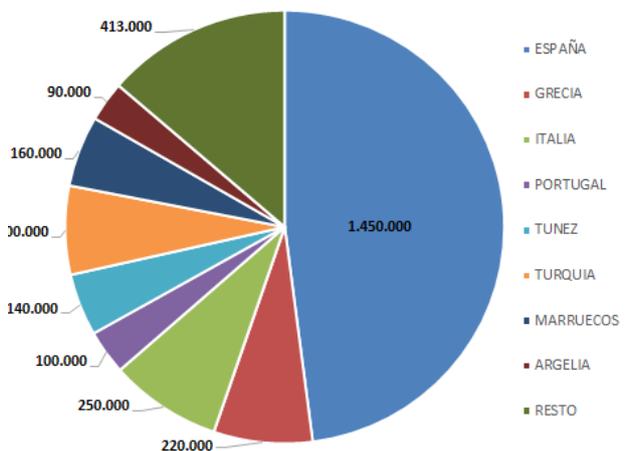
Se puede descargar el informe completo en nuestra web: http://www.agro-alimentarias.coop/sectores/ganaderos/vacuno_de_carne

España acapara el protagonismo del mercado mundial de Aceite de Oliva en esta campaña

Nos encontramos inmersos en plena campaña oleícola. Una nueva campaña, la 2020/21, que se está desarrollando en un escenario bien diferente al que lo hacía la anterior. Unas buenas expectativas de producción en España, que podría llegar a alcanzar en torno a 1.450.000-1.500.000 toneladas de aceite de oliva, y una disminución generalizada de las producciones del resto de países, especialmente drástica en Túnez, conducen a España hacia un clarísimo protagonismo en el panorama internacional, teniendo en cuenta que concentrará en torno al 50% de la producción mundial de aceite de oliva.

Escenario internacional

Atendiendo a los datos trasladados por las organizaciones sectoriales de los distintos países productores en los últimos foros internacionales, las cifras de producción mundial de aceite de oliva se situarían en los valores del siguiente gráfico:



Hay que tener además en cuenta que la gran mayoría de países finalizaron la campaña anterior con bajos stocks, por lo que sus disponibilidades totales en esta ocasión van a limitar su capacidad exportadora. Queda claro que, ante una demanda mundial creciente, España será pieza clave para el abastecimiento de aceite de oliva en el mundo.

Se habla ya de un nuevo récord de exportaciones, que parecen no tener techo. Desde luego no sería de extrañar. No obstante, seguimos contando con un claro obstáculo en nuestro comercio, el conflicto arancelario con EE.UU., nues-

tro principal mercado fuera de la UE, que no parece vaya a tener una solución inminente.

Aranceles de EE.UU

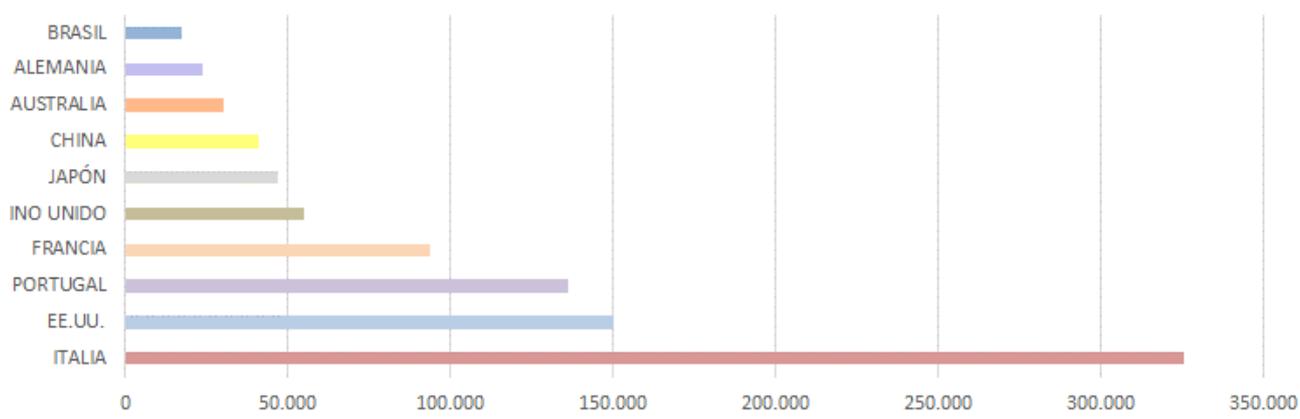
Que la imposición de aranceles por parte de EE.UU. a nuestro producto envasado iba a generar un daño tremendo a nuestro sector, y que se iban a distorsionar los flujos comerciales de manera muy significativa, es algo que venimos repitiendo desde hace ya más de un año. Y así ha sido. Un 35% del volumen total de aceite de oliva exportado desde nuestro país a EE.UU. (150.000 toneladas) no ha sido español. No nos sorprende. Ante un escenario en el que el producto envasado origen España se encarece un 25% a la llegada a territorio norteamericano, el sector industrial ha sorteado este arancel importando aceite de países como Túnez o Portugal, para envasarlo en España y reexportarlo ya sin ese sobrecoste a EE.UU. Estos datos dejan claro el grave impacto que la decisión de la administración Trump ha causado en el comercio internacional. Esperemos las negociaciones entre la UE y EE.UU. se intensifiquen durante los próximos meses y se ponga fin de una vez por todas a un conflicto del que nunca debimos formar parte.

