

valencia fruits

17 de noviembre de 2020 • Número 2.917 • Año LVIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

SINCE
1929 | **JBT** Postharvest

Ver págs. 33 y 72 del suplemento

7 Temporada de cítricos en Grecia

Con exportaciones mínimas han pasado las dos primeras semanas de la temporada cítrica de Grecia. La campaña no ha arrancado bien pero el sector es optimista

Caída de los precios hortícolas

Hundimiento generalizado de las cotizaciones en origen de las hortalizas andaluzas

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los productores andaluces han mostrado su preocupación por el hundimiento general de los precios en origen de las hortalizas durante las últimas semanas. La organización agraria Asaja Almería señala que esta situación se acentuó durante la semana pasada y COAG Andalucía denuncia que la entrada de productos hortícolas de Marruecos está bajando de manera alarmante las cotizaciones. Por ello, reclaman medidas eficaces encaminadas a solucionar un problema estructural de un sector esencial, como por ejemplo incrementar los controles sobre los productos de países terceros que llegan a nuestras fronteras para garantizar que se cumplen los acuerdos y los cupos, así como la revisión y el control del pago de aranceles.

Más información en página 3



En las últimas semanas se ha producido una fuerte caída de precios en origen. / ARCHIVO



AgroFresh

TECNIDEX

Soluciones innovadoras que extienden la frescura y reducen el desperdicio de alimentos

AgroFresh.com | +34 961 323 415



**FOMESA
FRUITech**

Your postharvest partner since 1955

Excelencia en
productos postcosecha

Camí del Racó, 10 - Pol. Ind. Norte | T. +34 96 121 18 62 | info@fomesafruitech.net
46469 Beniparrell - Valencia (España) | F. +34 96 121 41 13 | www.fomesafruitech.net



Esta semana

4 Francisco Rodríguez Mulero estará al frente de la Sociedad Estatal de Infraestructuras Agrarias

6 Artículo de opinión de Cirilo Arnandis: "Nuevos retos, sin planificación ni recursos"



9 Artículo de opinión de Inmaculada Sanfelix: "El tratamiento de frío, una prevención innegociable para EEUU"

10 La Conselleria de Agricultura actualiza las nuevas detecciones de Xylella fastidiosa en la Comunitat Valenciana



ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	10
Agroturismos:	11
Noticias de empresas:	15

#LEMONEVOLUTION

LaPaz®
CÍTRICOS

www.citricoslapaz.com

EVOLUCIONA!!!

**Fundadores**

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTÍZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTÍZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTÍZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN
■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONIZ
■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

Red de correspondentes

■ correspondentes@valenciafruits.com

Preimpresión

RAFAEL CABO CORTELL
MARÍA ROSA MONTÓ CAMARENA
ALEGRES DELICADES, S.L.
■ preimpresion@valenciafruits.com

Administración

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ
■ administracion@valenciafruits.com

Distribución y Suscripciones

FERNANDO MELIÁ CAÑADA
■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad
ROCÍO FERRER ORTÍZ
■ rocio.ferrer@valenciafruits.com
LUCÍA GARCÍA COLINÓ
GIANLUCA PIGNATELLI
BEATRIZ YAGÜE PALOMO
■ info@valenciafruits.com

Valencia Fruits no se hace responsable de las opiniones emitidas por sus colaboradores.



S U C R O

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: IMPRICAV

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6
46005 Valencia
Tel.: 96 352 53 01
www.valenciafruits.com
info@valenciafruits.com

Empresa Asociada:

Tribuna Abierta

Desnutrición y pobreza infantil en España

Por GONZALO GAYO

Debería ser el principal tema a resolver en nuestro país, por dignidad y justicia. No es admisible que llevemos décadas liderando la pobreza infantil en Europa con la consecuencia de una deficiente nutrición y mala alimentación de unas más jóvenes generaciones. La pobreza infantil en España es del 27,4%. Somos uno de los países de la Unión Europea con mayor pobreza infantil y donde las prestaciones monetarias tienen menor impacto.

Durante la última década el riesgo de pobreza infantil ha sido mayor que el riesgo de pobreza de los adultos. Uno de cada tres niños en España se sitúa en las tasas de pobreza liderando la más vergonzosa estadística de un país junto a Rumanía, Grecia y Bulgaria.

Lejos de alcanzar acuerdos y pactar partidas presupuestarias que erradique el problema, la pobreza infantil es apartada de los grandes debates, apenas ocupa titulares mientras se advierte que la pandemia de la COVID-19 está siendo especialmente cruel con los más pobres y la infancia.

El último informe de Unicef advierte que la pandemia y las medidas de confinamiento han supuesto una carga adicional para las familias vulnerables con hijos a cargo. De hecho, entre el último trimestre de 2019 y el segundo de 2020, el aumento del porcentaje de hogares sin ingresos fue prácticamente el doble en los hogares con niños y niñas que en el resto. La pobreza en España tiene rostro de niño.

No se puede entender que a estas alturas del siglo XXI y con los datos en la mano que cada año facilita Unicef sigamos mirando a otra parte como si la pobreza que nos rodea no fuera también responsabilidad de todos.

La pobreza conduce a la desnutrición y la mala alimentación de la infancia en España. Otro informe, de Oxfam Intermón, señala que un 40% de los niños y niñas en nuestro país sufren desnutrición. Advierten que la alimentación y una correcta nutrición es un derecho fundamental de la infancia y es obligación de gobiernos y administraciones dar cumplimiento de los derechos fundamentales que asisten a las generaciones más jóvenes.

La deficiente alimentación de la infancia tendrá también consecuencias



La Garantía Infantil europea, que está en estudio y en diseño actualmente, se presenta como una oportunidad para reducir la pobreza infantil y eliminar la exclusión social en España. / GG

El informe de Unicef certifica que el primer impacto de la pandemia ha sido mayor en los hogares vulnerables con hijos

graves en el desarrollo de una generación que sufre la insolidaridad e indiferencia del resto.

El informe de Unicef señala que la combinación de altos costes de acceso a la vivienda y salarios insuficientes en los hogares con niños y niñas está agudizando la brecha de la desigualdad y la injusticia social en nuestro país, especialmente desde la crisis de 2008. El documento plantea la necesidad de revisar el sistema de prestaciones y de protección a la infancia, dado que la pandemia ha empeorado una situación que en nuestro país ya era preocupante: las tasas de riesgo de pobreza infantil previas a la crisis de la COVID-19 eran ya muy altas, casi del 30%.

El informe de Unicef certifica que el primer impacto de la pandemia ha sido mayor en los hogares con niños y niñas, con el riesgo de que aumente la privación material y la cronicación de la pobreza a edades tempranas así como problemas de desnutrición.

La pandemia hace urgente el establecimiento de ayudas monetarias de conciliación familiar en hogares con ingresos laborales bajos y alto riesgo de desempleo como son las familias mo-

noparentales y las familias numerosas. Las medidas de emergencia pueden evitar que se repitan algunos de los efectos de la crisis de 2008 en los hogares con niños. Un problema importante es el retraso en los pagos y la adopción de medidas transitorias frente a problemas estructurales.

España tiene un nivel de gasto en políticas familiares que es menos de la mitad del que dedican los países con menores tasas de riesgo de pobreza infantil. Las prestaciones por hijo a cargo pueden ser efectivas para reducir la pobreza infantil si su cuantía es alta y el umbral de ingresos es medio-alto. Desde Unicef se insta para reducir la pobreza infantil con prestaciones focalizadas. También abrir canales para que la alimentación saludable llegue a los más pequeños que necesitan del apoyo de todos, y más en estos momentos.

La Garantía Infantil europea, que está en estudio y en diseño actualmente, se presenta como una oportunidad para reducir la pobreza infantil y eliminar la exclusión social en España. En este proceso, que la Comisión Europea lidera con Unicef y otros asociados, se estudiarán las medidas más eficaces para esta gran política europea con ánimo de diseñar las mejores y más eficaces intervenciones.

Esperemos también que en nuestro país se produzca un gran pacto social que permita erradicar la pobreza infantil por el bien y la dignidad de todos.

LA PLANTA BAJA



Agrocomercio



Los productores andaluces piden incrementar los controles sobre los productos que llegan a nuestras fronteras para garantizar que se cumplen los acuerdos, los cupos y el control del pago de aranceles que establece la Unión Europea para las importaciones procedentes de países terceros. / ARCHIVO

Hundimiento general de los precios en origen de las hortalizas

La entrada de producto importado de países como Marruecos, durante las últimas semanas, ha provocado una fuerte caída de las cotizaciones

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los productores andaluces han mostrado su preocupación por el hundimiento general de los precios en origen de las hortalizas durante las últimas semanas. La organización agraria Asaja Almería señala que esta situación se acentuó durante la semana pasada y COAG Andalucía denuncia que la entrada de productos hortícolas de Marruecos está bajando de manera alarmante los precios.

Asaja Almería indica que el descenso de cotizaciones afecta especialmente a productos como el pepino, el calabacín o la berenjena, que registran valores por debajo de los de hace un año. La organización agraria ha apuntado que en el caso del pepino tipo Almería, que es el que "se ha hundido totalmente", su precio está actualmente rondando los 16 céntimos. De hecho, según datos de Asaja Almería, solo en tres días ha caído un 48%.

El calabacín es otro de los productos que está pasando un mal momento. La caída de la semana pasada fue de un 31%, y este producto cotizó por debajo de los 30 céntimos y en lo que llevamos de mes ha caído un 46%. De hecho, su precio es un 57% inferior al que tenía el año pasado.

La berenjena es el tercer producto más afectado en esta

Asaja Almería señala que el descenso de cotizaciones afecta especialmente a productos como el pepino, el calabacín o la berenjena

La organización agraria COAG Andalucía denuncia que la entrada de productos hortícolas de Marruecos está bajando de manera alarmante los precios

tendencia a la baja, y de hecho desde el inicio de la semana pasada su precio cayó un 35%, y también cotiza por debajo de los 30 céntimos. Si lo comparamos con el año pasado, además el valor es un 19% inferior.

Más allá de estos tres productos que son los que "peores precios tienen en estos momentos", también preocupa la evolución de tomate, cuyas cotizaciones en este mes de noviembre han caído un 9%, y solo durante la semana pasada cayeron un 50% en el tipo suelto, un 36% en el rama y un 25% el pera, con unos precios que están por debajo de los costes ya que rondan los 42 céntimos.

En el caso del pimiento, cuyo precio en las últimas semanas se ha venido manteniendo, también cayó la semana pasada un 19% en la variedad California y un 29% en el Lamuyo.

"La situación se viene observando en las últimas semanas, pero la caída de estos dos o tres últimos días ha sido muy dura", señala Antonio Navarro, presidente de Asaja Almería. Por ello, la organización ha reclamado medidas eficaces encaminadas a "solucionar un problema estructural de un sector esencial", y que, aprovechando la modificación de la Ley de la Cadena, deben ponerse en marcha como son el incremento de controles de los productos que llegan a nuestras fronteras para garantizar que se cumplen los acuerdos y los cupos, así como la revisión y el control del pago de aranceles.

También solicitan la mejora de los mecanismos de gestión de crisis y retiradas de producto, de forma que puedan ser rápidos y aplicables a todos los modelos de comercialización y coordinados para poder ser efectivos.

Por otro lado, Asaja Almería considera necesario que se siga trabajando en la apertura de nuevos mercados, en la recuperación de algunos como el ruso y en minimizar el impacto del Brexit, consiguiendo un acuerdo lo antes posible, dada la importancia que este mercado tiene para la provincia.

"Mientras tanto, a quienes tienen en su mano la posibilidad de regular los mercados, que son las organizaciones de productores (OPFH) y su asociación, es necesario que se articulen y coordinen retiradas, pues hay productos como pepino que se están vendiendo por debajo del precio de retirada si es que el problema en estos momentos es que existe un excedente de producción", han concluido desde la organización agraria.

■ COMPETENCIA DE MARRUECOS

La Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos —COAG— de Andalucía denuncia que, en plena campaña de frutas y hortalizas, la entrada de productos provenientes de Marruecos está provocando una alarmante bajada de los precios que están sufriendo los agricultores andaluces. En este sentido, Andrés Góngora, responsable de Frutas y Hortalizas de COAG Andalu-

cía, afirma que la importación de los productos marroquíes ha desestabilizado el mercado de las frutas y hortalizas, desde que el pasado 15 de octubre entrara en vigor el acuerdo de asociación en materia agrícola entre la Unión Europea y Marruecos.

"El impacto de la entrada de los productos importados de Marruecos —comenta— ya se ha dejado notar desde los primeros días de noviembre, causando un grave perjuicio a los agricultores andaluces que tenían puestas todas sus esperanzas en esta campaña".

"Una campaña —añade— que, por causas meteorológicas, se ha presentado con un alto rendimiento en la producción que, antes de que se quitaran los aranceles a los productos marroquíes, estaba siendo muy bien asimilado por el mercado, que se encontraba estable, como debe ser. Esto se ha ido inmediatamente al traste con la competencia desleal que supone la entrada de las frutas y hortalizas de Marruecos".

Andrés Góngora se remite a la información del mercado de referencia en la importación de Marruecos, el mercado internacional de Perpiñan: "Tan solo hay que echarle un vistazo a los precios a los que se están vendiendo los productos de Marruecos en Perpiñan para comprender por qué se han desplomado los precios que se están pagando a los agricultores andaluces". Para la organización agraria, la bajada de los productos hortícolas es generalizada, pero los productos más perjudicados están siendo el tomate, el calabacín y el pimiento, así como berenjena y pepino por la situación de la producción en la Unión Europea en este caso.

Dadas las circunstancias, desde COAG Andalucía exige al Ministerio de Agricultura que actúe urgentemente "ante este grave daño a nuestro agricultores" y solicite la puesta en marcha de los certificados previos de importación.

"Estos certificados previos deben ser presentados por los operadores que trabajan con productos de Marruecos —comenta Góngora—. Se trata de una medida contemplada en el acuerdo de asociación en materia agrícola entre la Unión Europea y Marruecos que debe activarse ante una alteración del mercado, como es el caso. Los envíos de los productos marroquíes se paralizarán si no se cuenta con un certificado emitido previamente por la UE".

Además de al Ministerio de Agricultura, el responsable de Frutas y Hortalizas de COAG hace un llamamiento a la Junta de Andalucía, a la que insta a cumplir su compromiso de vigilar el etiquetado fraudulento de los productos de Marruecos que se venden como de origen español. "Existen indicios de que esta práctica se sigue produciendo, por lo que pedimos a la Junta que esté vigilante, como prometió, ante este fraude", concluye.

A 14 NOVIEMBRE

Exportados 41.006.329 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2020/2021, a 14 de noviembre, se han enviado a países terceros, en exportación (40.692.475) y reexportación (313.854), un total de 41.006.329 según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2019/2020, a 16 de noviembre de 2019, lo exportado eran 31.352.562 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 20/21 Export.	Reexport.	Campaña 19/20 Export.	Reexport.
Albania			5.400	
Andorra	99.353	1.294	117.183	
Arabia Saudita	5.961.634		755.742	
Australia	24.165		23.014	
Bahrain	41.280		2.144	
Bielorrusia	283.147		97.097	
Botswana	22.880			
Brasil	1.378.944		1.913.254	
Cabo Verde	29.142		93.117	59.458
Camerún			7.046	
Canadá	11.773.525	22.950	11.068.974	
Costa de Marfil	10.988	4.787	13.645	2.592
Costa Rica			62.212	
Curaçao	47.610		47.265	
Emiratos Árabes Unidos	2.403.806		897.955	
Estados Unidos	22.410		67.230	
Gabón	54780		6.675	4.738
Gibraltar	61.004	11.431	62.833	9.198
Guatemala	68.788		40.920	
Guinea	3.300	3.060	999	1.022
Guinea Ecuatorial	80.166	36.828	61.851	58.173
Hong-Kong			1.030	
India	1.388			
Islandia	175.640		213.160	
Kazajistán	263			
Kuwait	31.942		11.200	
Malasia	89.237			
Mali	117.094	14.361	27.474	14.819
Marruecos	73	84	280	
Mauritania	24.795	1.469	128	1.761
Moldavia	93.203		113.895	
Noruega	4.439.146		4.150.687	13.440
Omán	562.786		66.353	
Panamá	113.036		89.723	
Qatar	504.638		76.177	
Rep. Centroafricana	4.560	59.541	5.040	35.862
Serbia	756.332		438.848	2
Singapur			1.130	
Sri Lanka			20.975	
Sudáfrica	87.153		104.607	
Suiza	10.346.616	158.049	9.868.136	210.713
Togo			810	
Ucrania	916.267		406.574	
Uruguay	61.386			
Por variedades (Kg):				
Clausellina	4.419		3.418	
Satsuma	1.805.485	9	1.313.105	
Clementina	16.811.798	734	14.196.484	108
Clementina hoja	3.051.036		1.608.459	
Clemenvilla			29.097	
Ortanique	1.036		1.544	
Otras mandarinas	67.087	10.262	79.858	4.890
Nadorcott	676	35.213		80
■ TOTAL MANDARINAS	21.741.537	46.219	17.231.964	5.078
Navelina	15.358.929	19.566	9.761.938	3.742
Navel	4.659		35.284	5.978
Navel Late	8.758	257	15.023	39.043
Salustiana	4.568		5.374	
Cadenera			166	
Valencia Late	219.900	109.709	185.233	35.685
Verna	1.303	23	619	39
Otras	185.596	23.624	74.753	74.408
Uso industrial	64.307		108.630	
Navel Powel			24	
Barberina	2.623	47	1.967	3.513
■ TOTAL NARANJAS	15.850.643	153.225	10.189.013	162.408
■ TOTAL LIMONES	2.702.001	106.218	3.184.834	229.722
■ TOTAL POMELOS	398.295	8.108	334.966	14.570



Rodríguez Mulero, al frente de las infraestructuras agrarias estatales

El hasta ahora secretario de Agricultura y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana ha sido designado por Luis Planas y Ximo Puig para liderar la sociedad estatal Seiasa

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Francisco Rodríguez Mulero dejará su puesto en la Conselleria de Agricultura en breve para ponerse al frente de la Sociedad Estatal de Infraestructuras Agrarias, entidad en la que estuvo varios años, hasta 2011, durante el gobierno de Rodríguez Zapatero.

Aunque todavía no están definidos todos los aspectos de este cambio de funciones, fuentes próximas al secretario autonómico confirman que el ministro de Agricultura, Luis Planas, y el presidente de la Generalitat, Ximo Puig, trataron este asunto en la reciente visita del ministro a Valencia, viendo la ocasión para ubicar en un puesto tan estratégico a un perfil de la experiencia y recorrido de Rodríguez Mulero.

Uno de los proyectos más importantes que deberá liderar Rodríguez Mulero en su nuevo puesto será la modernización de los regadíos, algo en lo que ya estaba trabajando desde su actual posición en la conselleria valenciana, concretamente en la

incluso en los aspectos operativos de gestión.

Rodríguez Mulero es ingeniero agrónomo y funcionario de carrera. Cuenta con un largo recorrido en puestos y cargos de relevancia en el ámbito agrícola desde 1987 y es secretario autonómico de Agricultura desde 2015.



Francisco Rodríguez Mulero cuenta con un largo recorrido en puestos y cargos de relevancia en el ámbito agrícola desde 1987. / ARCHIVO

“Estrategia valenciana del regadío 2020-2040”.

En los últimos meses la falta de sintonía entre la consellera, Mireia Mollà, de Compromís, y el secretario autonómico, del PSPV, habían ocupado espacio en los medios de comunicación, creando una situación compleja

El precio del tomate holandés, el más bajo de los principales países productores de la UE

El precio del tomate holandés y español registra fuertes descensos en los últimos cinco años

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El precio del tomate de Holanda en octubre de 2020 ha sido de 0,97 euros/kilo, el más bajo de los principales países productores de la UE, mientras que Francia vende el tomate más caro con 1,29 euros el kilo, según los datos publicados la semana pasada por la Comisión Europea en el “Dashboard Tomatoes” que recoge información general de la evolución del mercado de esta hortaliza en la UE.

Según este informe elaborado por la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea, en octubre de 2020, el precio del kilo de tomate fresco de Holanda ascendió a 0,97 euros/kilo, el de España fue de 0,98 euros/kilo, el de Italia cotizó a 1,13 euros/kilo y el de Francia se elevó a 1,29 euros/kilo. La media en la Unión Europea en octubre fue de 1,07 euros/kilo.

Comparando estas cotizaciones con la media de los últimos cinco años, se ha producido una fuerte bajada del precio en dos de los principales países productores de la UE: Holanda y España, con un retroceso del 24% en el caso de Holanda, pasando de 1,29 euros/kilo a 0,97 euros/kilo, y con un descenso del 15% en el caso de España, pasando de 1,13 euros/kilo a 0,98 euros/kilo.

En contraposición, el precio del tomate fresco en Italia ha crecido un 10% pasando de 1,03 euros/kilo en la media de los últimos cinco años a 1,13 euros/kilo el pasado mes de octubre; y Francia ha sido el país que más ha crecido, con un 14% más, pasando de 1,13 euros/kilo a 1,29 euros/kilo.

El Dashboard de la Comisión informa también del continuo crecimiento de las importaciones extracomunitarias de tomate, con 583.081 toneladas en 2019 frente a 443.562 toneladas en 2011, siendo Marruecos el primer proveedor. Informa también del retroceso de la producción comunitaria año tras año, situada en 16,5 millones de toneladas en

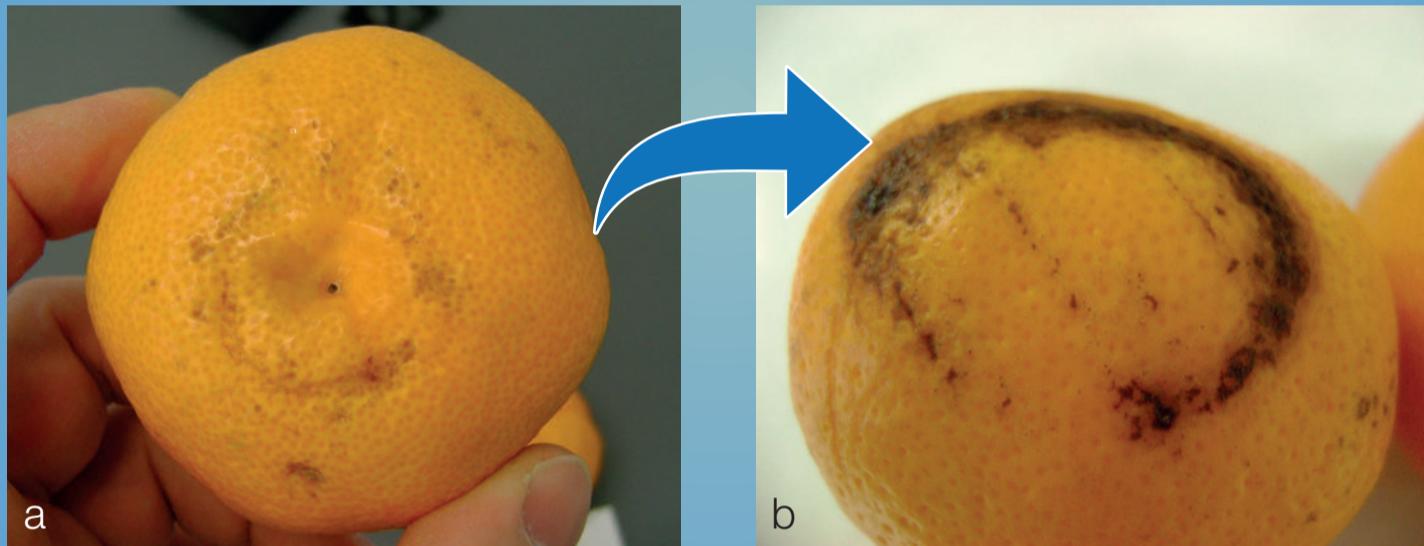
2019, frente a 16,7 millones de toneladas en 2018; 17,4 millones de toneladas en 2017 y 17,9 millones de toneladas en 2016, el año de mayor producción en la última década.

Para Fepex, los datos del Dashboard evidencian una vez más la dura situación en la que se encuentra este cultivo en toda la UE, que es de carácter estratégico en España, por lo que se requiere un paquete de medidas tanto en el ámbito comunitario, centradas principalmente en la valorización de la producción comunitaria, como en el ámbito nacional, con un apoyo específico dentro del nuevo presupuesto proveniente del fondo de recuperación de la UE.



El cultivo del tomate en la UE atraviesa una situación complicada. / ARCHIVO

El Fortisol® Ca reduce o elimina los manchados postcosecha



Síntomas iniciales y finales típicos del “manchado por fondo de cajón” 4 días (a) y 7 días (b) después del drenchado y desverdizado (a) y después de confección en línea y transporte (b), en dos frutos.

Seguro que, en alguna ocasión, has visto estas manchas. Sobre todo en el fondo de cajones y bins unos días después de los tratamientos en drencher. ¿Son inicios de “pixat”? No, son consecuencia de una sensibilidad extrema de la piel, que se manifiesta con el mojado de la fruta en los tratamientos drencher (Acta Hortic. 1194. ISHS 2018. DOI 10.17660/ActaHortic.2018.1194.174, Proceedings VIII International Postharvest Symposium).

Nuestro Fortisol® Ca controla este desorden fisiológico que puede provocar importantes mermas en destino por su carácter evolutivo y reduce otros tipos de manchados postcosecha.


CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

OPINIÓN

Nuevos retos, sin planificación ni recursos

Siempre que tengo ocasión, y esta tribuna es una nueva posibilidad, reitero una y otra vez un mensaje: la nueva PAC supondrá un mayor nivel de exigencia, con una serie de nuevos costes derivados, mientras que los recursos que Bruselas pone a disposición del sector disminuyen. Como argumento para tranquilizar a los productores comunitarios, la Comisión esgrime el hecho cierto, pues así está escrito, que para que la política medioambiental aplicada a la agricultura sea eficiente, estas nuevas exigencias deben ser demandadas al resto de países del planeta. No cabe duda de que el planteamiento, y la aseveración, son ciertos. Lo que no está tan claro es que existe la voluntad, o la capacidad política, de poder poner en práctica tal aseveración.

Las políticas emprendidas por la Unión Europea en materia de comercialización de los productos agroalimentarios están siendo contestadas, ya desde hace lustros, por quienes se supone que son sus principales actores. El mundo rural viene denunciando, una y otra vez, las ventajas ofrecidas a las importaciones provenientes de países terceros en su acceso a Europa, motivo por el cual, también de modo reiterado, se han solicitado estudios de impacto de las medidas políticas y económicas puestas en práctica desde Bruselas. Solo así se sabrá la verdad. La respuesta a esta petición suelen ser evasivas, o simplemente, mirar hacia otro lado. Y puede que sea mejor así, pues cuando las cosas se han puesto serias, y no ha quedado más remedio que hacer ese tipo de análisis, las conclusiones quedan en papel mojado, y cuando no, son los productores de aquí los que suelen ser los culpables de todo.

La puesta en valor del "Pacto Verde Europeo", como elemento inspirador de la futura PAC, implica una serie de restricciones a determinados factores de producción, al objeto de reducir el impacto de la actividad en el

medioambiente. Cambios drásticos que traerán consecuencias que, por su magnitud, bien serían merecedores de un estudio de impacto. Pero Bruselas deja a la espalda de cada cual el efecto de sus políticas, primando el objetivo sobre las secuelas que de ello se deriven. Y no es que yo esté en contra de la puesta en práctica de métodos de producción respetuosos con el medio ambiente, todo lo contrario, pero lo que sí que es necesario aflorar es la magnitud de su impacto y su reflejo en la competitividad del sector, justo en un escenario global, donde los huecos de unos son de inmediato reemplazados por otros.

Como contraprestación a este esfuerzo de los productores, y para mitigar el impacto de este nuevo escenario normativo, se nos dice que Bruselas dispone de una PAC y de unos fondos "extra" en lo que se ha venido en llamar los "Fondos de Recuperación y Resiliencia". Sobre la PAC, qué decir en su plano presupuestario, cuando disponemos de menos fondos para tener que hacer más cosas. Respecto de esos fondos "extra", de los cuales 140.000 millones de euros llegarán a España, la mitad de ellos a fondo perdido, muy pocos tienen como fin último nuestro sector. Al igual como ocurre en la película del genial Luis García-Berlanga, "Bienvenido Míster Marshall", pasará de largo. De nuevo, balance negativo para el campo a la vista de lo que se le

De nuevo, balance negativo para el campo a la vista de lo que se le exige y de los recursos económicos ofrecidos

exige y de los recursos económicos que se ofrecen.

El estudio de impacto, y del coste de la puesta en práctica del "Pacto Verde Europeo" está hecho, pero paradójicamente, no está hecho en Europa. El estudio de lo que supone esta política promovida por las instituciones comunitarias y sus consecuencias, al contrario de lo que cabía esperar, no está elaborado por la Comisión Europea, o al menos de forma pública, y sí está elaborado por el USDA, es decir, por el equivalente a nuestro Ministerio de Agricultura en Estados Unidos. Para leerlo, solo hay que asomarse a Internet. Las conclusiones del trabajo son muy claras y concretas, y no son otras que esta política conducirá a una disminución de la producción agrícola de la Unión Europea, reduciendo su competitividad, y su presencia en los mercados de exportación. Es evidente que el estudio es más amplio y complejo, y difícil de resumir en este espacio, pero es suficientemente concreto e impactante, cuanto menos, para provocar una reflexión, incluso a los señores de Bruselas.

Desde 1950, la producción de alimentos ha ido aumentando a un ritmo que ha superado con creces al muy importante aumento demográfico, permitiendo potencialmente, alimentar a toda la población de la Tierra si hubiera un reparto adecuado de los alimentos. Es lo que se conoció en su momento como "Revolución Verde", y que se extendió hasta los años setenta.

Esta revolución tuvo como base de su éxito el conseguir mayor producción por cada hectárea cultivada, evitando utilizar nuevas tierras de cultivo. Bien es cierto que el uso de productos fitosanitarios de síntesis no era cuestionado en aquel momento, ni tampoco su repercusión en la salud de los humanos, pero no deja de ser paradójico que cuando uno de los retos presentes es producir suficientes alimentos ante el reto demográfico existente, el "Pacto Verde" implanta políticas que reducen la producción.

Europa se ha puesto como objetivo reducir el uso de pesticidas y fertilizantes, el uso de antibióticos en ganado y la eliminación del 10% de las tierras agrícolas existentes para uso agrícola. Partiendo de estos propósitos, y más allá del alto rigor científico del trabajo publicado por el USDA, hay cuestiones que se intuyen fácilmente, y que se corresponden con las conclusiones del estudio. Así, para cultivar productos agrícolas se utiliza la tierra, la mano de obra, el capital (incluso en forma de maquinaria agrícola), además de otros insumos como semillas, fertilizantes y pesticidas. Las reducciones de insumos propuestas por Bruselas no pueden comportar otra cosa que no sea la correspondiente disminución en la producción alimentaria y agrícola, así como impactos en los precios, los ingresos agrícolas brutos, el comercio, la seguridad alimentaria y el bienestar social.

Si producimos menos en Europa, necesitaremos importar más y exportaremos menos.



Por CIRIACO ARMANDIS (*)

Además, si Bruselas es capaz de imponer su modelo productivo a otros países productores, el estudio predice una reducción del suministro de alimentos global, lo que afectaría a los precios que deben pagar los consumidores, y provocaría una reducción del comercio.

Todo ello, en su conjunto, provocaría una reducción del PIB, ya sea a nivel de la UE, si solo se aplican estas reducciones en Europa, o mundial, si el modelo se impone a nivel global. Esta reducción del PIB se cuantifica en 71.000 millones de dólares, si solo Europa aplica esta política, y en 1,1 billones de dólares si estas restricciones se aplican a nivel planetario.

El modelo establece un incremento de los precios como consecuencia de una menor oferta productiva, pero ya sabemos que el productor no suele ser el más beneficiado de este escenario. Por el contrario, quien peor soportaría esta circunstancia serían las capas sociales o los países más desfavorecidos.

Insisto nuevamente en que no soy contrario a la aplicación de un sistema alimentario y productivo justo, saludable y respetuoso con el medioambiente. Ya hemos hecho una revolución pasando de la agricultura tradicional a la producción integrada. La nueva estrategia comunitaria conllevará beneficios para la salud humana y ambiental. Es más, este nuevo escenario debe ser una oportunidad para replantearnos conceptos que creímos incuestionables, de tal manera que de un problema hay que hacer virtud.

La respuesta al reto está en la investigación y en la innovación, que también deben de llegar al campo. Nuevos métodos y formas distintas de hacer las cosas se implantarán con el tiempo, y hay que tener la mente abierta, pues no nos queda otra. La duda es si las tecnologías de vanguardia actuales son suficientes para mitigar las pérdidas de producción.

Un ejemplo claro de lo que no debe ocurrir en este nuevo escenario es lo que acontece en relación con la presencia del "Cotonet de Sudáfrica". Se han aplicado restricciones que afectan de forma directa a la producción, sin esperar a que la investigación haya podido desarrollar soluciones alternativas. Eso no puede ocurrir.

El camino no es otro que la innovación y la puesta en práctica de nuevas tecnologías, y para eso hace falta tiempo, dinero y planificación. Hoy más que nunca, los fondos adicionales de Bruselas, anunciados a bombo y platillo por el presidente Pedro Sánchez, deben repercutir en cuantía suficientemente significativa en nuestro sector. Tengo mis dudas sobre ello, aunque todavía albergo la esperanza que nos ocurra lo mismo que a la localidad de Villar del Río en "Bienvenido Míster Marshall".



Las reducciones de insumos propuestas por Bruselas no pueden comportar otra cosa que la disminución en la producción alimentaria y agrícola / ARCHIVO

(*) Vicepresidente de Frutas y Hortalizas de Cooperativas Agro-alimentarias de España

Grecia: mal inicio, pero no pánico

La temporada citrícola no ha arrancado bien pero el sector es optimista ante el desarrollo de esta campaña

► FOTIS KARAMPETOS.

Con exportaciones mínimas han pasado las dos primeras semanas de la nueva temporada citrícola de Grecia. Hay demasiadas naranjas de calibres pequeños, mientras los agricultores piden precios que no dejan a los exportadores margen de afrontar sus competidores de otros países. Si bien la temporada arranca muy mal, prevalece el optimismo de que las cosas saldrán bien.

Un regreso del volumen a nivel casi normal y frutas de buena calidad organoléptica es lo que se espera en este año para la producción de naranjas y mandarinas griegas. Los citricultores, animados por los precios-récord de los meses anteriores y llenos de esperanzas sobre una nueva campaña rentable, apostando por un nuevo incremento del consumo a causa de la pandemia, han realizado con mucha diligencia todos los procesos necesarios de cultivo. Ciertamente, esto se ve claramente con una simple vuelta al lado de las fincas en las prefecturas de Laconía, Argolida, Etoloakarnanía y Arta, con árboles muy bien podados y huertos completamente despejados de maleza.

■ DESILUSIÓN EN LAS OFICINAS DE LOS EXPORTADORES

Aunque al principio los exportadores griegos expresaban también altas aspiraciones, dos semanas después del inicio de los negocios de la nueva temporada, se encuentran desilusionados. La climatología muy cálida del verano ha afectado muy negativamente los campos de naranjas en las dos grandes comarcas de cultivo que ahora están en fase de cosecha, en Argolida y en Etoloakarnanía, dando un porcentaje muy alto de frutas de pequeño calibre. De ahí que los exportadores no puedan encontrar volumen suficiente de productos aptos para cubrir la demanda de sus clientes.

Especialmente los propietarios de las grandes plantas de embalaje se han encontrado con sus instalaciones funcionando a mitad de su potencial. Es más, incluso han tenido cierta dificultad a la hora de vender sus productos a países como Bulgaria y Rumanía que constituyen destinos habituales para su mercancía.



Imagen de una plantación de naranjas en la región de Laconía (Grecia). / FOTIS KARAMPETOS

Los exportadores no puedan encontrar volumen suficiente de productos aptos para cubrir la demanda de sus clientes debido a la falta de calibre de los cítricos

La nueva clausura del canal Horeca, la difusión de la COVID-19 entre los trabajadores del sector y, como siempre, la débil economía nacional son factores que generan preocupación

Exportadores de Argolida y Etoloakarnanía declaran que la presión de los exportadores de producto español y turco les obliga que coticen sus partidas de buena calidad a 0,65 euros/kg, pero así apenas tienen ganancias, ya que ellos han comprado de los agricultores por 0,35/kg. Se quejan también por casos de empaquetadores turcos, quienes sacando provecho a la devaluación de su moneda nacional venden sus naranjas a los Balcanes a este mismo precio (0,35 euros/kg). Por consiguiente,

no extraña que las naranjas permanezcan en las cámaras frigoríficas de las plantas griegas y que algunos exportadores hayan decidido parar completamente su actividad hasta que se bajen los precios de agricultor. Precisamente, la primera semana de noviembre hubo en Argolida y Etoloakarnanía plantas de embalaje sin obreros.

■ CONFIANZA EN QUE LA SITUACIÓN REVIERTA

Más adelante se indica por prefectura individual y con

que sus colegas en las demás zonas de cítricos, los productores de Chania no se han visto tan afectados por los altos precios de la temporada pasada. Deceptionados por el poco dinero que cobraban en temporadas consecutivas, han optado desde hace bastantes años por el aumento del cultivo de aguacate que ofrece permanentemente precios mejores que las naranjas y que se adapta bien en la climatología de la isla.

Según las estimaciones de los productores isleños, el volumen de las Navelinas se ha reducido un 25% en relación con la temporada pasada, a causa de la caída de frutas que provocó la climatología adversa durante la fase de cuaje. Sin embargo, las demás naranjas se han visto favorecidas por esto, ya que consiguieron calibres mayores.

En cuanto a las mandarinas, su cultivo no está extendido en dicha comarca y la cosecha casi entera se dirige al mercado interior. En este año la producción se estima aproximadamente en 500 toneladas.

■ LACONÍA

Más Navelinas que el año pasado, pero no al nivel normal, eso es lo que esperan los citricultores de la prefectura de Laconía y lo mismo esperan para las clementinas. La producción conjunta de cítricos en Laconía en un año normal alcanza las 180.000-200.000 toneladas, pero su mayoría se concentra en la parte segunda de la campaña, con variedades tardías como Valencia y Ortanique, y por esto no podemos decir más cosas ahora sobre los cítricos de esta prefectura. Sin embargo, un factor que está provocando dolor de cabeza a los citricultores de Laconía es la expansión de la plaga *Deuterphoma tracheiphila*, que ha destrozado muchos árboles de Ortanique.

■ ARGOLIDA

La prefectura de Argolida constituye la región con mayor experiencia en cultivo de cítricos y es una de las dos prefecturas más productivas de Grecia. Concretamente, en este año las estimaciones para la producción de naranjas y mandarinas procedentes del campo de Argolida hablan de un volumen cer-

(Pasa a la página siguiente)



consultora de ayudas FEADER

INGENIERS
CONSULTING

tel 686327113 - www.agbingeniers.com



La climatología muy cálida del verano ha afectado muy negativamente los campos de naranjas en las dos grandes comarcas de cultivo que ahora están en fase de cosecha, en Argolida y en Etoloakarnanía. / FK

"Es seguro que esta campaña será, una vez más, favorable para los cítricos griegos"

Grecia...

(Viene de la página anterior)

cano a las 600.000 toneladas. La cosecha de las Navelinas ha empezado la última semana de octubre, y en la segunda quincena de noviembre empieza la variedad Merlin. Las dos variedades son las más plantadas en Argolida. También hay naranjas Navel Lane Late, pero son pocas y se dirigen al mercado interior.

En Navelina se espera una producción un 10% más alta que la temporada pasada, pero hasta ahora la mayoría de las primeras frutas son de calibre pequeño a causa de la ola de calor de agosto.

Concretamente, según los exportadores, las naranjas de mayor tamaño son solo de calibre 4 y suponen solo el 10-15% de toda la producción. Un 25% es de calibre 5, mientras que el 50% se clasifica entre los números 6 y 8.

Por lo que respecta a las naranjas Merlin, mientras que los aforos dicen que su volumen va a ser al nivel de la temporada pasada, la angustia que predomina entre los profesionales tiene que ver con su calibre y parece que las noticias no van a ser mucho más agradables.

En relación con las Clementinas, la variedad de mandarinas casi única en Argolida, son de buena calidad y con volumen un 30% mayor que la temporada pasada.

ETOLOAKARNANÍA

De acuerdo con lo que dicen los citricultores de Etoloakarnanía, esta prefectura es ahora la de mayor producción y con las fincas de cítricos más extendidos en Grecia. Pese a que no hay datos o estadísticas oficiales sobre el tema, es verdad que en Etoloakarnanía los cítricos han crecido a grandes pasos los últimos años y han ganado tanto terreno que Etoloakarnanía seguramente compite con Argolida en la producción de cítricos.

Las Navelinas, cuyo volumen en este año se calcula que ha aumentado un 10%, son las

primeras naranjas que se han recolectado al llegar noviembre. Para las frutas cosechadas en noviembre será necesario que se sometan en proceso de desverdizado. En general, la cosecha de Etoloakarnanía acelera y encuentra su ritmo normal al aproximarse diciembre, pero es obvio que, como en Argolida, muchas de las frutas serán de calibre decepcionante.

A finales de enero empieza la cosecha de la variedad Lane Late, que es la que tiene el peso mayor en esta prefectura y cuya circulación en los mercados dura hasta la mitad de marzo. Se calcula que las naranjas Lane Late van a ser 30% más que la temporada pasada.

En cuanto a las mandarinas, la cosecha de las Caffin y las Oronules ha empezado a finales de octubre y unos días después llegó la hora para las Clementinas. Finalmente, después de la Navidad se cosecha la variedad Nova. Las variedades tempranas van a ser un 20% más que la temporada pasada, las mandarinas Nova un 5-10 % más y las mandarinas Ortanique, por su parte, descienden.

ARTA

La cosecha en Artá empezó la primera semana de noviembre con ritmos lentos y con la variedad Navelina. Después le toca a la variedad Merlin. Se estima que el volumen de estas dos variedades en conjunto alcanzará a las 40.000 toneladas, y quizás un poco más. Las naranjas ácidas que se dirigen más a la industria de zumos se calculan en la horquilla de las 10-15.000 toneladas.

En cuanto a las mandarinas, las primeras Clementinas procedentes de Artá aparecieron en los mercados durante los primeros días de noviembre.

El volumen de todas las mandarinas se calcula en 30-35.000 toneladas. Como afirman los productores de Artá, el volumen de la producción podría ser mayor, pero se ha visto mermado por el tiempo adverso de mayo pasado.

Las cámaras catalanas tienen el stock más bajo de manzanas y peras de los últimos cinco años

Las ventas durante la pandemia junto con la corta cosecha de fruta de verano y el descenso en la producción europea de fruta de pepita esta campaña son las principales causas

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Del análisis de los datos de stocks de manzana y de pera de Cataluña a 31 de octubre de 2020 elaborados por Afrucat, Asociación Empresarial de la Fruta de Cataluña, se desprende que la cantidad de manzanas y peras almacenadas en las cámaras catalanas es la más baja de los últimos 5 años.

El descenso es especialmente importante en la manzana que cae un 30% respecto al año pasado y un 18% respecto al promedio de los últimos 5 años. La manzana Golden es la que baja más kilos perdiendo el 33% respecto al año pasado y un 30% respecto a la media de los últimos 5 años.

Por demarcaciones, el descenso en manzanas en Lleida es superior al de Girona (las dos grandes productoras de manzana). Mientras que en Lleida las cámaras tienen un 36% menos de manzana almacenada, en Girona se registra un descenso del -8%

Según Afrucat, esta disminución del stock se debe a la combinación de diferentes factores entre los que destacan el incremento del consumo de manzanas y peras durante la pandemia, que dejaron las cámaras a cero; la corta cosecha de fruta de verano y las bajas previsiones de cosecha de manzanas y peras de esta campaña que pronosticaban la cosecha europea más corta en fruta de pepita de los últimos ocho años.

■ CONTEXTO GENERAL

Las existencias totales de manzanas y de peras en Cataluña a 31 de octubre de 2020 muestran un



El stock de manzana cae un 30% respecto al año pasado y un 18% respecto al promedio de los últimos cinco años. / ARCHIVO

nivel inferior en manzana y pera, respecto a las cifras de octubre del 2019. En concreto en manzanas, nos situamos en 205.099 toneladas un volumen, un 30% inferior al año pasado.

En peras, el stock global de peras de Lleida (no se dispone de datos completos y globales de Girona) a 31 de octubre es de 85.892 toneladas, un 4% inferior al registrado en el ejercicio 2019.

■ LLEIDA

En Lleida se ha estimado un stock total de 151.682 toneladas de manzana, inferior al año pasado. El grupo varietal Golden sigue siendo el más importante con un stock de 89.230 t. El grupo Gala tiene unas existencias de 16.239 t. Las Fuji tienen un stock de 15.240 toneladas, en manzanas rojas las existencias son de 7.289 t

y la Granny Smith tiene un stock de 10.618 toneladas.

En cuanto a peras, se han contabilizado 85.892 toneladas, un 4% menos que el año pasado. En concreto, en Conference el stock asciende a 61.350 toneladas y el de Blanquilla es de 9.304 t. El resto de variedades se encuentran por encima del año pasado, a excepción de la Alejandrina, la Flor de Invierno y la Decana de Comice.

