Fortalezas y oportunidades para una campaña de berries con muchas incertidumbres

El sector de las berries está inmerso de nuevo en una campaña con demasiadas incertidumbres: comerciales, laborales, de consumo, sanitarias… Ya se tuvo que enfrentar a ellas en el pasado ejercicio, poniendo sobre la mesa sus debilidades y amenazas, pero también sus fortalezas y oportunidades.

Por Marga López, periodista agroalimentaria (@MargaLopez77).

Hace un año apenas intuíamos lo que llegaría allá por el mes de marzo: una pandemia mundial que trastocaría todo, a nivel social, económico, familiar, empresarial… absolutamente todo. También lo hizo con el sector agroalimentario en general, y el hortofrutícola en particular, que lo alteró, lo golpeó, pero que rápidamente supo sobreponerse y actuar, mostrando sus debilidades y amenazas, pero también sus fortalezas y oportunidades.

Al sector de las berries, y concretamente a las fresas, esta pandemia le llegó en plena campaña, en el pico máximo de producción, y que generó una bajada en el consumo, fundamentalmente en el mercado nacional, del -20,2% entre febrero y abril.

La crisis sanitaria también tuvo sus efectos sobre la exportación, aunque menos acusados,

registrándose descensos en los volúmenes comercializados del 2,9% en volumen en fresa entre Enero-Sept de 2020 con respecto a la misma fecha en 2019 (Fuente FEPEX).

Incertidumbre

Esta es la palabra que mejor define el inicio del actual ejercicio. “La incertidumbre es la nota predominante de la situación actual que nos afecta a todos y a nuestros hábitos y rutinas. Las limitaciones de movilidad geográfica continúan siendo una realidad con un horizonte en los próximos meses temible que podría influir, nuevamente, de forma determinante en el consumo en toda Europa y, muy especialmente, al canal Horeca, circunstancias ambas que se vieron reflejadas en los mercados ya en la pasada campaña”, apunta Rafael Domínguez, gerente de Freshuelva.

Desde el punto de vista productivo, a mediados de diciembre se comenzó a recolectar las primeras fresas de las variedades tempranas, que han gozado de una gran calidad. “La condiciones climatológicas han acompañado a la plantación, puesto que se han registrado lluvias que han favorecido la evolución de las plantas y el enraizamiento de las mismas de forma correcta. Además, no hemos tenido temperaturas elevadas como sí ocurrió el pasado año, por lo que no se han registrado grandes pérdidas de plantas”, remarca el gerente de Freshuelva.

Según datos aportados por el sector, la superficie total plantada del conjunto de frutos rojos en la provincia de Huelva es similar a la del año anterior, apenas con una contracción del 1,0% (11.630 hectáreas). La superficie de fresa desciende ligeramente en un 1,8% (6.105 hectáreas); el arándano aumenta su superficie en un 7,2% (3.310 hectáreas); mientras que la frambuesa retrocede en un 10% (2.070 has) y la mora permanece estable (145 has).

Mano de obra

Inmersos en plena campaña, una de las mayores preocupaciones del sector es la disponibilidad de mano de obra, un factor que en el ejercicio anterior condicionó en gran medida la recogida de la fruta. Es por este motivo, cómo así nos indican la patronal, desde que finalizó la campaña pasada, marcada por esa ausencia de gran parte de la mano de obra contratada en origen desde Marruecos, han trabajado codo con codo con la Administración para solventar la problemática derivada del cierre de fronteras por la pandemia y poder garantizar la mano de obra.

Un trabajo que ha dado sus frutos y desde finales de diciembre están llegando trabajadores procedentes de Marruecos para estas labores de recolección. “Lo están haciendo de forma escalonada, en función de las necesidades de la campaña, y bajo todas las medidas de protección sanitarias”, apunta Rafael Domínguez.

Brexit y nuevos mercados exteriores

La salida del Reino Unido de la Unión Europa también es uno de los elementos que trae incertidumbre a esta campaña, y por tanto una amenaza para un sector, donde las exportaciones hacia aquel mercado son claves. En 2019, y según FEPEX, los envíos de fresas a UK fueron de 38.289 ™, solo por detrás de Alemana y Francia. En el caso de las frambuesas, fueron 17.479 ™, por detrás de Alemania.

Finalmente, e “in extremis”, la UE y Reino Unido alcanzaron un acuerdo comercial, lo que ha liberado al sector de las berries, además de retrasos en las fronteras para poder acceder al Reino Unido, de aranceles cercanos al 11,20% para las fresas; del 8,80% para las frambuesas y del 9,6% para los arándanos y moras.

Sin embargo se abre un nuevo escenario competitivo en el que se prevé un incremento de la competencia de países terceros. Ante esta situación, FEPEX estima que son necesarias medidas para mejorar la competitividad del sector hortofrutícola en general, pues este es el gran reto al que se enfrenta, dada la diferencia de costes con relación a los países terceros y de rendimientos respecto a los países comunitarios. “Es esta precisamente una de las amenazas que más nos preocupa en nuestros sector”, asevera el gerente de Freshuelva.

Por todo ello, la apertura de nuevos mercados más allá de las fronteras de la UE es una reclamación constante. “Freshuelva no cesa en la búsqueda de nuevos mercados para sus productos con el objetivo siempre de diversificar y hacer frente a posibles adversidades, como la que se presenta ahora con el Brexit de Reino Unido. Somos conscientes de que llegar a más países y anticiparse es una ventaja para la comercialización evitando la saturación en los mercados de unos frutos rojos cuya producción sigue una línea de crecimiento importante en los últimos años”, argumenta Rafael Domínguez.

En este contexto, Brasil acaba de aprobar los sistemas de manejo del cultivo del arándano llevados a cabo en la provincia de Huelva, trámite definitivo que permitirá la comercialización de esta fruta en aquel país próximamente, una vez completada la tramitación administrativa entre ambos países.

Además de en la apertura del mercado brasileño, Freshuelva trabaja en la tramitación de otros expedientes que permitan la exportación de arándanos a otros países como China o Canadá. En el primer caso se ha presentado la solicitud de apertura de mercado al MINECO (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital) hace dos años y están a la espera de que se resuelva la prioridad del mismo en la negociación con el gobierno chino. A Canadá también se ha solicitado y están a la espera de que les remitan el protocolo sanitario de exportación para contrastarlo y verificar el cumplimiento del mismo con la visita técnica correspondiente a las plantaciones, requisito imprescindible antes de que se autoricen las exportaciones.

Un DAFO sobre el que trabajar

Como hemos podido ver, son varias las amenazas a las que se enfrenta el sector campaña tras campañas, ahora agravadas por la situación de pandemia mundial, que como hemos apuntado, añade muchas incertidumbres. Una excesiva atomización del sector podríamos apuntar en esta DAFO como su principal debilidad, pues si bien hace ya más de una década se produjeron uniones comerciales que han demostrado ser fórmulas exitosas, el sector sigue compitiendo consigo mismo en muchos mercados.

Pero tiene una gran fortaleza, bandera sobre la que trabajar: la calidad de sus frutos rojos, sus sistemas de producción sostenible, económico, social y medioambientalmente; y una oportunidad hoy más que nunca, quizás derivada de esta misma pandemia: la cualidades saludables de las berries. El consumidor quiere, necesita y demanda productos que le ayuden en su salud, y los frutos rojos son uno de sus mejores aliados.

Conocer y trabajar sobre este DAFO es un buen punto de partida para un sector que se ha crecido ante el mayor reto quizás de su historia: una pandemia mundial.