Otros mercados: Japón, China o Brasil

Con respecto al resto de mercados extracomunitarios, países como Japón y China muestran campaña tras campaña una evolución muy positiva, habiéndose incrementado nuestras exportaciones a estos dos destinos en más de un 10% respecto a la campaña anterior. Asimismo, no debemos de perder de vista uno de los mercados más prometedores en el medio plazo. Este es Brasil, que incrementa progresivamente sus importaciones de aceite de oliva, nada más y nada menos que en un 40% en la última campaña, aunque de momento Portugal sigue siendo su principal proveedor.

Por lo que respecta al mercado comunitario, todo parece indicar que Italia realizará sus compras casi al completo en nuestro país, teniendo en cuenta las menores disponibilidades de los países del norte de África. También Portugal o Francia serán destinos con gran importancia, como ya lo vienen siendo desde hace años. Por otro lado, asistiremos a un Brexit que nos marcará las nuevas relaciones comerciales con el Reino Unido, el quinto mayor mercado para España, con más de 55.000 toneladas exportadas durante la última campaña.

Principales destinos exportación. Campaña 19/20



Mercado nacional

En cuanto al mercado nacional, confiamos en que tanto el nivel de ventas como la valorización del producto vayan en aumento. Son muchas las acciones puestas en marcha por la Interprofesional del Aceite de Oliva para alcanzar este objetivo, la última, su campaña de promoción que lleva como eslogan “Ninguna cocina sin aceites de oliva”, con una muy positiva acogida entre el público, que ha querido poner en valor el esfuerzo y trabajo diario del sector para que en todos los hogares de España podamos disfrutar de un producto de las características del aceite de oliva.

A lo largo de esta nueva campaña analizaremos la evolución de estas previsiones, que sin duda alguna vendrán condicionadas por la actual pandemia, que tanto impacto generó en los ritmos de comercialización durante la campaña pasada. La reapertura del canal HORECA y una posible reactivación del turismo, podrá darnos la posibilidad, además de incrementar nuestro consumo, de servir como escaparate de una de las joyas de nuestra gastronomía.

Evolución del mercado durante los dos primeros meses de campaña

Centrándonos ya en los datos correspondientes a las declaraciones del sector a la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) de los meses de octubre y noviembre de la campaña 20/21, vemos cómo la producción de aceite de oliva alcanza hasta ahora las 275.500 toneladas. Serán diciembre y enero los meses en los que la producción registre los volúmenes más altos, y podremos entonces confirmar si las cifras estimadas por Cooperativas Agro-alimentarias de España se ajustan en gran medida a la realidad.

Por el momento, lo que parece confirmarse es que las exportaciones mantienen el excelente ritmo marcado durante los últimos meses de la campaña anterior, sin duda una muy buena noticia, marcando una media mensual superior a las 100.000 toneladas. En cuanto a las importaciones, éstas si-

guen siendo altas, si bien habrá que esperar a la evolución de la campaña, puesto que este ritmo podría disminuir a medida que España entre en plena producción de aceite de oliva. El mercado interior, por su parte, sigue registrando valores medios, en torno a las 42.000 toneladas mensuales. Es de esperar que, durante las últimas semanas, coincidiendo con las fiestas navideñas, el consumo puede verse incrementado.

Por lo que respecta a las existencias de aceite de oliva, a 30 de noviembre el volumen que concentran las almazaras asciende hasta las 290.000 toneladas, mientras que las envasadoras, entre las que se encuentran también englobadas las cooperativas de segundo grado, mantienen en sus instalaciones menos de 187.000 toneladas. Las instalaciones de la Fundación Comunal Olivarero mantienen a esta misma fecha unas 35.000 toneladas almacenadas, lo que hace que



el total de existencias en el ámbito nacional sea algo superior a las 510.000 toneladas.

En cuanto a las cotizaciones en origen, su recuperación es un hecho, y todo parece apuntar a que la tendencia se mantendrá. Aun con niveles todavía insuficientes para garantizar la rentabilidad del sector productor, se vislumbra ya un haz de luz al final del túnel.

A la espera de cambios normativos relevantes

Durante esta campaña vamos a asistir, como ya hemos adelantado en anteriores números de nuestra revista, a la publicación de dos modificaciones reglamentarias de mucho calado.

Por un lado, la nueva norma de calidad de los aceites de oliva y aceites de orujo de oliva, que vendrá a sustituir al completamente obsoleto Reglamento Técnico Sanitario, que data de 1983. Esta norma incorporará importantes modificaciones. La primera de ellas será la implantación de un sistema de trazabilidad telemático cuyo objetivo es el de monitorizar a tiempo real todos los movimientos entre operadores, una de las principales demandas de nuestra organización. Además, la trazabilidad dentro de las propias instalaciones se verá reforzada. Un paso realmente importante en busca de proporcionar la mayor de las garantías entre operadores y por supuesto del consumidor.

Sin embargo, el texto borrador que de momento se ha dado a conocer, recoge por el contrario cuestiones más polémicas, como la prohibición de los envases de plástico en el aceite de oliva virgen extra, cuya entrada en vigor se prevé sea el 1 de enero de 2024 para los envases de capacidad menor o igual a 1 litro, y el 1 de enero de 2025 para el resto. Se trata de una medida cuyas consecuencias no pasarán ni mucho menos desapercibidas, dado que vendrá aparejada de un más que obvio encarecimiento del producto. En este sentido, cabe señalar que esta prohibición se aplica en exclusiva sobre un producto y categoría concreta, dejando al margen otros productos del sector de la alimentación y bebidas cuyo consumo per cápita es notablemente superior. No hay que olvidar, además, que el consumidor elige el envase de PET en más de un 90% de las ocasiones, por su manejo, coste y versatilidad, no guardando relación la tipología del envase con la calidad de su contenido. Esperamos una reflexión en profundidad sobre la idoneidad de esta medida, teniendo en cuenta que el sector, y por supuesto el consumidor, podrían verse afectados muy negativamente.