■ GIRONA

En Girona se han contabilizado un total de 53.417 toneladas de manzana, lo que representa un 8% menos que el año pasado. El stock de Golden es de 23.559 t. En rojas asciende a 5.623 t, en el grupo Gala las existencias son de 8.065 t y en Granny Smith los stocks son de 9.374 toneladas.

Juan Antonio González, nuevo presidente sectorial de frutas y hortalizas de Cooperativas Agro-Alimentarias de España



Juan Antonio González Real es agricultor y presidente desde 2007 de la cooperativa Vicasol. / CA

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Consejo Sectorial de Frutas y Hortalizas de Cooperativas Agro-alimentarias celebró la semana pasada por videoconferencia su Asamblea General, en la que el representante de Andalucía, Juan Antonio González Real fue elegido presidente.

Juan Antonio González Real es agricultor y presidente desde 2007 de la cooperativa Vicasol de la que es socio fundador. Tal y como ha declarado 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 Arnandis 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. La negociación de la PAC, el Brexit,

los acuerdos comerciales, y también, la gestión de la pandemia de la COVID-19, marcarán como ha adelantado el nuevo presidente gran parte del trabajo en los próximos años, en los que espera contar con la colaboración de todo el sector cooperativo. En el sector hortofrutícola en los últi-

También se han nombrado los cargos de presidente de los distintos subsectores que forman parte del Consejo Sectorial: presidente subsector Cítricos, Cirilo Arnandis Núñez (Comunitat Valenciana); presidente subsector Fruta Pepita, Albert Capdevila Sans (Cataluña); presidente subsector Fruta Hueso, Francisco Javier Basols Boteller (Aragón); presidente subsector Hortalizas, Juan Antonio González Real (Andalucía); presidente subsector Fruta Tropical, Álvaro Nogués Diranzo (Comunitat Valenciana); presidente subsector Tomate Transformado, Juan Francisco Blanco Cortés (Extremadura).

OPINIÓN

El tratamiento de frío, una prevención innegociable para EEUU

El Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal del Departamento de Agricultura de EEUU (APHIS-USDA) dio el pasado 5 de noviembre, a través del Federal Register (su Diario Oficial), una nueva muestra de transparencia. Pero también de firmeza. En esa fecha, el APHIS-USDA confirmó la autorización para que los cítricos frescos importados de Sudáfrica puedan acceder a tal mercado por todos los puertos de entrada del país.

Tras limitar el acceso en 2013 a tres recintos —Newark, Philadelphia y Wilmington— y ampliarlo en 2014 a un cuarto —Houston— la administración norteamericana accedía a la petición sudafricana. Pero con la misma contundencia que exhibía aparente flexibilidad, ratificaba una condición poco menos que innegociable: todos los envíos se seguirían realizando, como desde hace décadas, aplicando un tratamiento de frío en tránsito. El mismo *cold treatment* y para la misma plaga —la *Thaumatotibia leucotreta* o Falsa Polilla, (FCM)— que desde hace años exigimos sin éxito a la Comisión Europea (CE) que aplique. El mismo que también imponen China, Japón o India, entre otros mercados que también tienen la obligación de preservar la fitosanidad de su producción citrícola local. Casi el mismo que los países citados obligan a España a realizar para prevenirse la entrada de la mosca del Mediterráneo en nuestras exportaciones a esos destinos.

Sorprende —o quizás no tanto— la dispar actitud que a este respecto mantienen las autoridades sudafricanas y sus exportadores: para sus envíos a EEUU ni se cuestiona el *cold treatment*, para los de Europa, ni hablar de ello. El éxito de esta medida preventiva, según la documentación publicada, es incuestionable. Comenzó a aplicarse en 1997 —24 días a 0,55 grados centígrados o menos— y desde entonces solo se han producido dos rechazos portuarios por la presencia de FCM. Es más, en esos 23 años de sucesivos envíos sudafricanos tampoco se detectó larva alguna de otras peligrosas plagas —también para la UE— como la *Bactrocera dorsalis* (mosca oriental), *Ceratitis rosa* o *Ceratitis cosyra*, todas ellas presentes en el país austral.

En Europa, sin embargo, ese patógeno así como los otros tefrítidos (moscas de la fruta) citados para los que el tratamiento en frío también resultaría efectivo si se aplicara, provoca interceptaciones que cada año se cuentan por decenas. Es más, en el caso de la mosca oriental —también presente en Sudáfrica— se han producido sucesivas confirmaciones de focos en viveros, detecciones en fruta ya expuesta en los lineales de



La Falsa Polilla se alimenta del fruto desde su interior, y para detectarla es necesario, por tanto, abrir los frutos. / CGC

Los cítricos frescos importados de Sudáfrica pueden acceder a EEUU por todos los puertos de entrada del país con una condición: todos los envíos se seguirán realizando, como desde hace décadas, aplicando un tratamiento de frío en tránsito

El mismo cold treatment y para la misma plaga —la *Thaumatotibia leucotreta* o Falsa Polilla, (FCM)— que desde hace años exigimos sin éxito a la Comisión Europea que aplique. El mismo que imponen China, Japón o India, entre otros mercados, y que obligan a España a realizar para prevenirse de la entrada de la mosca del Mediterráneo

supermercados europeos o incluso zonas productoras —como algunas de Italia—, que se han tenido que poner en cuarentena porque se ha confirmado la presencia del patógeno. De nada

ha servido que, además, sendos patógenos (*la Bactrocera dorsalis* y el FCM) fueran regulados por la UE como enfermedades prioritarias —en el top 20 de las plagas con mayor impacto

económico y medioambiental en el marco del nuevo Reglamento comunitario de Sanidad Vegetal— porque, a la hora de la verdad, nada ha permitido que se haga obligatorio el ansiado tratamiento en frío.

■ DOS RECHAZOS EN 23 AÑOS

Ese par de interceptaciones de Falsa Polilla en EEUU se produjeron en 2005 y solo por tal motivo —de manera análoga a lo que, por cierto, ocurrió en 2001 con el voto a las clementinas españolas o, más recientemente, con el acontecido con las de Marruecos, ambos motivadas por *Ceratitis capitata*— EEUU impuso un *cold treatment* más riguroso, que pasó de 22 a 24 días a esa misma temperatura o menos. La decisión se mantuvo —sin posibilidad de réplica— hasta 2013, cuando los óptimos resultados obtenidos en cuanto a la sanidad vegetal de sus envíos permitieron que el USDA le concediese la vuelta a ese otro régimen más benigno con la fruta, con menos días de frío.

Pero ni siquiera aquello les salió gratis a los sudafricanos porque desde el año siguiente y hasta la fecha se mantuvo ese acceso restringido por tres y cuatro puertos que ahora se ha liberado. Como también especifica el amplio dossier de documentación hecho público, tuvieron que llegar 2.116 cargamentos por un volumen de 119.128 toneladas acumuladas sin ninguna incidencia para que el APHIS-USDA se decidiese ahora a modificar su criterio. En ningún caso, reitero, siquiera se cuestionó el requisito del *cold treatment*.

■ REFERENCIAS A EUROPA

La propuesta, antes de ser finalmente confirmada, tuvo que ser sometida a un periodo de exposición pública de 60 días. Resultan también llamativas las continuas referencias a lo que acontece en Europa realizadas por las 19 entidades norteamericanas ligadas al sector citrícola

que presentaron alegaciones, a favor o en contra, de la medida. Casi todas ellas van en la misma dirección, esto es, todas hacen suyas las amenazas fitosanitarias que aquí (en Europa) sobreviven, utilizando tales hechos como elementos con los que añadir objetivamente riesgos que es necesario prevenir. El APHIS-USDA, lejos de rechazar tales planteamientos, los hace suyos y sistemáticamente los rebate con argumentos técnicos, científicos. Una por una, el departamento agrario replica en el referido documento publicado en el Federal Register, todos los argumentos y temores expresados, los que tienen base y los que no la tienen.

Otra vez se aprecia el agravio comparativo con Europa, la desprotección fitosanitaria de nuestro vergel citrícola (a pesar de las notables mejoras en la nueva reglamentación fitosanitaria de la UE) y lo poco que pesan los intereses mediterráneos en el club comunitario frente a cultivos continentales e intereses importadores. De

poco sirven los informes que sucesivamente y con rigor científico elabora la EFSA (European Food Safety Authority), que desde el primer momento defendió la conveniencia “como método más eficaz” del citado tratamiento en frío. Tampoco parece afectar que los organismos internacionales en materia de sanidad vegetal —como la EPPO o la IPPC— lo consideren de igual manera o que la inmensa mayoría de las autoridades fitosanitarias de países productores de cítricos también lo prescriban como obligatorio. A la hora de la verdad, las decisiones se toman en el SCoPAFF (Comité Permanente de Plantas, Animales, Alimentación y Piensos) que está compuesto por los representantes de las autoridades fitosanitarias de los Estados Miembros y presidido por la Comisión Europea (CE). Nadie parece obligado a rendir cuentas: el SCoPAFF no lo hace y a duras penas el ejecutivo comunitario, que es quien formalmente ratifica sus decisiones, responde ante las posibles preguntas de los eurodiputados.

En la práctica, sus deliberaciones dependen de cuestiones mayores, de las propias de las relaciones entre los países miembros. De la política, vamos. Y en él pesan, y no poco, los intereses comerciales de países del norte de Europa, los que no producen cítricos, los que viven de las importaciones y del negocio portuario y a los que nada les preocupan las cuestiones de sanidad vegetal que aquí nos quitan el sueño.

(*) Presidenta del Comité de Gestión de Cítricos



Los cítricos españoles deben seguir un *cold treatment* para acceder a mercados como China, Japón o India. / ARCHIVO



Por INMACULADA SANFELIU (*)

Agrocultivos

Nuevas detecciones de Xylella en la Comunitat Valenciana

La Conselleria de Agricultura actualiza los datos sobre la situación de la enfermedad y adopta medidas fitosanitarias para evitar su propagación

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Conselleria de Agricultura ha informado de nuevas detecciones de *Xylella fastidiosa* en la Comunitat Valenciana, para las que se adoptan medidas fitosanitarias urgentes de erradicación y control para evitar su propagación.

Según publicaba este lunes el DOGV, las nuevas detecciones de esta plaga han aparecido sobre material vegetal de las especies *Cistus albidus*, *Laurus nobilis*, *Lavandula angustifolia*, *Lavandula dentata*, *Polygala myrtifolia*, *Prunus dulcis*, *Prunus armeniaca*, *Rhamnus alaternus* y *Rosmarinus officinalis* en la provincia de Alicante.

Desde que apareció esta plaga en 2017 en la Comunitat Valenciana, Agricultura publica varias actualizaciones anuales sobre la situación de la enfermedad. En la última se informa de nuevas detecciones en zonas y especies donde ya estaba presente.

La destrucción de los vegetales se debe realizar in situ, en un plazo máximo de 15 días a partir de la publicación de la resolución, y el sistema radicular de esos vegetales se debe eliminar o desvitalizar mediante un tra-



Hasta ahora la subespecie de *Xylella fastidiosa* detectada en la Comunitat Valenciana es la multiplex. / ARCHIVO

tamiento fitosanitario adecuado que evite el nacimiento de nuevos brotes. En aplicación del artículo 18.a de la Ley 43/2002 de Sanidad Vegetal, se prohíbe la plantación y se recomienda la eliminación (incluida su dispo-

sición en macetas o contenedores) de especies ornamentales del género *Polygala* sensibles a *Xylella fastidiosa* en determinados espacios. Estos son los jardines públicos y privados, aceras, medianas y otras zonas

ajardinadas de las carreteras, autopistas y autopistas dentro de la zona demarcada establecida en la Comunitat Valenciana, salvo con la expresa autorización de la dirección general competente en materia de sanidad vegetal.

Hasta la fecha, el Instituto de Agricultura Sostenible del Consejo Superior de Investigaciones Científicas ha confirmado que la subespecie de *Xylella fastidiosa* detectada en la Comunitat es la subespecie multiplex.

De las prospecciones hechas en 2020, el Laboratorio de bacteriología de la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica ha diagnosticado hasta el 2 de octubre la infección

Según las prospecciones realizadas en 2020, los términos municipales afectados son Alcalalí, Benigembla, Benissa, Bolulla, Calp, Dénia, Gata de Gorgos, Llüber, Murla, Parcent, Pedreguer, Poble Nou de Benitatxell, Senija, Tàrbena, Teulada, Xàbia y Xaló

por *Xylella fastidiosa* sobre determinadas muestras vegetales de *Cistus albidus*, *Laurus nobilis*, *Lavandula angustifolia*, *Lavandula dentata*, *Polygala myrtifolia*, *Prunus dulcis*, *Prunus armeniaca*, *Rhamnus alaternus* y *Rosmarinus officinalis*. Procedían de los términos municipales de Alcalalí, Benigembla, Benissa, Bolulla, Calp, Dénia, Gata de Gorgos, Llüber, Murla, Parcent, Pedreguer, Poble Nou de Benitatxell, Senija, Tàrbena, Teulada, Xàbia y Xaló.

Termina en Teruel la campaña de azafrán con una mala cosecha

El sector ha recolectado menos de la mitad que el año pasado y se ha fijado un precio de 5.000 euros el kilo

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Las peores previsiones se han cumplido y la campaña del azafrán en el Valle del Jiloca (Teruel) ha finalizado con una mala cosecha. Las principales causas han sido la sequía del verano y la pandemia del coronavirus, que ha condicionado la recolección y el desbrinado al no contratarse mano de obra por el peligro de los contagios y tener que recurrir a las familias de los productores.

La Asociación de Productores de Azafrán del Jiloca (Azaji) calcula una producción de unos 12 kilos, menos de la mitad que la anterior campaña que fue de 25. Eso, que este año se habían cultivado unas cinco hectáreas más, alcanzando las 30 dedicadas al azafrán.

El presidente de Azaji, Ángel Roza, ha calificado de "mala" la cosecha de este ejercicio. La sequía del verano, en los meses de julio y agosto, ha provocado que haya salido menos cantidad de flor y que el brín del azafrán fuera más pequeño.

La sequía del verano y la pandemia del coronavirus han marcado la temporada

Además, Roza añadió que el coronavirus ha motivado que no se haya podido contratar a nadie por el peligro de contagio. Ha explicado que "si se coge la COVID-19, automáticamente todos los que hemos estado en contacto con esta persona estamos confinados. Si nos confinan 10 días en una campaña de 15, hemos perdido la campaña entera. La solución ha sido no traer a nadie. Se ha hecho la campaña del azafrán con la familia".

Precisó que "si no tienes gente para coger la flor y no tienes personal para limpiar, la producción es inferior, se pierde en el campo. Para que no se pierda ha habido gente que ha ido, como antiguamente, a medias. Una persona va al campo,

coge el azafrán, lo limpia y, de la producción que saca, la mitad es para el productor y la otra mitad para quien lo coge".

Azaji ha fijado un precio de 5.000 euros el kilo de azafrán, pero, el presidente de dicha asociación señala que "producir un kilo, que lo tengo contabilizado, me cuesta 2.865 euros. Todo lo que sea por debajo estoy perdiendo dinero".

José Ramón Plumed, uno de los mayores productores y comercializadores de azafrán del Jiloca en la provincia de Teruel, pese a los problemas a la hora de la recolección, asegura que ha conseguido una producción similar a la de la pasada campaña, unos 10 kilos.

No obstante, reconoce el quebranto que supone la pandemia para la venta del azafrán en las ferias a las que se asistía y confía en que aumenten las ventas online. Respecto al precio, Plumed apuntó que vende a ocho euros el gramo de azafrán con una buena calidad. Este productor cree que el cambio climático



Azafrán desbrinizado en el Valle del Jiloca (Teruel). /JO

ha influido en el cultivo del azafrán. Según explicó al Diario de Teruel, "antes, en los años setenta, se recogían 10 kilos por hectárea y ahora con el cambio climático se ha reducido en un 50 por ciento. Antes había un frío constante y ahora la climatología ha variado mucho por lo que la planta del azafrán se resiente".

Azaji cuenta con 30 socios que cultivan unas 30 hectáreas en una labor de recuperación de un cultivo que de ser señorío en el Valle del Jiloca hasta mediados del siglo pasado fue a menos en su declive hasta llegar, en sus peores años, a solo dos hectáreas.

JORNADAS

Monreal del Campo celebró sus tradicionales jornadas del

azafrán, dentro del otoño cultural, aunque adaptadas a las circunstancias provocadas por el coronavirus. Así se suspendió el concurso gastronómico "12 horas viviendo el azafrán", que organiza el Museo del Azafrán de Monreal del Campo y Adri Jiloca-Gallocanta.

Se mantuvo la tradicional recogida del azafrán y el desbrinado y las actividades teatrales. También se suspendió la presentación de un libro sobre el azafrán de Jesús Ávila.

Está abierto el VI concurso fotográfico, en el que se puede participar hasta el 25 de noviembre, para fomentar el valor cultural y patrimonial del azafrán así como la vistosidad de su flor. Los premios son de 300 euros para el ganador; dos de 150 euros y dos accésit de 75 euros.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 12 de noviembre de 2020, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS Euros/kg

Albaricoque	1,90
Aguacate	4,50
Almendra	3,80
Pomelo	1,30
Avellana	3,30
Caqui	1,20
Carambolas	5,00
Castañas	2,50
Cerezas	8,00
Cocos	0,60
Membrillo	2,50
Dátiles	3,20
Feijas	4,00
Higos	1,80
Chumbos	4,00
Frambuesas	7,00
Grosellas	13,00
Kiwis	3,50
Lichis	3,00
Lima	0,50
Limón	0,65
Fresa	6,00
Fresón	5,40
Granada	1,60
Mandarina Clementina	1,80
Satsuma	3,00
Otras	1,35
Mangos	1,50
Maracuyá	4,40
Melón Galia	0,95
Amarillo	0,75
Piel de Sapo	1,80
Otros	0,60
Moras	7,50
Nashi	0,80
Nectarina Blanca	1,20
Amarilla	1,20
Nispero	1,70
Nueces	3,50
Olivas	3,80
Papayas	3,50
Pera Blanquilla	1,70
Verano	1,15
Invierno	0,55
Temprana	1,80
Piña	1,30
Pitahaya	5,50
Plátanos Canario	2,00
Importación	0,55
Manzana Bicolor	0,75
Amarilla	0,75
Verde	1,25
Roja	1,45
Otras	1,40
Melocotón Amarillo	1,25
Rojo Piel de Sapo	1,10
Rojo Piel de Sapo Amarilla	1,50
Ciruela	1,15
Uva Blanca	2,20
Negra	1,70
Rambután	5,00
Sandía con semilla	0,55
Sin semilla	0,85
Naranja	2,60
Chirimoya	1,50
Otras Frutas	0,90

HORTALIZAS Euros/kg

Berenjena Larga	0,70
Ajo Seco	2,70
Tierno	0,75
Apio	0,75
Acelgas	0,50
Batata	1,00
Borraja	1,00
Brócoli	1,60
Brecol	0,90
Calçots	0,07
Calabaza	0,70
Calabacín	0,78
Cardo	0,65
Alcachofa	2,35
Cebolla Seca	0,60
Figueras	1,00
Tierna	0,80
Pepino	1,20
Col Repollo	0,70
Bruselas	1,30
Lombarda	0,40

China	1,10
Coliflor	0,90
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,50
Larga	0,80
Otras	0,60

Endibia	0,95
Escarola	0,60
Espárragos Blancos	4,50
Verdes	1,70
Espinaca	0,80
Haba	0,70
Hinojo	0,65
Perejil	0,40
Judía Bobi	2,90
Perona	3,75
Fina	3,75
Otras	1,60
Nabo	0,80
Zanahoria	0,50
Patata Blanca	0,35
Roja	0,40
Pimiento Lamuyo	0,75
Verde	1,50
Rojo	1,80
Guisante	3,00
Puero	0,95
Rábano	0,45
Remolacha	0,60
Tomate Maduro	1,10
Verde	0,70
Chirimoya	1,50
Otras Hortalizas	0,70

Seta Girgola	1,70
Rovellón-Níscolo	14,00
Champiñón	1,55
Otras Setas	10,00
Maíz	1,00

Mercabilbao	
Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 10 al 13 de noviembre de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.	
FRUTAS	Euros/kg
Castañas	3,20
Chirimoyas	1,80
Limones	1,10
Mandarina Clementina	1,25
Manzana Golden	0,90
Naranja Navelina	0,85-0,80
Pera Blanquilla	1,25
Plátanos	1,75-1,70
Uva Italia	1,60
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofas	2,00
Cebollas Grano de Oro	0,40
Coliflor	0,50-0,45
Judías Verdes	2,40
Lechugas	0,37-0,33
Patatas Calidad	0,25
Comunes	0,25
Pimientos Verdes	1,10
Tomate Maduro	0,90-0,80
Verde	1,30-1,25

Aguacates	3,58
Almendras	8,53
Caqui / Persimon	0,96
Castaña	3,46
Ciruela	1,40
Chirimoya	1,67
Coco	2,30
Dátil	6,84
Fresa / Fresón	6,90
Granada	1,30
Kiwi / Zespri	3,01
Limón	0,89
Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott	1,07
Satsuma / Okitsu / Clausellina / Rufina / Chupi	0,81
Oronules	1,09
Clemenules	1,31
Mango	2,12
Manzanas O.V. / Pink Lady	1,99

Aceituna	3,95
Espinaca Fuerte	4,18
Hass	5,17
Otras Variedades	2,95
Albaricoque Otras Variedades	2,45
Almendra	1,50
Cacahuete	1,65
Carambola	2,95
Castaña	4,52
Ciruela Otras Familia Black, Roja	1,35
Coco Otras Variedades	0,95
Dátil Deglet Nour	14,45
Fresón	11,95

Golden / Onzal Gold / Venosta	1,12
Starking / R. Chief / Gloster / Galaxy	1,34
Verde Doncella	2,23
Granny Smith	1,54
Royal Gala / Cardinale	1,19
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,49
Melocotón / Baby Gool	2,29
Melón / Galia / Coca	0,89
Membrillo	0,93
Mora	15,20

Naranja Salustiana	0,58
Navel	0,84
Valencia Late / Miaknight	0,93
Navelina	0,74
Navel Late / Nanelate / Lanelate	0,60
Nuez	5,74
Papaya	1,95
Pera Blanquilla o Agua	1,48
Ercolini / Etrusa	1,63
Limonera	1,08
Conferencia / Decana	1,27
Piña	1,25
Plátano	1,78
Banana	0,71
Pomelo / Rubi Start	1,36
Uva	1,92
Otras Frutos Secos	13,32

HORTALIZAS Euros/kg

Acelga	0,70
Ajo Seco	2,80
Tierno / Ajete	7,05
Alcachofa	1,92
Apio	0,98
Batata / Boniato	0,83
Berenjena	0,71
Bróculi / Brecol	1,47
Calabacín	1,28
Calabaza / Marrueco	0,71
Cardo	1,10
Cebolla / Chalota	0,52
Cebolleta	

MERCADOS NACIONALES

Ailimpo. Coyuntura mercado de limón y pomelo

Resumen informativo de la coyuntura de mercado del limón y pomelo en España facilitada por Ailimpo-Consejería de Agricultura de Murcia, durante el periodo comprendido del 2 al 8 de noviembre de 2020. Precios origen. Semana 45/2020.

Advertencia Consejería Agricultura Murcia: La información contenida en este documento tiene un carácter exclusivamente ORIENTATIVO, de ningún modo posee carácter oficial. Está obtenida como consecuencia del seguimiento que realiza esta Unidad con el único objeto de orientar acerca de las cotizaciones más representativas de cada producto agrícola y ganadero. Por ello, las transacciones realizadas en los períodos de referencia, pueden haber sido realizadas a unas cotizaciones que no se correspondan con las reflejadas en este documento. Por tanto la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca no se hace responsable de cualquier uso que se le pretenda dar, mas allá del indicado como orientativo.

LIMÓN**Limón Fino todo limón: La Consejería de Agricultura de la Región de Murcia no publica precio.**

Sin cambios, la campaña se sigue desarrollando con dos mercados de venta muy distintos para los **limones**, de un lado los programas de supermercados que mantienen ritmo de ventas pero presionando en precio con el argumento de ofrecer al consumidor precios bajos en un contexto económico en depresión. Por otro lado, el mercado mayorista con demanda limitada consciente del impacto del Covid en el canal de hostelería. En campo estabilidad con una línea de soporte firme a **todo limón**, con la fruta que no corre en calibre. En definitiva, nos encontramos en un escenario de alta incertidumbre, pero el sector responde con estabilidad, lo que debe valorarse de forma positiva. A medio plazo, en las próximas semanas, habrá que estar pendiente de la potencial presencia de **limones Lamas turcos**, variedad para la que se espera una cosecha normal, al contrario de lo ocurrido con los **Interdonato** donde la merma ha sido como ya anunciamos en verano superior al 50%.

El Congreso Global de Cítricos organizado por la WCO (Organización Mundial de Cítricos que co-preside AILIMPO) ha sido un éxito con más de 1.300 asistentes registrados de 59 países. El Congreso ha sido la ocasión perfecta para que la comunidad cítrica de todo el mundo pusiera de relieve los beneficios de los **cítricos** para la salud, así como el firme compromiso del sector con la sostenibilidad ambiental y social. También ha sido una oportunidad clave para visualizar el papel de liderazgo que ejerce AILIMPO.

Y os recordamos que seguimos con las acciones de información de la campaña de promoción de **LIMÓN DE ESPAÑA** que apoya la **UE**. Toda la info aquí <https://thelemonage.eu>

POMELO**Pomelo Rojo: 0,22-0,28 €/Kg. Valor medio: 0,25 €/Kg.**

La falta de demanda está haciendo que el mercado **europeo** de **pomelos** caiga momentáneamente. En lo que respecta a la demanda, las recientes restricciones para hacer frente a la pandemia en **Europa** están ralentizando la demanda y el ritmo de ventas es bajo. Frente a eso, la oferta global sigue diversificada en cuanto a los orígenes. Final de campaña de **Méjico** con problemas de calidad y un alto número de lotes de fruta pequeña que están dificultando las ventas. Competencia entre **España e Israel** en los lineales de los supermercados. La oferta **turca** barata complica la situación. En el mercado de los **pomelos tropicales**, los primeros volúmenes de frutas de **Florida** han llegado con precios estables y altos.

Uva Aledo, Blanca.....	1,05
Blanca Otras Variedades.....	2,50
Italia o Ideal Moscatel, Blanca.....	0,80
Negra Otras Variedades.....	1,80
Red Globe, Roja.....	1,30
Sin Semilla, Negra.....	2,50
Victoria, Blanca.....	1,50

HORTALIZAS Euros/kg

Acelga de Hojas Lisas, Verde.....	0,60
Hojas Rizadas, Lyon.....	0,60
Otras Variedades.....	0,60
Ajo Blanco.....	3,50
Morado.....	4,02
Tierno o Ajete.....	2,00
Alcachofa Blanca de Tudela.....	2,68
Otras Variedades.....	2,25
Apio Otras Variedades.....	0,92
Verde.....	0,50
Berenjena Morada.....	0,63
Otras Variedades.....	0,86
Bonito o Batata.....	0,72
Brócoli o Brócoli o Brecol.....	1,00
Calabacín Blanco.....	1,18
Otras Variedades.....	0,63
Verde.....	0,68
Calabaza de Invierno.....	0,55
De Verano.....	0,62
Cardo.....	1,00
Cebolla Grano de Oro o Valenciana.....	0,35
Otras Variedades.....	0,60
Cebollota o Cebolla Tierna.....	2,10
Chirivía.....	1,21
Col de Hojas Lisas.....	0,30
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,60
Repollo Hojas Rizadas.....	0,30
Coliflor.....	1,00
Endívia.....	2,20
Escarola Otras Variedades.....	1,00
Risada o Friseé.....	0,80
Espárrago Verde o Triguero.....	3,50
Espinaca.....	0,60
Guisante Tirabeque o Bisalto.....	5,32
Haba Verde o Habichuela.....	1,70
Judía Verde Fina.....	3,78
Verde Otras Variedades.....	2,94
Verde Perona.....	2,69
Lechuga Cogollo.....	1,00
Hoja de Roble.....	1,00
Iceberg.....	0,60
Otras Variedades.....	0,35
Romana.....	0,30
Nabo.....	1,00
Pepino Alpicoz.....	2,39
Corto o Tipo Español.....	0,42
Perejil.....	0,60
Pimiento Otras Variedades.....	1,20
Rojo California.....	0,68
Rojo Lamuyo.....	1,00
Verde Italiano.....	1,00

Verde Padrón.....	3,47
Puerro.....	1,20
Seta Cardo.....	2,53
Champiñón.....	1,85
Níscalo o Rovellón.....	7,00
Tomate Asurcido Verde Raf.....	2,00
Cherry.....	3,08
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta.....	0,84
Liso Rojo Pera.....	0,50
Liso Rojo Rama.....	1,50
Liso Verde Rambo.....	1,02
Muchamiel.....	1,90
Tierno o Ajete.....	3,80
Morado.....	2,80
Otras Variedades.....	2,75
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,70
Otras Variedades.....	2,25
Apio Verde.....	0,50
Amarillento.....	0,55
Berenjena Morada.....	0,65
Otras Variedades.....	0,55
Boniato o Batata.....	0,55
Bróculi/Brecol.....	1,00
Calabacín Verde.....	0,75
Calabaza de Verano.....	0,55
De Invierno.....	1,25
Otras Variedades.....	0,75
Cardo.....	0,85
Cebolla Grano de Oro o Valenciana.....	0,35
Babosa.....	0,35
Morada.....	0,55
Blanca Dulce de Ebro.....	0,95
Tienda o Cebolleta.....	0,80
Chirivía.....	0,95
Col Repollo Hojas Rizadas.....	0,80
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,60
De Bruselas.....	1,30
Hojas Lisas.....	0,90
Coliflor.....	1,00
Endívia.....	1,90
Escarola Rizada o Frisée.....	1,90
Lisa.....	1,90
Espárrago Verde o Triguero.....	2,90
Espinaca.....	1,00
Guisante.....	4,50
Judía Verde Fina.....	3,60
Boby.....	2,60
Perona.....	2,10
Lechuga Romana.....	0,45
Iceberg.....	0,60
Cogollo.....	0,70
Judías Verdes.....	2,00
Lechugas.....	0,39
Patatas Calidad.....	0,42
Comunes.....	0,32
Pimientos Verdes.....	1,12
Tomates Verdes.....	1,20

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 10 al 13 de noviembre de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Castañas.....	2,25
Chirimoyas.....	1,70
Limon.....	0,97
Tomate Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta.....	0,90
Liso Rojo Rama.....	1,15
Rojo Pera.....	0,95
Cherry.....	1,15
Verde Rambo.....	1,20
Liso Rojo Canario.....	0,80
Verde Mazarrón.....	1,15
Asurcido Verde Raf.....	3,00
Kumato.....	1,90
Muchamiel.....	2,40
Otras Variedades.....	1,20
Zanahoria o Carlota en Rama.....	0,65
Carlota Nantesa.....	0,45
Jengibre.....	2,50
Ñame o Yame.....	1,10
Ocra o Quimbombó.....	4,50
Tamarillo Otras Variedades.....	2,60
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	1,30
Hortalizas IV Gama.....	3,40

PATATAS Euros/kg	
Blanca Spunta (Granel).....	0,48
Rojas Otras Variedades (Granel).....	0,45
Granel: Saco industrial Úbeda o malla Rachel (s/diente) de 15, 20 ó 25 kg. Envase retornable. Confeccionada: Lavada y embolsada en distintos formatos.	

HORTALIZAS Euros/kg	
Acelgas (local).....	2,10
Ajos (no local).....	3,20
Albahaca (local).....	7,50
Alcachofas (no local).....	4,00
Apio (no local).....	1,20
(local).....	2,50
Berenjenas Moradas (local).....	1,00
Bubangos (local).....	2,20
Calabacines (local).....	1,50
Redondos (local).....	1,50
Zucchini (local).....	1,50
Calabazas (local).....	0,40
Cebolas Cebolletas (local).....	3,00
Blancas (no local).....	0,70
Blancas (local).....	1,20
Moradas (no local).....	1,10
Moradas (local).....	2,00
Coles Repollo (no local).....	1,50
Repollo (local).....	1,00
Lombardas (local).....	1,20
Coliflor (local).....	2,00
Champiñón (no local).....	2,00
Endivias (no local).....	2,80
Escarolas (local).....	0,70
Espárragos Trigueros (no local).....	7,50
Trigueros (local).....	7,80
Espinacas (local).....	4,00
Habichuelas Redondas Boby (no local).....	3,50
Redondas Boby (local).....	3,70
Coco Planas (local).....	3,00
En Vaina (local).....	3,50
Lechugas Batavia (local).....	0,70
Romanas Alargadas (local).....	1,80
Iceberg (no local).....	1,20
Iceberg (local).....	1,10
Cogollos de Tudela (local).....	6,00
Hoja de Roble (local).....	1,80
Lollo Rosso (local).....	1,65
Nabos (local).....	2,00
Colinabos (local).....	1,60
Pepinos (local).....	0,60
Perejil (local).....	2,60
Pimientos Verde (local).....	1,00
Rojo (no local).....	1,00
Rojos (local).....	1,60
Padrón (no local).....	2,50

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 45, del 3 al 9 de noviembre de 2020, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
Satsumas Owari	0,19-0,25	Valencia
Clementinas Arrufatina	0,30-0,35	Castellón
Clemenules	0,28	Alicante
Clemenules	0,24-0,31	Castellón
Clemenules	0,22-0,30	Valencia
Clemenules	0,21-0,30	L. Valencia
Oronules	0,40-0,50	Alicante
Otras Mandarinas Clemenvilla	0,25-0,34	Valencia
Clemenvilla	0,25-0,34	L. Valencia
Nadorcott	0,59-0,68	Valencia
Tango	0,59-0,68	Valencia
Naranjas Navel Lane Late	0,33	Alicante
Navel Lane Late	0,33	Castellón
Navel Lane Late	0,25-0,30	Valencia
Navel Lane Late	0,25-0,32	L. Valencia
Navelina	0,19-0,26	Alicante
Navelina	0,18-0,26	Castellón
Navelina	0,18-0,23	Valencia
Navelina	0,19-0,23	L. Valencia
Naranjas Blancas Salustiana	0,19-0,24	Alicante
Salustiana	0,24-0,27	Castellón
Salustiana	0,19-0,24	Valencia
Salustiana	0,19-0,23	L. Valencia

FRUTAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada almacén salvo caqui que es sobre árbol y uva que es sobre cepa. Cotización más frecuente)</i>		
Caqui R. Brillante	0,23-0,32	Valencia
Granada Mollar	0,56-0,67	Alicante
Manzana Fuji	1,35-1,60	Alicante
Uva de Mesa Aledo	0,60-0,73	Alicante
HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Acelga	1,12-1,60	Valencia
Alcachofa Consumo Fresco	1,70-3,00	Castellón
Consumo Fresco	2,11-2,46	Valencia
Apio Verde	0,40-0,50	Castellón
Berenjena Rayada	0,58-0,56	Alicante
Boniato Blanco	0,36-0,39	Alicante
Rojo	0,35	Alicante
Calabacín	0,54-0,77	Alicante
	0,65-1,20	Castellón
Blanco	1,06-1,28	Castellón
Calabaza Redonda	0,85	Castellón
Tipo Cacahuete	0,12-0,34	Alicante
Tipo Cacahuete	0,20	Castellón

FRUTAS SECOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada descascadora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
Cebolla Tierra (manojo)	0,44-0,62	Valencia
Col China	0,45-0,55	Castellón
Lombarda	0,25-0,30	Castellón
Brócoli	0,46-0,58	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,22-0,25	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,33	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,44-0,59	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,25-0,32	Castellón
Coliflor Blanca	0,38-0,52	Alicante
Blanca	0,35-0,57	Castellón
Blanca	0,65-0,72	Valencia
Escarola Hoja Ancha Lisa	0,30-0,32	Castellón
Hoja Rizada	0,30-0,51	Castellón
Espinaca	1,26-1,68	Valencia
Judías Blancas	2,55-5,10	Castellón
Rojas	2,55-3,00	Castellón
Verde Boby	1,94-3,44	Alicante
Verdes Perona	2,55-3,50	Castellón
Lechuga Maravilla	0,20-0,57	Castellón
Romana	0,18-0,34	Castellón
Romana	0,22-0,26	Valencia
Trocadero	0,38-0,64	Castellón
Pepino Blanco	0,24-0,52	Alicante
Blanco	0,80	Castellón
Tomate Acostillado	1,19-1,72	Alicante

Millo (local)	2,70
Brecol (local)	3,25
Hierba Huerto (local)	4,50
PATATAS	Euros/kg
Papas Otras Blancas (no local)	1,00
Otras Blancas (local)	0,90
King Edward (no local)	0,70
Cara (no local)	0,65
Cara (local)	0,80
Rosada (local)	1,80
Bonita (local)	4,50
Negra (local)	6,50
Negra Oro (local)	5,50
Slaney (local)	1,60
Red-Cara / Druid (local)	1,50
Colorada Baga (local)	3,80
Ambo (no local)	0,55
Rooster (local)	1,60

Mercavalència

Información de precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 10 al 13 de noviembre de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Castañas	2,75-3,00
Chirimoyas	1,50-2,00
Limones	0,90
Mandarina Clementina	0,90
Manzanas Golden	0,60
Rojas	0,65-0,70
Naranja Navelina	0,35-0,40
Pera Blanquilla	0,80-1,00
Plátanos	1,75-1,60
Uva Italia	1,40-1,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofas	2,25-2,00
Cebollas Grano de Oro	0,32
Coliflor	0,45-0,35
Judías Verdes	2,60-2,50
Lechugas	0,30
Patatas Calidad	0,34
Comunes	0,25
Pimientos Verdes	1,00-0,90
Tomates Maduros	0,40
Verdes	1,10-0,70

Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, de la semana del 13 de noviembre de 2020, facilitados por el Mercado Costa de Valencia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate (ud.)	1,30
Coco	0,90
Kiwi	1,30
Limón	0,95
Manzana Royal Gala	0,90
Golden	0,85
Melón Galia	0,95
Membrillo	0,72
Pera	0,75
Conferencia	0,95
Piña	0,90
Plátano de Canarias	0,95
Papaya	2,25
Uva Blanca	1,39
Roseti	1,38
VERDURAS Y HORTALIZAS	Euros/kg
Boniato Rojo	0,95
Boniato	1,00
Calabacín	0,90
Calabaza	0,49
Guindilla	0,99
Jengibre	3,20
Judía	1,45
Espárrago	0,95
Patata	0,45

Nueva	0,52
Pimiento Verde Italiano	0,80
Padrón	2,40
Remolacha	0,50
Tomate Daniela	0,70
Pera	1,35
MM Raf	1,30
OTROS	Euros/kg
Almendra	14,00
Dátil Seco	4,00
Nuez California	1,40

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa rama campo 1ª	159,00
Rama campo 2ª	122,00
AVENA	
Avena Blanca	151,00
Rubia	158,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada Pienso -62 kg/hl	165,00
Pienso +62 kg/hl	170,00
CENTENO	
Centeno	170,00
GIRASOL	
Pipa Alto Oleico	334,00
Pipa de Girasol	329,00
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre Secadero	195,00
TRIGO NACIONAL	
Trigo Duro Proté=13%	238,00
Duro Proté=12%	233,00
Extensible Chamorro	204,00
Forrajero	192,00
Gran Fuerza w 300	213,00
Media Fuerza w -300	202,00
Panificable	197,00
Triticales	183,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	207,00
Yero Grano	182,00

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	180,00
CEBADA	
Nacional P.E. (62-64)	197,00
CENTENO	
Centeno</td	

MERCADOS NACIONALES

OLEAGINOSAS Euros/Tm

Girasol (9-2-44)	365,00
Girasol (Alto Oléico)	370,00

FORRAJES Euros/Tm

Alfalfa Empacada.....	156,00
Paja Paquete Grande	30,00

Lonja de Valencia

Información de los precios de la Mesa de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 9 de noviembre de 2020. Campaña 2020-2021.

GRUPO NARANJAS Euros/Kg

SUBGRUPO NAVAL

Navelina, en árbol.....	0,212-0,259
Navel, pocas operaciones	0,235-0,282
Navel Lane Late,	

pocas operaciones	0,282-0,353
-------------------------	-------------

SUBGRUPO BLANCAS

Salustiana, pocas operaciones	0,212-0,259
Valencia Late, pocas oper.....	0,329-0,353

GRUPO MANDARINAS Euros/Kg

SUBGRUPO CLEMENTINAS

Clementeles y Orogrande,	
pocas operaciones	0,235-0,329

SUBGRUPO HÍBRIDOS

Clemenvilla, pocas operac.....	0,282-0,376
--------------------------------	-------------

NOTA: Las pocas compras se centran en naranjas.

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 12 de noviembre de 2020.

ARROCES Euros/Tm

CÁSCARA

Gleva, disponible Valencia.....	300,00
J. Sendra, disp. Valencia.....	300,00
Monsianell, disp. Valencia	300,00

Fonsa, disp. Valencia	300,00
Furia, disp. Valencia.....	290,00

Gladio y Tahibonnet, disp. Valencia ...	270,00
Sirio, disp. Valencia	270,00

Bomba, disp. Valencia	690,00
-----------------------------	--------

Precios según rendimientos, a granel

BLANCO

Vaporizado,

disponible Valencia	610,00-620,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra,	

disponible Valencia	630,00-650,00
---------------------------	---------------

Guadiamar Extra,

disponible Valencia 680,00-700,00 |

Largo Índica,

disponible Valencia 590,00-600,00 |

Precios por tonelada a granel.

SUBPRODUCTOS

Cilindro, disponible Valencia	175,00-180,00
Medianos Corrientes,	

disponible Valencia	300,00-310,00
---------------------------	---------------

Medianos Gruesos,

disponible Valencia 330,00-340,00 |

CEREALES-LEGUMINOSAS Euros/Tm

Maíz Importación,

disponible Puerto Valencia.....	218,00
disponible Puerto Castellón.....	223,00

Cebada Nacional, destino Valencia...	188,00
Avena Blanca, destino Valencia	200,00

Semilla Algodón,	
destino Valencia.....	290,00-292,00

Trigo Pienso Nacional, tipo 5,	
disponible Valencia	214,00

Precios por tonelada a granel.

TURTOS Y HARINAS Euros/Tm

Soja 44% baja proteína,	
disponible Barcelona	417,00

Soja 47% alta proteína,	
disponible Barcelona	427,00

Cascarilla de Soja, disp. Tarragona....	194,00
De Avena, destino Valencia.....	120,00

Alfalfa deshidratada, D. Pellets,	
16% prot., Aragón/Lérida	175,00-180,00

14% prot., Aragón/Lérida	155,00-160,00
B. Balas s/calidad A./Lér...	175,00-205,00

Harina de Girasol Integral (28%),	
disponible Tarragona	220,00-221,00

Harina de Girasol Alta Proteína (36%),	
disponible Tarragona	288,00-289,00

Palmiste, disp. Valencia.....	202,00-203,00
-------------------------------	---------------

Gluten Feed, disp. Valencia	194,00
-----------------------------------	--------

Bagazo de Maíz, disp. Valencia	224,00
--------------------------------------	--------

Pulpa seca remolacha granulada,	
Import., disp. Tarragona	206,00-207,00

Import. disp. Andalucía	206,00-207,00
------------------------------	---------------

Salvado de Trigo	
Hojas, disponible Valencia.....	242,00

Precios por tonelada a granel.

GARROFAS Y DERIVADOS Euros/Tm

Variedad Matafala y similares (origen)

Entera zona Valencia.....	550,00-675,00



Green Motion está realizando ensayos de variedades que han mostrado un excelente potencial en el sitio de prueba de UCR en California, una región con clima mediterráneo y condiciones de crecimiento. / EUROSEMILLAS



Trabajando con plantas de aguacate en el laboratorio Manosalva de la Universidad de California Riverside. / EUROSEMILLAS

Mission Produce se une a Eurosemillas en Green Motion

La plataforma Green Motion tiene como objetivo llevar la industria del aguacate hacia el futuro ampliando las variedades y portainjertos disponibles para los productores de todo el mundo y diversificando mercados

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Mission Produce, la empresa de aguacates más grande del mundo, ha fortalecido su liderazgo global al unirse a Eurosemillas en Green Motion, una plataforma internacional que amplía las variedades y portainjertos disponibles para los productores, promueve la creación de mercados diversificados y sostenibles y facilita el acceso a la colección de germoplasma de la universidad de California Riverside (UCR). La plataforma nació a través de una asociación pionera anunciada a principios de este año

entre Eurosemillas, con sede en España, líder mundial en el desarrollo y comercialización de innovación agrícola, y UCR, cuyos programas de mejoramiento de aguacate de 70 años albergan una de las colecciones de germoplasma más importantes de material de vástago y portainjerto en el mundo.

Green Motion está realizando ensayos de variedades que han mostrado un excelente potencial en el sitio de prueba de UCR en California, una región con clima mediterráneo y condiciones de crecimiento. Junto

con otras empresas parte de Green Motion, Mission Produce aportará su experiencia de clase mundial para evaluar selecciones avanzadas de cuatro variedades de aguacate tipo Hass y cinco portainjertos. De ser posible, se ampliarían los extremos iniciales y finales de la ventana de comercialización tradicional de Hass. También proporcionarían una mayor tolerancia a las enfermedades, la sequía, el calor y la salinidad del suelo. Javier Cano, director de Desarrollo Comercial de Eurosemillas, señala: "Estamos

absolutamente encantados de tener a Mission Produce a bordo con nosotros en Green Motion. Juntos trabajaremos para construir el futuro de la industria mundial del aguacate, creando un mercado diversificado y sostenible y brindando maravillosas nuevas oportunidades en todo el mundo".