Por otro lado, estamos a las puertas de la publicación del próximo Reglamento de transición de la PAC, una normativa que permanecerá vigente hasta la entrada en vigor de la nueva PAC, en enero de 2023, y que trae consigo una novedad realmente significativa. La OCM única contemplará un nuevo artículo, el 167 bis, del que tanto hemos hablado en los últimos meses, y que ha sido siempre una reivindicación de Cooperativas Agro-alimentarias de España. Este artículo permitiría al Estado miembro, España, poner en mar-

cha normas de comercialización con el objeto de equilibrar el mercado, aplicables al conjunto de los operadores del sector.

Por el momento, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación contempla, en su borrador de real decreto, un conjunto de posibles medidas, que son:

1. La retirada de aceite de oliva hasta la campaña siguiente y/o destino a uso no alimentario.
2. La planificación de la producción mediante cosecha temprana, en función de las variedades.
3. La regulación del rendimiento de extracción de aceite de la pasta de aceituna.
4. La limitación del rendimiento de aceituna por hectárea a nivel de parcela.

Mecanismo de autorregulación del mercado

Desde Cooperativas Agro-alimentarias de España hemos remitido nuestras alegaciones al mismo, poniendo el foco en la primera de las medidas, que a nuestro juicio es la más relevante, ya que permitiría, si es correctamente diseñada, adecuar la oferta a la demanda y conseguir el tan ansiado objetivo de estabilizar el mercado oleícola en situaciones críticas como la vivida durante la campaña pasada.

Pese a que siempre ha sido nuestra prioridad contar con mecanismos de regulación de mercado de carácter obligatorio, no parecían hasta ahora tener cabida en la reglamentación comunitaria. Es por ello que, en paralelo, diseñamos una propuesta de autorregulación voluntaria, cuya base legal ha sido el artículo 209 de la OCM, y que podría ser puesta en marcha por nuestras cooperativas en aquellas circunstancias en las que las disponibilidades de producto fueran sustancialmente superiores a la demanda del propio mercado, atendiendo en todo momento a la situación concreta de cada campaña.

Siempre hemos sido conscientes de las dificultades que entrañaría la activación de un mecanismo de este tipo, por su carácter voluntario, y por ende su limitada eficacia. No obstante, en situaciones de mercado límite, como la vivida durante el año 2019, en la que la rentabilidad del sector productor estaba especialmente comprometida y ante la ausencia de herramientas alternativas, decidimos apostar por desarrollarlo.

La propuesta ha recibido, tras meses de arduo trabajo, el visto bueno de la Dirección General de Agricultura y la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea. Todo un hito donde se pone claramente de manifiesto la validez de los criterios que en ella se recogen, y que con toda lógica debería sentar las bases para el desarrollo definitivo de la medida enmarcada dentro del artículo 167 bis. Sin duda alguna sería, de esa manera, la herramienta de gestión de mercado de mayor utilidad que hayamos tenido a nuestra disposición. El sector oleícola español la necesita. ■

Tú eliges cómo ver la vida,
nosotros la vemos así.

#SiempreMedioLlena



Con_Vino

 WINEinMODERATION
ELIGE | COMPARTE | CUIDA

EL VINO SOLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN

mejorconvino.com

Las cooperativas tienen el mayor patrimonio vinícola del mundo

Cooperativas Agro-alimentarias de España celebró en noviembre, dentro del ciclo #SeminariosCoops, un seminario online sobre el sector vitivinícola, con el patrocinio de Santander Agro. Bajo título "Perspectivas de mercado en el vino", se dio a conocer la situación del mercado nacional e internacional, así como los principales retos a los que se enfrenta el sector.

Un mes después, en diciembre, se desarrolló otro encuentro virtual organizado por las cooperativas españolas, francesas e italianas para debatir el futuro del sector en la UE.

En el primer seminario, Pedro Ballesteros, Master of Wine, valoró el papel social de las cooperativas y destacó que poseen el mayor patrimonio vinícola del mundo, ya que nadie tiene tantas viñas viejas, un concepto que calificó de "mágico" para llegar al consumidor. Durante su intervención analizó la estrategia vitivinícola que llevan a cabo en otras regiones productoras bodegas cooperativas, centrándose especialmente en Italia. Destacó que las cooperativas con un movimiento de integración más fuerte y eficiente han lanzado vinos como el Prosecco o el Lambrusco, con los que el viticultor ha obtenido mejores rentas que han beneficiado a todo el territorio.

El reto de las cooperativas es crear valor de forma sostenible, y en este sentido remarcó que la comercialización y la comunicación son asignaturas pendientes en algunas cooperativas en España. Por último, animó a las bodegas cooperativas a tener visión a largo plazo, a clasificar y zonificar según las uvas y a divulgar más su compromiso con el desarrollo sostenible del territorio y el patrimonio cultural.

Tendencia exportadora en mostro y Bag-in-Box

Emma Castro, directora del departamento vitivinícola de Cooperativas Agro-alimentarias de España, expuso los principales datos del sector, producción, exportaciones, ventas, tanto a nivel nacional como internacional. Según la previsión de la Comisión Europea, la producción en la UE se ha incrementado un 4% respecto a 2019, estimándose en 163 millones de hl de vino y mostro, mientras que la producción mundial de vino se estima alrededor de 258 millones de hl. En cuanto a las exportaciones españolas, los productos que han tenido mejor comportamiento en los mercados internacionales el primer semestre han sido el mostro y el vino en Bag-in-Box.