Steve Barnard, presidente y director ejecutivo de Mission Produce, añadió que "está emocionado de ser parte de Green Motion. Estamos seguros de que con nuestra experiencia podemos ayudar a crear un futuro

aún más brillante para la industria mundial del aguacate".

Brian Suh, director de Comercialización de Tecnología de UCR, indicó: "Hemos lanzado varias variedades de aguacate bien conocidas y que actualmente están disponibles en el mercado. Estamos encantados de que nuestras selecciones avanzadas de injertos y portainjertos sean probadas y evaluadas internacionalmente a través de Green Motion con el objetivo de llevar la próxima generación de cultivos de aguacate a la industria a nivel global".

Plátanos de 'altos vuelos', rumbo a la Gran Manzana

Plátano de Canarias firma un acuerdo con Iberia para que la popular fruta canaria se distribuya en diferentes rutas de largo radio de la aerolínea

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Miles de plátanos vuelan, cada mes, a destinos internacionales como Nueva York. "Plátanos de altos vuelos" que son el resultado de un acuerdo de colaboración entre Plátano de Canarias e Iberia. Además de la ruta a la ciudad más poblada de los Estados Unidos, la compañía aérea distribuirá la popular fruta canaria a sus pasajeros en diferentes destinos de largo radio, todavía pendientes de concretar. Y, en paralelo, dentro de este convenio, la sala VIP de la aerolínea en el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas ya está ofreciendo plátano de Canarias a sus clientes.

La iniciativa nace a raíz de la creciente demanda de los pasajeros, que reclamaban la presencia de la segunda fruta más consumida de España en el catering del avión.



Iberia apuesta por un producto nacional como el Plátano de Canarias, que será incorporado a los menús. / ASPROCAN

Esta colaboración surge en un momento de especial dificultad derivado de la crisis de

la COVID-19. Aún así, Iberia ha decidido apostar por un producto nacional que será incorporado

"Nuestra compañía ha apostado, siempre, por ofrecer a sus clientes productos de calidad, nacionales, y el plátano de Canarias cumple estos requisitos. Es un producto de cercanía, de producción local y sostenible con el medio ambiente. Además, se ha convertido ya en una de las principales señas de identidad no solo de los canarios, sino de todos los españoles", explica Gabriel Perdigero, director de Clientes de Iberia.

Por su parte, el presidente de la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (Asprocán), Domingo Martín Ortega, subraya que "la incorporación del plátano de Canarias a la sala VIP y en vuelos de largo radio de Iberia supone un reconocimiento de la compañía al trabajo y dedicación de los productores canarios. El plátano de Canarias es el único del mundo que cuenta con la distinción de IGP, gracias a sus técnicas de producción local, que cumplen con los estándares europeos, y a la calidad propia del producto. Ahora, gracias a este acuerdo, estos atributos 'volarán más alto' que nunca y serán apreciados por los pasajeros de la aerolínea como claro exponente de producto de calidad de la agricultura española".

CUIDAMOS TUS FRUTAS

*Excelencia en tecnologías postcosecha
desde 1955, en más de 40 países.*

FOMESA FRUITECH representa *innovación, liderazgo y excelencia* en postcosecha desde 1955.

Unos valores de empresa que durante más de 65 años se ha consolidado a nivel mundial, con presencia en más de 40 países y con un solo objetivo:

CUIDAR LA FRUTA DE NUESTROS CLIENTES.

Es momento de apostar por los valores que han hecho de **FOMESA FRUITECH** una gran empresa.



FOMESA FRUITECH

Your postharvest partner since 1955



Camí del Racó, 10 - Pol. Ind. Norte | T. +34 96 121 18 62 | info@fomesafruitech.net
46469 Beniparrell - Valencia (España) | F. +34 96 121 41 13 | www.fomesafruitech.net

Cítricos

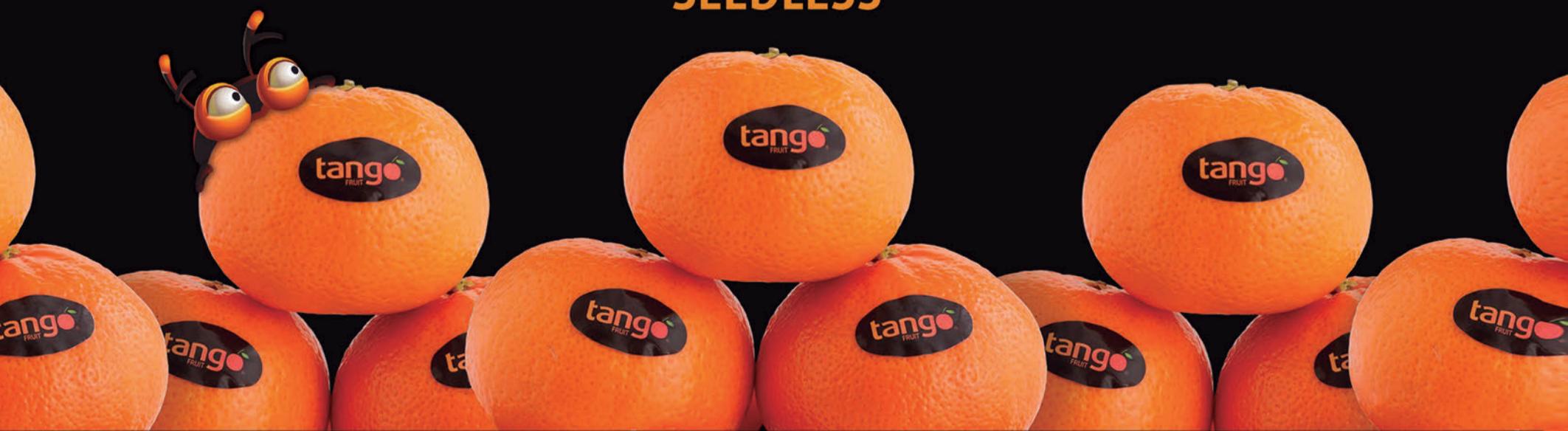
Noviembre 2020



valencia
fruits
Suplementos

tango
FRUIT

SEEDLESS





PlantSeal®

Recubrimientos vegetales

Ambos recubrimientos otorgan un brillo natural a la fruta y en el caso de Plantseal® Shine-Free el brillo es imperceptible, similar a una fruta NO encerada.

Plantseal® es excelente para fruta desverdizada, permite que el fruto siga cambiando de color.

Incrementan la vida comercial de los frutos, ya que reducen las mermas por síntomas de envejecimiento como el teñido del mamelón en el limón y poseen un excelente control de la pérdida de peso.

Reducen los manchados por daño por frío ocasionados durante cuarentenas por frío o transportes frigoríficos prolongados.



Son los únicos
recubrimientos vegetales
certificados para uso en
agricultura ecológica.

PlantSeal®

Shine-Free

con certificación ecológica

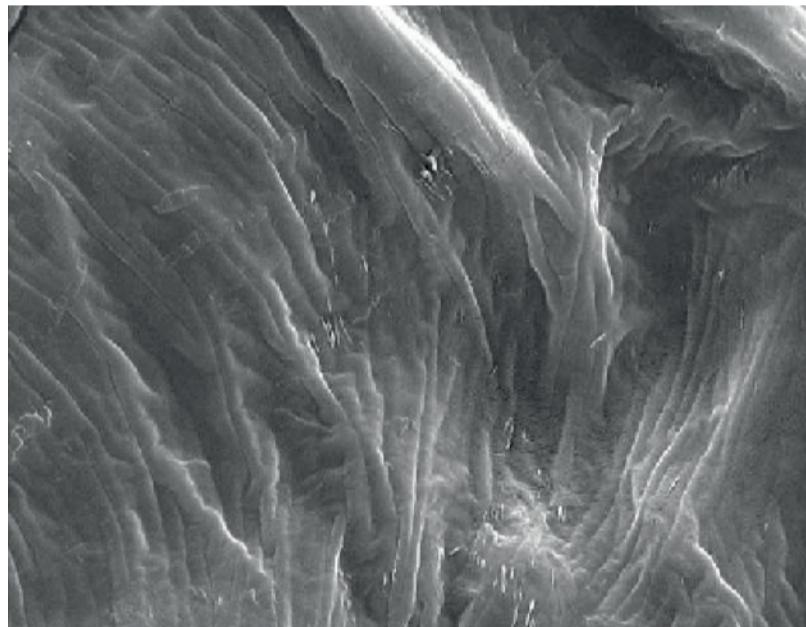
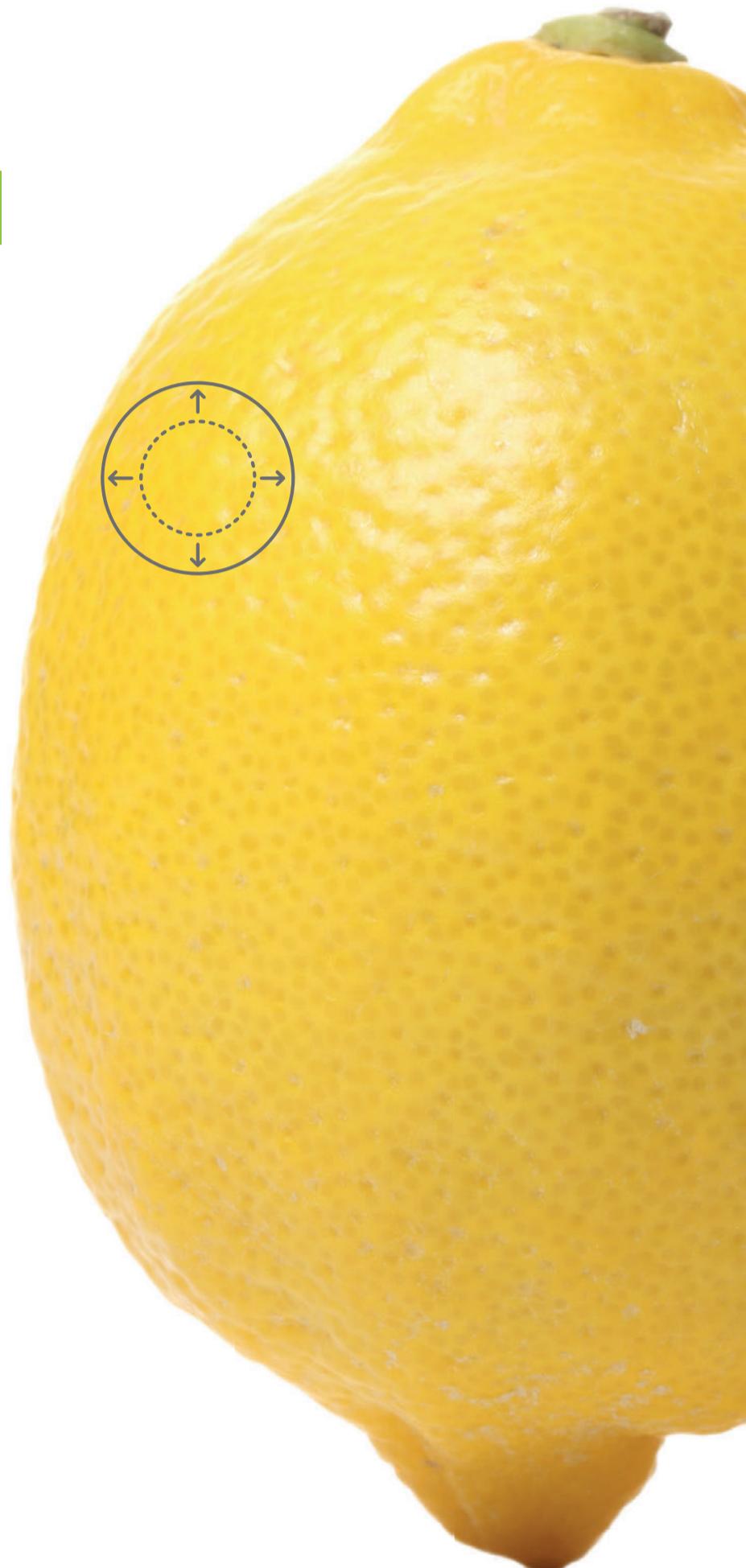


Imagen de Microscopía Electrónica de Barrido (SEM) de la micromorfología de las hojas de *Arabidopsis thaliana*, están cubiertas por una capa continua de cera epicuticular.



BIOCARE 
by CITROSOL

www.citrosol.com
info@citrosol.com

CITROSOL 
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS



Mireia Mollà: "Consecuente y coherente es estar al lado de nuestras personas agricultoras". / GVA AGROAMBIENT

MIREIA MOLLÀ / Consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana

"El sector tendrá la ayuda de la Conselleria en favor de un futuro viable"

Mireia Mollà responde en esta entrevista a temas tan candentes en el mundo citrícola como la competencia de países terceros, la gestión de las plagas, los presupuestos de diferentes partidas fundamentales o las relaciones de la Conselleria con el sector y con el Ministerio de Agricultura para acabar con el titular que le gustaría dar al final de la presente campaña: "Satisfacción en el agricultor".

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Ya se están recolectando los primeros cítricos valencianos. ¿Puede especificar qué aforos se prevén para la campaña 2020-2021?

Mireia Mollà. Las primeras estimaciones reflejaron unas previsiones mayores que en la pasada campaña, aunque sin llegar a los volúmenes de la de hace dos. Las lluvias de primavera dañaron la floración y ahora estamos pendientes de la influencia sobre los calibres después del episodio de lluvias reciente.

VF. El año pasado la pandemia impulsó el consumo de cítricos. ¿Disponemos de datos para saber si esta tendencia se está manteniendo esta campaña?

MM. Es innegable, de acuerdo a los datos de los que disponemos, que presumiblemente el COVID-19 motivó una mayor demanda de estos productos. No solo por sus propiedades como fuente de vitamina C sino también porque los cítricos se conservan mejor en el hogar, una condición apreciada en una situación de confinamiento domiciliario. La demanda fue mayor en los mercados tanto nacionales como europeos y quiero destacar el esfuerzo de nuestros agricultores que no dejaron de trabajar para mantener el abastecimiento de cítricos y del resto de productos frescos durante el estado de alarma. Este año es pronto para saber si se mantendrá esta tendencia, en todo caso entendemos que dependerá también de la evolución de las restricciones no solo en nuestro territorio sino también en el europeo y su impacto en las exportaciones.

VF. Una de las preocupaciones constantes en el sector es la inci-

dencia de las plagas, más teniendo en cuenta que cada vez se limitan más el número de sustancias activas o la dosificación de las permitidas, ¿en qué situación nos encontramos?

MM. En primer lugar me gustaría referirme a la reivindicación de reciprocidad comercial y de acuerdos comerciales que no decanten la balanza en contra de la agricultura europea porque favorece un desequilibrio en diversas vertientes. Cuando hablamos de competencia desleal hablamos de precio, pero también de calidad agroalimentaria, de derechos laborales y de límites de sustancias activas que son menos restrictivos para los terceros países con respecto a los exigidos a los frescos de producción dentro del territorio de la UE y que entran en conflicto, además, con estrategias europeas como "De la granja a la mesa".

En lo que respecta, por ejemplo, a la presencia de residuos de plaguicidas, recientes análisis de laboratorio realizados por la Conselleria sobre muestras de cítricos de Sudáfrica recogidos de nuestros lineales detectaron tres residuos cuyo uso no está permitido en la producción comunitaria. No es admisible que nuestros agricultores tengan unas limitaciones de uso de unos plaguicidas y se importe fruta con residuos de esos plaguicidas.

En lo referente a las plagas, la Conselleria a través de un convenio con la Universidad Politécnica de Valencia anticipó la búsqueda de métodos de lucha biológica contra el Cotonet de Sudáfrica, ahora disponemos de un parasitoide que ha demostrado su eficacia, que ya ha sido probado en parcelas

"Cuando hablamos de competencia desleal hablamos de precio, de calidad agroalimentaria y de límites de sustancias activas"

"Seguiré reuniéndome con el sector las veces que haga falta, nuestra coordinación debe ser y es permanente"

de forma experimental y que se encuentra en proceso de cría en insectarios de la Comunitat para tener un número de ejemplares suficiente. Así como de una feromonas de atracción y muerte de ese Cotonet. A esta lucha contra las plagas, y en particular la del Cotonet de Sudáfrica, destinamos en los presupuestos de este año 6 millones de euros y esperamos que el Ministerio responda a nuestra solicitud de incrementar los recursos destinados a desarrollar esta alternativa eficaz que repercute en beneficios del conjunto de la agricultura.

VF. Precisamente en algún momento se ha podido ver cierta falta de sintonía entre la Conselleria y el Ministerio, ¿a qué se debe? ¿Es consecuente mantener posturas enfrentadas a las del Ministerio?

MM. Más que enfrentamiento lo que existe es una reivindicación ante el Ministerio de posicionamientos o decisiones que consideramos perjudiciales para nuestros agricultores como puede ser el apoyo a acuerdos comerciales europeos con terceros

países en desigualdad de condiciones o el visto bueno a los actuales controles a los cítricos a través de los puertos de entrada europeos que se revelan insuficientes y suponen un riesgo para nuestra agricultura. Prueba de ello es el Cotonet de Sudáfrica, una plaga importada, o la Pulvinaria polygonata, una cochinilla que hasta 2019 no había sido detectada en Europa. Consecuente y coherente es estar al lado de nuestras personas agricultoras, trasladando sus demandas que, además, son compartidas y justas, en este caso, al ministro de Agricultura.

VF. ¿Cuál es la situación de los planes de reestructuración y reconversión de cítricos? ¿Se van a poner en marcha?

MM. En febrero aprobamos la orden de bases de las ayudas a los planes de reconversión y reestructuración colectivos, una norma orientada a superar los problemas estructurales del conjunto del sector agrario, también el citrícola, dotado anualmente con 10 millones de euros, con el fin de apoyar en la mejora de la rentabilidad, la viabilidad de las explotaciones y la adecuación a las exigencias del mercado en lo que respecta a la distribución de la oferta varietal. Estas primeras ayudas dirigidas a cooperativas, sociedades agrarias de transformación o cualquier otra entidad asociativa cubre la compra de tierras agrícolas, la reestructuración de cultivos permanentes, las inversiones encaminadas a facilitar la gestión en común de las parcelas, así como la adquisición de patentes o derechos.

VF. ¿Cómo son las relaciones con las organizaciones agrarias, en general, y con Intercitrus en particular?

MM. Con el conjunto del sector (entidades agrarias, cooperativas, representantes de las industrias agroalimentarias...) me he reunido una veintena de veces para tratar los problemas a los que hacer frente para trazar estrategias y hojas de ruta conjuntas: afectados por la Xylella, por el Cotonet de Sudáfrica, para crear protocolos de actuación por el COVID-19, para garantizar precios que cubran los costes, para afrontar las prioridades de la reforma de la PAC o para congregar al sector citrícola. Una reunión en la que en el caso de Intercitrus defendimos incluir a todas las voces implicadas para influir en positivo. Y seguiré reuniéndome con el sector las veces que haga falta, nuestra coordinación debe ser y es permanente.

VF. Con la vista puesta en ese futuro, ¿podría decirnos si el IVIA está trabajando actualmente en algún proyecto de investigación en el ámbito de los cítricos?

MM. El IVIA cuenta con varias líneas de investigación en nuestro sector emblema que es el citríco. En los últimos años se ha convertido en un centro de referencia en el estudio y desarrollo de métodos de lucha biológica contra las plagas, y especialmente contra el HLB, una plaga que afecta gravemente a los cítricos y que, aunque no se ha detectado todavía en nuestro país sí se ha constatado la presencia del vector transmisor en Galicia y en el sur de Portugal. Y va a ser una apuesta fundamental la lucha biológica contra las plagas. En materia varietal el proyecto GOCITRUS aplica nuevas técnicas de identificación varietal basadas en la genómica que, además, establecerá patrones para proporcionar a los agricultores herramientas en la elección de la variedad en función de criterios como las características de la tierra o los datos climatológicos. A todos estos se suman diversas líneas sobre aplicación de nuevas tecnologías y de investigación en otros tratamientos como el que prueba la eficacia de los aditivos alimentarios para frenar la podredumbre postcosecha de los cítricos.

VF. ¿Qué perspectivas hay para el sector citrícola valenciano a medio y largo plazo?

MM. Con independencia de los problemas que nos causa nuestra competencia desleal como hemos apuntado, el sector tendrá la ayuda de la Conselleria en favor de un futuro viable.

VF. ¿En qué medida puede verse afectada la campaña por las lluvias de los últimos días?

MM. Por ahora tenemos informes preliminares que indican los daños producidos por las lluvias torrenciales sobre los cultivos, que han afectado a las comarcas de la Ribera, L'Horta Sud y València. Estas comarcas concentraron precipitaciones intensas en poco tiempo con el consiguiente daño en infraestructuras agrarias, márgenes de caminos, invernaderos, etc. Con los datos actuales (11 de noviembre) es pronto para hacer una valoración cuantitativa real que habrá de sumar a las pérdidas comerciales por inundación y encharcamiento de los campos el de las infraestructuras dañadas tanto privadas como comunitarias.

VF. Y, sobre esta campaña citrícola, ¿cuál le gustaría que fuese el titular que diésemos una vez finalizada?

MM. "Satisfacción en el agricultor", ese sería mi deseo.



AgroFresh

Advancing the future of freshness™



AgroFresh, soluciones eficaces para múltiples beneficios

Una amplia gama de soluciones, equipos y servicios postcosecha para ayudar a mantener la calidad de sus cítricos a través de la ciencia, experiencia y recomendaciones personalizadas.

Su fruta protegida durante el almacenamiento y transporte, conservando su calidad, sabor y apariencia, tal y como lo desean los consumidores.

DIRECTOR COMERCIAL:

Sergio Aparicio, Tel: 696 447 131, saparicio@agrofresh.com

COMUNIDAD VALENCIANA Y CATALUÑA:

Carlos García
Tel: 696 447 126
cgarcia@agrofresh.com

José Giner
Tel: 646 791 982
jginer@agrofresh.com

ANDALUCÍA Y EXTREMADURA:

Daniel Fernández
Tel: 696 447 132
dpastrana@agrofresh.com

Francisco Cabezas
Tel: 696 447 130
[fcabbezazas@agrofresh.com](mailto:fcabezas@agrofresh.com)

REGION DE MURCIA:

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

AgroFresh

Advancing the future of freshness™

AgroFresh.com

ANTONIO LUENGO / Consejero de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente Región de Murcia

“Se debe aumentar en lo posible el periodo de presencia en el mercado”

La Región de Murcia prevé para este año un crecimiento de su producción citrícola en un 9%. El consejero, Antonio Luengo, hace un repaso en esta entrevista de la situación prevista para esta campaña, pero también habla de la dirección del sector

en cuanto a qué cultivos se están extendiendo, cuáles retroceden, hacia dónde va la organización del sector y las líneas de investigación del IMIDA porque “hay que consolidar una marca de calidad y sostenibilidad en limón y pomelo”.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Con qué previsión de aforos están trabajando para la campaña 2020-2021?

Antonio Luengo. Para esta campaña se ha previsto una producción de cítricos de 917.000 toneladas, frente a las 842.000 toneladas que finalmente quedaron como balance de la campaña 2019/20. Esto supone casi el 9% más de producción de cítricos que la campaña anterior y que, pese a aumentar respecto al año pasado, supone una reducción del 7,2% de la cosecha obtenida en la 2018/19, que fue récord histórico de producción. La cantidad prevista de producción de limón para la campaña 2020/2021 es de 640.588 toneladas, lo que supone un incremento de casi el 13%. En mandarina, la producción sube un 1,8% con respecto a la campaña pasada, destacando el grupo de variedades tardías. En naranja se produce un descenso de producción de un 2,2%, por disminución de superficie en producción, y el pomelo tiene un incremento del 8,3% por la vuelta a la normalidad de los rendimientos. En la presente campaña se estima que la producción de limón de Murcia suponga un 63% de la producción nacional, la naranja un 3,5%, la mandarina un 5,1% y el pomelo un 47%.

VF. ¿Hay alguna tendencia de cambio en las proporciones de cítricos cultivados en la Región?

AL. El naranjo sigue una tendencia a la baja en los últimos años (-8% en los últimos 5 años), especialmente en variedades tempranas, que son menos productivas; es decir, el productor de variedades más productivas y tardías es menos vulnerable. En mandarino también hay una tendencia a la baja, pero mucho menor (-3% en los últimos 5 años); posiblemente, las únicas variedades que han aumentado son aquellas con royalties y un factor diferenciador. En limón y pomelo se ha experimentado un aumento relevante. En limón se ha incrementado la superficie en un 10% en los últimos años, especialmente en limonero Fino.

VF. ¿Cómo ha incidido la climatología en el desarrollo de los cultivos cítricos murcianos?

AL. Como hecho destacable, esta campaña se ha apreciado una mayor precocidad en las variedades tempranas con calidad y calibre comercial adecuados para realizar el primer corte (limón Fino) y con adelanto de algunas semanas con respecto al año pasado. Después de cierta incertidumbre en el campo por el cuaje irregular de algunas variedades, debido a la excesiva humedad de la primavera pasada, en la que hubo episodios con caída de frutos, sobre todo en la variedad Verna, todo indica que, aunque los rendimientos no serán altos con respecto a la media, la entra-

limpo es una herramienta muy importante. Mantenemos una colaboración muy estrecha con Ailimpo, que viene desarrollando una gran labor desde hace muchos años y está plenamente consolidada como referente del sector del limón y pomelo en el plano regional, nacional y europeo. En un contexto agroalimentario donde lo realmente importante es cuidar y mantener el equilibrio de valor a lo largo de la cadena de suministro, la interprofesional desempeña un papel muy relevante, aportando transparencia y análisis objetivo. La apuesta de Ailimpo por los contratos tipo, la promoción y, en definitiva, la visión de futuro hace que sea un ejemplo de organización que se trata de exportar a otros productos. Que la sede de Ailimpo esté en Murcia, además, es un motivo de orgullo.

Respecto a la WCO, tuve el honor de participar en la reunión de constitución en Madrid en octubre de 2019, que se celebró en el stand de la Región de Murcia en Fruit Attraction. Vivimos en un mundo global y, en el caso de los cítricos, España tiene una posición de liderazgo en el mercado que también tiene que ejercerse en las instituciones del sector. La WCO trata de replicar el modelo de éxito de otros productos, como la manzana y la pera, los frutos rojos o el aguacate. Sus objetivos son, sin duda, de gran interés. Crear una plataforma para discutir los problemas comunes y preparar al sector para el horizonte 2030; intercambiar información; promover proyectos de innovación; o promover el consumo. El hecho de que Ailimpo ostente la copresidencia nos da tranquilidad y garantías.

VF. ¿Qué perspectivas hay para el sector cítrico murciano? ¿En qué líneas deberían producirse cambios para garantizar un futuro prometedor al sector?

AL. La globalidad de los mercados y la enorme incertidumbre general nos obligan a no bajar la guardia y afrontar los retos del futuro con ilusión, pero con planificación. Las certificaciones en origen Global GAP y Grasp deben convertirse en un referente que, al tiempo, nos permita impulsar la palanca de la producción sostenible y diferenciada de la de otros orígenes. El desarrollo de nuevas variedades, potenciar la producción ecológica con las máximas garantías, o apoyar la modernización de las estructuras productivas y comerciales son, sin duda, actuaciones claves en un contexto de aumento de producción.

VF. ¿Qué titular le gustaría poder dar al terminar la campaña 2020-2021?

AL. Rentabilidad equilibrada para toda la cadena de valor, con cítricos saludables y llenos de vitamina C para los consumidores.



Antonio Luengo en una visita reciente a una explotación de limones murcianos. / RM

da en producción de nuevas fincas de limón contrastará esta incidencia.

VF. El limón es, sin duda, el cítrico predominante en la Región de Murcia, ¿en qué sentido considera que seguirá la evolución de este cultivo?

AL. Es importante consolidar una marca de calidad y de sostenibilidad en el cultivo en relación con el limón y el pomelo regional. Se debe aumentar en lo posible el periodo de presencia en el mercado, cubriendo mejor el verano y comienzos del otoño (estrategias de riego y manejo que aumenten la precocidad en Fino o el retraso en Verna, y selección de variedades destinadas a cubrir el déficit comercial). Las nuevas plantaciones de los últimos 5 años evidencian que debería haber un incremento de la producción en el corto plazo, aunque todo dependerá del agua disponible y de la climatología. Hasta ahora, los incrementos de producción han tenido salida gracias al aumento de la exportación y el incremento de los volúmenes destinados a industria, por lo que ha habido un buen equilibrio. Por otro lado, hay que poner de manifiesto la cohesión interna del sector.

VF. ¿Estás trabajando el IMIDA en alguna línea en concreto para el desarrollo de los cítricos?

AL. La mejora genética de cítricos en el IMIDA comenzó hace más de 30 años a través de los trabajos de selección clonal de mutaciones espontáneas en campo. Los doctores Ignacio Porras Castillo y Ángel García Lidón, miembros del antiguo equipo de Citricultura, llevaron a cabo la

identificación de los clones de limonero 'Fino 49' y 'Verna 51', las variedades de limonero más cultivadas en España. En 2005 se inicia una nueva línea de trabajo dentro de la mejora genética de Cítricos, donde, además de los métodos de mejora clásica (selección clonal, hibridaciones dirigidas o mutagénesis), se comienzan a utilizar nuevas herramientas biotecnológicas, como el cultivo in vitro, los marcadores moleculares o la citometría de flujo, que permiten el impulso de los trabajos de mejora. En 2013, los trabajos realizados por el equipo de Citricultura del IMIDA en mejora genética de Cítricos despiertan el interés de diferentes empresas del sector cítrico de la Región, con las que se inicia una importante colaboración. Por ello, además de la mejora genética en el cítrico por excelencia en la Región de Murcia, que es el limonero, se inician líneas de investigación en mejora genética de patrones y de otras especies de cítricos de altísimo interés para la economía de nuestra región, como son la mandarina, la lima y el pomelo.

VE. ¿Se están introduciendo nuevas variedades?

AL. Aunque se están introduciendo nuevas variedades, como la Summer Prim en limonero, o la Tango en mandarino, la mayoría de las plantaciones se están haciendo con variedades tradicionales. En limón Fino 49, Fino

95 y Verna 51, y en mandarino Nova, Orogrande y Oronules.

VF. ¿En qué medida está afectando la pandemia a la demanda de cítricos murcianos?

AL. Es una cuestión compleja, por lo que hay que hacer un análisis desde distintos ángulos. En el inicio, en marzo, hubo un incremento de consumo coyuntural durante 3 o 4 semanas muy marcado. Posteriormente, sufrimos la paralización del canal Horeca, que se mantiene actualmente. En paralelo, el impacto económico negativo de la pandemia repercutirá, posiblemente, en la capacidad de compra y en los hábitos de los consumidores. Por otra parte, se ha reforzado la imagen positiva de los cítricos por su contenido en Vitamina C.

VF. ¿Cómo son las relaciones que mantienen actualmente con el Ministerio de Agricultura?

AL. El equipo directivo y el equipo técnico de la Consejería mantienen un contacto muy estrecho con sus homólogos del Ministerio, con el fin de poder coordinar actuaciones para dar respuesta a las demandas de la Región de Murcia. El futuro de la PAC, el papel de las organizaciones de productores, los seguros agrarios, el Brexit o los aranceles de EEUU han marcado buena parte de la agenda de trabajo conjunta en los últimos meses.

VF. ¿Cómo son las relaciones de la Consejería con Ailimpo? ¿Y con la WCO?

AL. En el momento actual, es crucial monitorear la situación para tomar las mejores decisiones en cada momento. En esa labor, la interprofesional Ai-

“Se estima que la producción de limón de Murcia pueda suponer un 63% de la producción nacional, la de naranja 3,5%, la de mandarina 5,1% y el pomelo 47%”

“La globalidad de los mercados y la incertidumbre general nos obligan a no bajar la guardia y afrontar los retos del futuro con ilusión, pero con planificación”



Estamos en constante evolución. Somos **productores, manipuladores y exportadores**, especialistas en limón. Nuestra mirada siempre está puesta en el **futuro y la innovación**. Responsabilidad social corporativa, sostenibilidad, calidad, tecnología y vida sana, son los pilares sobre los que se sustenta nuestra filosofía de marca. Transmitimos un estilo de vida saludable a nuestros consumidores, **presentes en más de 50 países**.



CARMEN CRESPO / Consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía

“La excelencia es una de las características más reconocidas de los cítricos cultivados en Andalucía”

Andalucía concentrará en la presente campaña una tercera parte de toda la producción de cítricos española superando los 2,3 millones de toneladas. La responsable andaluza de Agricultura pone en valor la alta calidad y el gran calibre de los frutos que se esperan obtener esta campaña, al tiempo que muestra su preocupación por el “gran impacto” que sufriría el sector hortofrutícola andaluz con un Brexit sin acuerdo.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Valencia Fruits. Recientemente se ha presentado el primer aforo de cítricos, ¿cómo valora esta campaña?

Carmen Crespo. Según las primeras estimaciones que ha hecho la Consejería, Andalucía producirá en la campaña 2020-2021 más de 2,3 millones de toneladas de cítricos que supondrán el 33,5% de la producción española. Al margen del volumen, creo que lo más significativo es que esperamos recoger en la comunidad autónoma andaluza es su alta calidad y gran calibre. La excelencia de las naranjas, limones y pomelos de esta región es ya una característica que marca nuestra producción, gracias al buen hacer de los agricultores y, un año más, en esta campaña volveremos a tener cítricos andaluces sabrosos y saludables en las despensas de todo el mundo que contribuirán, tanto a afianzar estos mercados como a abrir nuevas oportunidades.

VF. Andalucía es una potencia en el sector citríco, ¿es un sector exportador o es necesaria una mayor apuesta por la internacionalización como vía para mejorar su rentabilidad?

CC. Los cítricos de Andalucía, como la mayoría de nuestros productos agroalimentarios, salen a diario de nuestras fronteras para llegar a mercados que se encuentran a miles de kilómetros. En concreto, las exportaciones de cítricos andaluces entre enero y agosto de 2020 rozaron los 240 millones de euros, un 8% más que en los mismos meses del año anterior. Esto demuestra que siempre hay margen para continuar ganando nuevos nichos de negocio y que la internacionalización es, sin duda, un camino que, dada la globalización de los mercados, ofrece buenas oportunidades a los empresarios y agricultores.

VF. Una preocupación del sector citrícola andaluz es el posible contagio de enfermedades como la “mancha negra” o el HLB. ¿Qué medidas se están tomando desde la Junta de Andalucía?

CC. La Consejería de Agricultura cuenta con un ‘Plan andaluz de vigilancia fitosanitaria en cítricos’ que, entre otras plagas, contempla la realización de prospecciones en busca de HLB con el fin de erradicarlo en caso de encontrar algún cultivo afectado por esta plaga. En cuanto a la ‘Mancha negra’, se trata de un hongo que no está presente en Europa por ahora, únicamente



La consejera Carmen Crespo opina que apostar por la modernización y la eficiencia en el uso de los recursos son las fórmulas para mejorar la competitividad del sector citrícola andaluz. / CERES

“Además del volumen de cosecha, lo más significativo es que esperamos recoger en la comunidad autónoma andaluza cítricos con alta calidad y gran calibre”

en terceros países, por lo que son los Puestos de Inspección Fronterizos, dependientes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, los encargados de su control en los productos importados. Precisamente, por la

importancia de esta vigilancia, hemos solicitado en numerosas ocasiones al Gobierno central que intensifique estas labores de las fronteras para garantizar la sanidad de nuestros cultivos.

VF. ¿Qué otras amenazas fitosanitarias tienen los cítricos andaluces y cómo se combaten?

CC. El plan de vigilancia fitosanitaria incluye medidas enfocadas hacia el control de otras plagas cuarentenarias para cítricos como, por ejemplo, los vectores del HLB o nuevas plagas emergentes como ‘Delotococcus aberiae’. En este caso, desarrollamos un plan de gestión integrada, centrado en su detección, que contempla actuaciones de



La consejera insiste en la importancia de no recolectar en verde los frutos. / VF

VF. Otro problema del sector es el adelanto de la recogida de cítricos no aptos para su comercialización que provocan un rechazo en el consumidor. ¿Qué medidas toma la Administración en este sentido?

CC. Desde la Consejería seguiremos insistiendo esta campaña en la importancia de no recolectar en verde los frutos, ya que esta práctica perjudica, no solo a los agricultores que la llevan a cabo, sino al sector andaluz en general. Es importante esperar a que los cítricos reúnan las condiciones necesarias para salir de la explotación hacia los mercados porque esperar al momento oportuno en función de lo que marca la naturaleza es imprescindible para mantener el prestigio de la producción andaluza y la confianza de los consumidores.

VF. ¿Cómo cree que afectará el Brexit a la campaña?

CC. El Reino Unido es el séptimo país en el ranking de las exportaciones de cítricos entre enero y agosto de este año, reportando a Andalucía casi siete millones de euros por estas ventas. No es, por tanto, un mercado que nos resulte indiferente. Desde la Junta de Andalucía estamos muy atentos a la evolución de las negociaciones porque el sector hortofrutícola andaluz en su conjunto sufriría un gran impacto con un Brexit sin acuerdo. Esperemos que, finalmente, no tengamos que lamentar que nuestras naranjas y limones deban encontrar aún más vetos que lastren las exportaciones mientras competidores de terceros países no sufren los mismos aranceles que nuestras producciones.

VF. Por último, ¿cómo se puede ayudar al sector citrícola en la mejora de su competitividad?

CC. Apostando por la modernización y la eficiencia en el uso de los recursos, por ejemplo. Estas dos vías de mejora son vitales para continuar ofreciendo un alimentos saludables, sostenibles y de la más alta calidad rentabilizando al máximo las inversiones de los productores. Además, la innovación en la oferta para adaptarla a las nuevas demandas de los consumidores es también otra posible fórmula para potenciar la renta de las fincas y agroindustrias que se dedican a estos cultivos; por ejemplo, a través de la oferta de un mayor volumen de cítricos ecológicos o de productos de IV y V Gama cuya base sean estas frutas.



Andalucía producirá en la campaña 2020-2021 más de 2,3 millones de toneladas de cítricos. / JUNTA DE ANDALUCÍA



SANI[®]
FRUIT



sanifruit.com

Tratamiento SANIFRUIT para drencher
**Solución eficazmente probada para
DIGITATUM, ITALLICUM Y GEOTRICHUM**



UNA FRUTA SANA
SIN RESIDUOS
POSTCOSECHA
¡ES POSIBLE!



CIRILO ARNANDIS /

Presidente del Subsector de Cítricos de Cooperativas Agro-alimentarias

“El escenario comercial invita a un moderado optimismo”

Cirilo Arnandis se muestra moderadamente optimista ante el desarrollo de esta temporada. Analiza cuestiones como la entrada en el circuito de comercialización de las diferentes variedades, sin períodos de vacío pero también sin solapamientos, y los ritmos de consumo y de demanda por parte de los consumidores, afirma que “las sensaciones y datos del principio de campaña son buenos”.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Atendiendo a los datos que ofrecen los primeros aforos citrícolas de España, ¿qué análisis realizan desde Cooperativas Agro-alimentarias?

Cirilo Arnandis. El Ministerio de Agricultura apunta a una producción nacional de 6,93 millones de toneladas, lo que supone un incremento de un 12% con respecto a la anterior.

Atendiendo a los datos valencianos, como principal región productora, vemos que la Conselleria apunta a una previsión de 3,48 millones de toneladas, un 13,5% más que en la campaña anterior.

Las comparaciones, no obstante, no son de gran utilidad atendiendo a la tradicional vejería del arbolado, que tras una campaña 2018/19 muy abundante dio paso a una 2019/2020 más escasa, y al impacto de fenómenos meteorológicos extremos. Si establecemos 2018/2019 como base para una comparación más adecuada, vemos que estamos por debajo de los volúmenes de producción de esa campaña.

Las cifras globales entran, en líneas generales, en la media de la capacidad productiva española, aunque los balances finales pueden verse afectados por los recientes fenómenos de lluvias extremas en la Comunitat Valenciana y, más concretamente, en las comarcas de La Ribera. Estos daños se verán con el tiempo, tanto en la afectación de la producción propiamente dicha, como en los destrozos en almacenes. De cara a la próxima campaña, también habrá que tener en cuenta los posibles daños en el arbolado.

VF. Y en cuanto a los países terceros que compiten con España en los mercados, ¿qué datos manejan para esta temporada?

CA. Las previsiones de terceros países no ofrecen un patrón regular. Así, mientras se estiman incrementos significativos en países como Marruecos o Túnez, se indican descensos en la producción de otros países, como por ejemplo Egipto. Sin embargo, más que los datos puntuales, lo verdaderamente preocupante son las tendencias y la proyección a futuro, en la que algunos de estos países han manifestado una ampliación de la superficie productiva y su deseo de tener una mayor presencia en el mercado comunitario. El desarrollo del Plan Verde de Marruecos o las declaraciones de los productores egipcios nos indican que siguen teniendo margen para incrementar su capacidad productiva y exportadora.

VF. Analizando los datos disponibles hasta el momento, ¿qué escenario comercial, nacional e internacional, se le presenta al

VF. En la pasada campaña, el estallido de la pandemia provocó un incremento de la comercialización de cítricos. ¿Se ha mantenido esta tendencia positiva en el inicio del presente ejercicio? ¿Cómo está influyendo la situación generada por la COVID-19?

CA. La percepción del consumidor impulsó el consumo de cítricos en la segunda parte de la campaña pasada, bajo la idea de que reforzar el sistema inmunológico consumiendo cítricos era algo beneficioso en el contexto pandémico de los últimos meses. Las pautas de consumo también se vieron afectadas, con una planificación de compra para el consumo en el hogar y un creciente interés por una alimentación saludable en el contexto de un modo de vida más sedentario, que también afectaron positivamente a la demanda. Como hemos podido ver, desafortunadamente la situación sanitaria no ha mejorado, ya que atravesamos en estos momentos una segunda ola de propagación de la COVID-19, por lo que entendemos que esa percepción persiste entre los consumidores.

Con respecto a los meses anteriores, no esperamos encontrar las restricciones y dificultades propias del transporte por carretera que se tradujeron en un importante incremento de costes, por lo que las expectativas de principio de campaña son buenas.

VF. La presión de producciones procedentes de países terceros ha aumentado en el mercado de la UE en las últimas campañas. En la mayoría de las ocasiones el foco se pone sobre Sudáfrica, pero, desde el punto de vista de las cooperativas, ¿qué países suponen una competencia preocupante para el sector citrícola español?

CA. Sudáfrica es uno de los nombres más recurrentes, pero no el único. Nos preocupa tanto el acuerdo entre la UE y la Comunidad de Estados de África del Sur como la situación de otros países productores de la ribera del Mediterráneo: Egipto, Turquía, Marruecos... Tienen condiciones favorables de acceso al mercado comunitario, una creciente capacidad productiva y unas condiciones de producción y comercialización que no se puede comparar a las de los países comunitarios.

Los datos nos indican, por ejemplo, que España representaba el 70% del suministro de los cítricos en 2012, mientras que en la actualidad esa cifra no alcanza el 60%. Además, hemos perdido el primer puesto mundial como exportadores de naranjas, ocupado en la actualidad por Egipto. Como decía anteriormente, la preocupación está más en las dinámicas y proyecciones a futuro que en los datos concretos de la presente campaña o del momento actual.

VF. ¿Qué reclama el sector citrícola poder competir en igualdad con las producciones citrícolas procedentes de terceros países?

CA. La campaña ha arrancado bien. En términos organolépticos, producimos los mejores cítricos del mundo, eso es indiscutible. La cuestión de la demanda y la progresiva entrada en el mercado de variedades a la que hacia referencia anteriormente está dibujando un buen panorama comercial. La falta de lluvia de los últimos meses ha modulado a la baja la producción y comercialización de diferentes variedades sobre las perspectivas iniciales de los aforos, precisamente en los grupos que más crecimiento experimentaban con respecto a la campaña anterior, con casos puntuales de afectación en los calibres.

Sin embargo, las sensaciones y datos del principio de campaña son buenos. Ante todo, hay que dejar claro que nuestras reivindicaciones y reclamaciones nunca han ido en la línea de establecer trabas al comercio. Eso sería algo incongruente, teniendo en cuenta nuestro carácter exportador. En el contexto pandémico, Sudáfrica ha exportado



Cirilo Arnandis muestra un moderado optimismo frente al desarrollo previsto para la campaña citrícola 2020-2021. / RF

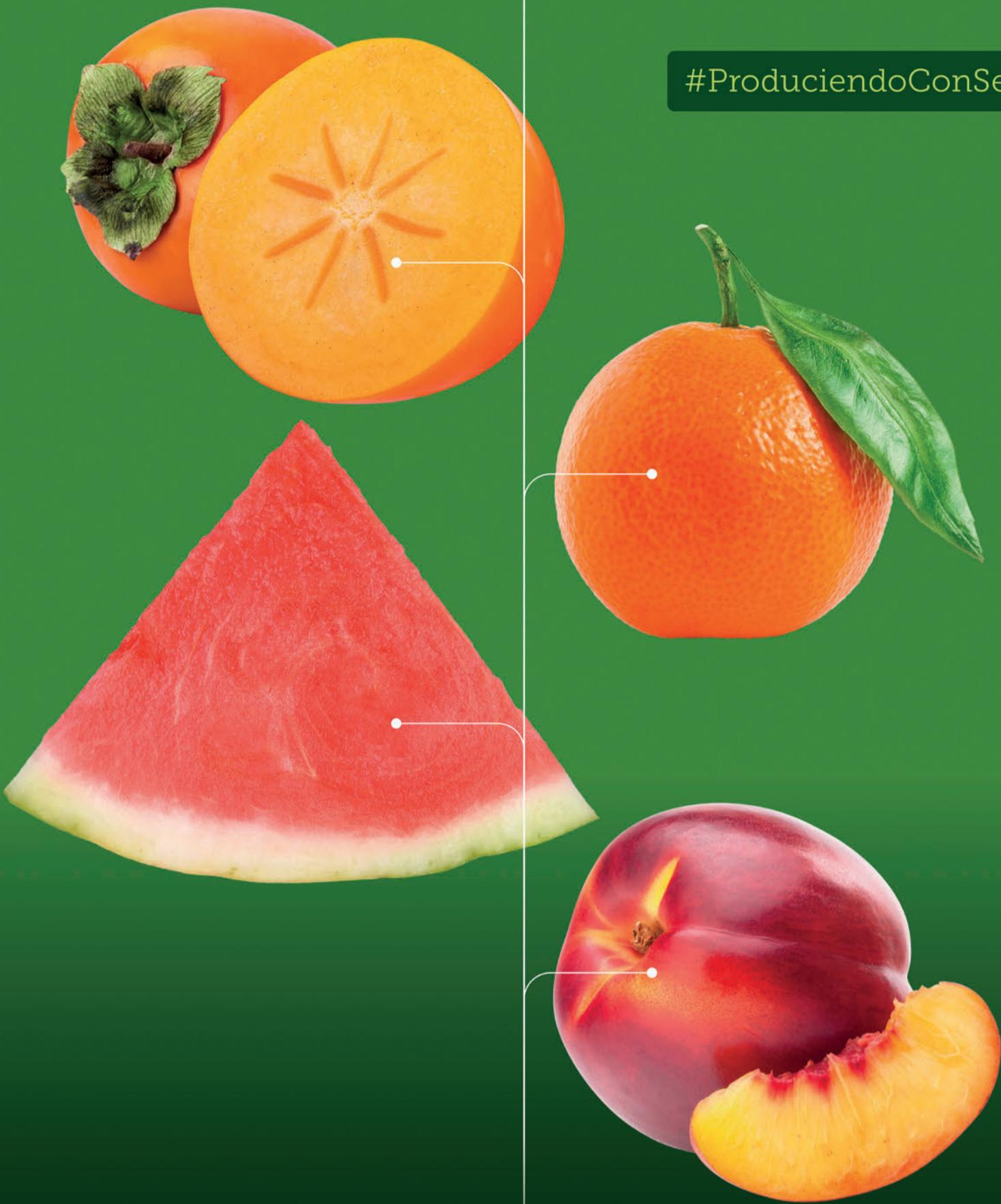
“El Reino Unido es un mercado preferente para las exportaciones agroalimentarias valencianas, en general, y para las de cítricos, en particular. Un Brexit sin acuerdo, en el que se impongan aranceles y trabas administrativas para la entrada de nuestros cítricos, es una de las peores noticias para el sector”

“Sudáfrica es uno de los nombres más recurrentes cuando se habla de competencia, pero no el único. Nos preocupa tanto el acuerdo entre la UE y la Comunidad de Estados de África del Sur como la situación de otros países productores de la ribera del Mediterráneo: Egipto, Turquía, Marruecos...”



Arnandis pide fijarse en las tendencias y proyección a futuro. / ARCHIVO

#ProducidoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



canso

Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto Coop. V.

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

Tel. +34 962 540 566 · info@cansocoopv.es

www.cansocoopv.es

"El escenario..."

(Viene de la página 10)

más que nunca a Europa y no hemos puesto ninguna objeción a ello. En esencia, lo que llevamos años pidiendo es reciprocidad, es decir, unas reglas de juego iguales para todos. La desigualdad existente se deja sentir en cuestiones como las condiciones de acceso al mercado comunitario en materia de uso de productos fitosanitarios, tratamientos permitidos, condiciones sociolaborales... Cuando queremos acceder a los mercados de terceros países, los productores españoles tenemos exigencias que Europa no reclama a los productores de esos mismos países cuando pretenden acceder al mercado comunitario, y eso no puede ser así.

VF. Las negociaciones para pactar la salida del Reino Unido de la UE se están complicando. ¿Qué supondría para el comercio citrícola un Brexit sin acuerdo?

CA. El Reino Unido es un mercado preferente para las exportaciones agroalimentarias valencianas, en general, y para las de cítricos, en particular. Es un mercado con un elevado nivel de demanda, que reconoce la calidad de nuestros productos y que tiene un poder adquisitivo elevado. Un Brexit sin acuerdo, en el que se impongan aranceles y trabas administrativas para la entrada de nuestros cítricos, es una de las peores noticias para el sector.

También hay que tener en cuenta el reciente resultado de las elecciones en Estados Unidos, ya que la salida de Donald Trump de la presidencia supone que Boris Johnson pierde un socio prioritario. En este escenario, el hipotético acuerdo comercial preferente de Reino Unido con EEUU planteado en su día por Trump queda en el aire, por lo que la actitud británica no debería ser la de cerrarse puertas con otros potenciales socios comerciales.

VF. Las exportaciones a Estados Unidos llevaban años disminuyendo y en la pasada campaña, tras los aranceles impuestos por Trump, los envíos se redujeron prácticamente a cero. ¿Es posible recuperar la presencia en el mercado estadounidense?

CA. En los últimos años, la exportación de cítricos al mercado estadounidense había ido reduciéndose paulatinamente, hasta quedar en algo prácticamente residual en comparación con el potencial demostrado en el pasado. En el caso de las mandarinas, en su punto álgido llegamos a exportar casi 100.000 toneladas. En los últimos años, hemos pasado de más de 47.000 toneladas en la campaña 2011/2012, por valor de 38 millones de euros, a poco más de 9.000 en la campaña 2018/19, por valor de 7,2 millones.

Las razones de este descenso se encuentran más en las barreras de tipo no arancelario que en las arancelarias, pero el establecimiento de nuevos gravámenes ha supuesto el remate definitivo para el acceso a un mercado con gran potencial. Antes de la imposición de aranceles por parte de la Administración Trump, otros productos han sido capaces de hacerse con un hueco importante en el mercado estadounidense. Para que los cítricos recuperen ese hueco que un día tuvieron hay



Las naranjas españolas han perdido su liderazgo exportador frente a Egipto. / ARCHIVO

"Las plagas están afectando de manera más que notable esta campaña. La prohibición del uso de formulados a base de metil clorpirifós nos ha dejado sin uno de los principales elementos para el control de este cotonet, importado de Sudáfrica"

"La percepción del consumidor impulsó el consumo de cítricos en la segunda parte de la campaña pasada, bajo la idea de que reforzar el sistema inmunitario consumiendo cítricos era algo beneficioso en el contexto pandémico. Entendemos que esa percepción persiste entre los consumidores"

"La Ley de Estructuras Agrarias, debidamente dotada en términos económicos y con un desarrollo normativo acorde, debe ser clave para que los productores valencianos afronten los retos de presente y futuro"

que superar las dificultades derivadas de los protocolos actuales de exportación y contar con elementos que nos permitan hacer frente en las mismas condiciones a la competencia de terceros países.

VF. ¿Cómo están afectando las plagas, como por ejemplo el Cotonet de Sudáfrica, en esta campaña? ¿Existen herramientas o soluciones efectivas para hacerles frente?

CA. Están afectando de manera más que notable. La prohibición del uso de formulados a base de metil clorpirifós nos ha dejado sin uno de los principales elementos para el control de este cotonet, importado de Sudáfrica.

El problema ha estado en la adopción de esta decisión sin contar todavía con las alternativas de control biológico y

biotécnico que necesitan los productores.

Desde el sector cooperativo defendemos el uso de técnicas respetuosas con el medio y somos los primeros interesados en conservarlo, ya que vivimos de él. Sin embargo, la situación actual nos indica que los pasos no se han dado en los momentos oportunos. En estos momentos, sería necesario utilizar técnicas de control químico efectivas, que ayuden a reducir las poblaciones del cotonet en las zonas afectadas, para que posteriormente las alternativas biológicas y biotécnicas disponibles sean verdaderamente eficaces.

La situación con este cotonet se enmarca en la preocupación general del sector ante la llegada en el futuro de nuevas plagas a Europa, procedentes de exportaciones de terceros países, ha-



Arnandis señala el problema del control y prevención de plagas importadas. / VF

bida cuenta de la laxitud comunitaria en materia inspectora.

VF. La llegada de nuevas plagas que en España no están presentes continúa siendo otra de las grandes preocupaciones de los cítriculadores. ¿Están respondiendo las diferentes administraciones con diligencia para atajar este grave problema?

CA. Se han adoptado medidas puntuales, como puede ser el bloqueo de las exportaciones argentinas o las modificaciones de la normativa comunitaria, con la inclusión de nuevas plagas de cuarentena. Sin embargo, los datos evidencian que las políticas impulsadas por las instituciones comunitarias no se pueden considerar "respuesta diligente".

Sería necesaria una mayor contundencia en las medidas a adoptar, una mayor sensibilidad

hacia las demandas del sector y una visión amplia, que entienda los verdaderos riesgos que entraña el escenario actual y que esté dispuesta a ofrecer una respuesta adecuada en defensa de las 600.000 hectáreas que se dedican en la Unión Europea al cultivo de cítricos, y de las familias cuyo sustento depende de ellas.

VF. Hace dos campañas el sector citrícola vivió una crisis sin precedentes y se puso el foco sobre la crisis estructural de la cítriculatura y la necesidad de adoptar una serie de medidas para organizar el sector y garantizar su viabilidad. ¿Qué avances se han realizado en esta línea?

CA. A nivel autonómico, contamos con un elemento normativo que debe ser transformador de la realidad de la agricultura valenciana, como es la Ley de Estructuras Agrarias. Debidamente dotada en términos económicos y con un desarrollo normativo acorde, debe ser clave para que los productores valencianos afronten los retos de presente y futuro.

Hemos de ser conscientes de la necesidad de avanzar en ese cambio y adecuación de nuestras estructuras productivas a la realidad del momento actual, a las demandas de los mercados y de los consumidores. Solo con esa voluntad y con el necesario apoyo de la Administraciones, seremos capaces de afrontar el futuro y garantizar la viabilidad de nuestras explotaciones.

Fortalezas del sector citrícola

Para mantener la rentabilidad de la actividad, el sector debe potenciar sus puntos fuertes. Para Cirilo Arnandis se debe aprovechar la perfecta combinación que existe entre calidad, gama y servicio. "Tal y como decía anteriormente, nuestros cítricos son los mejores del mundo. Han acumulado con el paso del tiempo un prestigio que es, además, uno de nuestros grandes avales en los mercados, con las máximas garantías de calidad y seguridad. Tenemos unas magníficas condiciones climatológicas para el cultivo, capacidad para innovar y para adaptarnos a los

cambios en las demandas de los clientes. Podemos producir y comercializar cítricos durante prácticamente 10 meses al año y tenemos una renta de situación privilegiada, que nos permite poner en 48 horas el producto del campo a la mesa del consumidor. Con esa combinación de factores, debemos ser capaces de obtener por aquello que producimos una rentas justas, que permitan hacer rentable la actividad y garanticen su continuidad en el futuro, a través de un proceso de integración y relevo en nuestra base productiva", concluye Cirilo Arnandis. ■



Unirse es el comienzo;
estar juntos es el progreso;
trabajar juntos es el éxito.

apemar.com

Camino de Reguerón, s/n,
Finca Casa Blanca
Apdo de Correos 25
30580 Alquerías (Murcia)
España CEE

RAMÓN ESPINOSA / Presidente de Intercitrus

“Podemos recuperar Intercitrus”

Ramón Espinosa asumió en octubre la presidencia de Intercitrus, en el proceso anual de renovación de cargos que establece la interprofesional. Entre sus objetivos para este año de mandato destaca la consolidación de algunas de las medidas

que ya se habían iniciado, como abrir y adecuar la oficina en Valencia, proveer de una estructura mínima y contratar personal para ir realizando actividades y desarrollar el plan de trabajo que se aprobó en su día.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿En qué momento se encuentra actualmente Intercitrus y qué objetivos se ha marcado para este año de mandato?

Ramón Espinosa. Tras el último mandato de Enrique Bellés y Cooperativas Agroalimentarias, creo que se ha recobrado la confianza y hay motivos para creer que podemos recuperar la interprofesional de la naranja y la mandarina y dar un paso adelante. Es importante para el sector citrícola en su conjunto disponer de esta interlocución y organización sectorial. No obstante, tenemos que ir paso a paso, y trabajar sin presión de ningún tipo. Durante este año de mandato en el que va a estar Asaja en la presidencia, nos hemos trazado grandes objetivos. Primero, vamos a garantizar capacidad de trabajo y dedicación para conseguir consolidar algunas de las medidas que ya se habían iniciado, como abrir y adecuar la oficina en Valencia, proveer de una estructura mínima y contratar personal para ir realizando actividades y desarrollar el plan de trabajo que ya se aprobó. En segundo lugar, nos gustaría iniciar alguna pequeña acción de promoción para esta misma campaña.

VF. La interprofesional ya tiene aprobado un plan consensuado de actuación. ¿Cuáles son los ejes de este plan?

RE. El plan de actuación se basa en 4 bloques de trabajo: Mercado y Cadena Alimentaria; Comercio Exterior y Control de Fronteras; Productos Fitosanitarios; y Actividades de Promoción. No obstante, en breve iniciaremos una ronda de contactos con todos los colegios que integran la interprofesional, si la pandemia lo permite, y, también, abordaremos otros contenidos que seguro surgen de estos encuentros y del propio desarrollo de la campaña.

VF. Uno de los objetivos es dotar a Intercitrus de una estructura estable. ¿Qué pasos se van a dar en esta dirección?

RE. Lo primero que vamos a hacer, tras una reunión previa con el presidente anterior, es visitar las instalaciones que nos ha cedido la Conselleria de Agricultura y ver lo que hace falta para adecuarla y ponerla en funcionamiento. El segundo paso, y de forma paralela, será iniciar un proceso de selección para dotar a Intercitrus de los recursos humanos suficientes, para, como mínimo, abrir la oficina de lunes a viernes y comenzar a realizar movimientos, reuniones, organizar una planificación y llevar una actividad más constante y renovada. Por mucha voluntad que pongamos, no podemos continuar llevando la interprofesional con el trabajo de algunos de manera parcial y subordinada a nuestra actividad laboral principal... y en este mandato esperamos contratar una persona que lleve la carga

que ya se habían iniciado, como abrir y adecuar la oficina en Valencia, proveer de una estructura mínima y contratar personal para ir realizando actividades y desarrollar el plan de trabajo que se aprobó en su día.

“Las entidades que forman parte de la interprofesional tenemos que demostrar cierto compromiso en esta etapa difícil y capacidad de transigir, negociar y alcanzar acuerdos”



Ramón Espinosa analiza los objetivos de la interprofesional Intercitrus tras asumir la presidencia de la interprofesional. / ASAJA

Trabajo, esfuerzo y diálogo

“El mensaje que podemos dar es que, desde Asaja, durante este año de mandato que vamos a estar en la presidencia de Intercitrus, vamos a poner máximo trabajo y esfuerzo, predisposición, dinamismo y capacidad de diálogo. No podemos hablar de grandes retos, sino de ir paso a paso, continuar y materializar el trabajo desarrollado durante el año anterior. Si en el anterior mandato se pusieron los “cimientos”, a nosotros nos toca hacer la “estructura” y, poco a poco, y con la participación progresiva de todas las entidades, podremos llegar a poner a disposición del sector citrícola español una entidad que nos permita ganar en organización sectorial, ordenación de la oferta e interlocución, tanto con el Ministerio de Agricultura, como con presencia y trabajo en la Comisión Europea”. ■

administrativa y nos permita mayor alcance y presencia.

VF. ¿Han estudiado la posibilidad de optar a ayudas europeas y estatales para realizar campañas de promoción?

RE. Es pronto para ello, pero evidentemente no es lejano un escenario en el que Intercitrus pueda realizar acciones y campañas de promoción que puedan ayudar a incentivar el consumo de naranjas y mandarinas en nuestros principales mercados. En este sentido, estaremos especialmente vigilantes para ver qué convocatorias se publican y a qué tipo de ayudas de las administraciones podemos acceder para realizar promoción. Es un objetivo, pero creo que antes tenemos que resolver otros problemas, así como crear la estructura técnica y una comisión permanente dinámica que esté en disposición de trabajar y llegar a acuerdos en este ámbito.

VF. Las decisiones de Intercitrus se toman por unanimidad. ¿Esto en la práctica resulta operativo?

RE. No sé si es lo más operativo, pero es lo que tenemos en los estatutos y así tenemos que trabajar... Muchas veces nos quejamos de que los políticos son incapaces de negociar y alcanzar acuerdos generales para dar solución a determinados temas que afectan a los ciudadanos. En este sentido, desde Intercitrus no podemos actuar igual. Debemos



Intercitrus aboga por adoptar medidas que proporcionen estabilidad al sector. / VF

un precio igual o superior al coste de producción.

VF. En la actualidad, ¿qué temas preocupan al sector citrícola y se van a seguir y a analizar en el seno de la interprofesional?

RE. Los temas que más preocupan son los que hemos estado analizando en el plan de actuación: acuerdos comerciales con terceros países y competencia desleal, comercio exterior, control de fronteras, plagas, gestión de productos fitosanitarios, cadena alimentaria, precios, costes de producción y contratos homologados.

VF. ¿Qué postura mantienen en Intercitrus respecto a la organización World Citrus Organization (WCO)?

RE. No es un tema que hayamos debatido en el seno de la comisión permanente de Intercitrus y, en consecuencia, prefiero pronunciarme una vez hayamos escuchado a todas las ramas que forman parte de la interprofesional. No obstante, nuestra estrategia pasa por defender al sector citrícola español y en esto siempre vamos a estar... Debemos exigir un Plan Europeo de Control Fitosanitario más riguroso para evitar la entrada de plagas y enfermedades de terceros países y, en consecuencia, no vamos a estar en la línea de participar de acuerdos que permitan el acceso más flexible a los controles fitosanitarios en los puertos de entrada y faciliten el envío de naranja y mandarina a Europa.

Es un tema importante porque, de introducir más plagas, se pone en riesgo el presente y el futuro de nuestra producción citrícola.

VF. ¿Qué factores debe aprovechar el sector citrícola español para mantener su liderazgo y seguir siendo una actividad rentable?

RE. La actividad citrícola no pasa por sus mejores momentos. Es verdad que la situación “post COVID” nos ha dado una tregua y, tanto la última parte de la campaña 2019/20, como el inicio de la presente campaña 2020/21, están siendo razonablemente buenas. Sin embargo, todavía recordamos los daños en la campaña 2018/2019 y la grave crisis citrícola de precios y mercado que atravesamos. En este sentido, alguno de los problemas, tanto coyunturales como estructurales, siguen vigentes y activos.

En consecuencia, para mantener nuestro liderazgo en la producción y el mercado citrícola debemos trabajar en solucionarlos y adoptar medidas que proporcionen estabilidad al sector de cítricos. En este sentido, los puntos clave pasan por consolidar los principios de reciprocidad para los acuerdos comerciales, impulsar un nuevo marco para la vigilancia rigurosa y controles fitosanitarios a nivel europeo, la mejora de la cadena alimentaria y mejora de los mecanismos de exportación y apoyo económico para acceder a nuevos mercados.

¡Un limón, Limmón!

En Frutas Beri tenemos un limón que **se disfruta**,
que se reconoce, que se cuida en un lugar privilegiado
y además, somos capaces de llevarlo a **cualquier mesa**
del mundo sin alterar su **frescura y naturalidad**.

Unos venden limones, nosotros tenemos
¡Un limón, Limmón!

BiÓberi



**Frutas
Beri**

Limón tradicional y 100% bio.

C/ Brazal Nuevo 2 A · 30130 Beniel (Murcia) · 968 60 60 02 · frutasberi.com

Estamos tomando todas las medidas necesarias para proteger a nuestros trabajadores y ofrecer un producto con todas las garantías sanitarias.

JOSÉ BARRES GABARDA / Presidente del Consejo Regulador IGP "Cítricos Valencianos"

"Tenemos la mejor calidad del mundo, pero tenemos que organizarnos y vertebrarnos mejor"

La realidad que vive actualmente la citricultura valenciana y su dimensión internacional son los ejes conductores de la entrevista mantenida con el máximo responsable de IGP "Cítricos Valencianos", José Barres Gabarda, quién también repasa los retos y desafíos a los que se enfrenta el sector citrícola de la Comunidad Valenciana a corto y medio plazo.

► PACO SEVA. VALENCIA.

Valencia Fruits. ¿A qué retos y desafíos se enfrenta la citricultura valenciana en tiempos del coronavirus?

José Barres Gabarda. La citricultura valenciana vive un momento extraordinario por su gran potencial internacionalizador y por tener garantizada una calidad excelente. Sin embargo, tiene que hacer frente a un conjunto de retos. Entre los principales, se podrían destacar la falta de mayor organización y vertebración sectorial. Debemos recuperar mayor hegemonía comercial en los mercados europeos y seguir ampliando nuestra dimensión exterior. Además, tenemos que fomentar, con mayor fuerza, estrategias de comunicación y marketing digital para impulsar con más intensidad el consumo de los Cítricos de la Comunidad Valenciana.

VF. ¿Es la diferenciación una herramienta eficaz para impulsar el consumo citrícola?

JBG. Sí por supuesto. A través de un sello de calidad como

la IGP "Cítricos Valencianos" podemos llegar a los consumidores aportándoles un gran "valor añadido", transmitiéndoles mucha confianza, y eso es la clave del éxito que tienen nuestros cítricos certificados. Las marcas de calidad son, sin lugar a dudas, la mejor herramienta para alcanzar a los consumidores con productos de altísima calidad y seguridad alimentaria, además de aportar garantía de origen y una larga tradición en su cultivo y envasado.

VF. ¿Cuáles son los mercados de exportación, actualmente, de los Cítricos Valencianos?

JBG. Nuestro mercado de exportación es, fundamentalmente, la Unión Europea, pero también abarcamos destinos más lejanos como Asia o los Emiratos Árabes. Entendemos que también existen posibilidades en otros mercados como algunos países de Sudamérica, pero son envíos puntuales, ya que nuestro mercado natural sigue siendo Europa.

También nos gustaría recuperar el mercado de Estados Uni-

dos para nuestras clementinas. Esperamos que se avance más en ese sentido con la nueva Administración democrática durante el próximo año 2021.

VF. ¿A qué retos y desafíos se enfrenta la citricultura valenciana en estos momentos?

JBG. La citricultura valenciana tiene que seguir apostando por la investigación y el desarrollo, así como por la innovación tecnológica. Además, debe continuar desarrollando su internacionalización y recuperar mercados tan interesantes como Rusia.

Dentro del mismo contexto, hay que apostar por una concentración y agrupación de la oferta para tener mayor capacidad de negociación con los compradores. Así mismo, es de vital importancia que el sector citrícola de la Comunidad Valenciana tenga más cohesión y mayor unidad, tanto para vender como para promocionar el producto.

VF. ¿Cómo se está comportando el sector en tiempos de la COVID-19?



Para José Barres el futuro del sector pasa por mantener su competitividad. / PS

JBG. Hay que reconocer, sin lugar a dudas, que en tiempos de pandemia, el sector citrícola valenciano se ha comportado de manera ejemplar y ha sido todo un ejemplo para toda la sociedad. Además, hay que resaltar que tanto en campo como en almacén todas las empresas citrícolas y también los productores están cumpliendo con las medidas de seguridad anti COVID.

A pesar de los tiempos difíciles que nos están tocando vivir, el sector está dando ejemplo y demostrado su gran profesionalidad en esta pandemia.

VF. ¿Están satisfechos de la realización por parte de su entidad del Primer Corte de la Naranja Valenciana?

JBG. Sí, por supuesto. Estamos muy satisfechos de este importantísimo acto en el que aglutinamos a todo el sector. Con él se ha constatado la gran calidad y dinamismo empresarial que caracteriza a nuestra citricultura valenciana. Al mismo tiempo, en este evento, en el que contamos con el Presidente de la Generalitat Valenciana Ximo Puig, y la Consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica, Mireia Mollà Herrera y los principales representantes del sector citrícola valenciano, se reafirmó el gran potencial de nuestro sector y la competitividad de nuestras empresas y cooperativas. Esperamos realizarlo todos los años.

VF. ¿Están preocupados por el Brexit del Reino Unido y los

aranceles a las naranjas y mandarinas valencianas?

JBG. Sí, evidentemente nos preocupa. Creemos que aplicar unos aranceles a las naranjas y mandarinas de toda España no es bueno para mantener unas relaciones comerciales fructíferas entre España y Reino Unido. Esperamos y deseamos que no se lleven a cabo los mismos y podamos mantener el ritmo de exportación de nuestros cítricos al mercado británico.

VF. ¿Hacia dónde se dirige el futuro de los Cítricos Valencianos?

JBG. El futuro de la citricultura valenciana pasa fundamentalmente por seguir siendo competitivos en los mercados de exportación y por fortalecer el mercado nacional, así como por hacer campañas de promoción hacia el consumidor para que diferencie el origen de nuestros cítricos y las buenas prácticas agrícolas de nuestro sector frente al producto de países terceros. Además, debemos desarrollar estrategias de marketing y comunicación para abrir nuevos mercados de exportación.

Al mismo tiempo, tenemos que seguir afianzando nuestro sello de calidad que está ganando en presencia y prestigio. Como entidad, estamos creciendo y vamos a seguir haciéndolo, en dos años hemos pasado de 37 a 61 operadores registrados. Nuestro objetivo es ser un referente internacional como marca de calidad en todos los mercados posibles.



LA MANERA MÁS FRESCA DE TRANSPORTAR TU CARGA.

Para el cuidado de tus mercancías delicadas y perecederas, MSC ofrece una red global de expertos altamente cualificados en el transporte refrigerado. Garantizamos un servicio ágil, flexible y a medida, que preserva el estado de tu mercancía desde el momento en que se carga hasta que llega a su destino.

msc.com/reefer

MOVING THE WORLD, TOGETHER.



FINCA MAS DEL PI (VINAROS) CASTELLÓN



FINCA MARTÍ (SAN RAFAEL DEL RÍO) CASTELLÓN

VIVEROS ALCANAR

LA NATURALEZA LAS CREA... Y NOSOTROS SE LAS REPRODUCIMOS...



© E. Alonso - IVIA

REALICE SU PEDIDO CON ANTELACIÓN

Plante para el futuro con



VIVEROS ALCANAR

Oficinas: Joan Maragall, 2 (Edificio Viveros) • 43530 ALCANAR (Tarragona)

Teléfonos: 977 730 040 - 977 730 725 • Fax: 977 730 599

E.mail: viverosalcanar@viverosalcanar.com
www.viverosalcanar.com



OPINIÓN

Ejercer el liderazgo



Por FRANCISCO RODRÍGUEZ MULERO (*)

No descubro ningún secreto al afirmar que la citricultura española, en general, y la valenciana, en particular, ocupan una posición de liderazgo a nivel mundial, especialmente en el apartado relativo a la exportación, donde ostentamos una hegemonía indiscutible, aunque en términos absolutos de producción seamos el sexto país del mundo. La fuerza, prestigio y renombre de nuestras naranjas y mandarinas guardan una estrecha relación, como es lógico, con su propia historia, puesto que estas tierras fueron pioneras en el cultivo de los cítricos y aún lo fue más la vocación comercial que de inmediato llevó aparejado su paulatino desarrollo.

En plena autarquía franquista las naranjas españolas se convirtieron durante algún tiempo en la única fuente de divisas de este país y los que somos veteranos en estas lides hemos disfrutado a menudo con el rico anecdotario de las andanzas de los primeros exportadores cuando lograban vender su mercancía en Europa hablando lenguas desconocidas que apenas chapurreaban. Mucho han cambiado los tiempos desde entonces. Ya no estamos solos en los mercados, la competencia —tan a menudo desleal— que ejercen los terceros países es cada día más feroz, las reglas del juego y los condicionantes del negocio no son los de antaño y, con todo y con eso, a pesar de las dificultades crecientes,



"A pesar de las dificultades crecientes, seguimos siendo líderes en exportación". / RF

seguimos siendo líderes en exportación.

Tal circunstancia, en la compleja coyuntura actual, indica que las bases de nuestra citricultura son sólidas y que contamos con un núcleo de empresas punteras altamente profesionalizadas. Pero esa solvencia competitiva tampoco puede llevarnos a engaño o a pensar que nos encontramos en una situación idílica, porque no es así. Las amenazas son múltiples y de naturaleza variada: acuerdos comerciales desfavorables, plagas y también insuficiencias en las estructuras productivas que afectan de forma muy negativa a la rentabilidad de los agricultores en su condición

"Resulta tan evidente como necesario acometer una apuesta decidida por la creación de unidades productivas rentables que propicien una agrupación ordenada de la oferta"

"Para continuar ejerciendo ese liderazgo es preciso acometer determinadas reformas y llevar a cabo ciertos ajustes, porque, si no lo hacemos, otros lo harán por nosotros"

de eslabón más débil de la cadena de valor.

En realidad, lo que quiero decir es que si somos líderes —como de hecho lo somos— y queremos seguir siéndolo por mucho tiempo debemos comportarnos como tales, debemos creernos de verdad y tomar la iniciativa; sin complejos, sin manías, sin coartadas autocomplicantes. De algún modo, es preciso rescatar aquel espíritu emprendedor, aquel rapto de valor y genialidad que tuvieron aquellos visionarios a los que aludía al principio y que los llevó a conquistar el mundo armados con una naranja. Creían en lo que estaban haciendo y el tiempo les ha dado la razón. Ellos supieron adaptarse a las condiciones de su época y a sus herederos —en el campo, en el almacén, en los mercados— les corresponde ahora ser capaces de responder a los retos y exigencias que plantea el siglo XXI. Se trata de un legado muy valioso que es necesario preservar, porque no olvidemos que a fecha de hoy la citricultura sigue siendo uno de los principales motores económicos de la Comunitat Valenciana y no solo por el valor intrínseco que representa en sí misma, sino también por el efecto multiplicador que tiene sobre otras industrias y actividades afines.

Hablaban unas líneas más arriba de las amenazas que acechan el liderazgo de nuestros cítricos y, atendiendo sobre todo a mi condición de secretario autonómico de

Agricultura de la Generalitat Valenciana, me veo en la obligación de señalar el que es, con toda probabilidad, uno de sus principales talones de Aquiles. Me estoy refiriendo, evidentemente, a una estructura de la superficie productiva atomizada en exceso y que lastra, por eso mismo, la capacidad competitiva de sus propietarios, condenados como están a afrontar los elevados gastos que conlleva el minifundio exacerbado sin que ese desembolso encuentre después, y por lo común, una justa compensación en los precios que suelen pagarse en un contexto de mercado complejo y cambiante.

Por tanto, resulta tan evidente como necesario acometer una apuesta decidida por la creación de unidades productivas rentables que propicien una agrupación ordenada de la oferta y para poder lograrlo el sector cuenta con un instrumento, ampliamente avalado por organizaciones agrarias y grupos políticos, como es la ley de estructuras agrarias. Pero no es ese, bien lo sé, el único frente que tiene abierto la citricultura de cara a garantizarse un futuro competitivo. Otros campos de actuación resultan igualmente cruciales a la hora de defender y reafirmar nuestro liderazgo. Así, la mejora del enorme potencial que conservamos pasa también por el necesario fortalecimiento de los órganos de representación común del sector —Intercitrus, sin ir más lejos—, por dinamizar y adecuar los canales de comercialización y por tener una presencia protagónica en los lobbies nacionales e internacionales a fin de poder influir en la toma de decisiones.

En este sentido, confieso que me produjo una gran satisfacción contemplar la unidad sectorial que presidió sin fisuras el primer corte de la naranja valenciana celebrado hace unas semanas, un acto de valor simbólico que debe trascender su indudable fuerza representativa para convertirse en hechos, en acuerdos, en acciones que redunden en el beneficio de todo un colectivo cuyos elementos se encuentran íntimamente entrelazados y cuyo éxito final depende, en última instancia, del buen funcionamiento de todos ellos.

La capacidad y el buen hacer de este sector están de sobra acreditados y, por si alguien aún lo duda, ahí está su comportamiento ejemplar durante esta dura crisis de la COVID-19 para demostrarlo. Pero para continuar ejerciendo ese liderazgo es preciso acometer determinadas reformas y llevar a cabo ciertos ajustes, porque, si no lo hacemos, otros lo harán por nosotros.

(*) Secretario Autonómico de Agricultura y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana

VIVEROS SEVILLA

Cítricos
Frutales
Olivos
Ornamentales

SEVILLA-Brenes 955 655 920 - HUELVA-Lepe 959 393 820 - VALENCIA-Alzira 962 455 785
viverossevilla.com



Cuidate!
TORRESSALUD

Torres

Cyberagrópolis, el actor que revolucionó la certificación varietal con Tang Gold y que diseña las promociones de Tango Fruits

La firma del grupo Eurosemillas dispone de la tecnología de marcadores moleculares para diferenciar su variedad de todas las demás

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Cyberagrópolis reorientó su actividad al poco de lanzarse la mandarina Tang Gold, cuando comenzó a plantarse en España. La compañía creció mientras se producía la rápida expansión internacional de esta variedad protegida y podría decirse que se hizo adulta mientras se encargaba de consolidar la marca varietal que también controla, Tango Fruit. Ligada al Grupo Eurosemillas pero con una sede social distinta y autonomía en la gestión, es la compañía que revolucionó los métodos de identificación basados hasta ese momento exclusivamente en un etiquetado y en auditorías de control y aforos. Cyberagrópolis incorporó tales prácticas, las mejoró e implementó el primer sistema de certificación varietal entre los 'cítricos de autor', innovando y desarrollando un revolucionario método inequívoco de autenticación por marcadores moleculares (rasgos del ADN propios de esta variedad).

La compañía es también la responsable de las originales campañas de promoción y publicidad que vienen renovándose año a año y que ya han alcanzado un importante grado de popularidad entre agricultores, empresarios del sector y, cada vez más, entre los propios consumidores. De ella partió la idea de hacer de una risueña abeja la imagen de marca de Tango Fruit. A partir de este simpático insecto —clave en el necesario proceso natural de la polinización— la marca ha ido lanzando sucesivos mensajes promocionales: 'Let's play' para asociar su compra a un acto divertido y desinhibido; 'bee-friendly' para destacar el carácter amable y protector con las abejas que supone apostar por esta variedad; para poner en valor su naturaleza más 'Sustaina-bee-ility' (al no tener que recurrir a insecticidas para ahuyentarlas) o este mismo año, para llamar al consumidor a ser 'Bee-better' (mejor con las abejas).

■ EMPRESAS O AGRICULTORES

Tras acumular cinco años de experiencia, Cyberagrópolis tiene disponible su tecnología para todas aquellas empresas o agricultores que quieran mejorar sus procesos de identificación varietal.

La compañía es consciente de que aún existe, tanto en el campo como en los propios lineales de la gran distribución europea, un cierto volumen



La publicidad de Tango Fruit destaca los valores sostenibles propios de esta variedad así como uno de sus principales atributos comerciales, que no tiene semillas. / TF

residual de mandarinas tardías en cuya producción y/o comercialización recurren a la variedad seedless explotada por Eurosemillas para bajar su porcentaje de semillas por fruto. Se trata de mandarinas que

suelen presentarse como 'sin semillas' cuando en realidad —por su naturaleza híbrida y muy sensible a la polinización cruzada— solo podrían aspirar a considerarse 'low seed' (con menos de 10 pepitas por fruto).

Y para conseguir tal cosa, para evitar la acción polinizadora de las abejas, tales mandarinas tendrían que plantarse de manera aislada, a través de cubiertas de mallas para impedir su acceso a los árboles cuando

Cyberagrópolis es consciente de que, de manera residual, aún se recurre a mandarinas Tang Gold para rebajar el porcentaje medio de semillas por fruto de otras variedades que no son seedless

Esta campaña se contará con el doble de etiquetadores adheridos al sistema de certificación varietal que se disponían en 2018 y cuando arranque la campaña este número podría llegar a 120

Otros operadores se centran en verificar la producción licenciada en campo y fían su suerte al etiquetado y las auditorías. Cyberagrópolis incorpora tales métodos pero prioriza la verificación en el punto de venta

están en flor o alejadas de otras plantaciones de cítricos.

■ MEZCLA VARIETAL

"Tanto si se injerta Tang Gold en un campo sin tener licencia, por ejemplo en los flancos de la finca para así crear una suerte de barrera para las abejas, como si se mezcla nuestra mandarina con otras en las propias líneas de confección para así reducir también la presencia de semillas, hablamos de incumplimientos de normativas nacionales y comunitarias", recuerdan desde Cyberagrópolis. La misma fuente continúa: "Tales prácticas tienen por víctimas a los propios licenciatarios que sí han invertido para adquirir sus derechos de plantación, a los supermercados y a los propios consumidores, a quienes se les engaña vendiéndoles una variedad que no es tal y en última instancia, al propio obtentor, que no ob-

tiene un retorno de su esfuerzo innovador".

De ahí que esta compañía certificadora, dada también la escasez de centros con la tecnología para verificar la identidad de las variedades, pueda prestar sus servicios para la realización de pruebas por marcadores moleculares para terceros, de manera sencilla y rápida.

■ RÉCORD DE EMPRESAS ADHERIDAS

Cyberagrópolis batirá este año su marca en cuanto al número de operadores adheridos a su sistema de certificación varietal en España. Para la presente campaña se han integrado algunos destacados exportadores y actualmente se cuenta con 110 empresas.

En el momento de comenzar la recolección —cosa que podría arrancar a mediados de diciembre en las zonas más tempranas— la empresa confía en superar incluso esta cifra. Hace tan solo dos años el número de operadores solo llegaba a la mitad.

A cada una de las firmas adscritas se les realiza entre 2 y 6 auditorías por campaña. Por lo general, la multinacional independiente SGS —líder mundial en inspección, verificación, ensayos y certificación— suele realizar para Cyberagrópolis una inspección por cada mes en el que los etiquetadores trabajan en la confección y comercialización de esta variedad y una última al cierre de temporada.

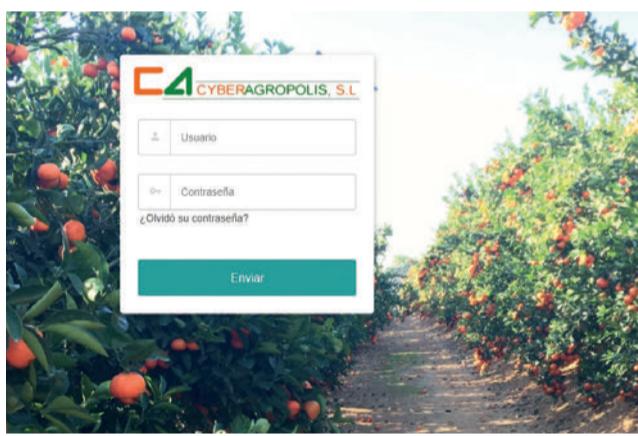
■ LA ETIQUETA, SOLO EL PRINCIPIO

A todos estos etiquetadores adheridos, Cyberagrópolis les suministra las etiquetas que



La etiqueta que asegura la certificación varietal está impresa sobre el propio envase, lo que hace imposible su pérdida. Abajo la web de la certificadora varietal Cyberagrópolis donde los agricultores pueden consultar los aforos o ver la ubicación geolocalizada de sus campos, donde se diferencian los árboles de Tango licenciados de los que no lo están. / TF

aseguran la trazabilidad del fruto y que cuentan con unos elementos distintivos de seguridad para evitar posibles falsificaciones. Como se muestra en la foto, en cada una de ellas figura: la marca registrada por la Universidad de California Riverside (la obtentora



de Tango); el código de seguridad del etiquetador que recibe la fruta de agricultores con licencia; la marca registrada de Eurosemillas (que explota la variedad); el nombre patentado de esta mandarina en América (Tango) y en Europa (Tang Gold); el país de origen y la campaña así como

los mencionados elementos de seguridad.

Pero la etiqueta es solo una de las piezas de un sistema de certificación que, básicamente, ha invertido el sentido tradicional de los controles: si el resto de operadores análogos se centran en verificar la producción licenciada en campo y fían su suerte al sistema de etiquetado y auditorías en los almacenes adheridos, Cyberagrópolis incorpora tales métodos pero prioriza la verificación en el punto de venta. Es SGS, a día de hoy, la que se encarga de tomar muestras en los diferentes supermercados europeos, de remitir tal género manteniendo la cadena de custodia a un laboratorio especializado para realizar las pruebas por marcadores moleculares. Y en poco tiempo, se obtienen los resultados que acreditan si la mandarina es o no Tang Gold.

Durante la pasada campaña, condicionada por las dificultades de todo tipo derivadas de la pandemia, 'solo' se pudieron tomar 20.000 muestras. "Fundamentalmente se busca producto disponible en el lineal para comprobar que la variedad que recoge la etiqueta de producto coincide con la variedad de la fruta contenida en el packaging", explican desde Cyberagrópolis. El resultado de esos controles arrojó un nivel de incidencias, en algunos casos, superior al 10%. En todos ellos se denominaba a la variedad Tang Gold con otra denominación.

"Normalmente estos expedientes se resuelven de manera positiva y el proveedor del formato comercial afectado suele colaborar con nosotros en la resolución y aclaración de la incidencia", concluyeron las mismas fuentes.



Uno de los packaging adaptados que ofrece la marca Tango Fruit. / TF

Tango Fruits continúa creciendo

En el primer aforo de Tang Gold realizado a finales de septiembre de este año se esperaba una producción comercial (una vez descartados destriés y mermas) de 90.000 toneladas en España pero un aforo que elevaría tal cantidad a 106.000. Una porción cada vez más elevada de esta cosecha será comercializada a través de la marca varietal Tango Fruit. La marca mantiene la relación que comenzó en 2018 con la cadena de supermercados líder de Sudáfrica, Checkers, continuará este año también con el programa de suministro al gigante mayorista transalpino Spreafico y espera avanzar en la prueba piloto que ya se realizó con Lidl España en 2019.

En las próximas fechas es probable que Tango Fruit llegue a acuerdos con más enseñas de la gran distribución europea así como con algunos otros grandes proveedores de ésta. De igual manera, pese a las dificultades derivadas de la pandemia, se mantendrán algunos programas de Tango Fruit al mercado chino.

■ PROMOCIONES

La oferta de esta marca se adapta en cada caso a las circunstancias del cliente. "Más allá de asegurar un suministro regular y de calidad, Tango Fruit persigue generar un beneficio mutuo y poder transmitir los valores de la marca", aclara Juan José de Dios, su director general. De ahí que Tango Fruit presente normalmente diferentes packaging y formas de promocionar (corners, stickers adhesivos para 'decorar' la mandarina, vinilos en el suelo o en zonas elevadas, folletos renovados...) con las que potenciar las ventas del producto, comunicar los atributos asociados a la marca y generar reconocimiento de la misma.

"Nuestra marca se alinea con la demanda del consumidor europeo, que rechaza las semillas en las mandarinas y con la tendencia que también define la gran distribución —que es la que mejor conoce a sus clientes— que busca productos que transmitan valores de sostenibilidad", concluye Juan José de Dios. ■

A la búsqueda de plantas resistentes al cáncer de los cítricos

El proyecto europeo Life Vida for Citrus, capitaneado por Asaja-Málaga, desarrolla una estrategia de prevención ante la posible entrada de la enfermedad del HLB en la UE

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Los expertos la califican como la principal amenaza para las explotaciones citrícolas del planeta. La enfermedad del Huan-glongbing (en chino, enfermedad del Dragón amarillo) o "enverdecimiento de los cítricos" no tiene cura conocida y las medidas de control actuales tienen un alto costo ambiental. Sus efectos son desastrosos, ya que reduce la producción y en casos avanzados puede llegar a matar a los árboles. Además, la detección temprana del HLB no resulta fácil, dado que los síntomas visibles aparecen demasiado tarde, lo que no facilita su control.

Para prevenir la entrada y propagación en territorio europeo del HLB, la UE se ha dotado de un instrumento de investigación y control, el proyecto Life Vida for Citrus, que nace con el objetivo de contribuir al diagnóstico temprano de la enfermedad y desarrollar plantas resistentes a este nocivo organismo.

Relativamente desconocida en Europa, la enfermedad del HLB está provocada por una bacteria y se propaga a través de insectos vectores. Uno de ellos, el Triozá erytreæ se encontró en el noroeste de España en 2014 y desde entonces se ha extendido por la costa de Portugal, alcanzando la zona de influencia de Lisboa, a escasos 200 km de las principales plantaciones citrícolas del Algarve (Portugal) y Huelva (España). Recientemente, ha sido detectado y reportado también en Asturias, Cantabria y en el País Vasco.

Life Vida for Citrus es un proyecto europeo que dio sus primeros pasos el año pasado y cuya duración se prolongará hasta 2023. Su ámbito de actuación comprende cuatro países (Portugal, Francia, Italia y España) y para su desarrollo cuenta con la colaboración de un total de 13 socios.