Jaime Uscola, jefe de Negocios Internacionales del Banco Santander, detalló los retos y oportunidades para las bodegas

españolas en los mercados exteriores, poniendo especial atención en Reino Unido y Estados Unidos. Entre los retos a los que se enfrentan en este momento las bodegas destaca Brexit, el cambio en la presidencia de EEUU y la evolución del mercado chino. Durante su exposición presentó la herramienta SantanderTrade con la que cuenta su entidad para acceder a clientes en mercados internacionales.

La comercialización y la comunicación son asignaturas pendientes aún en algunas cooperativas de España

Finalizó la jornada con una mesa redonda moderada por el presidente sectorial Ángel Villafranca, en la que participaron Abel Torres, de Viñedos de Aldeanueva; José Ramón Pascual, de Anecoop Bodegas; Christophe Marquet, de Covides Vinyes-Cellers, y Jesús Julián Casanova, del Grupo Vidasol.

Mesa redonda de cooperativas

Durante la charla expusieron cómo les ha afectado la pandemia, en especial al cava por la falta de eventos sociales y la posibilidad de reuniones, y cómo se ha incrementado en general la venta online sobre todo en el norte de Europa, EEUU y Japón, mientras que en España todavía no ha explotado pero se estima que su despegue llegará en breve vía alguna plataforma. Con respecto al Brexit, mostraron sus dudas por el comportamiento de la divisa, las trabas burocráticas, la documentación y la personalización del etiquetado, y se mostraron esperanzados con que no afecte a la fiscalidad.

Con respecto al marketing, todos abogaron por crear nuevos productos, como cócteles y formatos manejables, fáciles de abrir..., la demanda de vino 3/8 ha crecido durante la pandemia y no descartan que haya que apostar por el vino en lata, que de hecho ya está funcionando en países como EEUU, y que permitiría el acercamiento a un consumidor joven y la opción de ofrecerlo en las máquinas de vending, algo que ya existe en países como Japón donde este canal de venta está muy implantado.





Para los representantes de las bodegas cooperativas hay que continuar trabajando, apostando por nuevas técnicas e ideas en la producción de vinos que luego sean más fáciles de comercializar, sin perder la calidad y el servicio que hacen que los vinos cooperativos están presentes en todo el mundo.

Agustín Herrero, director de Cooperativas Agro-alimentarias de España clausuró el seminario virtual destacando que “tenemos viñedos propios, territorio, contamos con tecnología, calidad del producto, talento y conocimiento, herramientas necesarias para crear valor sostenible. La apuesta de las cooperativas debe ser aunar esfuerzos y pensar a medio plazo para crecer”, dijo.

Jornada de las cooperativas europeas

Con el lema "La crisis y una estrategia para el futuro", las organizaciones de cooperativas de España, Italia y Francia -Cooperativas Agro-alimentarias de España, Cooperation Agricole y Alleanza delle Cooperative Italiane-, organizaron un seminario para debatir sobre los retos del vino con representantes de las instituciones comunitarias. Entre los ponentes se encontraba el presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de España, Angel Villafranca; Pau Roca, director de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV); Denis Pantini, director del Wine Monitor at Nomisma; Clara Aguilera, diputada del Parlamento Europeo (PE) y vicepresidenta de la Comisión de Agricultura y Desarrollo Rural; Paolo De Castro, diputado PE, portavoz Grupo Socialista de la Comisión de Agricultura y Desarrollo Rural; Anne Sander, diputada PE y ponente del Grupo Popular en la OCM Única; Irene Tolleret, diputada PE y presidenta del Intergrupo del sector del Vino; y Maciej Golubiewski, jefe de Gabinete del comisario de Agricultura y Desarrollo Rural de la UE.

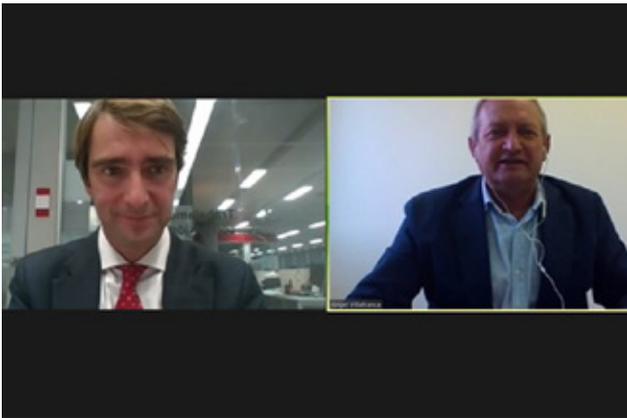
Durante el evento quedó constancia de que es necesario reforzar el sector para que pueda ser sostenible, ya que el año 2021 se perfila no como un año de recuperación económica para los vinos europeos, sino más bien como un año de vigilancia para evitar los excesivos desequilibrios del mercado por la bajada de la demanda mundial.

Las cooperativas no descartan apostar por el vino en lata, que permitiría el acercamiento a un consumidor joven y la opción de ofrecerlo en las máquinas de vending

En este evento, el presidente de las Cooperativas Agro-alimentarias de España, Angel Villafranca, en representación de los 3 países mediterráneos, puso en valor el sector del vino en Europa, destacando cómo forma parte de nuestra cultura, de nuestra forma de vida e historia. También resaltó el papel de las cooperativas vitivinícolas, las cua-

les juegan un papel fundamental aunando los esfuerzos de los viticultores. “Las cooperativas son clave en las zonas rurales, creando puestos de trabajos y luchando contra la despoblación, por lo que promoviendo las cooperativas, el sector del vino será más competitivo y resiliente”, añadió.