La coordinación de este proyecto europeo ha recaído sobre

El ámbito de actuación del proyecto abarca cuatro países: Portugal, Francia, Italia y España

Asaja-Málaga. "La enfermedad llegó a 40 países entre 2005 y 2009 y ha causado pérdidas económicas de hasta el 60% en algunas de las principales regiones productoras de cítricos a nivel mundial. Especialmente duros han sido sus efectos en importantes países productores como Brasil, México o el estado de Florida. Aunque la bacteria que causa esta enfermedad, la *Candidatus Liberibacter*, aún no ha sido detectada en Europa, los expertos coinciden en que ésta suele aparecer a medio o largo plazo tras la llegada de alguno de sus vectores, como ha sido el caso de este insecto *Triozá erytreæ*. Por eso es tan importante la labor de prevención", asegura el Project



Life Vida for Citrus nace con el objetivo de contribuir al diagnóstico temprano de la enfermedad y desarrollar plantas resistentes a este nocivo organismo. / CC

Manager del proyecto Life Vida for Citrus y coordinador de Fruitas y Hortalizas de Asaja Nacional, Benjamín Faulí Perpiñá.

El trabajo del proyecto Life Vida for Citrus se centra en "testar nuevos portainjertos tolerantes a patógenos y al calor que se puedan adaptar a la producción de cítricos mediterráneos para aumentar la resistencia de las plantas al HLB. Estos patrones ya están implantados en parcelas demostrativas" de los cuatro países participantes en este proyecto europeo.

"Otros objetivos importantes —apunta Faulí— son contribuir al diagnóstico del HLB mediante el desarrollo de un kit de detección temprana comercializable y al mismo tiempo aplicar técnicas para controlar eficazmente la propagación de vectores y aumentar la defensa en campos y ciudades con prácticas agrícolas sostenibles, que además proporcionen otros beneficios ambientales". Para ello, "se están tam-

bién ya realizando acciones para redundar en el incremento de la biodiversidad, control con flora y fauna auxiliar, uso de microorganismos y bioestimulantes beneficiosos, uso de cubiertas y manejo de suelo".

Las trece entidades participantes en el proyecto Life Vida for Citrus son Asaja nacional, Asaja Málaga, la Asociación Valenciana de Agricultores (Asaja), el Ayuntamiento de Sevilla, el Instituto Canario de Investigaciones Agrarias (ICIA), también el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), el Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agrícola para el Desarrollo de Francia (Cirad) y el Instituto Nacional de Investigación Agro-nómica (INRA) del mismo país. Además, también colaboran Agrimarba SL, Universidade do Algarve y Valenciagro – Produção Frutícola Unipessoal LDA (Portugal), y la Università Degli Studi di Catania (Italia).

Donde y como quieras Valencia Fruits

SÍGUENOS:

Recibe **Valencia Fruits** cada semana. Además, llévalo siempre en tus dispositivos digitales y disfruta de dossieres especiales, nuestra hemeroteca, directorio profesional y toda la actualidad del sector.



BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

**valencia
fruits**

Valencia Fruits y Anuario*

- España: 159,00 Euros
- Europa: 285,00 Euros
- Resto países: 360,00 Euros

Anuario Hortofrutícola

- Suscriptor VF: 35,00 Euros (+envío)
- No suscriptor VF: 60,00 Euros (+envío)

(Anotar X en la forma elegida)

* Valencia Fruits incluye el envío del semanario durante un año y del Anuario a la dirección del suscriptor

EMPRESA:

DE ACTIVIDAD:

DNI/NIF:

CP:

CON DOMICILIO EN:

CALLE:

NÚMERO:

TEL.:

E-MAIL:

DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUTS, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA:

IBAN Nº

Firma

Enviar por e-mail a Valencia Fruits: info@valenciafruits.com o por correo postal a Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6 - 46005 VALENCIA

Gustavo Ferrada®
Gufrresco



ES TIEMPO DE VITAMINA C

◊• desde 1953 •◊

www.gustavoferrada.es

Un día histórico para la WCO y para la familia citrícola

► JOSÉ ANTONIO GARCÍA (*).

La primera edición del Congreso Mundial de Cítricos, organizado conjuntamente por la Organización Mundial de Cítricos, el CIRAD y Fruitnet Media International que se celebró el 5 de noviembre, contó con más de 1.300 participantes inscritos de 60 países. El Congreso fue la ocasión perfecta para que la comunidad citrícola pusiera de relieve los beneficios de los cítricos para la salud, así como el firme compromiso del sector con la sostenibilidad ambiental y social.

El 5 de noviembre de 2020 fue un día histórico y memorable al disfrutar de una gran oportunidad para conocer a la familia de los cítricos en todo el mundo. La apuesta de la WCO al celebrar esta primera edición del Congreso Citrícola permitió dar visibilidad a esta plataforma para trabajar juntos cooperando y compartiendo diferentes puntos de vista para hacer frente a los nuevos desafíos en un escenario incierto. Conectar con los consumidores ofreciendo cítricos sostenibles es nuestro compromiso para un mundo mejor y más saludable.

La familia mundial de los cítricos integrada en la WCO demostró que es fuerte porque compite donde tiene que competir, y colabora donde tiene que colaborar. La WCO representa la unión para promover el sector de los cítricos, para asegurarnos de que nuestra cuota de mercado se mantenga



Una imagen de la primera edición del Congreso Mundial de Cítricos. / AILIMPO

ga fuerte dentro de los productos frescos, para asegurarnos de que todos los consumidores conozcan las características que hacen de los cítricos una opción de fruta preferida.

Durante esta primera edición del Congreso Mundial de los Cítricos, la WCO puso de relieve las repercusiones económicas y sociales del sector citrícola y su firme compromiso con la sostenibilidad ambiental y social. El auge de consumo experimentado desde el inicio de la pandemia de COVID-19, demuestra que los consumidores son conscientes de los beneficios de los cítricos para la salud. En

"La WCO representa la unión para promover el sector de los cítricos, para asegurarnos de que nuestra cuota de mercado se mantenga fuerte dentro de los frescos"

"El Congreso se clausuró con una sesión en la que se destacó la importancia de los esfuerzos conjuntos de promoción para aumentar el consumo de cítricos"

particular, los cítricos tienen un alto valor nutritivo y un elevado contenido de vitamina C, que, entre sus muchas funciones, contribuye al funcionamiento normal del sistema inmunológico. Estos argumentos positivos son factores clave para seguir impulsando el mercado y la demanda de los consumidores. A medida que la segunda ola de la pandemia llega a su punto álgido en Europa, se debe seguir destacando la importancia de una dieta sana que incluya abundantes cítricos.

El programa de la primera edición del Congreso Mundial de los Cítricos 2020

incluía tres sesiones sobre las principales tendencias, retos y oportunidades para la comunidad citrícola mundial. En la primera se examinaron las principales tendencias de la producción y el comercio de cítricos. Este panel incluyó la presentación por parte de la Secretaría de la WCO del pronóstico de cosechas del hemisferio norte para 2020-21. El CIRAD, el Centro de Investigación Agrícola para el Desarrollo Internacional de Francia y la Secretaría Técnica de la WCO, examinaron las tendencias y los retos mundiales en materia de cítricos. El IHS Markit también proporcionó información sobre las tendencias del mercado de procesados. Durante la segunda sesión, los representantes de los líderes mundiales en materia de cítricos, entre ellos el Grupo AM FRESH, Domainex Agrícolas, Hispatec y Limoneira, examinaron el papel fundamental de la innovación para alcanzar los objetivos de sostenibilidad en toda la cadena de los cítricos. El Congreso se clausuró con una sesión sobre promoción y salud, en la que se destacó la importancia de los esfuerzos conjuntos de promoción para aumentar el consumo mundial de cítricos. Durante esta última sesión, se examinaron las enseñanzas extraídas del éxito del sector de aguacate, la visión del canal retail a través del minorista alemán Rewe, y los representantes del sector de los cítricos Ailimpo, Wonderful Citrus y San Miguel Global. La conferencia se clausuró con las conclusiones de los Presidentes de la WCO, José Antonio García, director de Ailimpo, la interprofesional de limón y pomelo de España, y Justin Chadwick, director General de la Asociación de Productores de Cítricos de África del Sur.

MADREMIA



MADREMIA, S.L.

CENTROS LOGÍSTICOS

CANALS (Valencia): C/ Pont de l'Arca, 3 • Tel.: 96 224 11 76 • Fax: 96 224 30 64

ALBERIC (Valencia): Salida A7 (381). Ctra. Alberic - Alzira, km 1,5. CP 46260 • Tel.: 96 321 89 33

AITONA (Lérida): Avda. 27 de Gener • Tel.: 97 379 46 91 • Fax: 97 379 40 90

PUNTOS DE VENTA

MERCALVALENCIA: Puestos 36-38-40 • Tel.: 96 367 47 65 • Fax: 96 367 14 43 • mercavalencia@madremia.es

MERCAMADRID: Nave B - Puestos 56-58 • Tel.: 91 507 44 32 • Fax: 91 786 10 77 • mercamadrid@madremia.es

www.madremia.es



BADALONA PAC
innovación en malla

ECOPAC

Una nueva gama de producto basada en materiales de nueva generación. Estas mallas confeccionadas específicamente con el innovador concepto de alta tenacidad propio de nuestra marca, consiguen prestaciones equivalentes a mallas tradicionales con un peso específico inferior de hasta el 20%.

La ligereza aportada por nuestras mallas aporta una mayor practicidad en el producto y un valor añadido importante a nivel económico y medioambiental.

ENVASE SUPERLIGHT

Máxima resistencia, con menor cantidad de materia prima



Malla 100% reciclable



MALLA COMPOSTABLE

Malla resistente, tejida con material Bio y Compostable para un máximo respeto con el medio ambiente



Malla 100% compostable



MALLA BIELÁSTICA

Alta elasticidad y memoria
Malla hasta un 30% más económica y
un 60% más ligera que las mallas tradicionales



Malla 100% reciclable



ANTONIO MORENO / Presidente de Ailimpo

“Somos un sector vertebrado gracias a la interprofesional”

El sector del limón está viviendo un momento ‘dulce’, pero el futuro proyecta un escenario con un importante incremento de producción española y mundial. Ante una etapa complicada, Antonio Moreno cree que el sector ha hecho los deberes para afrontarla con éxito. “Creo que nos hemos preparado bien para competir en un escenario que parece que no va a ser tan espléndido como en las últimas campañas”.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Cuál es la “foto” del sector de limón y pomelo en España?

Antonio Moreno. Somos un sector muy organizado y vertebrado gracias al papel de la interprofesional, que es un elemento clave y diferencial respecto a otros sectores hortofrutícolas. Además, es un sector que, gracias al trabajo que se desarrolla en Ailimpo, maneja un nivel de información que le permite ir adoptando las decisiones oportunas reduciendo el nivel de incertidumbre que tenemos en este momento. Con una visión global del sector y con la idea clave de que solo si hay un buen equilibrio interno en el sector, es decir, si todos ganan, el sector tiene un futuro brillante por delante.

Es un sector que está viviendo una época dorada en los últimos años, pero que es plenamente consciente de lo que se nos viene encima. El futuro proyecta un escenario con un importante incremento de producción, tanto en España como a nivel global. Somos conscientes de que viene una etapa complicada, pero la mayoría del sector ha hecho los deberes en los últimos años, apostando por la sostenibilidad y las certificaciones de calidad. Hemos



El presidente destaca el papel de la interprofesional de cara al futuro. / FOTOS AILIMPO

apostado decididamente por las campañas de promoción que vamos a ejecutar. Y creo que nos hemos preparado bien para competir en un escenario que presumiblemente en los próximos años no va a ser tan espléndido como en el que hemos vivido en las últimas seis o siete campañas.

VF. ¿Qué producción tuvo el sector en la última campaña?

AM. La campaña 2019-20 terminó con una producción de limón en España de 1.192.438 toneladas, unas 100.000 toneladas menos que en la campaña anterior. Por variedades, el limón Fino tuvo una producción de 831.200 toneladas, mientras que el Ver-

Limón ecológico

“El sector del limón de origen España es líder en producción de ecológico en Europa y referente a nivel mundial.

En total, contamos con casi 5.500 hectáreas y con una producción estimada por encima de las 126.000 toneladas lo que hace que el limón europeo de origen España sea uno de los principales productores de limón ecológico del mundo. Unas cifras que van en aumento porque cada vez hay más producciones en ecológico.

Tenemos una oportunidad histórica porque somos un referente en este modelo de producción” ■

na, 361.238 toneladas. Hay que recordar que la campaña anterior, la de 2018-19 se cerró con récord histórico de producción con 1.302.000 toneladas.

La media de producción de los últimos diez años se sitúa por encima del millón de toneladas de limón. Lo que consolida a España como un referente productor a nivel europeo y mundial.

En términos económicos, la facturación del sector del limón de origen España ronda los 700 millones de euros, generando casi 20.000 empleos y una facturación en empresas auxiliares de unos 250 millones de euros.

VF. ¿Cuál es la previsión de producción para la próxima campaña?

AM. España liderará el mercado del limón en la campaña 2020-21 con un volumen de producción de 1.290.000 toneladas, según la estimación que tenemos en Ailimpo. Estamos hablando de un 8% más respecto a la campaña 2019-20. Por variedades, se espera un incremento del 14% del limón Fino, y un ligero descenso del 5% en Verna.

VF. ¿Cómo ha afectado la pandemia del coronavirus al consumo de limón?

AM. Por el lado de la demanda, desde el inicio de la crisis en marzo hemos visto

un importante aumento del consumo de limón y pomelo debido a su aporte de Vitamina C, sobre todo en la venta a través de supermercados, con un aumento promedio de las ventas en Europa del 33% en marzo y un 28% en abril alcanzando cifras récord de exportación y de consumo per cápita. Sin embargo, en el mes de mayo, se produjo una marcada desaceleración y el regreso a la normalidad.

En estos últimos tres meses hemos detectado que la venta a través del canal Horeca-Foodservice (bares, restaurantes, catering...), que en el caso del limón representa un 40% del consumo total en Europa, está cayendo a niveles mínimos. Este es un aspecto que nos preocupa ya que no parece que ese canal de venta se vaya a activar al menos a corto plazo en un mercado europeo con un nivel de turismo y ocio muy bajo.

En un contexto de volatilidad y máxima incertidumbre, tenemos que ir sacando conclusiones día a día. Hay que tener en cuenta que el comportamiento y reacciones de los consumidores pueden ser distintos en función de los países o culturas. Seguramente a medio y largo plazo viviremos en un mundo menos globalizado, con restricciones a los movimientos de personas y mercancías. Eso seguramente va a dificultar las exportaciones a países lejanos como Asia o Estados Unidos. Pero no olvidemos que en el caso del limón y del pomelo nuestro mercado es la Unión Europea, que junto a Reino Unido totaliza el 93% de nuestro negocio, lo que para nosotros supone una base muy sólida.

La buena noticia es que el limón y el pomelo de España se van a consolidar como origen de referencia y preferido por los consumidores europeos, sin duda alguna. Estoy seguro de que vamos a un mercado europeo que va a preferir el producto “local-europeo” producido en Europa, lo que será una dificultad para la competencia de producto de otros orígenes.

VF. ¿En qué se diferencian los limones españoles del resto de países?

AM. Principalmente en cinco aspectos: sostenibilidad, frescura, calidad, seguridad alimentaria y trazabilidad. El limón europeo de origen España cuenta con certificaciones de calidad que avalan la sostenibilidad no solo medioambiental, sino también la sostenibilidad económica y social. Hablamos de las certificaciones Global G.A.P. y GRASP y los sellos IFS Food y BRC. Además, todas las operaciones de compraventa de limones deben formalizarse a través del contrato tipo homologado de acuerdo con el Código de Buenas Prácticas en la Contratación Alimentaria promulgado por el Ministerio de Agricultura.

Las 40.000 hectáreas donde se cultivan los más de 9 millones de limoneros son un sumidero de carbono con un balance neto positivo de 304.840 toneladas secuestradas de CO₂ al año. Es decir, lo que equivale al consumo de gasoil de 140.000 coches que recorren 20.000 km durante un año.

**innovando
por tradición**

Ctra. Creu Negra, 27 · 46240 Carlet (València) · T 96 253 90 00
coopcarlet@coopcarlet.com · www.coopcarlet.com

diplom

CoopCarlet
Natural fruits

GALDAD Y SERVICIO GARANTIZADO

Si hablamos de sostenibilidad social, podemos reseñar que el sector del limón de origen España genera cerca de 20.000 puestos de trabajo, de los que el 50% son mujeres. Además, se ha producido un relevo generacional muy importante durante los últimos años, con una media de edad por debajo de los 45 años entre los directivos de las cooperativas, empresas productoras, exportadores y la industria.

Somos líderes mundiales en comercialización de limón. Un aspecto que hemos conseguido gracias al gran dominio de la distribución que garantiza la máxima frescura del limón que puede pasar en 48 horas del árbol al lineal de cualquier supermercado de Europa.

VF. *Según los datos, el cultivo de limón aumenta cada año. ¿Hay miedo en el sector a que haya un aumento de la producción que provoque problemas en la rentabilidad?*

AM. Desde hace años, todos los eslabones de la cadena estamos trabajando juntos, codo con codo, desde el sector industrial hasta el del fresco, con el objetivo de conseguir un sector fuerte. Buscamos ser competitivos vía precio y en la implantación de protocolos de sostenibilidad y calidad que nos diferencien del resto de competidores. Se ha puesto en marcha una ambiciosa campaña de promoción, información y divulgación del limón europeo de origen España para aumentar el consumo en mercados clave tanto en Europa como en Estados Unidos y Canadá. También estamos desarrollando proyectos de investigación y desarrollo para aumentar el valor del limón. Independientemente de que lleguen campañas en las que se produzcan ajustes, el sector del limón de origen España es un sector de futuro.

VF. *¿Sufren los agricultores del limón la crisis de precios que generaron tantas protestas a inicios de 2020?*

AM. Desde el sector del limón llevamos años trabajando de manera conjunta con todos los eslabones de la cadena, y los productores lo notan. En los últimos años se han dado rentabilidades muy interesantes. Posiblemente el limón sea uno de los sectores más rentables dentro del grupo de frutas y hortalizas.

Desde el sector del limón trabajamos en una triple sostenibilidad: entre la que se encuentra la socioeconómica y todas las operaciones de compraventa de fruta en campo deberían formalizarse a través del contrato tipo homologado por el Ministerio de Agricultura. Este modelo de contrato es un instrumento oficial útil, equilibrado y sencillo. Está consensuado y defiende los intereses de comprador y vendedor, que libremente pactan las condiciones de entrega, volúmenes, precios, especificaciones de calidad, plazos de pago... Este contrato cumple con la ley 12/2013 de Mejora del Funcionamiento de la Cadena Alimentaria.

VF. *¿Qué supone para el sector la extensión de norma?*

AM. La extensión de norma tiene dos finalidades. Por un lado, es necesaria para co-

financiar la campaña de Wellcome To The European Lemon Age en España, Francia, Alemania, Estados Unidos y Canadá. Va a ser la campaña de información, divulgación y promoción del limón europeo de origen España más importante de la historia.

Por otro lado, la extensión de norma también va a servir para impulsar una serie de acciones que vamos a emprender en el ámbito de la investigación, el desarrollo y el análisis de la cadena de valor en el sector del limón y el pomelo.



Moreno destaca la sostenibilidad social del limón.

VF. *¿Existe competencia desleal por parte de otros países productores de la UE?*

AM. Europa cuenta con el modelo de producción más sostenible del mundo. Ello conlleva unas exigencias medioambientales y socio-laborales. La política comercial de la UE debe exigir la reciprocidad en los mercados exteriores al mismo tiempo que se reivindica el principio de preferencia comunitaria.

Entendiendo reciprocidad comercial en sentido amplio, no solo a nivel de barreras arancelarias o fitosanitarias,

sino también desde una perspectiva sobre condiciones laborales y ambientales, exigiendo desde la PAC a la política comercial europea que los acuerdos de libre comercio con terceros países recojan los estándares europeos.

VF. *¿Afectan los aranceles de Estados Unidos al limón?*

AM. En la campaña 2019-2020, los volúmenes exportados de limón a Estados Unidos han sufrido un descenso del 87% tras la entrada en vigor del arancel del 25% de la Administración Trump y la amenaza de incremento de este.



Cuando eliges frutas y verduras

BOUQUET ...

DAS VIDA PARA EL CAMPO

Comprando BOUQUET das más

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

Y más valor a lo nuestro. A lo tuyo.

Afianzas la POBLACIÓN al MEDIO RURAL

Limita el ABANDONO de CAMPOS

Facilita el RELEVO GENERACIONAL

Otras iniciativas en >> bouquet.es

ACIONES DE COOPERACIÓN • LIBERTAD • RECONOCIMIENTO • VALENTÍA • FUTURO





CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA AYUDA
DE LA UNIÓN EUROPEA

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA
LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN
LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



El contenido de la presente publicidad representa únicamente la opinión de su autor y es responsabilidad exclusiva del mismo.
La comisión europea, no asume ninguna responsabilidad por el uso que pudiera hacerse de la información que contiene.



El limón, producido bajo el exigente modelo europeo, es líder en calidad certificada, sostenibilidad y frescura.

El limón, una garantía de calidad, frescura, sostenibilidad certificada y vitamina C

En una época en la que los consumidores se interesan cada vez más por los beneficios saludables, la sostenibilidad y el origen de los alimentos, el limón producido bajo el exigente modelo europeo lo tiene todo para consolidarse como el favorito gracias a su calidad certificada y al gran dominio de la distribución que hace que este cítrico pase del limonero al lineal de cualquier supermercado de Europa en 48 horas de media.

Vivimos una época de cambios. El mundo ya no es lo que era antes de ayer. Las **nuevas tecnologías, los cambios sociales y las nuevas sensibilidades han modificado la forma de ser y de estar** dando la bienvenida a una nueva era. Una era en la que el **limón de Europa** lo tiene todo para ubicarse en un lugar destacado en el mundo de la alimentación, de las tendencias y de los hábitos saludables.

El limón, un producto natural, sin grasa, sin sal ni sodio y con bajo contenido en azúcares, forma parte de la **Dieta Mediterránea**, la más saludable del mundo según la Organización Mundial de la Salud (OMS). Cuenta con diversos beneficios saludables que lo hacen tremadamente interesante en estos tiempos de pandemia ya que es **fuente de Vitamina C que contribuye al normal funcionamiento del sistema**

inmunitario. Un producto de origen local que está de moda gracias a su intenso perfume, su ácido zumo y su gustosa piel. El limón realza cada plato y calma la sed más intensa, lo

que hace que sea un producto con gran **versatilidad en la gastronomía**.

Pero ¿por qué elegir limón de Europa? Porque el limón producido bajo el exigente modelo

europeo es **líder en calidad certificada, sostenibilidad y frescura**.

GARANTÍA DE LIDER

Europa es un importante actor

en la producción del limón a nivel mundial. Con una media de 1.500.000 toneladas por campaña, se sitúa como **máximo referente en la categoría de limón fresco con una media de 1.200.000 toneladas en el periodo 2010-2018**, según la Asociación Interprofesional del Limón y Pomelo (AILIMPO) en base a datos de Eurostat, Faostat y Comtrade. España, que acapara más del 60% de la producción europea, alcanzó en la campaña 2018-2019 una producción histórica de 1.300.000 toneladas.

Más de 20.000 personas trabajan cada día para garantizar que cada limón cuente con la máxima calidad. Un grupo humano y heterogéneo de personas formado al 50% por hombres y mujeres que, además, durante los últimos años, ha experimentado un importante relevo generacional con una media de edad por debajo



El limón realza cada plato y calma la sed más intensa, lo que hace que sea un producto con gran versatilidad en la gastronomía.

de 45 años entre los directivos de las cooperativas, empresas productoras, exportadores y la industria. A ello, se une una **modernización de almacenes de confección y de instalaciones de la industria** para reducir costes y hacer del limón un sector con futuro y de futuro.

En total, 40.000 hectáreas y más de 9.000.000 de limoneños **garantizan un balance neto positivo de CO₂** ya que secuestran 304.840 toneladas de este gas de efecto invernadero. Es decir, el limón europeo producido en España compensa el equivalente al consumo de gasoil de 140.000 coches que recorran 20.000 km durante un año. A ello, hay que añadir el eficiente uso de agua que sitúa el consumo en 232,4 hm³ cada año.

Todas las operaciones de compraventa de limones se formalizan a través del Contrato Tipo homologado

CALIDAD CERTIFICADA

La sostenibilidad es el nuevo paradigma, la palabra que está en boca de todos, especialmente entre los consumidores que la han hecho suya como una exigencia ante la que no cabe ninguna negociación. El sector del limón europeo, consciente de ello, ha implantado un **modelo basado en tres pilares: sostenibilidad económica, medioambiental y social**.

La **responsabilidad económica** se orienta a la generación y distribución del valor agregado entre los colaboradores y accionistas, considerando las condiciones del mercado, la equidad y la justicia. Asimismo, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad de la que forma parte.

Por ello, todas las operaciones de compraventa de limones deben formalizarse a través del **Contrato Tipo** homologado que se adapta a las exigentes condiciones que fija la Ley 12/2013 de la Cadena Alimentaria de España y que se resumen en el **Código de Buenas Prácticas en la Contratación Alimentaria (CBPCA)** promulgado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España.

El limón europeo trabaja también en la **mejora del medioambiente** con un enfoque de ecoeficiencia y prevención que maximiza el uso de insumos y recursos naturales. En este sentido, cuenta con un **Manual de Materias Acti-**

vas y Recomendaciones en Tratamientos para el Limón que es incluso más restrictivo que la normativa europea y cuyas principales finalidades son informar al sector de la situación legal y ajustar la oferta a los requerimientos legales de los diferentes mercados; y recomendar los tratamientos de lucha más eficaces y que al mismo tiempo racionalicen el trabajo tanto en campo como en los almacenes de confección. Una sostenibilidad medioambiental que viene avalada por la **Certificación GLOBALG.A.P.**

Por último, se encuentra el tercer pilar: la **sostenibilidad social**. Hablamos de aspectos clave en la **gestión de los recursos humanos, la seguridad y la salud en el trabajo, la formación y el desarrollo de los trabajadores**, la gestión de la calidad y otros elementos como la adaptación al cambio y el medio ambiente. Implica, también, la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos,

colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo lo que le ha hecho merecedor de la Certificación GRASP.

Todo ello confluye en el modelo europeo de producción, el más exigente a nivel global que garantiza la **seguridad alimentaria y la trazabilidad de los limones** en su camino del limonero a la casa de cada hogar de Europa y que cuenta con la garantía para fabricantes y minoristas del sello IFS Food que avala la calidad, transparencia y reducción de costes y tiempos. Además, también disponen de un producto de calidad tal y como acredita la **certificación BRC**, uno de los estándares de seguridad más prestigiosos a nivel mundial.

Una red logística con 30.000 camiones frigoríficos garantiza la máxima frescura de los limones



El limón es fuente de Vitamina C que contribuye al normal funcionamiento del sistema inmunitario.



Producción 12 meses al año

Los limoneros son más sensibles a temperaturas bajas que otros cítricos. Por ello, las áreas más importantes de producción y distribución se corresponden principalmente con las regiones subtropicales semiáridas y áridas con temperaturas mínimas superiores a -4 oC. Es decir, los limoneros se adaptan perfectamente al clima mediterráneo.

La cuenca del Mediterráneo cuenta con las condiciones agronómicas perfectas para su cultivo. El este y sur de España son las principales zonas donde se producen dos de las principales variedades de limón que podemos encontrar en nuestro continente: Fino y Verna. Se trata de dos tipos de limones complementarios en su producción que **garantiza el suministro de limones frescos durante los 12 meses del año**.

El limón Fino es la más variedad más común en Europa. Su floración más importante se da entre abril y mayo y la recolección

se produce entre octubre y mayo. Mientras que el limón Verna puede contar hasta tres floraciones. Su recolección principal tiene lugar desde febrero hasta finales de julio, aunque también se pueden recoger entre agosto y septiembre.

La receta del éxito del limón de Europa tiene un último ingrediente. Un gran dominio del sistema de distribución. Un mecanismo bien engrasado que permite que **un limón recién cortado esté en 24 horas en cualquier lineal de España y en 48 horas de media en cualquier supermercado de Europa** gracias a una excelente red logística que utiliza 30.000 camiones frigoríficos al año y que satisface la demanda.

En definitiva, el consumidor europeo puede disfrutar de un limón fresco, de calidad, sostenible y de origen Europa que garantiza la seguridad alimentaria y trazabilidad de un cítrico que va a marcar una nueva era. **Welcome to the Lemon Age.**

CRISTÓBAL AGUADO / Presidente de AVA Asaja

“Europa no debe dejar la alimentación en manos de otros, sino potenciar su soberanía alimentaria”

La pandemia ha disparado la demanda de cítricos y también las exportaciones. Para el presidente de AVA, Cristóbal Aguado, esta crisis sanitaria evidencia la necesidad de potenciar en Europa su soberanía alimentaria porque es la mayor garantía de salud. “Europa no debe dejar la alimentación en manos de otros”. Aguado denuncia que Bruselas ha discriminado sistemáticamente la agricultura mediterránea en cada una de las PAC, como demuestra el creciente abandono de tierras. Urge a las administraciones a apoyar a los agricultores y anuncia que Intercitrus ocupará el lugar que le corresponde.

► GONZALO GAYO. VALENCIA.

Valencia Fruits. ¿Cómo definiría la actual campaña citrícola? ¿Y qué previsiones manejan en producción y exportaciones?

Cristóbal Aguado. Estamos ante una producción corta. Todos los aforos indican que será algo mayor al año pasado, pero sin llegar a una campaña normal. La anomalía climática y la incidencia récord de las plagas y enfermedades han dejado a muchos citricultores con importantes mermas de cosecha.

Los que tengan la suerte de contar con una producción suficiente, en cambio, esperamos que puedan aprovechar la fluidez del mercado y la mejoría de los precios, en torno al 15%, para aliviar las dificultades sufridas en años anteriores. Respecto a las exportaciones, están teniendo un excelente comportamiento

to porque la COVID-19 ha aumentado la demanda y ha agotado antes las existencias del hemisferio sur, lo que minimiza su solapamiento en los mercados.

VF. ¿Cree que Europa empieza a valorar la importancia de una agricultura potente europea que garantice el suministro de alimentos y la calidad de los mismos?

CA. Una de las lecciones de esta pandemia es que Europa no debe dejar la alimentación en manos de otros, sino potenciar su soberanía alimentaria. Pese al confinamiento, el sector agroalimentario valenciano y español ha demostrado su capacidad para suministrar productos en suficiente cantidad y máxima calidad a la ciudadanía europea.

La UE es nuestro mercado de proximidad. Y debe seguir siéndolo porque es la mayor garantía de salud, me-



Cristóbal Aguado afirma que Intercitrus ocupará el lugar que le corresponde en esta nueva etapa. / GG

“Ahora que el Brexit está encima de la mesa, la citricultura valenciana necesita una apertura de mercados”

“Hay que buscar una solución diplomática para acabar con el veto ruso”

dio ambiente y recuperación económica.

VF. ¿Está Bruselas por la labor de poner en valor la agricultura mediterránea y los productos de proximidad?

CA. Lo único que ha hecho, por el momento, es dis-

criminar sistemáticamente a los cultivos mediterráneos en las sucesivas reformas de la PAC, desmantelar las medidas de mercado, impulsar acuerdos comerciales con países terceros que fomentan la competencia desleal, imponer restricciones fitosanitarias y medioambientales únicamente a la producción europea sin ningún tipo de compensación, eludir las responsabilidades en la lucha contra plagas y enfermedades, etc. Su teórica puesta en valor de la agricultura mediterránea se está traduciendo en más campos abandonados y en una progresiva sustitución por alimentos foráneos que tienen un mayor impacto climático.

VF. ¿En qué se puede mejorar la nueva PAC?

CA. La agricultura y la citricultura valenciana en particular necesita una PAC más justa, que aporte estabilidad al mercado, que abra mercados exteriores y que permita importaciones de países terceros que únicamente complementen la producción autóctona pero que en absoluto la sustituyan. La reforma de la PAC no puede limitarse a ser un reparto de limosnas, ha de servir para lograr su objetivo fundacional de garantizar una renta a los agricultores y ganaderos.

VF. ¿Están teniendo el apoyo necesario de las administraciones? ¿Qué es lo que piden con mayor urgencia en esta campaña a las administraciones?

CA. Lo más urgente, de cara a la próxima campaña, es dotar a los citricultores de soluciones viables económicamente y de contrastada eficacia contra el Cotonet de Sudáfrica y otras plagas y enfermedades que diezman la cosecha. No debería prohibirse una materia activa sin investigar y facilitar al sector una alternativa eficaz. Resulta insultante que el ministro Luis Planas venga a Valencia a responsabilizar del problema a los agricultores.

Otras reivindicaciones importantísimas son establecer unos costes efectivos de producción, a cargo de un organismo público, en la Ley de la Cadena Alimentaria; y dotar con un presupuesto ambicioso la Ley de Estructuras Agrarias.

VF. ¿Cuáles son las principales dificultades sufridas en el sector por la pandemia de la COVID-19?

CA. Las administraciones han cargado sobre las espaldas del sector agrario los sobrecostes y la carga burocrática que suponen las nuevas obligaciones legisladas con motivo de la COVID-19. En el caso de la Comunidad Valenciana, el Consell no ha atendido siquiera nuestra reivindicación de hacer pruebas PCR a los temporeros antes de llegar aquí, como sí han hecho otras comunidades.

VF. ¿Cómo valora el reciente nombramiento de Ramón Espinosa de Asaja en la presidencia de Intercitrus? ¿Cuáles son los principales objetivos en esta nueva etapa?

CA. Ramón es una persona nuestra que conocemos muy bien y que sabemos que puede aportar mucho al futuro de la interprofesional. Cuenta con nuestra colaboración para

Montfruits

EXPORTADORES DE FRUTAS

Melocotón • Nectarina • Cerezas • Clementinas • Naranjas



Almacén Central en Santa Bárbara

Ctra. Comarcal 331, km 17,800 • 43570 SANTA BARBARA (Tarragona) • Tel. 977 71 92 71 • Fax: 977 71 94 80

E-mail: info@montfruits.com - www.montfruits.com

Almacén en Benissanet

Ctra. Mora s/n • 43747 BENISSANET (Tarragona) • Tel.: 977 40 76 43

"Todos los factores objetivos del mercado permiten a los productores defender un precio digno por encima de los costes de producción"

emprender todas aquellas iniciativas que contribuyan a mejorar la situación de los citricultores y del conjunto del sector citrícola. El principal objetivo es profundizar en el camino de diálogo y consenso abierto por el anterior presidente Enrique Bellés y todo el cooperativismo. Solo incentivando al máximo la coordinación y la búsqueda de acuerdos, solo poniendo el bien común por encima de intereses personales, Intercitrus volverá a ocupar el lugar que le corresponde.

VF. ¿Ha habido cierta polémica con la reciente creación de asociaciones internacionales del sector? ¿Cuál es la posición de AVA Asaja? ¿Y cómo es posible que el primer exportador del mundo, España, no lidere este tipo de iniciativas?

CA. La gran mayoría del sector citrícola español no ha querido participar en la Asociación Mundial de los Cítricos porque los exportadores sudafricanos dijeron que quieren impulsar este club para sacar ventajas comerciales en la Unión Europea y nadie, ni siquiera los pocos socios españoles, han salido a desmentirlo.

Tampoco esta plataforma tiene entre sus fines establecer medidas para garantizar la sanidad vegetal de los cítricos procedentes de Sudáfrica y otros países terceros, cuando lo cierto es que cada vez aumentan los casos de interceptaciones de falsa polilla, mancha negra y cáncer de los cítricos en sus cargamentos con destino a la UE.

VF. ¿Qué importancia tiene el Corredor Mediterráneo para el sector citrícola y la agricultura mediterránea?

CA. Esta infraestructura permitirá conseguir un ahorro estimado en tres céntimos por cada kilo de frutas y hortalizas españolas que se envíe al centro y norte de Europa. Supondrá, por tanto, una mejora de la competitividad, así como una reducción del tiempo de transporte, una mayor frescura del producto y un menor impacto medioambiental.

VF. ¿Qué recomendaciones realizan a los agricultores en esta campaña citrícola?

CA. Todos los factores objetivos del mercado permiten a los productores defender un precio digno por encima de los costes de producción. Recomendamos, en este sentido, tranquilidad y serenidad a la hora de negociar con los operadores comerciales. Si todos los agentes que intervienen en la cadena alimentaria gestionamos la campaña con rigor y profesionalidad, hay argumentos sólidos para que todos salgamos ganando.

VF. ¿Cómo ve el futuro del sector?

CA. Nuestro sector citrícola tiene un futuro por de-

ante siempre y cuando las administraciones dejen de poner palos en las ruedas y establezcan medidas de apoyo que verdaderamente garanticen una rentabilidad digna de los productores.

El reequilibrio de la cadena alimentaria, la modernización de las explotaciones, el control de plagas y enfermedades o la diferenciación de nuestros cítricos respecto a los foráneos que no cumplen los mismos estándares de seguridad alimentaria, sanidad vegetal o medioambiente son algunas de las prioridades

que deben abordarse cuanto antes.

Finalmente, ahora que el Brexit está encima de la mesa, la citricultura valenciana necesita una apertura de mercados. Apenas enviamos el 7% de la producción fuera de la UE. Hay que buscar una solución diplomática para acabar con el veto ruso, hay que suprimir los aranceles de Estados Unidos, hay que evitar a toda costa aranceles del Reino Unido. Muchas asignaturas pendientes frente a las cuales nuestros políticos deben ponerse las pilas.



Lo más urgente, de cara a la próxima campaña, para Cristóbal Aguado es dotar a los citricultores de soluciones viables económicamente y de contrastada eficacia contra el Cotonet de Sudáfrica y otras plagas y enfermedades que diezman la cosecha. / ARCHIVO



Todo ha cambiado. Menos lo esencial.



- Calidad -



- Sabor -



- Compromiso -



www.canamas.com

CARLES PERIS / Secretario general de la Unió de Llauradors

“La Generalitat está muy lejos de convertir en una realidad el prometido lobby citrícola”

Hay consenso respecto a la campaña: “será positiva”, afirma Carles Peris, secretario general de La Unió, mientras pone el acento en la lucha contra las plagas desde una agricultura sostenible. Peris enarboló la bandera de una mayor mediterraneidad en la nueva PAC y aboga por una interprofesional citrícola representativa y fuerte frente a “la incapacidad de sus dirigentes en reflotarla”.

► GONZALO GAYO. VALENCIA.
Valencia Fruits. ¿Cuáles son las principales reivindicaciones de los agricultores en esta campaña?

Carles Peris. Que se reduzcan los costes de producción que hemos visto incrementados como consecuencia de las plagas—como es el caso del cotonet—y una pérdida de parte de la cosecha por no ser apta para comercializar. La reducción de materias activas paulatina por parte de la Unión Europea para caminar hacia una agricultura más sostenible, hace que estemos produciendo en estos momentos bajo las normas más estrictas a nivel mundial.

Pero este objetivo solo seremos capaces de lograrlo sin más abandono de tierras cultivadas, con más inversión en sanidad vegetal para la lucha biológica y poder anticiparnos a los efectos negativos. Todo ello acompañado de protocolos de importación de terceros países rigurosos y seguros, unificación de los criterios de producción a nivel mundial en el uso de pesticidas, homogeneización de los criterios de inspección



Peris advierte de la incapacidad de los dirigentes de Intercitrus para reflotarla. / GG

aduanera en la UE, auditorías y revisión de los acuerdos internacionales con terceros países para que haya reciprocidad y ordenación.

VF. ¿Qué valoración hace del arranque de la campaña citrícola?

CP. En principio realizamos una valoración positiva porque disponemos de un tonelaje equilibrado, plasmado en el aforo, para satisfacer la demanda de nuestros merca-

dos tradicionales. El consumo y la demanda de cítricos ha crecido en plena pandemia al gozar el cítrico de buena conservación y reforzar el sistema inmunológico, lo que permitirá salir de forma ordenada al mercado. Existe además menos solapamiento que en anteriores campañas con fruta de otro hemisferio, porque la demanda mundial ha hecho que se agoten las existencias antes.

La fruta además tiene una buena calidad organoléptica y llevamos buen ritmo de colección, un poco adelantada eso sí, y con unos aprovechamientos en confección inferiores a lo esperado.

VF. ¿Los consumidores son más conscientes de la importancia de la agricultura europea tras sufrir esta pandemia?

CP. Notamos sin duda una mayor concienciación por parte de los consumidores y un aumento del consumo de frutas y hortalizas. También parece detectarse con la COVID-19 un aumento del consumo de productos de proximidad y se denota un crecimiento del interés por la soberanía alimentaria.

“Todo el apoyo de palabra de las administraciones debe plasmarse en hechos y realidades, en medidas y normativas”

“Tenemos Administraciones un tanto alejadas de la realidad de lo que sucede en el sector citrícola”

VF. ¿Cuáles son las principales dificultades a las que hacen frente los agricultores en estos tiempos de coronavirus?

CP. Tenemos, como sucede con el resto de sectores de la sociedad, esa incertidumbre inevitable que genera la pandemia, y también una mayor responsabilidad y la preocupación por llevar a cabo la implementación de las medidas de seguridad sanitaria. Los primeros meses fueron duros por la confusión con las medidas que nos imponían, pero poco a poco con la clarificación todo se fue normalizando, teniendo en cuenta la situación en la que nos encontramos que es poco normal.

VF. ¿Cree que las administraciones valoran que el sector citrícola sea líder en exportación mundial y el esfuerzo que están realizando a lo largo de la pandemia?

CP. Es cierto que se nos ha reconocido como parte importante de la cadena agroalimentaria, incluso con premios. Pero pensamos que todo ese apoyo de palabra debe plasmarse en hechos y realidades, en medidas y normativas. Necesitamos políticas agrarias modernizadoras, plasmadas en mayores inversiones en los próximos presupuestos porque eso será sin duda lo que marque el grado de valor.

VF. ¿Cómo es posible que durante décadas sigamos reivindicando las mismas cuestiones: una renta digna, controles fitosanitarios a países terceros o la puesta en valor de la agricultura mediterránea? ¿Ha llegado la hora de que se haga justicia a nuestros agricultores?

CP. Vayamos por partes. La primera cuestión que echamos en falta por lo que se refiere a la renta digna es disponer de una Ley de la Cadena Agroalimentaria más justa, que establezca mecanismos de equilibrio entre los distintos agentes, que evite posiciones de dominio y contempla sanciones ejemplares a quien la incumpla.

En relación a los controles fitosanitarios, ocurre que desde las autoridades europeas se piensa más en un libre comercio sin ordenación que en otra cosa. No se dan cuenta que las importaciones masivas y sin control son negativas desde el punto de vista económico porque hunden nuestros precios y además también son negativas desde el punto de vista de impacto ambiental o de la reciprocidad que favorece a las grandes empresas que importan y exportan de aquí y de allá.

Nosotros abogamos sin duda por una PAC más mediterránea. Siempre se ha tenido la visión de que teníamos sectores orientados al mercado que eran rentables y no necesitábamos ayudas. Pero eso ya hace muchos años que no es así y atravesamos las mismas dificultades de otros sectores.

VF. ¿Qué hace falta para que todo el sector se una en torno a una interprofesional potente y que sirva de interlocutor en los grandes temas?

CP. Lo primero es que sea una interprofesional representativa, que desgraciadamente no lo es, pues excluye a



COOPERATIVA AGRÍCOLA PUZOL, C.V.

DESPACHO Y ALMACÉN:

POL. IND. SPI 1 (Parcela 2)

C.P. 46530 PUÇOL (VALENCIA)

TEL. 96 142 06 66 FAX 96 142 40 09

Web: www.copuzol.com E-mail: comercial@copuzol.com

una parte muy importante de agricultores. Después habría que refundarla para evitar los malos vicios adquiridos y mejorar los aspectos donde no se trabaja. En estos momentos no tiene presencia en las instituciones para hacer proyectos que unan al sector, como es el caso de campañas potentes de promoción de nuestros cítricos con una financiación suficiente y adecuada.

El presupuesto actual de 50.000 euros es rid  ulo. Pero es que una Interprofesional estatal no puede estar apoyada y financiada única y exclusivamente por la Generalitat Valenciana. Con estos miembros y la inoperancia que demuestran, es prácticamente imposible que sea la herramienta útil que se necesita. Sus integrantes han demostrado reiteradamente y por mucho tiempo que son incapaces de reflotarla.

VF. ¿Tratar   la nueva PAC y Bruselas a la agricultura mediterránea en igualdad de condiciones respecto a otras?

CP. Las ayudas de la PAC, incluso las que contempla el primer pilar donde se enmarcan los pagos directos, van más allá de las transferencias directas a la cuenta bancaria de los agricultores. En nuestro caso, el primer pilar de la PAC contempla una mejora del apoyo a las organizaciones de productores pero a nosotros, con un sector claramente exportador y con baja dependencia de las ayudas directas, lo que precisamos es de unas políticas aquí enmarcadas que nos garanticen accesos a los mercados en fresco, que garanticen la sanidad vegetal de nuestros cultivos con un control de las importaciones, un mejor reparto del valor de la cadena alimentaria y un sistema de gestión de crisis ante variaciones anormales de los mercados que ayuden a los agricultores al mantenimiento de sus rentas.

Por lo que respecta a los pagos directos, La Unio apuesta porque los perciban principalmente los agricultores profesionales independientemente del sector en el que están encuadrados y de los derechos históricos generados.

VF. ¿Cómo valora las actuaciones de las administraciones respecto a la agricultura valenciana, y especialmente el sector c  tricola?

CP. Tenemos unas Administraciones un tanto alejadas de la realidad de lo que sucede en el sector c  tricola. En la Unión Europea se apuesta más por el libre comercio que en la soberanía alimentaria y el mantenimiento y protección de sus productores. A las autoridades comunitarias les falta una visión de más equilibrio para no hacer acuerdos internacionales que provoquen desestabilización en los sectores agrarios. Por su parte el Gobierno de España no tiene ni la presencia ni la influencia deseada en Bruselas, que no olvidemos es donde est  n en juego la mayor parte de los intereses cítricos. Sobre la Generalitat est   muy lejos de convertir en realidad el prometido lobby c  tricola. En definitiva, muchas promesas por parte de las diversas Administraciones, pero escasas realidades tangibles.

VF. ¿Se est   controlando en el inicio de la campaña las importaciones de países terceros y el riesgo que supone en plagas?

CP. No como nos gustaría, seguimos teniendo solapamientos en determinados momentos de nuestra campaña en los que no somos deficitarios respecto a la producción y consumo de naranjas. Sobre las plagas siguen apareciendo nuevas por un deficiente protocolo de importación.

VF. ¿Cómo ve el futuro de la c  tricultura valenciana?

CP. Me gustaría ser optimista. Nuestra capacidad de



Peris ve necesario diversificar el mercado europeo. /VF

exportación y de suministrar cítricos de alta calidad y producidos de forma sostenible nos hacen mirar hacia adelante con perspectiva positiva.

Pero para ello deben aplicarse medidas para equilibrar la competencia desleal con terceros países que nos está haciendo perder competitividad, ya que esos países pueden producir con menos costes al no tener normas tan estrictas. ¡Tanto cuesta que haya reciprocidad!

Necesitamos además diversificar el mercado europeo que ya est   muy maduro, no

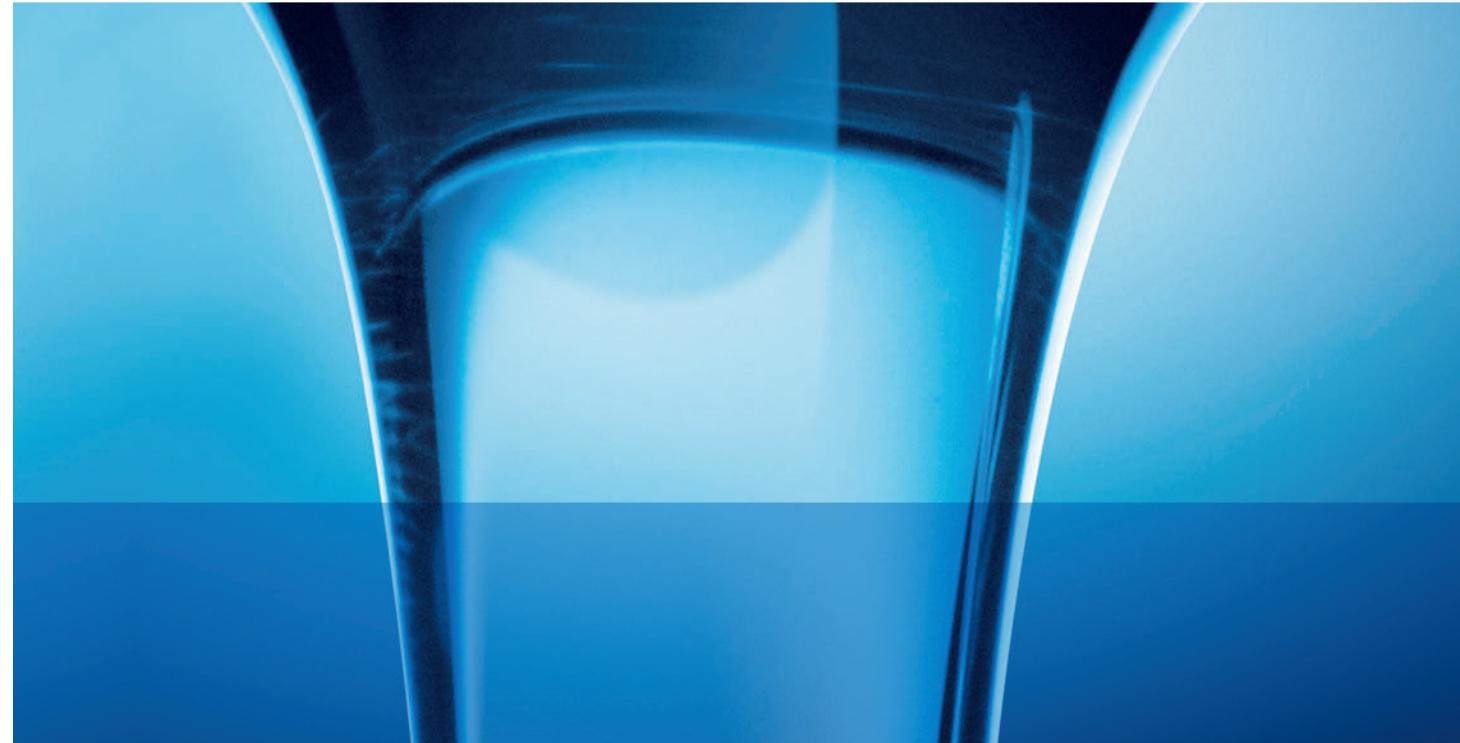
puede ser que dependamos tanto del mismo.

En momentos determinados de la campaña nos vendría bien tener mercados alternativos que funcionen como Canadá, necesitamos recuperar Rusia o Estados Unidos y unos protocolos de exportación más viables para incrementar los envíos al continente asiático, especialmente a mercados tan potentes como China o Japón.

Había que ver también como queda el tema del Brexit porque Reino Unido es uno de nuestros principales clientes.



Freshgard®



La Marca Pionera en Postcosecha

Desde 1929, John Bean Technologies ha desarrollado fórmulas exclusivas e implantado alta tecnología de fabricación para dar soluciones a la industria agroalimentaria. Hoy presentamos, en el mercado español, nuestra gama de fungicidas para el control de enfermedades postcosecha, con la garantía de la marca JBT.

SINCE
1929



Postharvest

FRESH PRODUCE TECHNOLOGIES
www.jbtc.com

T: (+34) 968 69 30 72

E: info.postharvest@jbtc.com

RICARDO BAYO / Portavoz de UPA-PV

“La UE debe entender que la agricultura es un sector estratégico y debe ser protegido”

Ricardo Bayo ha dejado de ser una joven promesa del sindicalismo agrario para aspirar en diciembre próximo a la secretaría general de UPA, con un amplio apoyo y un liderazgo reconocido dentro y fuera de UPA. En esta amplia entrevista, Bayo manifiesta preocupación por el daño que ocasionan las plagas mientras la UE solo pone inconvenientes en vez de soluciones. Apunta las claves de una campaña citrícola que augura tranquila y con buenos precios para los productores y hace un llamamiento a Bruselas para que la agricultura sea tratada y considerada como “un sector estratégico y protegido”.

► GONZALO GAYO. VALENCIA.

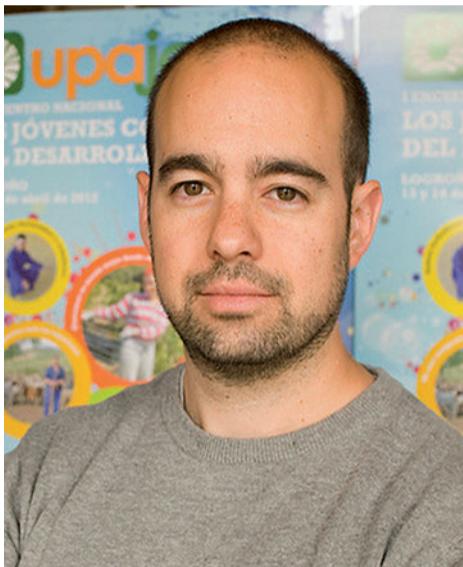
Valencia Fruits. Preocupa mucho la evolución de las plagas que sufren los cítricos y las prohibiciones de la UE para el uso de determinados productos. ¿Cuál es la situación actual?

Ricardo Bayo. La situación es ciertamente preocupante por el avance de plagas que han llegado con la importación de naranjas desde el hemisferio sur; principalmente desde Sudáfrica y desde Sudamérica. Ahora mismo el que más nos preocupa es el Delotococcus aberiae, conocido comúnmente como el “Cotonet de Sudáfrica”. Aunque hay otras igual o más preocupantes como el Candidatus Liberibacter spp, conocida como dragón amarillo, que tenemos casi a las puertas. Ahora mismo nos preocupa más la primera por su expansión en las principales zonas citrícolas de la Comunitat Valenciana. Esta plaga afecta a la fruta durante el cuajado y los primeros estados de desarrollo y la deforma gravemente, por lo que pierde todo su valor co-

mercial. El principal problema de esta plaga es que la UE ha prohibido recientemente el uso de la única materia activa (clorpirifós), capaz de eliminar completamente la plaga, por lo que no solo tenemos la plaga, sino que no tenemos armas eficaces para combatirlo.

VF. ¿Es posible el control de las plagas por medios biológicos? ¿Estamos preparados para ello en la Comunitat Valenciana?

RB. En la Comunitat Valenciana somos punteros en este tipo de lucha contra alguna plaga, un ejemplo es la lucha biológica contra la Ceratitis capitata que ha desarrollado la Generalitat Valenciana. Es una línea de trabajo que sin duda se ha de potenciar de cara al futuro, pero dudo que pueda protegernos al 100%. Si que contribuirá a reducir la población y mantenerlas controladas pero en mi opinión siempre deberá de complementarse con otro tipo de acciones puntuales. Ahora mismo por ejemplo nos consta que tanto la Generalitat como el sector privado está tra-



Ricardo Bayo considera que esta campaña será tranquila con precios que cubren las expectativas de los agricultores y remuneran justamente su trabajo. / GONZALO GAYO

“En la Comunidad Valenciana somos punteros en lucha biológica contra alguna plaga, como la Ceratitis capitata”

tivas) han hecho muy buen trabajo, y hay que felicitarles y agradecerles su buena labor al frente de la misma. La semana pasada celebramos la Asamblea General en la que se eligió al nuevo presidente, Ramón Espinosa (Jóvenes Agricultores de Alicante), al que Bellés le ha dejado los miembros necesarios para poder relanzar, ahora sí, con fuerza la interprofesional.

VF. ¿Cómo está evolucionando la actual campaña citrícola?

RB. La actual campaña empieza a coger ritmo, aunque las primeras compraventas de cítricos se celebraron antes del verano. Fue en septiembre cuando empezó a verse movimiento en el campo. Nos encontramos ante una campaña con una producción media. La segunda mitad de la campaña estará más en niveles de producción similares a los de la campaña pasada. En cualquier caso, se dispone de producto suficiente para abastecer la demanda. Con respecto a los precios, auguro una campaña tranquila ya que los precios cubren las expectativas de los agricultores y remuneran justamente su trabajo.

VF. ¿Qué medidas de apoyo reclaman a las administraciones? ¿Qué recomiendan a los agricultores?

RB. Desde UPA siempre hemos defendido el papel de las interprofesionales dentro de los distintos sectores productivos, y por supuesto en Intercitrus también. He participado activamente en Intercitrus y valoro muy positivamente la evolución que está llevando en estos últimos tiempos. Hay que tener en cuenta que se encontraba en un estado de letargo y volver a arrancar lleva sus tiempos. En esa línea, las últimas dos presidencias, tanto la de Manuel Arrufat (CGC) como de Enrique Bellés (Coopera-

do con esta crisis sanitaria es que lo que parecía importante es totalmente superfluo y lo que realmente es importante prácticamente no le dábamos ninguna importancia. Es importante decir que la Unión Europea debe entender que la agricultura es un sector estratégico y debe ser protegido, por tanto, una PAC que priorice el modelo de agricultura familiar vinculada al territorio y al medio rural es fundamental. Por otro lado, deberían replantearse la política de acuerdos comerciales con países terceros, y que dejen de usar a la agricultura como moneda de cambio. Con respecto a sanidad vegetal, entendemos que se deben revisar las materias activas, pero deberían tener en cuenta que eliminar una materia activa cuando no existe una alternativa para tratar una plaga deja a los agricultores a los pies de los caballos y en clara desventaja con la competencia extracomunitaria.

Hacer un buen plan estratégico para el desarrollo de la PAC es fundamental, priorizando igualmente al agricultor profesional vinculado al modelo de agricultura familiar, potenciar la industria agroalimentaria y otros modelos vinculados al territorio para luchar eficazmente contra la despoblación. Por otro lado, es necesario que desarrollen la Ley de la Cadena Alimentaria para defender los intereses del eslabón más débil que es el agricultor. Con respecto a esta Ley, que en la actualidad está en vigor, y que se modificó a raíz de las manifestaciones masivas de agricultores/as que tuvieron lugar en todo el país, se incluyó un punto cuya finalidad era evitar la destrucción de valor a lo largo de la cadena comercial. Literalmente, la Ley dice “el precio pactado

SPAIN • MADRID • BLUENET, S.L. Velázquez, 22 • 28290 LAS MATAS • Tel. 34-91-630 64 64 / 630 42 26 • Fax: 34-91-630 42 30
VILLARREAL • CASTELLÓN • Tel.: 34-964-53 88 91/85 11 • Fax: 34-964-53 80 67
POLAND • KRAKKOW • C/ Bandkiego, 17 • Tel./Fax: 48-12-37 59 17 / 48 - 903 35 460
E-mail: bluenet@terra.com

entre las partes debe cubrir los costes efectivos de producción". Le pediría al ministro que tenga el mismo valor para hacer cumplir una Ley que él mismo ha promulgado que la que tuvo para afrontar el origen del problema.

Con respecto a las administraciones autonómicas, en las cuales recaen las competencias agrarias, creemos que es fundamental que dispongan de un presupuesto acorde a la importancia que el sector tiene, no solo como motor económico del medio rural, sino también por su papel multifuncional y estratégico. La Co-

pero no imposible, debido principalmente a la gran inversión necesaria en maquinaria, herramienta o tierra.

Hay que acabar el tópico de que a la agricultura solo se dedican los que no valen para otra cosa, es totalmente falso, cada vez hay más gente formada, más vocación y más talento. La dignificación de la agricultura es la piedra angular del relevo generacional, y el relevo generacional es la única forma de atraer talento al sector agrario para poder llevar nuestra agricultura a otro nivel.

VF. ¿Cómo ve el futuro del sector?

RB. La agricultura es un negocio viable y con futuro si se trabaja bien, se invierte, se moderniza, se formas, se innova, se planifica y se es profesional, igual que cualquier otra empresa. Es un trabajo arduo, es una carrera de fondo y poco a poco aunque parezca que no se van alcanzando objetivos. Por ejemplo, con la ley de morosidad se pasó de cobrar la naranja en 3 o 4 meses o más, que era lo habitual, a cobrar en muchos casos en 30 días que es lo que dice la ley,



Ricardo Bayo considera fundamental una PAC que priorice el modelo de agricultura familiar vinculada al territorio y al medio rural. / ARCHIVO

ha costado 10 años de trabajo y denuncia llevar este tema a su sitio, pero se ha conseguido. Otro ejemplo es la modificación de la ley de la cadena alimentaria que prohíbe la destrucción de valor a lo largo de la cadena comercial, aunque la ley es un tanto ambigua hay que seguir luchando para que el ministerio lo clarifique. En resumen, con esto quiero decir que nadie vendrá a solucionar nuestro problema. Es por es que el sector tendrá futuro si los agricultores trabajamos bien y unidos para que lo tenga.

"He participado activamente en Intercitrus y valoro muy positivamente la evolución que está llevando en estos últimos tiempos"

"Nuestro sector tendrá futuro si los agricultores trabajamos bien y unidos"

munidad Valenciana tiene un problema importante de minifundismo, dispersión y poca profesionalización lo que dificulta, en muchos casos, la viabilidad de las explotaciones o el acceso a la tierra para ampliar las explotaciones de los agricultores. Para solucionar este problema ya existe una herramienta que en la actualizada está infravalorizada, que es la Ley de Estructuras Agrarias, desde UPA consideramos prioritario el desarrollo de la misma y por supuesto una dotación económica acorde.

Los agricultores han hecho un gran esfuerzo para ser más competitivos, optimizando el uso del agua, productos fitosanitarios y fertilizantes para producir más y mejor con menos. Sin embargo, no nos hemos acordado en absoluto de desarrollar la parte comercial de nuestro negocio, somos vendedores pasivos, mientras que aquellos que compran nuestros productos sí han hecho los "deberes", se han organizado concentrando la demanda. Las herramientas que necesitamos ya existen, incluso muchos formamos parte de ellas ya, estas son las cooperativas, las SAT (sociedades agrarias de transformación) y las OP (organizaciones de productores). Sin embargo, aunque son nuestras empresas, como norma general estamos totalmente desconectados de ellas y no les prestamos atención ni nos preocupamos.

VF. ¿Qué necesitan los jóvenes para apostar por la agricultura? ¿Cómo lograr que el relevo generacional sea un éxito?

RB. Un buen plan de negocio, y si puede ser con un proyecto innovador mucho mejor. La agricultura es viable si somos capaces de crear una explotación bien dimensionada. Emprender en el sector agrario y ganadero es complicado si eres ajeno al sector, complicado

Fontestad

Comprometidos contigo desde

1956

En Fontestad lo hemos cambiado todo para que no cambie lo más importante. Nuestro compromiso.

CENTRAL

Ctra. CV-32 km 9
46136 MUSEROS (Valencia)
Tel. 961 450 655
Fax. 961 452 133

MERCAMADRID (Nave C puestos 52-58)

Ctra. Villaverde-Vallecas km 3,8
28018 Madrid (Spain)
Tel. 917 857 294
Fax 917 861 711

SAIN-CHARLES INTERNATIONAL

BP 5142
66031 Perpignan Cedex (France)
Tel. 0033 468 557 070
Fax 0033 468 850 183

JOSÉ VICENTE GUINOT / Presidente de Fepac-Asaja

“Desde Fepac abogamos por la unidad para liderar la exportación mundial”

La campaña arranca en tierras castellonenses con una calidad insuperable y donde reina la Clemenules con un 80 por ciento de la producción citrícola. La fluidez en las transacciones y un evidente incremento de la demanda en Europa invita al optimismo, “en una campaña positiva” tal como señala José Vicente Guinot, presidente de la organización agraria, Fepac-Asaja.

► GONZALO GAYO. CASTELLÓN.

En esta entrevista a Valencia Fruits, Guinot lamenta el escaso apoyo de las administraciones para hacer frente a los sobrecostes de la COVID-19 y no oculta escepticismo sobre la nueva PAC. Guinot hace un llamamiento a la unidad: “Si remamos todos en una misma dirección, seguiremos siendo líderes en exportación de cítricos en fresco y contribuyendo a la recuperación económica, a la soberanía alimentaria y a la lucha contra el cambio climático”.

Valencia Fruits. ¿Qué valoración hace en el arranque de la campaña citrícola? ¿Qué previsiones maneja?

José Vicente Guinot. Los citricultores castellonenses afrontan una campaña positiva debido al incremento detectado en el consumo, la fluidez del mercado y la consiguiente recuperación de los precios. Según los aforos oficiales, la producción no es excesiva en la provincia (767.513 toneladas de las 3,4 millones en la Comunidad Valenciana): aumenta un 37% respecto a la temporada pasada, que fue muy corta,



El presidente de Fepac-Asaja, José Vicente Guinot, afirma que la campaña arranca con “optimismo” y pide a las administraciones soluciones para las plagas. / GONZALO GAYO

“Los citricultores castellonenses afrontan una campaña positiva debido al incremento detectado en el consumo, la fluidez del mercado y la consiguiente recuperación de los precios”

pero es un 6,9% menor a la de hace dos ejercicios. Eso sí, la calidad es excelente y los operadores comerciales la recompensan con cotizaciones razonables, si bien podrían ser algo superiores teniendo en cuenta la buena coyuntura comercial.

El principal problema de este año es la afección sin precedentes del Cotonet de Sudáfrica en la mitad sur de la provincia (fundamentalmente la Plana Baixa y la Plana Alta), donde en algunos casos

los daños alcanzan el 35% de la cosecha.

VF. ¿Cómo está afectando la COVID-19 en esta campaña? ¿Hay ayudas de las administraciones para hacer frente a los costes añadidos?

JVG. Las normativas establecidas para garantizar las máximas medidas de seguridad y prevención de posibles contagios en el sector citrícola implican una serie de sobrecostes y más burocracia tanto a los productores como a los operadores comerciales. En este asunto hemos detectado que las administraciones no han apoyado suficientemente al colectivo, ni en forma de diálogo ni a la hora de asumir la responsabilidad que les compete en este asunto tan sensible.

VF. ¿Cuáles son los mercados más importantes para los cítricos castellonenses? ¿Qué variedades son las que más éxito tienen?

JVG. La variedad estrella de Castellón es la Clemenules, con alrededor del 80% de la producción citrícola de la provincia, mientras que en la cosecha restante cabría destacar el crecimiento de las variedades protegidas de mandarinas tardías.

Al igual que ocurre con el resto de la citricultura española, el principal mercado es la Unión Europea y hay dificultades para acceder a otros destinos. Al voto ruso y los aranceles de Estados Unidos, corremos el peligro de añadir barreras arancelarias al Reino Unido si las administraciones no alcanzan un acuerdo del Brexit.

VF. Hay preocupación por las últimas plagas y las prohibiciones de la UE para el uso de determinados fungicidas. ¿Cuál es la situación actual? ¿Cree que afectará a futuras campañas si no se actúa a tiempo?

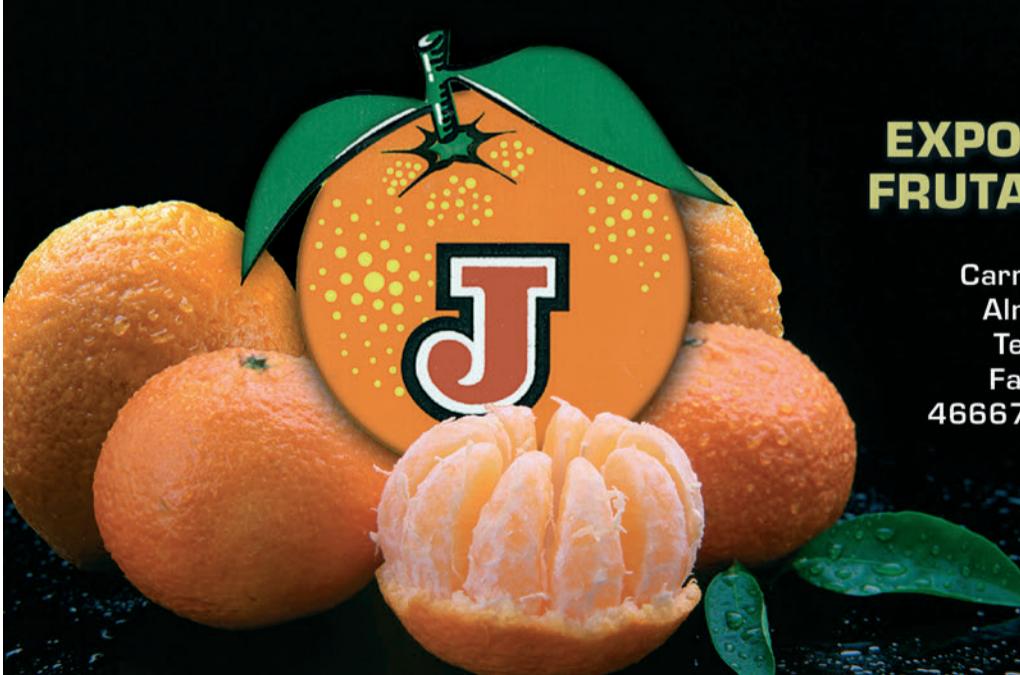
JVG. La decisión de suprimir este año el Clorpirifós y el Metil Clorpirifós sin dotar al sector de alternativas eficaces se ha traducido en miles de cítricos deformados y desperdi ciados en el campo. La normativa fitosanitaria europea está logrando justo lo contrario de lo que pregonaba: más tratamientos fitosanitarios, más abandono de campos y más degradación medioambiental. En el caso del Cotonet de Sudáfrica, el sector teme que los daños sigan multiplicándose la campaña que viene porque la lucha biológica todavía se encuentra en mantillas y no se sabe qué eficacia podrá tener la suelta de parásitos naturales.

VF. ¿Estamos preparados para el control de las plagas por medios biológicos en la provincia de Castellón?

JVG. El ministro de Agricultura, Luis Planas, nos dice que la responsabilidad es del agricultor. La consellera Mireia Mollá nos dice que los técnicos no saben a ciencia cierta si los métodos de lucha biológica que están empezando a experimentar van a ser suficientes para combatir el Cotonet de Sudáfrica o el Trips de la Orquídea. Los agricultores estamos preocupados y con razón.

VF. Intercitrus inicia una nueva etapa con la presidencia de Asaja Alicante. ¿Cuáles se-

JOYEN EXPORT, S.L.



EXPORTACIÓN DE FRUTAS Y CÍTRICOS

Carretera de Simat, 27
 Almacén y Despacho:
 Tel. 96 221 40 86
 Fax: 96 221 43 16
 46667 BARXETA (Valencia)
www.joyen.es

Empresa certificada en BRC, IFS y GLOBALGAP

"Al voto ruso y los aranceles de Estados Unidos, corremos el peligro de añadir barreras arancelarias al Reino Unido si las administraciones no alcanzan un acuerdo del Brexit"

rán los objetivos de la interprofesional? ¿Es posible la unidad del sector?

JVG. Es posible y es absolutamente necesario. Ojalá Ramón Espinosa sea capaz de continuar la labor de consenso y diálogo que ha comenzado durante el pasado año el representante de las cooperativas, Enrique Bellés. Por ganas y por dedicación no será. Le deseamos mucha suerte y le ofrecemos nuestro apoyo para lograr esa anhelada unidad del sector que redunde en beneficio de todos.

VF. ¿Cree que la nueva PAC hará justicia con la agricultura mediterránea? ¿Cuáles son las principales demandas de los productores castellonenses?

JVG. Por los antecedentes que acumulan las decepcionantes reformas de la PAC, solo podemos ser escépticos. Queremos recibir las ayudas que por justicia y por contribución medioambiental nos corresponden, pero creemos que las ayudas no dejarán de ser eso, una ayuda, y de lo que queremos vivir es del precio de nuestras cosechas.

Para ello, la PAC debe hacer énfasis en la reciprocidad con las producciones de países terceros y en la eliminación a toda costa de la competencia desleal en términos fitosanitarios, laborales y medioambientales.

VF. ¿Cómo lograr que el relevo generacional sea un éxito?

JVG. Los jóvenes se incorporan si ven que la actividad agraria es rentable y les puede conceder una calidad de vida. Así que lo primero es poner en marcha medidas para garantizar una sostenibilidad económica a medio y largo plazo, mediante la ampliación y modernización de las explotaciones, facilidades para vender en los mercados y una garantía de precios justos en la cadena alimentaria.

VF. ¿Por qué no se destina el inoperante y vacío aeropuerto de Castellón para la exportación de cítricos con el apoyo de las administraciones?

JVG. Teniendo presente que la gran mayoría de nuestras exportaciones se dirige al mercado de proximidad de la Unión Europea, creo que es mejor apostar por un transporte más económico y más respetuoso con el medio ambiente como es el Corredor Mediterráneo. El avión puede resultar interesante en caso de que las administraciones busquen soluciones diplomáticas y agilicen la apertura de mercados exteriores que ahora mismo no representan volúmenes razonables.

VF. ¿Cómo ve el futuro del sector?

JVG. Hay que mirar el futuro con optimismo. Por un lado, el propio sector ha de ser capaz de observar y saber adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores. Pero por otro lado, al mismo tiempo, las administraciones tanto autonómica como nacional y europea deben atender nuestras necesidades reales



El principal problema de este año es la afección sin precedentes del Cotonet de Sudáfrica en la mitad sur de la provincia. / CDP

Soluciones 100% compostables

ecogiro

Soluciones 100% reciclables

FERRAN GREGORI FERRER / Ingeniero Técnico Agrícola y responsable de Frutas y de Cítricos de la Unió de Llauradors y de la Unión de Uniones en la provincia de Alicante

“Con la demanda y cosecha que hay, no existen razones para que los precios en campo bajen”

Ferran Gregori Ferrer es miembro del grupo de técnicos de la Unió de Llauradors i Ramaders desde hace casi treinta años. Es el especialista en Cultivos, de los que desarrolla un conocimiento intenso, una exhaustiva documentación estadística y la interpretación de las normas aplicables en cada momento, lo que le convierte en uno de los soportes técnicos esenciales de la organización agraria.

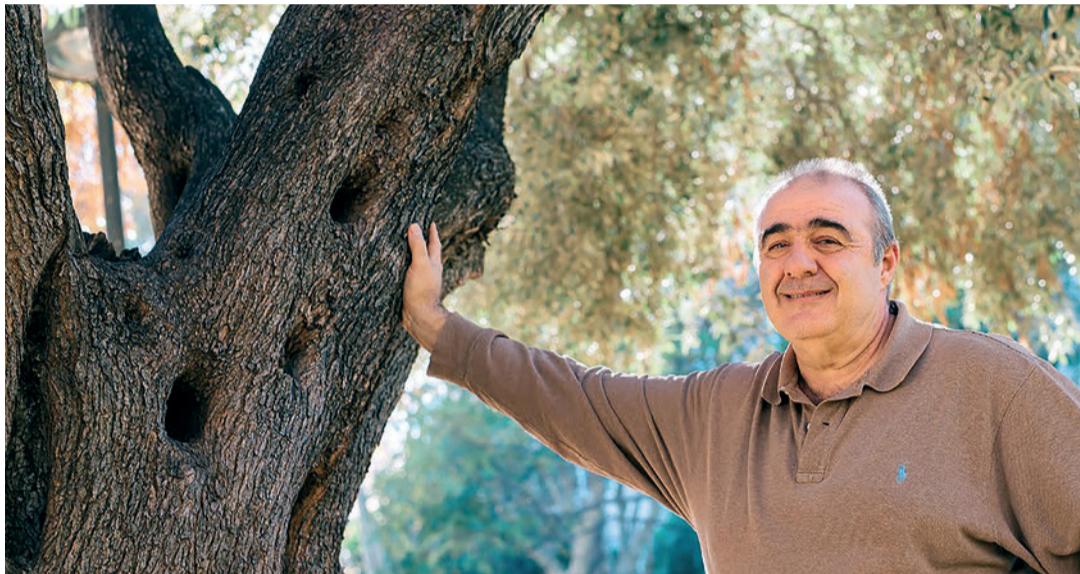
► SANTIAGO PASCUAL. ALICANTE.
Valencia Fruits. ¿Cómo califica la presente campaña de cítricos en las zonas productoras de Alicante?

Ferran Gregori Ferrer. En la presente campaña tenemos un poco más de producción, con aumentos significativos en limón y mandarinas tardías y, sin embargo, los precios en campo son aceptables gracias a un consumo que está reaccionando muy bien en los hogares. Si bien el canal Horeca está sufriendo las consecuencias de la COVID-19, los consumidores han reaccionado de manera positiva.

A la hora de analizar la campaña, hay que tener siempre presente que, en estas comarcas productoras, la amenaza de la sequía y la amenaza de la falta de agua de riego en cantidad y calidad suficientes, planean de manera permanente. Otros aspectos de la realidad son las dificultades a la hora de cultivar y sobre todo recolectar las cosechas, por la falta de mano de obra y por las limitaciones que resulta necesario contemplar en los desplazamientos de los trabajadores y en las propias labores de recolección.

Para las cosechas disponibles, la calidad es muy buena, con buenos calibres y el nivel de cualidades de los frutos es óptimo, lo que nos hace pensar que el resultado pueda ir mejorando, si las importaciones de cítricos de otras latitudes no nos causan más daño al final.

VF. ¿Cuáles son las principales producciones de cítricos en esta provincia?



Desde La Unió de Llauradors, Ferran Gregori confirma que la provincia de Alicante, en la presente campaña, cuenta con un poco más de producción respecto al año pasado, con aumentos significativos en limón y mandarina tardía. / S. PASCUAL

FGF. En la provincia de Alicante, las comarcas productoras se centran en la Vega Baja del Segura y en los campos del Transvase Tajo-Segura, tanto en la margen derecha como en la margen izquierda que van desde el Pilar de la Horadada, hasta Bigastro y desde La Matanza, Benferri hasta Elche.

Y también hay otra zona productora en la Marina Alta, pueblos como Pego, Pedreguer que, pese a la presión urbanística en aquella comarca, han sabido mantener las explotaciones de cultivo y mejorarlas.

El cultivo de las mandarinas, en su mayoría híbridos, ocupa cerca de las 7.000 hectáreas con una producción cercana a

“Desde La Unió, exigimos que los cítricos españoles puedan competir en igualdad de condiciones que las producciones de otros países terceros”

las 130.000 toneladas. En lo referente al cultivo de naranjas, en una extensión de casi 14.000 hectáreas, la asciende a 330.000 toneladas; y respecto del limón que, es una producción muy importante por representar más del 90% de la producción de limón

en la Comunitat Valenciana, las 9.500 hectáreas producen, por término medio, 330.000 toneladas de las que más de la mitad van dirigidas a la exportación. Para próximas campañas deseamos un aumento de las producciones y que el mercado sea capaz de absorberlas con precios razonables. De momento no se prevén circunstancias adversas que nos hagan pensar lo contrario.

VF. ¿Cómo están afrontando la aplicación de la Directiva Comunitaria sobre el uso y comercialización de productos fitosanitarios?

FGF. Las materias activas disponibles para los agricultores son menos cada campaña y las que utilizamos son muy res-

petuosas con el medio natural. Tenemos que constatar una realidad importante y es que cada vez aumentan más las hectáreas de producción integrada y las explotaciones acogidas a los protocolos de calidad que limitan mucho, o eliminan en determinadas épocas, los tratamientos fitosanitarios.

Otro de los aspectos que nos afecta, a causa de la globalización, es la entrada de plagas nuevas que nos perjudican mucho. Ante este problema estamos absolutamente desprotegidos ya que los controles en frontera son muy pocos y hay puertos de entrada, como el de Rotterdam, en los que los controles son casi imposibles y la aplicación de sanciones a los países terceros que exportan a nuestros mercados a veces son muy difíciles de adoptar por las autoridades europeas, precisamente por la presión ejercida por el potente lobby de importadores, difícil de contrarrestar.

La verdad es que nos encontramos muy indefensos ante las importaciones de terceros países que llegan a nuestros mercados de la Unión Europea con muy pocos controles. Se debería aplicar a todos esos países las mismas medidas que se nos aplican a nosotros cuando queremos exportar a otros mercados.

VF. ¿Cuáles son nuestros principales competidores?

FGF. El aumento de la demanda a causa de la COVID-19 ha provocado que los cítricos sean una de las frutas más exportadas. Las ventas de mandarinas, naranjas y limones siguen un buen ritmo y la tendencia actual sigue al alza. Mandamos cítricos a todos los mercados europeos. Y en este carrera, los principales competidores son Argentina, Egipto, Turquía, Sudáfrica y también México.

Pero tenemos que decir que Turquía envía sus cosechas a Rusia, Argentina ya no tiene cosecha y Sudáfrica, por lo que sabemos, tampoco.

Para cuando nos lleguen los próximos limones, en mayo próximo, a nosotros ya no nos queda cosecha. Sabemos que hay quien aprovecha esa información acomodándola a su interés para tirar de los precios hacia abajo. Se trata de una guerra de información o desinformación, según se mire. Pero nosotros te-

Algitama
CALIDAD GARANTIZADA

ALGITAMA, S.A.

Almacén: Camino de la Cosa, s/n
46540 El Puig - Valencia.
Tel. 96 147 21 21
E-mail: pedidos@algitama.com

Mercovasa: Ptos. 11-12
46540 El Puig - Valencia.
Tel. 96 147 26 82

Mercavalencia: Pto. 6
46013 Valencia. Tel. 96 367 40 11

www.algitama.com

nemos que mantenernos firmes ya que por la demanda que hay y la cosecha, sabemos que no hay razones para que los precios en campo bajen, muy al contrario, deberíamos ver subidas razonables.

Ahora se están negociando nuevos tratados, las revisiones que se realizan cada período, según parece cada cinco años y en ellos deberían incluirse las normativas que nos son aplicables a los agricultores europeos tanto cuando producimos y comercializamos en nuestros mercados, como en las que estamos obligados para nuestras exportaciones. Desde La Unió, exigimos que los cítricos españoles puedan competir en igualdad de condiciones que las producciones de otros países terceros.

"Los agricultores merecemos disponer de agua para el riego de nuestros huertos y para asegurar esos caudales, el transvase Tajo-Segura es estratégico"

VF. ¿Hay futuro para los citricultores en estas comarcas de Alicante?

FGE. La realidad es que se realizan nuevas plantaciones cada campaña. Vemos como positivo un cambio a mejor en las variedades y en las estrategias de cultivo aplicando nuevas tecnologías. Vemos también muy importante el hecho de que el agricultor ya tiene acceso a toda la información. Sin embargo, hay problemas que frenan nuestro futuro en estas tierras sedentas. No tenemos aguas en cantidad y calidad suficientes, garantizadas, para mantener en estado óptimo nuestros huertos y si a esto añadimos los precios en campo que, algunas campañas, no suelen ser compensadores del esfuerzo realizado, la verdad es que el panorama es preocupante. Creemos que esta comarca se merece continuar con las producciones citrícolas. La amenaza de la falta de aguas para el riego la tenemos siempre presente, por ello es necesario que aprendamos a producir más y mejor con un ahorro de agua y abonos. Una agricultura de más precisión.

Los agricultores merecemos disponer de agua para el riego de nuestros huertos y para asegurar esos caudales consideramos irrenunciable y estratégico el transvase Tajo-Segura, pero también necesitamos que otras fuentes posibles de aguas para el riego se pongan en marcha, sea la desalación o la desalobración de aguas subterráneas.

Variedades más adecuadas para que lleguen en mejor tiempo y que lleguen a los mercados sin la competencia de terceros, mayores dotaciones de agua de riego para nuestras tierras y un mayor nivel de profesionalización concretado en explotaciones más ordenadas, nos permitirán obtener mejores resultados y por tanto una rentabilidad digna de nuestro trabajo, esfuerzo y dedicación.



La falta de agua para el riego es constante en tierras alicantinas por ello los productores deben aprender a producir más y mejor con un ahorro de agua y abonos. / ARCHIVO

VF. ¿Qué otras cuestiones quiere usted comentar al respecto de este cultivo?

FGE. Para nuestra organización es preocupante que los seguros agrarios no alcancen o integren a todos los agricultores, máxime si tenemos presente como se manifiesta año tras año, el cambio climático. Hemos sufrido las inundaciones provocadas por la DANA en la Vega Baja del Segura, también hemos sufrido pedriscos en algunas comarcas y otras inclemencias que han afectado a nuestros cultivos.

En esta campaña hemos sufrido los efectos devastadores en el sur de Valencia. Desde la Unió de Llauderors animamos a todos los agricultores para que aseguren sus cosechas. Nos ofrecemos para facilitar toda la información y tramitar todos los expedientes necesarios. Para ello disponemos de un equipo técnico, expertos en todas las materias que nos afectan, seguros agrarios, solicitudes de ayudas, expedientes de incorporación, proyectos rurales, que os asesoraran puntualmente y de manera eficaz.

LOS QUE PRODUCEN SALUDAN...



... LOS QUE PREFEREN LA CALIDAD Y UTILIDAD DOMPLEX



PLASTIDOM
Plásticos Industriais e Domésticos, S.A.

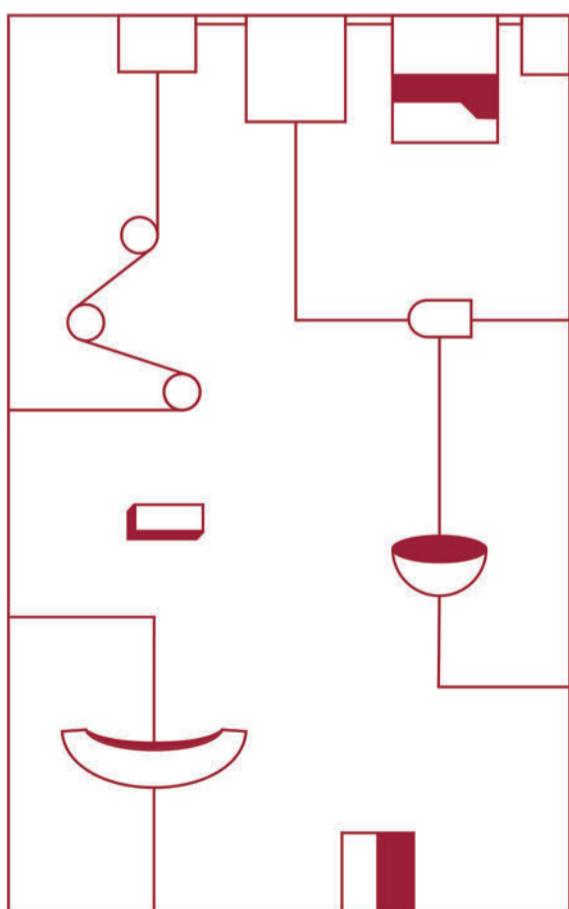
Apartado 105
2416-902 Leiria · PORTUGAL
Tel [+351] 244 88 01 60/1
www.plastidom.pt



Eladio Aniorte tiene claro que la Unión Europea no es consciente de la importancia de tener un sector agrícola fuerte. / ASAJA ALICANTE

Aquí estamos para acompañarte en lo que necesites.
Aquí estamos para ofrecerte la mayor calidad en etiquetas.
Aquí estamos para imprimir valor cada día.

#aquíestamos



 etygraf

ELADIO ANIORTE / Presidente de Asaja Alicante

“Alicante, gracias al esfuerzo de los agricultores, está dando pasos importantes en el sector citrícola”

El presidente de Asaja Alicante, Eladio Aniorte pone en valor la profesionalidad de los citricultores alicantinos que, pese a las adversidades, siguen al pie del cañón ofreciendo a la sociedad los mejores cítricos y más sanos. Y sin pelos en la lengua, Aniorte también critica la actuación de los políticos tanto en España como en Bruselas por sus malas decisiones en torno a la nueva PAC y a los presupuestos nacionales para la agricultura. Sobre la campaña, señala que la temporada citrícola se presenta bien aunque no niega que está llena de incertidumbres.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Con las informaciones que maneja Asaja Alicante, ¿cómo se presenta la campaña citrícola en la provincia alicantina?

Eladio Aniorte. La campaña de cítricos se presenta bien. Aun así, por el momento tampoco podemos lanzar las campañas al vuelo y destacar que está siendo excepcional. Los precios de naranjas, mandarinas... podrían ser mejorables, teniendo en cuenta además que no hay ningún exceso de producción. De hecho, las variedades más tempranas de mandarinas y naranjas ya se han recolectado y sigue habiendo una demanda muy elevada de los cítricos de nuestra tierra en tiendas y supermercados.

En cuanto al limón, la campaña de la variedad Fino que tenemos en marcha atraviesa por un buen momento. El precio en campo oscila ahora entre los 0,40-0,45 €/kilogramo. En cuanto a la cosecha total tenemos unas producciones que pueden ser asumidas perfectamente por los mercados, situándonos muy lejos de los límites en los que podríamos empezar a hablar de excedentes.

VF. ¿Cuáles son las cifras que presenta la citricultura alicantina en superficie cultivada y volumen de cosecha?

EA. Las primeras estimaciones oficiales para 2020/2021 reflejan unas previsiones de cosecha de cítricos de 3.482.883 toneladas, lo que supone un incremento respecto a la anterior campaña, en la que hubo meras muy importantes. Si comparamos el aforo oficial con la producción de hace dos años, la cifra disminuye en 560.000 t.

En limones, por ejemplo, la previsión inicial del aforo oficial establece una producción de casi 300.000 toneladas. Por variedades, podrían alcanzarse 97.075 t de limón Verna y 201.042 t de Fino. Los pomelos se quedan en algo menos de 17.000 t, es decir, cerca de 3.000 toneladas menos que en 2019/20.

Vemos que pese a que hay nuevas plantaciones, no se aprecia un aumento claro de la producción en los dos últimos años. Los efectos de la DANA y

desbordamientos del río Segura están causando muchos estragos insuperables en el cultivo del limón. Un año después, se están secando y muriendo por asfixia miles de limoneros jóvenes a lo largo y ancho de toda la comarca de la Vega Baja. Definitivamente, se contabilizan 25.000 toneladas de limón que no se van a cosechar. Este hecho provocará que pese a las estimaciones oficiales, no se vaya a dar ningún aumento de cosecha del 11%, tal y como inicialmente previeron.

“Los agricultores han tenido que realizar un gran esfuerzo para poder implementar todas las medidas de seguridad impuestas por la COVID-19”

Pese a que las peores consecuencias vienen de la mano de la adversa meteorología, los mejores resultados se consiguen gracias a que nuestra tierra ofrece el clima más adecuado para la producción de cítricos de calidad.

También las buenas prácticas que aplican los agricultores han conseguido elevar estos estándares. Alicante, gracias al esfuerzo de los agricultores, está dando pasos importantes en el sector citrícola. Ya produce por encima de las 675.500 t, y este año, debido a que hay una demanda elevada de vitamina C, la lógica del mercado impone que pudieran alcanzar un precio razonable.

VF. ¿Cómo están transcurriendo estos primeros compases de la nueva temporada?