Por otra parte, Villafranca trasladó a las administraciones comunitarias la necesidad de contar con un presupuesto extraordinario a 3 años para el relanzamiento y la construcción de un sector vitivinícola europeo fuerte, duradero y decididamente sostenible que ayude eficazmente al sector y



“entre todos consigamos que ninguna bodega, por pequeña que sea, tenga que cerrar debido a la crisis de la COVID”.

En el seminario se expuso la complicada situación que atraviesa el mercado vitivinícola, caracterizada, sobre todo, por la bajada generalizada del consumo como consecuencia del cierre del canal HORECA, el descenso de las exportaciones, tanto en volumen como en valor, y una coyuntura marcada por la incertidumbre para los próximos años.

Medidas específicas

Los parlamentarios europeos solicitaron a la Comisión apoyo al sector del vino pidiendo financiación adicional para medidas excepcionales. Recordar que la Comisión estableció medidas

para retirar oferta del mercado, pero financiadas con el dinero de los planes de apoyo nacionales que estaba ya previsto para otras medidas. En este sentido, la Comisión prepara la prórroga de dichas medidas y el Parlamento Europeo insiste en tener una financiación adicional.

Desde la Comisión, Maciej Golubiewski reconoció el difícil momento por el que atraviesa el vino, por ello destacó la flexibilización de los programas de apoyo y las medidas de crisis puestas en marcha, pero respecto a un presupuesto específico para el sector del vino, dijo que no lo habrá, sino que deben buscarse herramientas en los distintos paquetes de Desarrollo Rural, de Promoción, etc.

Los ponentes coincidieron en la importancia de continuar con medidas de promoción para consolidar mercados. Al mismo tiempo, a la crisis económica también se le añade la demanda hacia una transición ecológica para responder adecuadamente al cambio climático. En este sentido, las Estrategias de Biodiversidad y la de la Granja a la Mesa impondrán más reglas al sector y, por tanto, un aumento de los costes de producción para los agricultores y cooperativas. Es el interés de todos tener una transición justa y que nadie se quede atrás por la implementación de nuevas reglas.

Promoviendo las cooperativas, el sector será más resiliente

Otro punto de conexión en la jornada fue la importancia de apoyar al sector vitivinícola y potenciar las cooperativas. Las cooperativas vitivinícolas juegan un papel fundamental aunando los esfuerzos de los agricultores y fortaleciéndolos en la cadena alimentaria. Gracias a las cooperativas los agricultores pueden implantar proyectos que por sí solos no podrían abordar, como por ejemplo inversiones en sus explotaciones, en marketing y comercialización captando el valor añadido que se genera en el mercado, inversiones en promoción, investigación, innovación etc. Las cooperativas son clave en las zonas rurales permitiendo a los agricultores aprovechar las oportunidades del mercado global, creando puestos de trabajo en dichas zonas. Repitiendo las palabras ya dichas por Angel Villafranca, todos coincidieron en que promoviendo las cooperativas, el sector del vino será más competitivo y resiliente. ■





El sector vitivinícola genera casi 24.000 millones de euros anuales, un 2,2% del Valor Añadido Bruto en España

La Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) presentó en streaming desde el edificio CaixaForum de Madrid, el Informe que cifra el papel destacado del sector en diferentes ámbitos.

Ángel Villafranca, presidente de OIVE, destacó que es fundamental conocer lo que representa el sector vitivinícola, sobre todo en estos complicados momentos, e instó al ministro Luis Planas a que, dada su importancia, lo coloque como una prioridad en la agenda del gobierno.

El sector vitivinícola español goza de un destacado posicionamiento global siendo líder en superficie mundial de viñedo, tercer productor y primer exportador en volumen. Asimismo, su actividad y su extensa cadena de valor supone un importante peso en la economía nacional generando un Valor Añadido Bruto (VAB) total superior a los 23.700 millones de euros anuales, equivalentes al 2,2% del VAB nacional.

Además, su aportación económica a las arcas públicas es superior a los 3.800 millones de euros anuales y a su alrededor se crean más de 427.700 empleos de forma directa e indirecta. Estas son las principales conclusiones del estudio 'Importancia Económica y Social del Sector Vitivinícola en España' elaborado por AFI (Analistas Financieros Internacionales) para OIVE (Organización Interprofesional del Vino de España).



El ministro Luis Planas participó en la presentación del informe

DESCARGAR INFORME COMPLETO

El informe fue presentado por Emilio Ontiveros, presidente de AFI, en presencia del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas; el presidente y la directora general de la Organización Interprofesional del Vino de España, Ángel Villafranca y Susana García respectivamente; y el director de AgroBank, Carlos Seara. El acto, que tuvo lugar en el emblemático CaixaFórum de Madrid, fue retransmitido online para casi 200 espectadores.

En palabras del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas: “El estudio nos ofrece una instantánea de dónde se encuentran los desafíos más inminentes. El acceso a los mercados exteriores, la adaptación a una producción más respetuosa con el medio ambiente que haga frente a los retos del cambio climático, así como el fomento de la calidad y el diseño de una estrategia sectorial que consolide la estabilidad del sector van a marcar la hoja de ruta de los próximos años.”

Por su parte, Ángel Villafranca, presidente de OIVE quiso destacar que: “Estas cifras vienen a confirmar algo que desde el sector venimos defendiendo desde hace años, y es su importancia en la economía nacional y en la generación de empleo, entre otros aspectos. Nos esperan años complicados en la reconstrucción de nuestro país y por ello se hace necesario continuar con los apoyos a este sector con la activación de nuevas medidas. Hay que luchar y pelear para que ninguna bodega tenga que cerrar. Debemos reestructurar el sector con madurez”.