EA. Pese a la crisis sanitaria y las muchas limitaciones, la fruta está saliendo. Llega a los mercados y en las mejores condiciones. Los agricultores han tenido que realizar un gran esfuerzo para poder implementar todas las medidas de seguridad impuestas por la COVID-19. Siguen a pie de finca, poniendo todo su esfuerzo y saber hacer en obtener los cítricos de mayor calidad. Nuestro limón, nuestra

naranja... triunfa en los mercados y este hecho se demuestra, por ejemplo, en que muchos supermercados ya están apostando porque los agrios que venden en sus establecimientos sean de procedencia española, premisa que no debería ser de otra manera. España necesita de una agricultura fuerte para poder salir de la crisis.

VF. Asaja Alicante está de enhorabuena con el nombramiento de Ramón Espinosa como presidente de Intercitrus. ¿Cuáles son los objetivos que se ha marcado Espinosa y también, Asaja Alicante para este periodo en la presidencia de la interprofesional? ¿Será el año de su puesta en marcha real?

EA. Nuestro Ramón Espinosa ha sido nombrado presidente de la interprofesional Intercitrus y sé que es consciente de todos los objetivos que se pueden alcanzar y urge poner en marcha.

Somos conocedores de que es positivo para Intercitrus esta etapa en la que un representante de ASAJA va a estar al frente. Ramón es una persona que garantiza capacidad de trabajo y compromiso con el sector de cítricos. Como él mismo me ha transmitido queremos que la interprofesional funcione, que esté activa y que represente al mayor número de agentes posibles. Es necesario que las distintas entidades que forman parte de Intercitrus estudien las ventajas y las desventajas, que trabajemos por estar todos unidos, también Andalucía.

Tanto Ramón Espinosa, como todos los agricultores queremos y esperamos que Intercitrus funcione y para que lo haga es absolutamente indispensable alcanzar la unión y defender al sector citrícola español. Son muchos los frentes que tenemos, por eso desde Intercitrus y al Ministerio de Agricultura de antemano sé que se insistirá en ordenar los acuerdos comerciales con terceros países, exigir el cumplimiento de la reciprocidad y mejorar la inspección fitosanitaria y control de aduanas. Todos tenemos que trabajar para que sean posibles los acuerdos y poder seguir adelante.

VF. ¿Cuál es el análisis de Asaja Alicante de la nueva PAC?

EA. La nueva PAC no beneficia a España. Llevamos mucho tiempo pidiendo apoyo para nuestro olivar, almendro y los cultivos que tenemos en secano, pero esta no llega. Seguimos volcados en eco-esquemas y ecologización de una agricultura que ya es protectora y generadora de medio ambiente, que cumple con las normas más exigentes en cuanto al uso de productos, prácticas agrícolas,... Aunque aún tenemos que analizar detalladamente los puntos que contempla y cómo terminarán concretándose, parece que sigue la tendencia de que el político no conozca lo suficiente la agricultura mediterránea. La Unión Europea no es consciente de la importancia de tener un sector agrícola fuerte.

"Veo claramente una similitud del presupuesto de este Gobierno con su intención de querer dejarnos sin agua"

VF. ¿Cuál es la lectura de Asaja Alicante de los presupuestos nacionales para agricultura?

EA. Tienen un impacto muy negativo. Se estima que hemos perdido el 14% de presupuesto para el sector agrícola. Parece que el Gobierno de España ha cogido el testigo de antecesores que no tuvieron acogida real en el sector agrícola y se empeñaron en reducir este sector y poner más límites a que la gente se quede en el campo.

Veo claramente una similitud del presupuesto de este Gobierno con su intención de querer dejarnos sin agua. Durante el confinamiento la agricultura y la ganadería fueron declaradas como actividades esenciales. Entonces parecía que empezaba a entenderse la importancia que verdaderamente tenemos. La sociedad no puede vivir sin alimentos, sin frutas y verduras sanas, frescas, ... Sin embargo, cuando llega el momento de que los políticos cumplan, no nos dan el apoyo que merecemos. Ni siquiera se esfuerzan en facilitarnos el trabajo. Choca la ideología, lo que creen, con lo que verdaderamente anuncian que van a hacer y cometen un grave error: las ideas no dan de comer a nadie. Si siguen así, ¿qué se piensan? Que en un futuro los ciudadanos podremos alimentarnos de acero o coches. Estos presupuestos son un desastre. Nos van a subir aún más los impuestos. Queda demostrado (con el agua, con los presupuestos,...) que no apuestan por el sector primario, solo nos lanzan palabras huecas, falsas. Nos han puesto en una tesitura muy difícil, están agravando el problema del agua y que podamos tener acceso a recursos suficientes, que podamos costear y tengan calidad suficiente.

VF. ¿Cuáles son las asignaturas pendientes por parte de Bruselas para garantizar el futuro del sector citrícola?

EA. Lo primero que debe hacer es dejar de firmar acuerdos con Sudáfrica, Argentina,... que nos perjudican cuando nosotros estamos en campaña. Deberían primar el consumo de nuestros productos porque así estarían favoreciendo que cerca pudiera reactivarse el empleo, la economía... Facilitarian que los europeos tengan acceso a alimentos saludables. Sin embargo, pactan para que nos inunden con lo que llega de fuera en pro de unos intereses, muchas veces ocultos, que nada tienen que ver con noso-

tros y el beneficio de España. Se han acostumbrado a que la agricultura sea la moneda de cambio para todos los tratos.

VF. Y ¿qué debe hacer por su parte el sector para garantizarse este futuro?

EA. Hemos estado apostando por una agricultura profesional de calidad. El sector ha invertido muchísimo en innovación, talento, por adaptarse a todas las exigencias, por plantar las mejores variedades,... En Alicante cada vez tenemos regadíos más modernizados, nuestros alimentos tienen 0 residuos,



Aniorte comenta del nuevo presidente de Intercitrus, Ramón Espinosa que es una persona que garantiza capacidad de trabajo y compromiso con el sector de cítricos. / ASAJA ALICANTE

aumentamos nuestras producciones en ecológico,...

Frente a todo lo que están descolocando las medidas para frenar el avance de la pandemia, logramos adaptarnos, seguimos apostando con esperanza y esfuerzo por el futuro.

VF. ¿Considera que estamos frente a una campaña con cierta esperanza para la citricultura española?

EA. Si lo creo. De momento se presenta bien, aunque hay mucha incertidumbre por el futuro que se nos puede venir encima.



Albenfruit

NATURALMENTE, naranjas y clementinas

NATURALLY, oranges and clementines
NÄTÜRLICH orangen und clementinen



📍 Ferrers, 16 - Pol. Ind. Cotes B
E46680 Algemesí (Valencia-Spain)

Tel. (+34) 962 481 263
Fax. (+34) 962 481 310
alben@albenfruit.es

💻📱🌐

www.albenfruit.es



GREENLINE

Natural protection

La gama más amplia de productos para el tratamiento **postcosecha** con **certificación** como insumos para la **agricultura ecológica**.



Comprometidos contigo en reducir el desperdicio alimentario de forma **sostenible**



FOMESA FRUITECH

Your postharvest partner since 1955



Camí del Racó, 10 - Pol. Ind. Norte
46469 Beniparrell - Valencia (España)

T. +34 96 121 18 62
F. +34 96 121 41 13

info@fomesafruitech.net
www.fomesafruitech.net



PENBOTEC[®] 400 SC



Nueva solución postcosecha a base de
PIRIMETANIL
para el tratamiento de cítricos
by JANSSEN PMP[®]

- Acción preventiva y curativa de los principales patógenos postcosecha.
- Excelente herramienta para el manejo de resistencias.
- Sin ARfD y un elevado LMR (UE = 8 ppm).
- Ideal para almacenamientos y/o transporte prolongados, gracias a su demostrada actividad a largo plazo.



FOMESAFRUITECH

Your postharvest partner since 1955



Camí del Racó, 10 - Pol. Ind. Norte | T. +34 96 121 18 62 | info@fomesafruitech.net
46469 Beniparrell - Valencia (España) | F. +34 96 121 41 13 | www.fomesafruitech.net



La producción este año ha caído alrededor de un 10 por ciento debido, sobre todo, a las altas temperaturas y a la escasez de lluvia. / ARCHIVO

La producción de naranja temprana desciende un diez por ciento en Almería

■ GIA. ALMERÍA.

La campaña citrícola en la provincia de Almería comenzó el pasado mes de septiembre y en tan solo un par de meses la situación, sobre todo en mercado, ha variado de manera considerable. Según explica el responsable de cítricos de Asaja-Almería, Diego Castaño, "la naranja Navelina temprana está dando buenos resultados en mercado, ya que la oferta y la demanda está muy pareja, permitiendo que su precio en campo se iguale con el de la mandarina. Sin embargo, es cierto que la producción este año ha caído alrededor de un 10 por ciento debido, sobre todo, a las altas temperaturas y a la escasez de lluvia".

La naranja Navelina debe de estar en el mercado hasta el próximo mes de enero para, después, dar pasar a la Lane Late y acaba la temporada, en mayo, con la naranja tipo zumo. Sin embargo, como explica Diego Castaño, "todo está en el aire, ya que las producciones se han adelantado quince días, por lo que no sabremos cómo estará la oferta en los últimos meses de campaña. Todo va a depender de la climatología, ya que, hasta ahora, la calidad de la naranja está siendo muy buena". Y es que esta fruta ya tuvo un excepcional cierre de temporada el año pasado, "me atrevería a decir que batió récord, ya que terminó muy bien el verano llegando a valer, en campo, hasta 60 céntimos el kilo y dos euros en el mercado", asegura el responsable de cítricos de Asaja-Almería.

Por todo ello, las perspectivas de campaña para la naranja son bastante prometedoras y positivas, ya que tanto la producción, como la calidad y el precio están siendo bastante buenas desde el inicio de la temporada.

■ MANDARINA

La situación es más complicada para la mandarina. A pesar de que la temprana tuvo un buen

inicio de campaña, con precios que oscilaban entre los 45-65 céntimos de euro el kilo en campo, el calor de agosto provocó daños en los frutos y la mandarina "salió defectuosa y sin zumo, algo que solamente se podía comprobar cuando ya estaba en manos del consumidor". Esto provocó que el cliente comprara menos mandarina en las posteriores semanas. A día de hoy, el precio ha bajado hasta los 35-40 céntimos.

En cuanto al volumen de producción que, además, se ha adelantado dos semanas, está siendo muy similar al del año pasado, estando destinada la fruta tanto al mercado nacional como de exportación. "El problema es que en estos próximos días, debido al adelanto de la producción, este se va a solapar con la oferta de zonas como Alicante o Murcia", indica Diego Castaño.

■ LIMÓN

La campaña de limón comenzó a mediados de octubre con el tipo fino y, como explica el responsable de cítricos de Asaja-Almería, "aunque hay producción, ya que el fruto ha madurado muy pronto debido al frío, la demanda está algo más parada". En cuanto al precio en campo, el limón fino está sobre los 30-35 céntimos, mientras que en el mercado el valor llega a los 80-90 céntimos el kilo, una cotización menor que campañas anteriores, también debido al "parón de la hostelería, un sector que demanda mucho limón y que ahora, por motivos de la COVID-19, han tenido que dejar de consumir este producto".

Tras el limón fino, que se espera que se mantenga hasta febrero-marzo, llegará el tipo verna, "que también se ha adelantado unos quince días. Por ello, es cierto que las perspectivas que tenemos tanto con limón como con mandarina no son del todo buenas, principalmente, por la climatología y porque la demanda no está siendo la esperada".

BENJAMÍN FAULÍ / Responsable Frutas y Hortalizas Asaja Málaga

"Con la pandemia la sociedad en general ha incrementado el consumo de cítricos"

La incidencia de la COVID-19, los efectos del post Brexit para las exportaciones de cítricos, las claves para mejorar la competitividad del sector... Benjamín Faulí, responsable de Frutas y Hortalizas de Asaja Málaga, repasa en esta entrevista de Valencia Fruits la actualidad del inicio de la campaña citrícola cuya producción se espera superior a la pasada.

■ CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Valencia Fruits. Cada campaña es un mundo, un universo particular. Ésta que ahora comienza, ¿por qué factores viene condicionada?

Benjamín Faulí. Creemos que nos tocará lidiar de nuevo con las circunstancias y dificultades que genera la COVID-19, sobre todo a nivel de gestión y seguridad para poder trabajar en las mejores condiciones. Por lo demás, las circunstancias normales climatológicas que tenemos todos los años, que esperemos que sean benignas para nuestros intereses.

VF. ¿Están ilusionados en que sea una buena campaña? ¿Cuáles son las estimaciones en cuanto a niveles de producción?

BF. Esperamos que el nivel sea similar al de la segunda parte de la campaña pasada, con mucho dinamismo en las ventas y precios razonables. Se espera una cosecha total cercana a los 7 millones de toneladas, algo superior a la de la campaña pasada, que recordemos fue bastante corta.

VF. ¿Qué calidades y calibres se esperan de los frutos en esta campaña? ¿Es cierto que la climatología extremadamente seca ha repercutido negativamente en el calibre de los cítricos de gran parte de la producción andaluza?

BF. En general, esperamos buenos calibres. Hay problemas de calibre en alguna variedad como Navelina.

No tengo constancia de que la climatología haya repercutido negativamente en el calibre de los cítricos, en Málaga hay algo menos de cosecha en limón y en Clementules, y se observa un buen calibre y buena calidad.

VF. ¿Cree que se mantendrán los niveles de precios medios que se dieron el año pasado? ¿Considera usted que la entrada en vigor de las nuevas normas de la Ley de la Cadena Alimentaria



Desde Asaja Málaga, Benjamín Faulí confirma que en la provincia malagueña hay algo menos de cosecha de limón prevista para esta campaña. / ARCHIVO

"Luchamos cada vez con menos recursos agronómicos y todo el esfuerzo de los citricultores es siempre a contracorriente de las cada vez mayores restricciones que se nos imponen"

"La nueva regulación de la Ley de la Cadena Alimentaria, esperamos que sirva para mejorar el desequilibrio que siempre sufre el agricultor"

tendrá alguna incidencia en los precios?

BF. Esperamos que los precios se mantengan a esos niveles, ahora mismo nada nos hace pensar que no se pueda. Todavía hay sombras y dificultades en la aplicación de la nueva regulación de la Ley de la Cadena Alimentaria, como la determinación y concreción respecto a los "costes efectivos de producción". Se ha aprobado estos días la modificación de la Ley y esperamos que sirva para mejorar el desequilibrio que siempre sufre el agricultor. La labor de la AICA será fundamental.

VF. Segundo el Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía, el precio medio liquidado al agricultor por los cítricos en

campo en la campaña objeto de estudio está siendo un 20,7% superior al registrado en la campaña precedente, y un 25,9% superior a las cotizaciones de los cítricos en campo registradas de media de las últimas nueve campañas.

BF. Sí, sobre todo como hemos dicho a partir de la segunda parte de la campaña mejoró notablemente la cotización.

VF. Segundo las tendencias actuales de los mercados, ¿Cuáles son las variedades más demandadas en el mercado nacional e internacional?

BF. El mercado citrícola actual está generando una demanda importante de cada variedad en su época determinada, algunas de las denominadas protegi-



LULU®

clementines - oranges

cardo@antoniocardo.es - www.antoniocardo.es

ANTONIO CARDÓ, S.L.- C/. Honorio Maura, 12 Tel. 962660765 Sagunto (España)

EURL. BERNARD DÉJEAN - St. Charles International Mag. 24 - 66031 Perpignan Cedex Tel. 468547480

das alcanzan valores bastante superiores a la media.

VF. *El propio sector recomienda una y otra vez no fomentar la recolección de naranja en verde. ¿Se cumple por lo general esta recomendación? ¿Las autoridades han logrado controlar esta práctica?*

BF. La fruta sin el índice de madurez suficiente y de contenido en zumo recolectada por adelantarse en el calendario solo conlleva la retracción del consumo y la depreciación del producto.

Por desgracia siempre hay quien sigue con estas prácticas; no son muchos, pero el daño generado a la imagen del producto es, en proporción, muy grande. Insistimos mucho a las autoridades para realizar controles en almacenes durante todo el año, pero con un seguimiento especial al inicio de las campañas de recolección.

VF. *Y la pandemia, ¿cómo cree que afectará? Se habla de que esta puede ser una excelente campaña por cuanto se puede poner en valor a los cítricos como fuente de vitaminas C y A para reforzar el sistema inmunológico.*

BF. La reacción a la pandemia por parte del consumidor ha sido efectivamente la de incrementar el consumo de cítricos y otras frutas precisamente por las cualidades beneficiosas de estos. Creemos que seguirá esta tendencia.

VF. *¿Es cierto que las circunstancias actuales referentes a la COVID-19 han originado un incremento de los costes de producción, debido a la reducción del rendimiento en las labores de recolección y en las tareas del almacén, así como, a las recomendaciones en el número de trabajadores por vehículo realizadas por la dirección de muchas empresas?*

BF. Si, como hemos indicado al principio de la entrevista, este es uno de los principales problemas a los que se enfrenta la logística del sector para garantizar la seguridad sanitaria de los trabajadores. La experiencia acumulada va haciendo que vayamos solventando situaciones difíciles. Hay otros incrementos de costos como el de los productos fitosanitarios que también crecen constantemente.

VF. *Temen que un Brexit sin acuerdo pueda tener un efecto sobre la segunda parte de la temporada con la anunciada entrada en vigor de aranceles para el mercado del Reino Unido?*

BF. Sí. El efecto claramente será el pago de aranceles. El comercio de las mandarinas sufrirá la aplicación de aranceles que pueden llegar al 16%. Las naranjas también tendrían arancel en dos tramos, uno con el 10%, entre el 1 de noviembre y el 30 de abril, y otro del 2% para el resto del año, en limones se establece el 6%.

Por otra parte, el Reino Unido ha firmado acuerdos preferenciales, muchos de arancel cero, con Marruecos, Israel, Turquía, Sudáfrica, etc. lo cual supone que tendremos más competencia con terceros países en las ventas a nuestro antiguo socio dentro de la UE.

VF. *Cómo cree usted que se puede ayudar al sector cítrico*

"El mercado cítrico actual está generando una demanda importante de cada variedad en su época determinada"

la malagueño y andaluz en la mejora de su competitividad? Al parecer, el sector ha mostrado su preocupación por la pérdida de competitividad de la producción andaluza debido



El responsable de Frutas y Hortalizas de Asaja Málaga recuerda que los cítricos sin el índice de madurez suficiente y recolectados antes de tiempo solo conlleva la retracción del consumo y la depreciación del producto. / ARCHIVO

a la cesante reducción del uso de productos fitosanitarios.

BF. Solo nos cabe intentar reducir al máximo los costes de producción y que por parte del sector de I+D se siga investigando en nuevas variedades y patrones, mejora de las técnicas de cultivo, reducir las aplicaciones dentro de lo posible... Pero efectivamente, luchamos cada vez con menos recursos agronómicos y todo el esfuerzo de los citricultores es siempre a contracorriente de las cada vez mayores restricciones que se nos imponen.

intermas®
netting your future

SOLUCIONES
DE ENVASADO



Consulta todas nuestras soluciones en:
www.intermas-packaging.com
packaging@intermasgroup.com

RICARDO SERRA / Presidente de Asaja Andalucía y Asaja Sevilla

“El sector citrícola andaluz necesita mejorar su estructura comercial”

El presidente de Asaja Andalucía y Asaja Sevilla analiza los primeros compases de una campaña que en el territorio andaluz contará con mejores números que la pasada. Serra hace una llamada a las autoridades españolas y europeas para que sean más contundentes en el control de los puertos de entrada con las importaciones de terceros países.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA. Valencia Fruits. ¿Cómo se presenta la campaña citrícola en Andalucía y especialmente en la provincia de Sevilla, líder en producción en la comunidad, en relación con la pasada?

Ricardo Serra. La campaña se presenta en general bien. La mitad de la producción nacional de naranjas se recolectará esta campaña en Andalucía, donde tenemos una producción media. Los datos oficiales apuntan a una recuperación del sector, que a nivel general mejora con respecto a la pasada campaña con un 6% más de producción en la región en el conjunto de sus variedades. El incremento de producción es mayor en el caso de las mandarinas, mientras que, en el caso de las naranjas, su producción mejora también en Andalucía,



El presidente de Asaja Andalucía y Asaja Sevilla, Ricardo Serra confirma que la mitad de la producción nacional de naranjas se recolectará esta campaña en Andalucía, “donde tenemos una producción media”. / CERES COMUNICACIÓN



Hay una creencia generalizada de que la demanda será alta. / ARCHIVO

“No depender tanto del sector exportador del Levante es uno de los grandes retos que tiene planteado el sector y la Consejería de Agricultura andaluza”

ser mucho más contundentes en el control de los puertos de entrada y en sus actuaciones tras las detecciones.

VF. Usted es el representante de los agricultores europeos en el observatorio de mercado de los cítricos. ¿Cuál es la situación actual del mercado a nivel europeo?

RS. Hasta ahora se ha celebrado solo una reunión de este Observatorio, el próximo 23 de noviembre está previsto que se celebre la próxima, por lo que hasta ahora no tenemos ninguna información específica.

VF. Tras Francia y Alemania, el Reino Unido es el tercer destino más importante de las exportaciones andaluzas de cítricos. ¿Preocupa el impacto en la segunda parte de la campaña del periodo post-Brexit?

RS. Preocupa y mucho, pero no solo para los cítricos, también para el resto de los productos agroalimentarios, en especial para los frescos. Si no hay acuerdo nos encontraremos con dos problemas, el del encarecimiento de nuestras producciones en el mercado de destino como consecuencia de los aranceles que se impongan, y además, el problema derivado de la dificultad logística de volver a pasar por todos los controles que conlleva el restablecimiento de una frontera.

VF. Por último, ¿cómo cree usted que se puede ayudar al sector citrícola sevillano y andaluz en la mejora de su competitividad?

RS. Si bien, los cítricos andaluces tienen una excelente acogida tanto en el mercado nacional como en el mercado europeo e incluso en otros destinos como China —donde hay que desarrollar mejor la logística y exportar variedades que aguanten bien—, el gran avance que necesitamos en el sector es el de la mejora estructural de la comercialización de nuestras producciones para no depender tanto del sector exportador del Levante.

Este es uno de los grandes retos que tiene planteado el sector y también la Administración andaluza.

*De lo Bueno
lo
Mejor:
es
Excelente*

Naranjas

escrigourmet

www.frutasescraig.com

aunque a nivel nacional se reduce ligeramente en relación a la media de las últimas cuatro campañas. La calidad es buena, con calibres ligeramente más pequeños que la pasada.

Las altas temperaturas del pasado verano y del otoño y la falta de lluvias están retrasando un poco la recolección, si bien las lluvias de esta semana y la llegada del frío favorecerán la maduración de la fruta y la generalización de la recolección de las Navelinas, las Fukumoto y, en general, de todas las variedades tempranas.

VF. ¿Qué incidencia cree que tendrá la pandemia? ¿Se prevé que haya problemas en la recolección o en el almacenaje de la producción?

RS. En el mercado está teniendo una incidencia positiva. La naranja es una magnífica fuente de vitamina C y durante el confinamiento de primavera se disparó el consumo en España y en Europa; y la campaña actual parece que sigue los mismos parámetros. En lo que respecta a la recolección en campo y al trabajo en los almacenes, la campaña tiene sus dificultades, pero en principio no se plantea mal.

Las empresas están cumpliendo unos protocolos bastante exigentes que han dado buen resultado en otras recolecciones que se han desarrollado ya en Andalucía y, de momento, no estamos teniendo problemas. Además, en el caso de la recolección, el hecho de que se trate de un trabajo que se desarrolla al aire libre reduce sensiblemente las posibilidades de transmisión del virus.

VF. ¿Cómo se prevé la comercialización? Parece que incluso los citricultores han recibido

“Los cítricos están en un momento razonablemente bueno y la comercialización se prevé que vaya bien”

“La UE se coloca de perfil ante el problema de la detección de plagas, que es una de las grandes amenazas para el sector”

ofertas de compra antes incluso de recolectar, lo que es una buena señal.

RS. Los cítricos están en un momento razonablemente bueno. La comercialización se prevé que vaya bien. Hay una creencia generalizada de que la demanda será alta. Los precios de partida son superiores al año pasado, para la variedad navelina las primeras cotizaciones en árbol están en torno a los 24 o 25 céntimos.

VF. Las plagas detectadas en importaciones de terceros países suelen ser un problema recurrente en cada campaña. ¿La UE sigue pecando de inacción ante este problema?

RS. La UE se coloca de perfil ante este problema que es una de las grandes amenazas para el sector. Ya hay en otras zonas de Europa con problemas generalizados con las plagas, lo que unido a la reducción del número de materias activas provoca una gran preocupación en todo el sector. Las autoridades españolas y europeas deberían

ALFONSO GÁLVEZ / Secretario General de Asaja Murcia

“Necesitamos un sector de limón unido y cohesionado”

► **PACO SEVA. MURCIA.**

Valencia Fruits. ¿A qué retos y desafíos se enfrenta el sector del limón en España?

Alfonso Gálvez. El sector del limón necesita fundamentalmente mayor unidad y cohesión, así como apostar verdaderamente por una eficaz gestión de su oferta, ya que carecemos de una verdadera concentración de la oferta, que permite aminorar los costes de producción.

Además, necesitamos una gran Imagen de Marca que nos permita, sin duda alguna, tener una mayor dimensión internacional. Al mismo tiempo, se debe continuar trabajando en la apertura de nuevos mercados de exportación y tenemos que potenciar nuestro mercado nacional.

VF. ¿Tiene esperanzas de poder recuperar el mercado ruso para este cítrico?

AG. Sí por supuesto. Rusia ha sido un mercado importantísimo para los cítricos españoles, en especial para el limón, por lo que desde nuestra organización no vamos a dejar de trabajar hasta poder conseguir que se vuelva a abrir el mismo. Tenemos que ser conscientes de que otros países se han convertido en proveedores de limones en el mercado ruso como Egipto, Argentina o Turquía, pero nuestros políticos deben esforzarse todavía más para recuperarlo cuanto antes.

VF. ¿Qué países terceros son una verdadera amenaza para el sector limonero español?

AG. Los países terceros están cometiendo, sin duda alguna, un verdadero dumping social con el sector citrícola español. Si nos centramos en limón, es por todos conocido que Egipto y Turquía son una grave amenaza, pues están debilitando nuestra hegemonía comercial en Europa. Estos países tienen unos costes de producción ínfimos, que no son comparables con los que tenemos en España, por lo que debemos trabajar en una racionalización mayor de nuestros costes productivos, y exigimos a la UE, que establezca algún tipo de aranceles para estos países, ya que no están compitiendo con las mismas condiciones que nosotros.

VF. ¿Se deberían incrementar los controles fitosanitarios en la Unión Europea para las exportaciones de estos países?

AG. Sí por supuesto, desde nuestra organización hemos solicitado a las autoridades europeas de manera reiterada que se intensifique los controles fitosanitarios en la UE para evitar que puedan entrar plagas y enfermedades procedentes de terceros países, que puedan dañar gravemente a nuestra citricultura.

VF. ¿Están preocupados por los aranceles que aplicará el Reino Unido a la naranja y mandarina el año próximo?

AG. Sí nos preocupa muchísimo debido a que la decisión del Gobierno británico es gravar a nuestras

clementinas y mandarinas con un 16% de arancel y con un 3,2% a las naranjas de la UE a partir del 1 de enero de 2021, mientras aplicará el 0% a las procedentes de Turquía, Marruecos, Sudáfrica e Israel.

VF. ¿Hacia dónde camina el futuro del limón de España?

AG. El futuro del limón la unión de todo el sector. Necesitamos ser un sector muy fuerte y recuperar la hegemonía comercial en Europa. Para ello es fundamental una reestructuración del sector, con una reducción drástica de los costes productivos.



Alfonso Gálvez afirma que el sector del limón necesita además de una mayor unidad y cohesión, apostar verdaderamente por una eficaz gestión de su oferta. / PACO SEVA

Desde 1989

Elle et lui

ARC de TRIOMPHE

FRUTAFRO

Av. Benicalaf, 81
46514-BENAVITES (VALENCIA)
Tel.. +34 962 636 087
Fax. +34 962 636 284
frutafro@frutafro.com - www.frutafro.com

COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
SANGUINELLI
CLEMENTINAS - MANDARINAS - NARANJAS

FEDERICO TARAZONA / Responsable de cítricos de FCAC

“Tenemos un monocultivo de un producto de éxito y de gran calidad: la Clemenules”

Con estas palabras Federico Tarazona enfatiza los conceptos que más valora el consumidor europeo en cuanto a cítricos. La previsión de campaña, el sello de la IGP Clementines de les Terres de l'Ebre y la diversificación varietal son otros temas que comenta Tarazona.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. *El temporal de principios de noviembre, ¿cómo ha afectado a las naranjas clementinas de Tarragona?*

Federico Tarazona. En la zona productora de Tarragona el temporal de noviembre ha sido más beneficioso que perjudicial para las plantaciones. Los 60 litros recogidos en diferentes episodios de lluvia durante los 3 días del temporal interrumpieron labores de recolección pero no perjudicaron la cosecha.

VF. *Entonces, ¿qué apunta la previsión?*

FT. En cuanto a volumen, se estima un incremento de un 30% en relación a la campaña anterior.

La carencia de lluvia durante las estaciones de verano y otoño unido a un exceso de producción deriva en que un porcentaje de ese incremento no alcance calidad comercial. En definitiva, el volumen de cosecha comercial será parecido al año anterior.

VF. *¿Ese porcentaje desestimado de cosecha comercial, pasará a consumo industrial?*

FT. Aquella fruta que no alcanza la calidad comercial, es decir, sea fruta fresca no aceptada por el consumidor, pasará a consumo de industria o directamente no se recolectará si el precio es inferior a los costes de recolección, manipulación y transporte.

VF. *¿Qué función desempeña la IGP Clementines de les Terres de l'Ebre?*

FT. Durante los últimos 6 años estamos apostando por la IGP Clementines de les Terres de l'Ebre con la intención de darla a conocer y consolidarla en el mercado catalán.



Federico Tarazona. / ARCHIVO

En esta línea de trabajo se han desarrollado campañas con el apoyo de la Generalitat de Catalunya y acciones de los operadores.

La IGP es una plataforma para que inicialmente los supermercados catalanes empiecen a disponer de producto con denominación de origen catalán.

VF. *¿Qué comenta en cuanto a variedades?*

FT. En la demarcación de Tarragona tenemos un monocultivo de un producto de éxito y de gran calidad como es la Clemenules.

Aún así somos conscientes de los efectos del cambio climático y, por ello, centraremos esfuerzos en diversificar en nuevas variedades que nos permitan alargar por delante y, sobretodo, por detrás la campaña.

Por delante tenemos la competencia del hemisferio sur y, por lo tanto, es muy difícil alargar hacia septiembre con una calidad aceptable; en cambio, es en los meses de enero, febrero y marzo donde tenemos y debemos buscar nuevas variedades con calidad óptima para alargar la campaña por detrás.

En clave calendario, tenemos que aprovechar la ventaja de producir unos quince días más tarde que el sur que nos posibilita alargar la campaña y suministrar a nuestros clientes más tiempo.

VF. *En relación a mercados, ¿tradicionalmente miran a Europa?*

FT. Nuestro mercado natural es toda Europa occidental con países de referencia como Italia, Francia, Alemania, Inglaterra, Suiza... En el mercado europeo el consumidor busca calidad, precio y salud. En el mercado catalán hemos de conseguir ser reconocidos como los que somos, producto propio y próximo, más calidad, precio y salud porque aún siendo la IGP Clementines de les Terres de l'Ebre un producto catalán no está suficientemente reconocido en el mercado catalán. En este sentido, la IGP es un sello para ser reconocidos y fuertes en el mercado catalán.

VF. *Bajo la óptica de la Cooperativa d'Agris d'Alcanar, ¿qué apunta?*

FT. La irrupción de la COVID-19 convierte esta campaña en compleja donde es difícil aplicar e implantar novedades porque ante un contexto de pandemia como el actual la prioridad es reforzar aspectos relacionados con la salud seguridad de los trabajadores para garantizar que el producto llegue al consumidor en óptimas condiciones.

Que el producto obtenga rentabilidad, búsqueda de nuevas variedades, aplicar políticas de sostenibilidad (producción hacia "residuo 0"), producción ecológica, son algunos de los objetivos de Cooperativa d'Agris d'Alcanar.



Por tercer año, China será receptor de las naranjas de Morales Júcar. / ARCHIVO

RAÚL FORT / De Morales Júcar

“Somos una empresa especialista en naranja y mandarina de calidad premium”

Raúl Fort, director comercial de Morales Júcar, resalta en esta entrevista el carácter familiar de la empresa, recuerda las últimas inversiones, y enfatiza sus objetivos. Todo ello bajo el mismo prisma del primer día, por allá 1944, de ofrecer naranja de calidad premium.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. *Morales Júcar es una de las firmas históricas en el mundo citrícola... La empresa está activa desde los años 50. Cincuenta años produciendo y comercializando naranjas, se dice pronto...*

Raúl Fort. Sí así es, nuestro pastel de aniversario cuenta con más 70 velas. Y lo más importante es que seguimos activos, renovados e ilusionados como el primer día.

VF. *¿Cómo empezó?*

RF. En los años 50 la familia Morales inicia su actividad citrícola y años más tarde se constituye la firma Morales

Júcar con capital cien por cien familiar ubicado en la localidad de Corbera, en la comarca valenciana de la Ribera del Júcar, la mejor zona del levante para el cultivo de naranja por sus condiciones agroclimáticas y, sin olvidar, a los agricultores, conocedores de la tierra que cultivan.

En la actualidad contamos con una planta de manipulación y confección totalmente equipada y preparada, después de fuertes inversiones en los últimos años, para afrontar los retos del futuro con el objetivo de mayor volumen de producción, mayor eficacia en la

MINGUET

iDiferente!

FRUTAS MINGUET, S.L. • VALENCIA, 40 • 12592 CHILCHES - CASTELLÓN • 964 590 227 - 964 583 072 • info@frutasminguet.com • www.frutasminguet.com

selección de producto y mayor capacidad de respuesta rápida. Estamos hablando de inversiones en, por ejemplo, calibrador electrónico con selección de calidad, líneas de confección, cámara frigorífica, ampliación de almacén...

Todo ello para mantener nuestro objetivo marco que no es otro que el de obtener naranja de calidad premium.

VF. Entonces naranja y mandarina de producción nacional...

RF. Sí. Es una decisión estratégica de posicionar Morales Júcar como firma especialista de naranja y mandarina de calidad premium durante todo el año, de producción nacional de octubre a agosto.

Año tras año, desde hace más de 10 años, incrementamos nuestra producción de naranja ecológica certificada que denota aceptación y consolidación por parte del cliente. En este posicionamiento juegan un papel importante nuestros agricultores y nuestras marcas.

"Seguimos activos, renovados e ilusionados como el primer día por allá los años 50"

"Uno de los motivos de las inversiones era incrementar nuestro volumen de producción"

"Trabajamos de forma constante para asegurar la calidad de nuestros productos"

VF. Empecemos por los agricultores...

RF. Trabajamos con un núcleo estable de agricultores que cubren alrededor del 80% de nuestra producción. Es una relación que descansa en una larga trayectoria de años que va más allá de la meramente profesional.

Como he comentado anteriormente, estos agricultores ostentan un elevado conocimiento de sus plantaciones y nos proporcionan un feedback de primera mano muy valioso.

VF. Y ahora las marcas...

RF. Hace algunos años la naranja, como el melón, era de las pocas frutas marquistas para diferenciarse de la competencia en un sector, el de frutas y hortalizas, donde no se estilaba el uso de marcas.

De unos años a aquí esta situación ha cambiado de forma radical y han ganado peso las marcas y los clubs.

Morales, La Corberana y Villonor son nuestras marcas para nuestras naranja y mandarina Premium.

VF. También cuentan con certificados de calidad...

RF. Global GAP, IFS Food, certificado ecológico... certificaciones que definen nuestro compromiso de calidad

en todos los ámbitos de la empresa. Con o sin certificaciones en Morales Júcar tenemos claro que trabajamos de forma constante para asegurar la calidad de nuestros productos, desde la supervisión de los cultivos y su tratamiento hasta su envasado y distribución.

También contamos con la certificación de la Indicación Geográfica Protegida Cítricos Valencianos que avala que nuestros cítricos están cultivados en la Comunidad Valenciana y cumplen todos los requisitos exigidos.



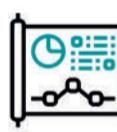
Raúl Fort, izquierda, y Roberto Carratalá, de Morales Júcar. / ARCHIVO

dos de garantía de origen y calidad.

VF. ¿Qué objetivos se plantean?

RF. Uno de los motivos de las inversiones era incrementar nuestro volumen de producción. Vinculado a este incremento, los objetivos eran dos: uno, crecer en volumen junto a nuestros clientes consolidados y, otro, continuar explorando destinos de exportación como China, país que por tercer año consecutivo será receptor de nuestras naranjas.

Conozca las nuevas soluciones en gestión del Líder en Software Agrolimentario



Control de Producción

Gestión del proceso de Producción en Planta al detalle para obtener más rentabilidad y un control de costes más preciso en tiempo real.



Control de Presencia

Control y gestión del tiempo invertido por los trabajadores. La mejor manera de evitar fraudes y/o errores en la supervisión obligatoria utilizando un móvil o una terminal biométrica.



App para socios

Crea tu propia Red Social con Socios y Agricultores. Información sobre las actividades de la empresa, noticias, gestiones, avisos... y todo desde el móvil.

Software para gestión en Campo

SmartAgro

Soluciones Pre y Poscosecha

Analítica decisional

Modelos predictivos de producción

Control y monitorización Logística

Y mucho más...

hispatec
agrointeligencia

www.hispatec.com • 902 28 11 82

ENRIQUE RIBES / Secretario general de Asociex

“El efecto de la COVID-19 ha incrementado la demanda y el precio de los cítricos”

Desde la Asociación Profesional de Exportadores de Fruta de la Provincia de Castellón-Asociex, constatan una mejora de la demanda de cítricos por el efecto de la COVID-19 así como en el precio a los agricultores. Enrique Ribes, secretario general de Asociex, constata que las previsiones “son buenas” y que el sector ha salido beneficiado desde marzo por la COVID-19. No obstante preocupa en el contexto de una economía globalizada la guerra de aranceles entre Estados Unidos y la Unión Europea, así como las consecuencias de un Brexit sin acuerdo.

► GONZALO GAYO. VALENCIA.

Valencia Fruits. ¿Cómo valora el arranque de la campaña cítrica y qué previsiones manejan en Asociex?

Enrique Ribes. Confiamos en que el incremento de demanda que se produjo al final de la campaña pasada continúe al inicio de esta. De momento las previsiones son buenas, buenos precios en el campo y se esperan mayores pedidos por el efecto de la COVID-19.

Por otra parte perdimos el mercado Ruso (veto), hemos perdido el de EEUU (aranceles) y seguramente perdamos el británico (Brexit-aranceles)

VF. ¿Qué impacto está teniendo el coronavirus en el sector?

ER. Evidentemente este es un sector que ha salido beneficiado por el aumento de la demanda desde marzo. Los cítricos gozan de efectos saludables y preventivos que hacen que el consumidor lo prefiera para combatir la COVID-19

VF. ¿Hay apoyos de las administraciones para cubrir los sobrecostes que origina esta pandemia?

ER. Todo lo invertido para la seguridad de los trabajadores en los diferentes procesos productivos, corren a cargo de la empresa. Se ha invertido mucho en seguridad y eso incrementa los costes.

VF. ¿Cómo es la respuesta de los mercados europeos? ¿Qué variedades triunfan en Europa?

ER. En nuestra provincia hemos empezado la campaña de las clementinas. Los mercados europeos, por estas fechas y hasta mediados de enero, demandan clementinas de calidad, sobre todo, Clemenules, nuestra variedad estrella. Es verdad que en segunda temporada las mandarinas Orri y la Nadorcott son las más demandadas.



Enrique Ribes pide a Bruselas mayores controles fitosanitarios a países terceros y apoyo en la lucha contra plagas. / GG

“De momento las previsiones son buenas, buenos precios en el campo y se esperan mayores pedidos”

“Los mercados europeos, por estas fechas y hasta mediados de enero, demandan clementinas de calidad”

VF. ¿Qué otras áreas del mundo pueden conquistar los cítricos valencianos?

ER. Es difícil entrar en nuevos mercados. Prácticamente exportamos a todo el mundo, pero la distancia, en el caso de



Ribes admite que para los cítricos es difícil entrar en nuevos mercados. / ARCHIVO

las clementinas, hace difícil mantener en buenas condiciones la fruta (China, India, Indonesia, Australia, etc.).

VF. ¿Qué recomienda en esta campaña a sus asociados?

ER. Sobre todo que no baje la guardia en prevención y

“Hay que seguir apostando por la calidad ya que es lo que nos identifica, crea fidelidad y más oportunidades de negocio genera”

“Es importante la investigación y las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías”

seguridad de los trabajadores, cumpliendo todos los protocolos. También es importante que se programen los envíos. Que no se concentre gran cantidad de fruta que provoque que se inunde el mercado en fechas concretas. Por supuesto, hay que seguir apostando por la calidad ya que es lo que nos identifica y crea fidelidad y más oportunidades de futuro.

VF. ¿Preocupa el tema de las plagas y las restricciones de la UE en tratamientos a aplicar? ¿Qué habría que hacer?

ER. Las plagas es un problema grave. Hay que combatirlo desde el origen y hay que establecer controles en todos los países que envían fruta a la UE. Para eso, nos tienen que dar medios y soluciones adecuados. Hay que exigir las mismas condiciones y cumplimiento de la normativa a los países terceros, al igual que nosotros cumplimos. Bruselas debe darnos los instrumentos y el apoyo necesario para erradicar las plagas, y no poner trabas o quitarnos medios.

A nosotros la UE y la gran distribución nos exige el cumplimiento estricto de niveles de residuos o ausencia de los mismos, rigurosos protocolos y auditorías constantes. Esto no se produce en envíos de países terceros con lo que aparte de estar en inferioridad de condiciones por costes laborales, también los estamos por tratamientos y protocolos. Hay que resolver ese agravio comparativo y exigir a Bruselas que apoye a sus productores como hace en otros muchos sectores.

VF. ¿Cómo ve el futuro del sector cítrico?

ER. El sector cítrico debe estar en continua evolución, es un sector vivo y siempre ha superado las dificultades. Tenemos que investigar para conseguir variedades tempranas, extra-tempranas y tardías, hay que descentralizar la temporada. Es importante la investigación y también las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías.

Betrex®
Expertos en transportes internacionales de fruta y verdura desde 1990
Cargas completas y grupaje

www.betrex.es - +34 96 287 80 80

Córdoba: una cosecha ligeramente menor pero con calibre y calidad

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

A mediados de octubre, Asaja Córdoba informó del comienzo de la campaña de cítricos en la provincia, en la que se espera una producción similar a la anterior en variedades tempranas y en torno a un 10% inferior a la del año pasado en variedades tardías en un marco donde se espera un descenso de producción nacional de un 1% en la naranja.

La mesa de seguimiento de precios de la lonja de cítricos arrancó el 14 de octubre cotizando la naranja Navelina entre 0,24 y 0,27 €/Kg para la primera calidad, precios basados en operaciones realizadas en las últimas semanas.

El objetivo de la lonja es dar transparencia a las cotizaciones actuales del sector

La parte superior de las horquillas es para calibres altos, habiendo incluso algunas operaciones más altas de calibres extras. Siendo consecuentes con las recomendaciones de la Junta de Andalucía, la lonja de cítricos no ha comenzado antes su actividad siendo coherente también con los consejos del propio sector para no fomentar la recolección de naranja en verde.

Aprovechando este primer encuentro, se hizo también una valoración de la calidad del fruto, que se espera sea de calidad, y se mantengan los niveles de precios medios que se dieron el año pasado teniendo en cuenta que con la entrada en vigor de las nuevas normas de la Ley de la Cadena Alimentaria no se pueden hacer operaciones por debajo de los costes de producción de los agricultores.

Un año más y gracias al éxito obtenido en las pasadas campañas, Asaja Córdoba vuelve a colaborar con la Cámara de Comercio en la mesa de seguimiento de precios de la lonja de cítricos, que para esta campaña comenzó el 14 de octubre con la celebración de la primera sesión a través de videollamada acorde a la situación de la COVID-19 que se está viviendo actualmente. Desde el inicio de las sesiones, la mesa de cítricos se reúne semanalmente y allí acuden agentes del sector de la rama de la producción y de la rama del comercio de los diferentes municipios productores de cítricos de la provincia.

El objetivo de esta lonja de cítricos es dotar de transparencia a las cotizaciones actuales del sector, y ayudar a los agricultores a conocer los precios con fiabilidad para vender su naranja, atendiendo a su variedad, calibre y calidad, y todo ello amparado por la Cámara de Comercio de Córdoba. Esta lonja de cítricos comenzó su andadura

hace ya catorce años y se ha ido asentando con el paso del tiempo, cotiza precios semanalmente en base a operaciones realizadas, y contribuye a los agricultores a defender su producción como verdaderos

empresarios, orientando sus producciones a las tendencias actuales de los mercados. Además, una vez al año se junta con la Lonja de Valencia para la celebración de la Lonja Nacional



La lonja de cítricos de Córdoba dota de transparencia a las cotizaciones actuales del sector y ayuda a los agricultores a conocer los precios con fiabilidad para vender su naranja, atendiendo a su variedad, calibre y calidad. / ARCHIVO

Naturamin®-WSP

Estimula el crecimiento y protege de las condiciones adversas para conseguir el máximo potencial productivo.