En el informe, se especifica que el sector contribuye a la generación y mantenimiento de más de 427.700 empleos (puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo), que dependen de manera directa, indirecta e inducida de la actividad vitivinícola. Ello supone un 2,4% del empleo en España.

Emilio Ontiveros, presidente de AFI, ha señalado durante la presentación que “el sector vitivinícola ejerce un importante efecto tractor sobre muchos sectores, en especial el sector turístico donde ha de jugar un papel esencial en el incremento de valor. Además, la propia naturaleza de



Ángel Villafranca, presidente de OIVE

la viticultura la convierte en una actividad que favorece la fijación de población en el medio rural y contribuye a hacer frente al reto demográfico”.

Amplia y sólida cadena de valor

La cadena de valor del sector vitivinícola involucra a una numerosa y diversa red de agentes. Así, la vitivinicultura contabiliza más de 4.000 empresas productoras y elaboradoras de vino, y una inmensa red de establecimientos de distribución y venta de productos vitivinícolas. A su vez, genera un efecto tractor sobre otras muchas actividades suministradoras clave, como la industria de la madera, del vidrio, del corcho, o la fabricación de maquinaria y equipos industriales, entre otras.

Además, las empresas y organizaciones del sector vitivinícola también son promotoras y partícipes de iniciativas de investigación e innovación en materia medioambiental, de procesos y productos, comercial, entre otras. Un esfuerzo que se traduce en la modernización y ampliación de las instalaciones, a lo que se dedican más de 570 millones de euros anuales, así como en actividades de I+D+i.

El sector vitivinícola es un importante exponente del sector exterior español, de hecho, es el principal exportador mundial de vino en términos de volumen, y el tercero en valor. Los productos vitivinícolas españoles están presentes en 189 países, de los cuales 86 realizaron compras superiores al millón de euros en 2019. Las exportaciones españolas de productos vitivinícolas superaron los 3.000 millones de euros el año pasado, situándose el vino en el Top-5 de los principales productos exportados por la industria agroalimentaria española.

Además de los datos cuantificables, el informe también ha contado con entrevistas a personas relevantes del sector para conocer su valor cualitativo. En ese aspecto el informe hace hincapié en su arraigo territorial y en su capacidad para ser generador de valiosos intangibles para el país, lo que, en palabras del presidente de AFI, Emilio Ontiveros demuestra que “el vino no es solo un producto; es un atributo cultural que dice mucho de la tradición de nuestro país”. ■

Noticia remitida por AGROSEGURO

Las producciones de frutales acumulan una indemnización de más de 132 millones de euros



Si hay un adjetivo con el que se puede describir al año 2020, es convulso. Y lo ha sido en todos los aspectos que nos podamos imaginar. La enfermedad Covid-19 impactó en nuestra vida cotidiana, salud y economía. A muchos de nosotros nos obligó a quedarnos en casa, pero muchos otros continuaron trabajando con cierta normalidad, como los agricultores, que han seguido saliendo al campo, afrontando el día a día y abasteciendo de alimentos a la población.

Ante este escenario, la actividad del seguro agrario no podía quedar paralizada y por supuesto no lo ha hecho. La contratación se siguió realizando con normalidad, como también lo hizo la gestión y el pago de las indemnizaciones. Y es que la climatología no entiende de pandemias y los siniestros han continuado ocurriendo.

Las producciones de frutales han sido las más afectadas por la adversidad meteorológica de 2020 y acumulan una indemnización de más de 132 millones de euros, de los cuales 40,62 millones corresponden a Cataluña. Prácticamente el total lo aglutina la provincia de Lleida, donde el cultivo de melocotón ha sido el más afectado. A continuación, se sitúa Murcia, con cerca de 30 millones de euros de indemnizaciones, de los cuales el 50% son consecuencia de las tormentas de pedrisco y albaricoque, melocotón y nectarina han sido los cultivos más afectados. Aragón, con más de 22 millones de euros, y Extremadura, con cerca de 20 millones, son las siguientes comunidades autónomas con más indemnización. Entre estas cuatro suman más del 84% de las indemnizaciones de fruta de este año.

Las tormentas de pedrisco ha sido el fenómeno más dañino en este año, sin olvidar el mal cuajado y la helada

La intensa actividad tormentosa de la primavera y el verano fue la principal causante de los daños en las producciones

de fruta y las indemnizaciones por los daños causados por el pedrisco se acercan a los 90 millones de euros. Si bien no deberíamos olvidar que más de 28 millones corresponden a problemas derivados del mal cuajado y casi 10 millones a daños por helada.

En los últimos cuatro años, los productores de frutales recibieron indemnizaciones por valor de casi 487 millones de euros. No en vano, el seguro de frutales es uno de los que cuenta con mayor peso en el volumen del negocio del seguro agrario.

Ante situaciones como estas, contar con una protección que garantice la continuidad de las explotaciones, puede marcar la diferencia entre perderlo todo o seguir adelante. **Desde el 1 de diciembre se pueden contratar las opciones del seguro de frutales** que cuentan con cobertura frente a la helada. Para proteger la cosecha 2020, se contrataron casi 12.800 pólizas, que dieron cobertura a cerca de 100.000 hectáreas y a una producción de 2,20 millones de toneladas de fruta. ■



Mayor presupuesto para el seguro agrario

La Comisión General de la Entidad Estatal de Seguros Agrarios, ENESA, aprobó el pasado 23 de noviembre el proyecto del 42º Plan de Seguros Agrarios Combinados, que incluye un incremento de 40 millones de euros en el presupuesto, lo que supone un 19% más respecto al presupuesto establecido en el Plan durante los últimos cuatro años, destinando 251,27 millones a la subvención del pago de las primas de seguros.

Cooperativas Agro-alimentarias de España aplaude este notable esfuerzo presupuestario que demuestra la importancia del seguro agrario como eje fundamental de la política agraria nacional. Al mismo tiempo, pide a las CCAA que acompañen este incremento con un alza en sus respectivas partidas, como señal inequívoca de apostar por la gerencia de riesgos y el fomento de la cultura aseguradora.

La Comisión General fue presidida por el subsecretario de Agricultura, Pesca y Alimentación y presidente de ENESA, Luis Álvarez-Ossorio, y en ella participaron representantes de las CCAA, del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, del sector, del Consorcio de Compensación de Seguros y de la Agrupación Española de Entidades Aseguradoras del Seguro Agrario, Agroseguro.

Las propuestas de Cooperativas Agro-alimentarias de España fueron expuestas por Mónica Sanz y Anna Clivillé, presidenta y vicepresidenta del Grupo de Trabajo de Seguros, respectivamente.

En cuanto a las novedades más reseñables del proyecto destacamos:

- Subvención de los recargos del seguro.
- Aumento de 10 puntos en la subvención adicional a los jóvenes agricultores.



- Concesión de dos subvenciones adicionales en la línea de pérdida de pastos:
 - 5% por pertenecer a una asociación de defensa sanitaria y
 - 3% para producción ecológica.
- Incremento en 6 puntos de la subvención del seguro complementario.
- Subvención adicional del 1% por fraccionamiento del pago de la póliza de seguros acuícolas.
- Incremento de la subvención base al seguro agrario en las Islas Canarias.
- Revisión bienal de las líneas agrícolas y ganaderas en base a un cronograma definido.
- Estudio de la cobertura de nuevos riesgos en el cultivo del tomate de industria.
- Estudio en nuevas opciones para el seguro del olivar.
- Aumento de la subvención adicional en forrajeros.

Cooperativas Agro-alimentarias de España, en unidad de acción con las Organizaciones Profesionales Agrarias, solicitó posponer la implementación del seguro renovable, en tanto en cuanto, al suponer un cambio importante, merece un análisis más pormenorizado debido a las singularidades del ramo del seguro agrario. Desde Cooperativas agradecemos la disposición de ENESA que ha atendido nuestra demanda. La Comisión General también puso en valor el papel y las funciones del tomador, una pieza clave en el Sistema de Seguros Agrarios.

Desde Cooperativas Agro-alimentarias de España recordamos a los agricultores y ganaderos la conveniencia de contar con un Seguro Agrario para sus explotaciones, ante las extremas y muy variables condiciones meteorológicas que se están produciendo y sus perjudiciales efectos. Hoy por hoy, el seguro agrario es el mejor instrumento para proteger los diferentes tipos de explotaciones y no jugarse el futuro. ■

II Foro Técnico de Carburantes

Cooperativas Agro-alimentarias de España organizó el pasado mes de noviembre el II Foro Técnico de Carburantes, en colaboración con la Cátedra de Cooperativas Agroalimentarias, cuyo objetivo era profundizar en el análisis del escenario actual que deben encarar las cooperativas que desarrollan la actividad de suministro y comercialización de combustibles.

Este foro constó de dos sesiones, una primera celebrada el 16 de noviembre que se centró en la fiscalidad de las cooperativas suministradoras de carburantes, y una segunda el 30 del mismo mes, que puso el foco en las exigencias y condicionantes que se deben cumplir para poder desarrollar esta actividad comercializadora, tanto con socios como con terceros.

El foro fue inaugurado por el presidente del Grupo de Trabajo de Carburantes de Cooperativas Agro-alimentarias de España, Josep Lluís Escuer, y en la primera sesión participó Antonio Fernández Bujan, de KPMG, que llevo a cabo un asesoramiento en materia de tributación específica del Impuesto de Hidrocarburos. Durante su intervención explicó cómo la cooperativa puede vender gasóleo tanto a socios como a terceros con la condición de detallista, y describió diversos supuestos de hecho.

También intervino Natalia Hidalgo, de NH-Asesores, que realizó un completo repaso a la gestión fiscal, con especial atención a las novedades administrativas y tributarias en el Impuesto Especial de Hidrocarburos, así como a las plataformas de la AEAT, SIANE, Sistema Integrado de Avituallamientos y Notas de Entrega y SILICIE, y Suministro Inmediato de Libros Contables de Impuestos Especiales.

En la segunda jornada intervino Marceliano Herrero, jefe del Servicio Territorial de Industria de Valladolid de la Junta de Castilla y León, quien analizó con detalle el RD 706/2017, Reglamento de instalaciones de suministro a vehículos. Para finalizar, José Enrique Carrión, director técnico de Talleres Angel Torres SL, empresa instaladora de productos petrolíferos



líquidos, ofreció a los asistentes una visión práctica, concretando las adaptaciones a ejecutar y las revisiones a realizar. ■

Las ponencias de todos los expertos se pueden descargar en nuestra web: [Sección de Suministros/Carburantes y Energía](#).

El vídeo completo del Foro también está disponible en nuestro canal de YouTube: www.youtube.com/CoopsAgroES



AGACA, Asociación Galega de Cooperativas Agrarias

C/ Rúa Tomiño, 22, Entresuelo
15703 Santiago de Compostela
(A Coruña)
José Montes. Presidente
Higinio Mougán. Director
Tel.: 981 584 783
Fax: 981 571 730
E-mail: agaca@agaca.coop
www.agaca.coop

Cooperativas Agro-alimentarias de Aragón

Mercazaragoza
Ctra. Cogullada, 65
Centro de Negocios, Calle C, Edificio 7
50014 Zaragoza
José Víctor Nogués. Presidente
Adolfo Aragüés. Director
Tel.: 976 474 205
Fax: 976 474 226
E-mail: agro-alimentarias@aragon.coop
www.aragon.coop

Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía

C/ Demetrio de los Ríos, 15
41003 Sevilla
Rafael Leal Rubio. Presidente
Jaime Martínez-Conradi. Director
Tel.: 954 422 416
Fax: 954 422 151
E-mail:
cooperativas@agroalimentarias-andalucia.coop
www.agroalimentarias-andalucia.coop

FCAC, Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya

Casa de l'Agricultura
C/ Ulldecona, 21-33, 3a planta
08038 Barcelona
Ramón Sarroca. Presidente
Jordi Vives. Director
Tel.: 932 260 369
Fax: 932 260 673
E-mail: fcac@fcac.coop
www.fcac.coop

KONFEKOOP Confederación de Cooperativas de Euskadi

C/ Reyes de Navarra, 51
01013 Vitoria-Gasteiz
Pablo Durana Duque. Presidente
Iñaki Nubla. Director
Tel.: 945 257 088
Fax: 945 253 959
E-mail: info@konfekoop.coop
www.konfekoop.coop

FECOAM, Federación de Cooperativas Agrarias de Murcia

C/ Caballero, 13
30002 Murcia
Santiago Martínez. Presidente
Antonio Sanz. Director
Tel.: 968 351 282
Fax: 968 350 095
E-mail: fecoam@fecoam.es
www.fecoam.es



**cooperativas
agro-alimentarias**
España

FECOAR, Federación de Cooperativas Agrarias de La Rioja

C/ Estambreira, 42, Bajo
26006 Logroño
Fernando Ezquerro. Presidente
Julián García Plisson. Director
Tel.: 941 501 286
Fax: 941 501 287
E-mail: fecoar@fecoar.es

Cooperatives Agro-alimentàries Comunitat Valenciana

C/ Caballeros, 26, 3º
46001 Valencia
Cirilo Armandis. Presidente
Enrique Bellés. Director
Tel.: 963 156 110
Fax: 963 923 327
E-mail:
agro-alimentariescv@agro-alimentariescv.coop
http://cooperativesagroalimentariescv.com

Cooperatives Agro-alimentàries Illes Balears

Polígono Son Llaut, Parcela 37,
1ª Planta, Despacho 2
07320-Santa María-Mallorca
Jerónima Bonafé. Presidenta
Mª Francisca Parets. Directora
Tel.: 971 725 180
Fax: 971 579 924
E-mail: cooperatives@agroalimentaries.es
www.agroalimentaries.es

UCAM, Unión de Cooperativas Agrarias de Madrid

C/ Jordán, 8
28010 Madrid
Mariano García-Patrón. Presidente
Jesús Pérez. Director
Tel.: 915 547 994
Fax: 914 459 379
E-mail: info@ucam.coop

Cooperativas Agro-alimentarias de Castilla-La Mancha

Avda. de Criptana, 21
13600 Alcázar de San Juan
(Ciudad Real)
Ángel Villafranca. Presidente
Juan Miguel del Real. Director
Tel.: 926 54 52 00
Fax: 926 545 208
E-mail:
cooperativas@agroalimentariasclm.coop
www.agroalimentariasclm.coop

Cooperativas Agro-alimentarias de Navarra

Avda. Sancho el Fuerte, 49-Bis, bajo
31007, Pamplona
José Mª Martínez. Presidente
Patxi Vera. Director
Tel.: 948 238 129
Fax: 948 248 737
E-mail: info@ucan.es
www.ucan.es

Cooperativas Agro-alimentarias del Principado de Asturias

Polígono de Asipo. Plaza Santa
Bárbara, 2 - 2ª planta, Oficina 26
33428 Llanera (Asturias)
Arturo Gancedo. Presidente
Luis Rodríguez. Gerente
Tel.: 985 152 500
Fax: 985 150 695
E-mail: info@asturias.coop
www.asturias.coop

Cooperativas Agro-alimentarias de Extremadura

C/ Mérida de los Caballeros, 8
06800 Mérida (Badajoz)
Ángel Pacheco Conejero. Presidente
Carmen Moreno. Directora
Tel.: 924 388 688
Fax: 924 303 503
E-mail: info@cooperativasextremadura.es
www.cooperativasextremadura.es

URCACYL, Unión Regional de Cooperativas Agrarias de Castilla y León

C/ Hípica, 1, Entresuelo
47007 Valladolid
Fernando Antúnez. Presidente
Jerónimo Lozano. Director
Tel.: 983 239 515
Fax: 983 222 356
E-mail: urcacyl@urcacyl.es
www.urcacyl.es

UCA, Unión Regional de Cooperativas Hortofrutícolas de Canarias

C/ Bodegas, 4, Portal 3, 1º B
38002 Sta. Cruz de Tenerife
Juan José del Pino. Presidente
Carmen Rosa Hernández. Directora
Tel.: 922 278 611
Fax: 922 280 321
E-mail: ucagerencia@gmail.com



www.agroalimentacion.coop

el portal de los productos cooperativos

Entra y entérate de cosas como...

9 RAZONES POR LAS QUE COMPRAR PRODUCTOS COOPERATIVOS

1 Por su calidad

2 Son garantía de seguridad y confianza

3 Posibilitan mercados más transparentes

4 Son productos innovadores

5 Cuidan el medio ambiente

6 Contribuyen al desarrollo de nuestros pueblos

7 Generan empleo en las zonas rurales

8 Acercan la innovación a las zonas rurales

9 Mejoran la calidad de vida