80% de aminoácidos libres

Daymsa
Europe's leading producer of Leonardite



El Grupo Anecoop continúa investigando en mejora de naranja Navel hacia calidad y aprovechamientos; en naranjas pigmentadas con antocianos y buen color exterior e interior; en nuevos patrones especialmente para Nules, o nuevas mandarinas tardías para el final de campaña, entre otras líneas de I+D. / ANECOOP



La afectación de pedrisco en los cítricos del entorno del Grupo Anecoop ha sido aparentemente menor en comparación al kaki según confirma Nacho Juárez. / ANECOOP

NACHO JUÁREZ / Responsable de cítricos del departamento comercial del Grupo Anecoop

“Puede ser un año suficientemente rentable para el socio productor”

Una campaña rentable para el productor, es una de las conclusiones de Nacho Juárez en su análisis de la presente campaña citrícola desde la óptica del Grupo Anecoop. Por el momento, el inicio de la temporada 2020-2021 para el grupo cooperativo está siendo positivo en cuanto al ritmo de recolección y en el plano comercial, en plena segunda ola de la COVID-19, Nacho Juárez señala que la demanda actual del mercado europeo está sólida, pero no extraordinariamente alterada. Con una previsión de cosecha comercial de 340.000 toneladas sobre una cosecha total de más de 600.000 toneladas, el responsable comercial de cítricos del Grupo Anecoop considera razonable pensar que “este año va a ser más normal”.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Cuáles son las cifras que presenta Anecoop en la campaña citrícola 2020-2021?

Nacho Juárez. Anecoop espera comercializar unas 340.000 toneladas comerciales. La producción de nuestros asociados supera las 600.000 toneladas. Después de un año de cosecha anormalmente corta como el pasado, esperamos un retorno a cifras dentro de la normalidad.

VF. ¿Cuál es el estado cualitativo de las primeras variedades recolectadas y comercializadas?

NJ. El desarrollo inicial de la campaña ha sido positivo en cuanto a ritmo de recolección y avance de campaña. La climatología ayudó con calor y amplitud térmica para que el azúcar y el color estuvieran pronto disponible en las variedades tempranas. En general, en el grupo Satsuma y clementina ha habido un buen inicio de campaña; solo algunas incidencias localizadas de falta de zumo en algunas variedades tempranas. En Navelinas,

ha habido un inicio rápido de campaña con mucho interés del mercado, pero con falta de tamaño de la primera fruta.

VF. ¿Qué podemos esperar del resto de variedades de temporada y las tardías?

NJ. Parece ser que vamos a unos ritmos de campaña particulares. Se espera buena cosecha, y relativamente abundante, de mandarina tardía. Pero en Navelas tardías y Valencias aparentemente hay falta de cuaje desde la primavera pasada, pudiendo resultar tanto en merma de cosecha como en fruta de calibre muy considerable.

VF. ¿Cómo han afectado los últimos episodios de gota fría y pedrisco a las producciones citrícolas de los socios de Anecoop?

NJ. Sí que ha habido una afectación importante de pedrisco en el caso de kaki en algunos términos municipales y aparentemente menor en el caso de los cítricos en nuestras variedades. No los podemos cuantificar todavía, aunque no serán estadísticamente muy relevantes.



Nacho Juárez confirma que el desarrollo inicial de la campaña citrícola 2020-2021 ha sido positivo en cuanto a ritmo de recolección y avance de la temporada para los socios productores del grupo cooperativo. / ARCHIVO

“En los datos de Anecoop, la naranja lidera con un 50-55% del total de cítricos y sigue la mandarina con un 30-35%”



GRUPAC
GRUPO AGRÍCOLA GRUPAC S.A.

Orden de la Merced, 25 - 46540 El Puig Valencia - España · Tel.: +34 96 147 22 08 · Fax: +34 96 147 23 51 / +34 96 147 28 33
grupac@grupac.es · www.grupac.es

“Aspiramos a tener disponible el conocimiento y la innovación de todo el sector citrícola global”

VF. Entre las dos grandes familias citrícolas —naranjas y mandarinas— ¿cómo es el reparto?

NJ. En los datos de Anecoop la naranja lidera con un 50-55% del total de cítricos y sigue la mandarina con un 30-35%

VF. En el plano comercial, ¿cómo está respondiendo el mercado en esta primera parte? ¿Qué peso está teniendo la COVID-19 en la demanda europea?

NJ. La demanda europea está sólida, pero no extraordinariamente alterada. De momento no se puede comparar la situación actual a la de marzo y abril pasados.

VF. En pocos días entra en juego la Clemenules, la variedad reina en la familia de las clementinas. ¿Se espera que haya un cambio de tendencia en el mercado ante una mayor demanda? ¿Se espera una normalización de los precios?

NJ. Esperamos un buen mercado para la Clemenules. La demanda final será el resultado de la calidad de la variedad y los acuerdos que se vayan realizando entre el sector y la distribución de cara a promociones. Para tener esa buena demanda hay que realizar estos acuerdos con sentido común, buscando la rentabilidad de la producción y teniendo muy en cuenta que son nuestro acceso al consumo en el momento y la medida apropiada.

VF. En su opinión, ¿cuáles son las claves para llevar a buen puerto la campaña citrícola 2020-2021? ¿Opina que será una campaña mejor que la anterior?

NJ. La campaña pasada no fue en absoluto una mala campaña; antes al contrario, hubo precios históricos en algunas variedades. Pero se dieron unas condiciones atípicas muy específicas: la cosecha de Nules más corta de los últimos años, el coronavirus tirando muy fuertemente de los pedidos... Es razonable pensar que este año va a ser más normal. De todas formas, puede ser un año suficientemente rentable para el productor; y ese es el objetivo.

VF. Hablando de la línea de I+D de Anecoop, ¿cuáles son los proyectos de investigación más destacados en el ámbito citrícola? ¿Cómo evolucionan?

NJ. Trabajamos en bastantes direcciones. Por citar solo algunas, continuamos investigando en mejora de naranja Navel hacia calidad y aprovechamientos, naranjas pigmentadas con antocianos y buen color exterior e interior, nuevos patrones especialmente para Nules, nuevas mandarinas tardías para el final de campaña... Hay bastantes líneas de trabajo definidas y todas muy interesantes. Además, aspiramos a tener disponible el conocimiento y la innovación de todo el sector citrícola global.

Presente y futuro del limón de México

■ FRANCISCO SEVA RIVADULLA (*).

Méjico es uno de los grandes productores de limones a nivel mundial. La producción nacional de limón en 2019 ha sido de 2 millones 533.176 toneladas, siendo la distribución por estados de la siguiente manera: Michoacán (28%), seguido de Veracruz (26,1%) y Colima (13,9%).

El primer estado productor de limón en el país azteca es Michoacán, que produce más de 725 mil toneladas de limón, y que exporta este cítrico a ocho países del mundo, entre ellos Malasia, Japón, Guatemala, Estados Unidos y Canadá, por citar algunos.

Según datos facilitados por la SEDRUA (Secretaría de Desarrollo Rural de México) ha señalado que "Michoacán exporta más de 13.712 toneladas del cítrico. Se produce limón en 30 municipios de este estado, destacando: San Lucas, Tacámbaro, Gabriel Zamora, La Huacana, Aguililla, Múgica, Parácuaro, Tepalcatepec, Apatzingán y Buenavista. Este último es el municipio líder en producción de limón, pues produjo 245.383 toneladas de las más de 725.000 toneladas que se cosecharon en Michoacán en el ciclo agrícola 2018-2019. Actualmente, hay 6.407 productores del cítrico en el estado mexicano".

■ PRINCIPALES RETOS

Los principales retos que tiene el sector del limón mexicano pasan fundamentalmente por ampliar la internacionalización de este cítrico apostando por mercados como Asia, Medio Oriente y Rusia, fortaleciendo su distribución comercial en la Unión Europea, así como apostar de forma más contundente por la producción orgánica o ecológica, dar un mayor impulso al consumo en el mercado nacional y, lo que es todavía más importante, trabajar en crear un sello de calidad de ámbito nacional para los limones de México.

El limón de México tiene mucho prestigio a nivel internacional, pero debe fortalecer sus canales de distribución en varios mercados, entre ellos, la Unión Europea, con el fin de aprovechando el Acuerdo comercial entre la UE y México, pueda tener una red

distribuidora mucho más consolidada.

Además, también se echa de menos en la industria del limón mexicano una mayor unidad y cohesión, lo que fortalecería la oferta de este cítrico en el capítulo comercializador; así como necesita crear alianzas estratégicas con socios de otros mercados, para poder ampliar con más fuerza su dimensión internacional.



Se echa de menos en el limón mexicano una mayor unidad y cohesión. / FRANCISCO SEVA

■ MARCA INTERNACIONAL

Al igual que otros productos han creado marcas internacionales, como es el caso de la marca "Avocados From México", en el sector del aguacate, es de máxima prioridad "poner en valor" a este producto con una marca internacional de enorme prestigio que ratifique su imagen en el exterior, y permita consolidar con mayor fuerza sus exportaciones en los mercados exteriores.

(*) Periodista
Agroalimentario
Internacional

The collage illustrates the lemon production process. It includes a close-up of a lime on a tree, a large industrial packing area with multiple conveyor belts and green machinery, a smaller view of a packing area with a blue belt, a large tunnel-like machine labeled 'Tunel de presecado' (pre-drying tunnel), a blue banner with the text 'Pinza despaletizador' (Palletizer gripper), a blue banner with the text 'Paletizadores multiformato' (Multi-format palletizers), and a blue banner with the text 'Rapid packs'. To the right, there is promotional text for Sotecco and their website.

ESPECIALISTAS AL SERVICIO DE LA INDUSTRIA DE PROCESO

SOTECCO
we make your projects real

www.sotecco.com



Este limón tiene prestigio. / F. SEVA

Estar a tu lado es el secreto de nuestro éxito.

Es la fórmula para cubrir todas las fases del proceso productivo de tu empresa, desde el diseño inicial, pasando por la fabricación, instalación eléctrica, programación y puesta en marcha de las soluciones aportadas.

En Sotecco te escuchamos y hacemos tus proyectos realidad.

Pol. Ind. El Rallat
Paseo dels Furs, 38 Nave 6
Xeresa 46790
Valencia

+34 644 188 398
info@sotecco.com
/company/sotecco

Soluciones para el desverdizado de cítricos de Decco Ibérica

► DECCO IBÉRICA.

Cada campaña es diferente de la anterior, y esta no iba a ser una excepción. A la incertidumbre de siempre relacionada con el precio, las cantidades de fruta disponible, así como las inclemencias meteorológicas, este año, además, le añadimos la particularidad que conviviremos la campaña entera con el COVID-19. La incertidumbre necesita de agilidad para superar las situaciones que puedan llegar a darse.

En el momento en el que nos encontramos actualmente, el color de los cítricos es un aspecto crucial para su comercialización, pues el consumidor relaciona el color naranja con la madurez interna del fruto, aunque no siempre es así.

► FACTORES A TENER EN CUENTA DURANTE EL DESVERDIZADO

El desverdizado de cítricos acelera el proceso de oxidación de la clorofila de la piel del fruto, mediante la utilización de diferentes concentraciones de etileno que consiguen forzar de manera exógena el cambio de color. La calidad interna del fruto no se ve comprometida a corto plazo. Sin embargo, es un proceso que puede llegar a erosionar la apariencia externa y comprometer la vida comercial de los cítricos.

Durante el desverdizado hay que tener en cuenta los siguientes factores:

- La humedad relativa: debe situarse alrededor del 90% para que la fruta no se deshidrate y evitar en la medida de lo posible que se ablande.



DeccoGreen es un fito-regulador para evitar el ennegrecimiento. / DECCO

- La temperatura: dependerá de la variedad que se vaya a desverdizar, pero generalmente las temperaturas entre las que se mueven todas las variedades están entre los 18 y los 23º C. La temperatura es muy importante en el desverdizado de cítricos porque a mayor temperatura el proceso se acelerará, lo que provoca que la fruta envejezca más rápidamente, se ablande e, incluso, termine ennegreciendo.

- El etileno (C₂H₄): es el catalizador del proceso, pues su sola presencia es suficiente para iniciar la reacción de oxidación de la clorofila. Las concentraciones ideales de etileno van entre 1-5 ppm en función de la variedad.

- El anhídrido carbónico: nunca debe rebasar la concentración dentro de la cámara de 2.500-3.000 ppm. Realmente se trata de una medida indirecta del oxígeno, ya que el desverdizado consiste en

la oxidación de la clorofila.

► PROBLEMAS RELACIONADOS CON EL DESVERDIZADO

Durante el proceso de desverdizado (ver <https://apsjournals.apsnets.org/doi/pdf/10.1094/PD-89-0834>), se crea un caldo de cultivo propicio para el crecimiento, desarrollo y propagación de los problemas, pues los cítricos se mantienen entre 3 y 7 días a una temperatura de entre 19 y 23 grados con una humedad relativa elevada.

- Crecimiento de hongos: el crecimiento del penicillium digitatum se ve favorecido con temperaturas de entre 10 y 25 grados, en este rango de temperaturas se incluye la temperatura del desverdizado.

- Senescencia de la piel, la exposición continuada de los cítricos al proceso de desverdizado acelera el metabolismo de los frutos, con la consecuente pérdida de agua, lo que puede provocar el ablandamiento del fruto.

- Ennegrecimiento del pedúnculo, el contacto continuado de etileno sobre los cítricos puede desecar el pedúnculo, con la consiguiente pérdida de valor comercial.

► POSTCOSECHA DE CALIDAD DURANTE EL PROCESO DE DESVERDIZADO

► Herramientas de control

En Decco Ibérica disponemos del equipo Decontrol, un sistema que aúna diversos equipos para acondicionar las cámaras de desverdizado, como es el caso de aerotermos, caudalímetros, boquillas de humedad, etc. Estos equipos se adaptan a las necesi-



Decco Ibérica dispone del equipo Decontrol, un sistema que aúna varios equipos para acondicionar las máquinas de desverdizado. / DECCO

dades de cada cliente, pudiendo controlar con ellos desde los niveles de temperatura y humedad hasta los parámetros de etileno, carbónico, etc. Los equipos Decontrol cuentan con conexión a un ordenador o móvil para que la persona responsable reciba los datos al instante.

Existen dos modelos de Decontrol: Decontrol y Decontrol Integral. El primero es un cuadro con reguladores más sencillos que se instalan cuando se tiene un máximo de tres cámaras, mientras que Decontrol Integral es un cuadro de control con un PLC y una pantalla táctil que permite la conexión a la intranet del almacén. Es adecuado cuando se dispone de cuatro o más cámaras.

► Soluciones de conservación

DeccoGreen es un fito-regulador (Triclopir ácido 100%) en pastillas para evitar el ennegrecimiento y la caída del cáliz en

naranjas, limones y mandarinas almacenadas durante el proceso de desverdizado y confección comercial.

El TCP tiene efectos beneficiosos tanto sobre el envejecimiento de la piel como sobre el cáliz, por lo que es un producto que se recomienda tanto para la desverdización de cítricos como durante la frigoconservación.

El producto DeccoGreen se aplica en drencher a razón de 20 ppm por cada 1.000 l. Su aplicación previa al proceso de desverdizado mejora de manera significativa los desórdenes y alteraciones del cáliz que suelen aparecer y afectar a los frutos después de su confección y afectando a la vida comercial de los cítricos. Este producto también reporta beneficios sobre la fruta que se confecciona en ramillet, pues mantiene durante más tiempo la hoja verde y aporta un aspecto más fresco.

Hablemos de cítricos

Consumir cítricos nos ayuda a fortalecer las defensas y también a prevenir cuadros respiratorios

► GUSTAVO FERRADA-GUFRESCO

En este 2020 en el que la salud a pasado a ser la mayor preocupación de todos los consumidores debido a la crisis sanitaria por el coronavirus, los cítricos están de moda.

La naranja que es la fruta valenciana por excelencia, es el best seller de Gustavo Ferrada® desde sus inicios en 1953.

En nuestra empresa comercializamos todo tipo de frutas y hortalizas, pero desde siempre le hemos tenido especial cariño a esta popular fruta.

Tanto es así que en Gustavo Ferrada®-Gufresco® hay decenas de productos elaborados con naranja.

Desde la I gama, pasando por el zumo natural o por la IV gama, todo se elabora en



En Gustavo Ferrada®-Gufresco® hay decenas de productos elaborados con naranja. Desde la I gama, pasando por el zumo natural o por la IV gama. / GUSTAVO FERRADA

El zumo natural de naranja es una buena opción dentro de la dieta mediterránea

nuestros más de 16.000 m² de instalaciones con tecnología de última generación y siendo respetuosos con el medioambiente.

El director general, Alberto Ramírez, comenta: "es momento de centrarnos en nuestras fortalezas pensando en que esta crisis sanitaria pasará. Pero, mientras tanto, no podemos detenernos o lamentarnos sino que tenemos la obligación de luchar y seguir creciendo".

Y con esta actitud positiva, lanzamos como novedad un zumo natural de naranja Premium sin ningún aditivo y sin ningún añadido exprimiendo a diario nuestras naranjas más frescas para obtener un zumo de una calidad insuperable y con el lema Tradición Familiar, 3 Generaciones.

En formato 250 ml, 500 ml, 1l y 5l, ya hemos empezado a exportarlo a países como Italia. Elaborado con naranjas de nuestra tierra, es sano, está bueno y es de una calidad excelente.

El zumo natural de naranja es, sin duda, una buena opción para disfrutar de la incuestionable dieta mediterránea.

Cámaras Frigoríficas - Frío Industrial - Mantenimiento Preventivo y Correctivo - Humidificadores

Solución a la problemática de los gases fluorados de efecto invernadero

SERVICIO 24 H

Cl./ Serra Llarga, 10 (Pol.Ind.Sur) 46530 PUÇOL (Valencia) Tf. 96 142 22 96 e-mail: info@sermain-hnord.es

ALBERTO PALMÍ / Director gerente de Fedemco

El envase de madera, aliado de los cítricos: "A nivel industrial, nacimos juntos"

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. El director gerente de Fedemco, Alberto Palmí, hace un recorrido por la historia de una relación de décadas: los envases de madera y los cítricos. De las primeras exportaciones a los embalajes más innovadores en el punto de venta o para largos viajes.

Valencia Fruits. La exportación de cítricos nace con un aliado: el envase de madera. ¿Cómo ha sido la evolución de esa relación y en qué punto se encuentra ahora?

Alberto Palmí. A nivel industrial nacimos juntos, de la mano uno de otro porque en aquel entonces no había otros materiales, con el paso del tiempo fueron apareciendo otros, pero también aumentó la producción y con ello las empresas y las toneladas. En este momento nos encontramos en un buen punto, el envase de madera se le encuadra como un envase que contiene frutos de la mejor calidad y categoría y eso beneficia a todos ya que al exportador le aportan un mayor valor agregado y a nosotros un buen lugar en el mercado y en la mente del consumidor.

VF. ¿Qué cualidades del envase de madera lo convierten en una buena opción para el envasado de cítricos?

AP. Son muchas y muy diferentes las cualidades que convierten al envase de madera en la mejor opción para los cítricos, por ejemplo, los formatos, dependiendo del cliente nos adaptamos a todos, hay empresa que dependiendo de la variedad de cítrico que estén trabajando en ese momento utilizan un formato u otro distinto, pero con la misma marca.

Otra cualidad importante que tienen nuestras empresas es la pronta entrega, a destacar también la facilidad para en preenfriado de la fruta en nuestros envases. A la hora de viajes largos el envase de madera es el preferido por todos y el que mejores resultados aporta pues las cualidades de nuestros envases hacen que la fruta llegue en perfectas condiciones.

VF. En esta evolución histórica se ha pasado de los pallets y cajas a la unidad de consumo en punto de venta, ¿cómo funciona en los lineales? ¿Cuál fue la aceptación del consumidor?

AP. Esta presentación no es nueva, ya viene funcionando desde hace bastante tiempo, de hecho es conocida la fiesta de San Nicolás donde se regalan pitufos de clementinas o la campaña de Navidad que también es muy fuerte en pitufos para cítricos. Por suerte en Europa siguen gustando mucho los cítricos envasados en pitufos de madera y nosotros seguimos encantados de que así sea. Ahora bien, hay que tener en cuenta que están variando las unidades fami-

liares, de tal manera que se reducen los formatos, pero eso no es problema para el envase de madera ya que nos hemos adaptado perfectamente y

para ese tipo de cliente, hacemos formatos más pequeños.

VF. ¿Hablamos, entonces, de una relación con pasado, pero también con mucho futuro?



Alberto Palmí señala que el envase de madera es el preferido para los viajes largos porque favorece que la fruta llegue en perfectas condiciones. / FEDEMCO

AP. El futuro es un reto para todos, pero creemos que es prometedor para nuestro sector y favorables para el envasado de cítricos en madera. Así las nuevas directivas nos hablan de bioeconomía circular algo de lo cual la madera es estandarte o, por ejemplo, de reducir la dependencia de los recursos importados. Nuestras maderas son españolas o de países de la UE. Y cuando se habla de la salud, la madera es inocua para los cítricos y sus propiedades antimicrobianas hacen que la fruta se conserve mejor y durante más tiempo.

**La naranja
MORALES
Sin más**

Naranja nacional cultivada en la **Ribera del Júcar**, Valencia,
en unas ideales condiciones agroclimáticas
de la mano de agricultores que sienten la tierra.

Desde 1950 el consumidor disfruta de la excelencia
de la naranja Morales.



RIBERA DEL JÚCAR
Corbera



MORALES
El nombre del cítrico

Auténtico original

escarabajo.biz

Morales Júcar, s. a.
Avda de Alzira, 5
46612 Corbera (Valencia)
Tel. +34 962 560 255
Fax +34 962 560 945
info@moralesjucar.es
www.moralesjucar.es

SOTECCO / Firma especialista en maquinaria industrial hortofrutícola

“Empatizamos perfectamente con las situaciones a las que tenemos que dar respuesta”

Sotecco, empresa valenciana especialista en maquinaria industrial hortofrutícola, ha demostrado su polivalencia a la hora de afrontar los proyectos que se les plantean, sin embargo muestra una clara vocación y motivación por un sector tan agradecido como el citrícola, en gran medida por estar ubicada en una zona eminentemente citrícola, y por estar integrada por profesionales formados básicamente en este sector. A pesar de tratarse de una firma joven, en este tiempo ha demostrado capacidad de ofrecer las mejores soluciones a los diferentes retos que les plantean los clientes.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Sotecco es una empresa relativamente joven del mundo de la maquinaria hortofrutícola. Hablando en concreto de los cítricos, ¿cuál es el peso de este sector en la actividad de la empresa?

Sotecco. El peso del sector citrícola en la actividad de la empresa es fundamental, disponemos de una cartera de productos amplia y ofrecemos soluciones a medida que nos permiten dar respuesta a otros productos diferentes al citrino y también a otros sectores, pero la empresa está ubicada en una zona eminentemente citrícola y la integramos profesionales formados básicamente en este sector. Por tanto, aunque por tamaño de empresa y formación técnica de nuestro personal, demostramos polivalencia a la hora de afrontar los proyectos que se nos presentan, es clara nuestra vocación y nuestra motivación por un sector tan agradecido como el citrícola.

VF. En el mundo citrícola, ¿qué buscan los clientes que acuden a Sotecco?

Sotecco. Buscan sobre todo compromiso y soluciones orientadas a sus necesidades reales. Damos mucha importancia a la fase inicial de desarrollo de los proyectos y dedicamos todo el tiempo necesario hasta llegar al diseño definitivo. Para nosotros la participación activa del cliente en la definición del proyecto es básica, la atención al detalle y la adaptación de nuestros estándares a las particularidades del cliente nos diferencian. Somos básicamente empresa de servicios y la disponibilidad, así como la capacidad de dar respuesta técnica a los diferentes retos que nos plantean los clientes, nos permite acometer un am-



En la imagen una de las instalaciones de precalibrado de Sotecco. / SOTECCO

“Nos diferencia la atención al detalle y la adaptación de nuestros estándares a las particularidades de cada cliente”

plio abanico de proyectos; desde los más pequeños a los más grandes, desde los proyectos integrales, a aquellos que requieren de la integración de diferentes empresas especialistas cada una de ellas en su campo de actuación.

VF. ¿Qué supone para las centrales citrícolas contar con Sotecco entre sus colaboradores?

Sotecco. Supone tener la tranquilidad de que cuentan con una empresa orientada al 100% a dar solución a aquello que se nos plantea. Sotecco es empresa joven, tenemos la



Conjunto de despaletizadores, volcador y enfardadora automática. / SOTECCO

“Contar con Sotecco como colaborador supone tener la tranquilidad de que los clientes cuentan con una empresa joven orientada al cien por cien a proporcionar soluciones a aquello que se nos plantea”

ambición de crecer, pero crecer de una forma racional y ordenada, siendo conscientes de nuestra posición en el mercado, conocemos las exigencias de un sector como el citrícola, sabemos de la importancia de los compromisos adquiridos por nuestros clientes con sus clientes finales, y por ello empatizamos perfectamente con las situaciones a las que tenemos que dar respuesta.

Las empresas que trabajan con nosotros conocen nuestra disponibilidad, saben de la facilidad de comunicación, de la rapidez y también, de la capacidad del equipo humano de la empresa para acometer los trabajos que nos solicitan.

VF. Sotecco colabora con empresas complementarias a su actividad para mejorar sus procesos además de diversificar su actividad y mercados. ¿Qué aportaciones han supuesto estas colaboraciones en relación al sector citrícola?

Sotecco. Estamos en un mercado global donde se valora mucho la polivalencia y la capacidad, sobre todo a nivel de servicio, de hacer frente a las diferentes particularidades que se presentan en el día a día. Pero de forma complementaria a la comodidad para el cliente, que supone delegar toda la atención técnica en una única empresa, la tendencia es que las empresas se especialicen y dediquen su esfuerzo, e inversión en medios y capital humano, a fortalecer aquellos aspectos, tecnologías y aplicaciones que son diferenciadoras respecto a la competencia, y que los clientes valoran especialmente de cada compañía.

En un entorno complicado y cambiante como el nuestro, consideramos que es importante demostrar la predisposición a la colaboración con empresas complementarias a la nuestra, porque de lo que se trata es de ofrecer la mejor solución posible a nuestros clientes, y valorar junto con ellos de forma clara y sincera, los pros y los contras en torno a la toma de decisiones durante el proceso de desarrollo de los proyectos.

VF. ¿Cómo considera la capacidad de inversión del sector citrícola en la mecanización y automatización?

Sotecco. Tal y como hemos comentado anteriormente, el sector citrícola es un sector muy agradecido, acostumbrado a lidiar con situaciones cambiantes y con dificultades que en muchas ocasiones, no ha tenido todo el apoyo que debería tener por parte de las instituciones públicas. Hablamos de un sector que en una situación tan complicada como la que estamos pasando, ha sabido adoptar las medidas adecuadas, muchas de ellas contrarreloj, para poder abastecer a los mercados. Hablamos de un sector creador de puestos de trabajo, con clara vocación exportadora, cuyo producto se obtiene en diferentes partes del mundo con campañas que se complementan, pero con otras que se solapan, y que de inicio, parte de situaciones relacionadas con la producción y la confección que son totalmente desequilibradas. Pero con todo y con ello, las empresas productoras y comercializadoras de cítricos siempre han demostrado su predisposición a invertir en mejorar sus procesos productivos para ser más eficientes y competitivos.

Además, no puede ser de otra forma, competir en un mercado global obliga a innovar para ser competitivos en costes de producción, pero también, en la parte opuesta de la cadena de comercialización, el cliente exige también desarrollar innovaciones en el producto acabado, ya sea en el embalaje, la presentación de los diferentes formatos de comercialización de cara al consumidor final, e incluso por normativa o por exigencias del mercado, también en los aspectos relacionados con el tratamiento postcosecha.



PRODUCTORES DE CLEMENTINAS DE MÁXIMA CALIDAD

TEL.: +34 964 66 03 50 - WWW.VALLFRUT.COM - INFO@VALLFRUT.COM

JUAN JOSÉ BAS / Gerente de Naranjasyfrutas.com

“Actualmente tenemos más de 3.000 cosechas de cítricos anunciadas por los agricultores”

■ RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. La plataforma gratuita de compraventa de cosechas Naranjasyfrutas.com ha dejado de ser un atractivo proyecto para convertirse en una realidad que cada día utilizan agricultores y comercios para gestionar la compra y la venta de cosechas. En plena campaña de cítricos, Juan José Bas nos cuenta cómo nació esta idea y qué ventajas encuentran sus usuarios día tras día.

“El objetivo es mejorar de forma sencilla el encuentro entre el agricultor que quiere vender y el comercio mayorista que busca cosechas”

Valencia Fruits. ¿Qué es y cuándo nace el proyecto Naranjasyfrutas.com?

Juan José Bas. Naranjasyfrutas.com es un proyecto cuyo objetivo es mejorar de una forma sencilla y gratuita el encuentro entre el agricultor que quiere vender su cosecha y el comercio mayorista que está buscando cosechas disponibles para comprar, aprovechando las nuevas tecnologías y estando en permanente contacto con los agricultores y comercios adaptándose a las necesidades que nos demandan y así poder modernizar la compraventa de cosechas para que todos los comercios puedan localizar todas las cosechas disponibles junto con los datos de contacto de los agricultores de una forma rápida y sencilla.

VF. ¿Hay tradición citrícola en su familia? ¿Le ha servido para tener una visión de cuál era la problemática del sector que puede solucionar su página?

JJB. En mi familia somos productores de cítricos en la zona de la Safor y la idea nació cuando un día mi padre llegó a casa muy contento y me dijo que acababa de vender las Clemenvillas a un buen precio, pero a un comercio de Castellón que no conocía, yo le pregunté cómo había sido el encuentro y me comentó que, casualmente, fue a almorzar a un bar y se encontraba allí el responsable de este comercio de Castellón que estaba buscando Clemenvillas disponibles para comprar. Así se conocieron, luego fueron a ver los campos de Clemenvillas y cerraron el acuerdo. En ese momento me di cuenta de que hay comercios que necesitan todos los años comprar muchas cosechas de agricultores y disponer de las cantidades y variedades necesarias que les demandan sus clientes. Y, al mismo tiempo los agricul-

tores que están trabajando todo el año para poder recibir ofertas, cuentan con un periodo muy corto de tiempo para

lograr el objetivo de vender su cosecha, momento en el que recibe el beneficio del trabajo realizado durante todo el año.

Al observar la importancia que tiene para las dos partes
(Pasa a la página siguiente)



Juan José Bas destaca que tienen numerosos casos de éxito entre agricultores y comercios que reconocen la utilidad de Naranjasyfrutas.com. / NYFC

Naranjas y Frutas.com

Anuncia tus cosechas de forma gratuita en solo 2 minutos

El portal de venta a nivel mayorista de cosechas tanto en campo como en exportación.

Sistema de alertas para comerciantes

+200 comercios mayoristas registrados esperando ver tu cosecha.

Todas las frutas y sus variedades

Todas aquellas que los productores quieran y desean anunciar.

Más de 3000 cosechas publicadas

Muchos agricultores ya tienen sus cosechas anunciadas.

+450 MILLONES de Kg publicados

Naranjas y Frutas

Filtros de cosecha

Tipo

Elige tipo de fruta

Elige variedad

Área de búsqueda

Elige variedad

Radio de búsqueda

Búsqueda avanzada

Realizar búsqueda

Cítricos

Ordenar por: Nuevas cosechas

Navelina	Ubicación	Gandia
Naranjas	Inicio de recolección	2º semana/Nov/2020
Disponible	Cantidad	60 000 kg
Ver en el mapa		
Ver perfil del agricultor		
Contactar		

Clemenules	Ubicación	Nules
Mandarinas	Inicio de recolección	2º semana/Dic/2020
Disponible	Cantidad	100 000 kg
Ver en el mapa		
Ver perfil del agricultor		
Contactar		

Frutas y hortalizas

MacBook



La familia de Juan José Bas tiene tradición cítrica. / NYFC

"Tenemos más..."

(Viene de la página anterior)

poder encontrarse, me di cuenta de que era necesario crear una plataforma sencilla para que los agricultores pudieran fácilmente indicar todas las cosechas que tienen junto con sus datos de contacto y así los comercios que quieren comprar cosechas puedan localizar rápidamente las cosechas disponibles y poder hablar directamente con los agricultores que las tienen a la venta.

VF. ¿Qué acogida ha tenido dentro del sector frutícola español? ¿Y concretamente en cítricos?

JJB. Tenemos ya casos de éxito, colgados en nuestro canal de Youtube, entre agricultores y comercios que reconocen la utilidad de Naranjasyfrutas.com comentando su experiencia utilizando la plataforma y comentando entre ellos que gracias a la plataforma se han conocido, han realizado la compraventa de la cosecha varios años y que actualmente mantienen muy buena relación, pero reconocen que si no hubieran utilizado Naranjasyfrutas.com actualmente no se conocerían y estas compraventas de las cosechas no se hubieran realizado.

Actualmente tenemos más de 3.000 cosechas de cítricos anunciadas por los agricultores junto con los datos de contacto. El perfil más joven de agricultores que están heredando o ampliando los campos de cítricos es el que más rápido ha visto los beneficios que le puede aportar Naranjasy-

"El perfil más joven de agricultores que están heredando o ampliando los campos de cítricos es el que más rápido ha visto los beneficios que le puede aportar Naranjasyfrutas.com"

frutas.com. Para ellos es muy fácil ver las ventajas que tiene internet a la hora de ofrecer un producto que quieras y necesitas vender, el perfil de agricultores de más edad también se está anunciando, pero le ha costado más identificar las ventajas.

VF. ¿Y desde el lado del comercio?

JJB. En referencia a los comercios, los primeros años fueron pocos los comercios que utilizaron la plataforma, ya que al principio había pocas cosechas anunciadas, pero actualmente ya tenemos casi 220 comercios y profesionales registrados en el sistema de alertas de cosechas disponibles y que han solicitado permanentemente recibir las alertas de las variedades de cítricos con las que trabajan cuando los agricultores publican los datos de estas cosechas.

VF. ¿Hacia dónde quiere evolucionar Naranjasyfrutas.com?

JJB. Nuestra evolución y objetivo lo tenemos muy claro en Naranjasyfrutas.com es que la plataforma sea útil y aporte un valor real a nuestro sector de los cítricos, tanto para los comercios como para los agricultores, por ese motivo estamos invirtiendo mucho esfuerzo y trabajo mejorando y modernizando la plataforma, aplicando mejoras

que nos están solicitando los usuarios como listados semanales de cosechas y variedades disponibles, incorporar mapas en la web donde se vean en una primera visualización los puntos donde están esas cosechas disponibles, enviar a los agricultores información de las visitas que están teniendo sus cosechas y motivándoles para que tengan actualizados los datos, etc.

VF. ¿Qué objetivo se marca para la web al finalizar la campaña?

JJB. El primer objetivo que tenemos y siempre hemos tenido es que cuando hablamos con un agricultor o con un comercio que utilizan la plataforma nos digan que han conseguido recibir más ofertas por sus cosechas o encontrar más cosechas disponibles de las que ellos conocían y que, gracias a ello, siguen utilizando la plataforma.

También nos gusta que nos comenten qué les gustaría añadir o mejorar en la web. De esta forma estamos consiguiendo que todos los años tengamos más cosechas anunciadas y más comercios utilizando la plataforma. Nuestro objetivo es continuar así, esto será el reconocimiento de la utilidad y beneficio que aporta la plataforma al sector de los cítricos.



La gerente de CVVP explica por qué Nadorcott es una buena inversión. / CVVP

REYES MORATAL / Gerente de CVVP

"La mandarina Nadorcott sigue siendo una apuesta ganadora"

La gerente del CVVP repasa las variedades vegetales gestionadas por este club de variedades protegidas y se detiene a analizar especialmente la mandarina tardía Nadorcott, presente en nuestros campos desde hace quince años y con unos resultados que Reyes Moratal resume en lo que afirman los agricultores que la eligieron: "han ganado dinero de verdad".

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Entre las variedades gestionadas por CVVP hay diferentes variedades cítricas, ¿podría enumerarnos cuáles y sus principales características diferenciadoras?

Reyes Moratal. Actualmente CVVP gestiona 4 variedades de cítricos: la mandarina tardía Nadorcott, la variedad m7, la mutación de alta calidad de mandarina Clementina x Murcott Leanri y el limón fino extra-tardío Summer Prim. Todas estas variedades gozan de unas características y cualidades excepcionales. Nadorcott fue la primera variedad gestionada por el Club y es, sin duda, la mandarina tardía por excelencia. Nadorcott goza de un gran prestigio en el mercado gracias a sus características excepcionales. El cultivo de la mandarina Nadorcott es más que rentable, es una de las pocas variedades de cítricos que, por decirlo de una manera simple, da de verdad dinero al agricultor. Leanri es otra variedad de mandarina con excepcionales cualidades, que ha generado gran expectación en las cadenas de distribución en todo el mundo. Las plantaciones en España son muy jóvenes, las más antiguas apenas tienen 4 años

y esta va a ser la primera campaña en la que va a haber fruta en el mercado. Summer Prim es el limón fino extra-tardío, mutación de Primofiori / Fino. Es un limón de calidad inmejorable, de intenso color amarillo. Su madurez extra tardía, le permite extender la campaña de limón Fino, en el calendario comercial, al período de primavera-verano alcanzando durante el mes de mayo, un contenido de zumo del 50%. Por último, m7 es una mutación ultratemprana de la Navelina 7.5, que alcanza su madurez entre tres y cuatro semanas antes que la Navelina gozando también de un extenso período de recolección que se alarga durante 4 meses. No quiero dejar de mencionar que, además de cítricos, CVVP, como especialista en gestión de cualquier variedad, gestiona también las variedades de kiwi Sunxy Gold y Rossy Red. La primera cosecha de estos kiwis amarillos y rojos ha comenzado recientemente en la Península Ibérica y se estima que se comercializarán unos kilos.

VF. Nadorcott es una de las variedades más introducidas y reconocidas en el mercado de los cítricos, ¿en qué año fue su lanzamiento?

RM. La variedad se inscribió en Registro Comunitario de Variedades Vegetales Protegidas en 2004, y en 2005 se firmaron las primeras licencias. Lleva, por tanto, más de 15 años comercializándose.

VF. ¿Cuáles son las características que hacen de Nadorcott una buena elección para el productor?

RM. El árbol de Nadorcott es muy vigoroso y productivo y su fruto es comercialmente



VTE. FENOLLOSA
ENVASES

MÁS DE 100 AÑOS AL SERVICIO DEL EXPORTADOR

**FABRICANTES DE ENVASES DE
MADERA.**

**DISEÑAMOS Y DAMOS
SOLUCIONES A NUESTROS
CLIENTES.**

Camino Viejo de Valencia, s/n. Apartado, 64
12530 Burriana (Castellón)
Tel.: 964 51 00 61 / 964 51 07 11 Fax: 964 51 57 58
E-mail: envasesfenollosa@gmail.com
www.envasesfenollosa.com



muy atractivo por su color intenso, por su forma oblata, porque es muy fácil de pelar y porque tiene el tamaño que el consumidor busca en las mandarinas. Se distingue del resto de mandarinas tardías en que el fruto mantiene durante todo su extenso periodo de cosecha, esto es, desde enero hasta abril, excelentes niveles de acidez y contenido en zumo, que es un 60% superior a variedades similares, haciéndola una mandarina homogénea.

Sin embargo, estas cualidades intrínsecas no serían sinónimo de éxito y rentabilidad si hubiera superproducción. Gracias a la protección de la que goza la variedad, se puede limitar esta producción y la labor del Club es, precisamente, gestionar y controlar que se respeten estos límites. El productor que paga un royalty para explotar la variedad sabe que el Club está ahí para velar por sus intereses y que el retorno está asegurado. El precio de la Nadorcott ha sido y sigue siendo uno de los más altos del mercado y, en general, los agricultores que apostaron hace años por ella nos confirman que han ganado dinero de verdad.

"Nadorcott fue la primera variedad gestionada por el Club y es, sin duda, la mandarina tardía por excelencia"

"El productor que paga un royalty sabe que el Club está ahí para velar por sus intereses y que el retorno está asegurado"

VF. ¿Qué superficie de Nadorcott hay en producción actualmente?

RM. En la actualidad hay unas 6.700 hectáreas en España y Portugal. El 48% en la Comunitat Valenciana, el 37% en Andalucía y Portugal y el 15% en Murcia.

VF. ¿Cuáles son las condiciones óptimas para el desarrollo de Nadorcott?

RM. La mandarina Nadorcott destaca por su rusticidad y es que se adapta a una amplia diversidad de condiciones de cultivo ofreciendo al agricultor importantes cosechas, lo que constituye parte de su éxito como variedad.

VF. ¿Tienen una previsión de kilos para este año o datos de la campaña anterior para esta variedad?

RM. Se espera un ligero aumento de la producción no significativo respecto a la campaña pasada. La estimación es de unas 215.500 toneladas frente a las 213.500 producidas en la campaña 2019-2020.

VF. ¿Qué le diría a alguien que está pensando en cambiar su cultivo para que se decante por Nadorcott?

RM. Bueno, ya me he referido antes a las excelentes



Reyes Moratal: "La labor del Club es gestionar y controlar que se respeten los límites de producción". / CVVP

cualidades organolépticas de esta variedad, al éxito que ha tenido y sigue teniendo en los mercados y al mantenimiento durante muchos años de un precio de venta que muy pocos cítricos alcanzan. Es una variedad de fácil cultivo y sin grandes requerimientos de agua. El agricultor busca rentabilidad y con Nadorcott la ha tenido y desde el Club de Variedades Vegetales Protegidas seguiremos velando porque siga siendo así durante muchos años más. Nadorcott sigue siendo una apuesta ganadora a todos los niveles.



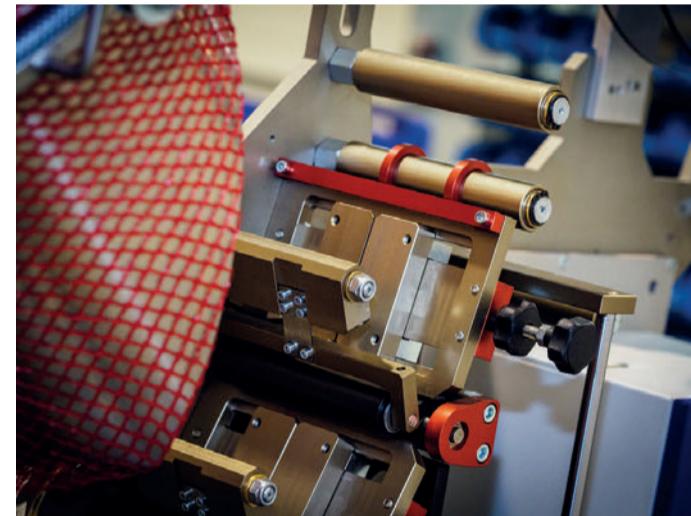
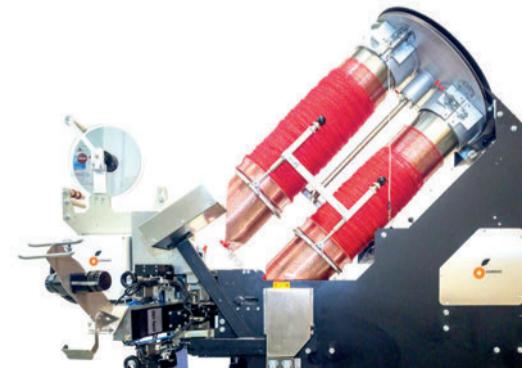
CERRADORA DE GRAPA COMPOSTABLE: COMPROMETIDOS CON EL MEDIO AMBIENTE

El único sistema capaz de trabajar con 3 tipos de materiales 100% de un solo residuo: Polietileno, PLA y compostable.

Con el fin de fomentar un modelo de sector hortofrutícola sostenible, en **Damarc** hemos desarrollado la **cerradora de grapa compostable**: una evolución de nuestra máquina cerradora de grapa metálica, más respetuosa con el **medio ambiente**.

Así pues, la **cerradora de grapa compostable**, única en el mercado, permite que el proceso de envasado mediante malla grapada sea **100% sostenible** y sin residuos.

Se trata de un sistema pionero, introducido en el mercado por **Damarc** tras un largo desarrollo que comienza en 2008, fruto de la necesidad de ofrecer al mercado la posibilidad de integrar en sus instalaciones un sistema completamente respetuoso con el medio ambiente. De este modo, ahora además de la malla **compostable** y la etiqueta compostable - impresa en carbón vegetal - completamos el proceso con una grapa compostable.



Además, la **cerradora de grapa compostable** integra todos los avances tecnológicos que el equipo de **ingeniería de Damarc** ha desarrollado en los últimos años para su maquinaria que permiten ofrecer:

- Bajo coste de producción, gracias a su reducido consumo eléctrico y neumático.
- Envase más ligero y respetuoso con el medio ambiente
- Aumenta la transpiración del producto y su visibilidad
- Conexión a cualquier pesadora automática
- Alta versatilidad
- Compatible con todas las etiquetas del mercado
- Cambio de materiales sencillo y sin riesgo.

El funcionamiento es totalmente automático, y una vez la línea está lista para trabajar, las mallas son grapadas y etiquetadas con el peso exacto o número de piezas elegido. Y por supuesto, ofrece diferentes niveles de acceso para el usuario, un cabezal abatible para un mantenimiento sencillo y una fácil selección de opciones.

La **Cerradora de Grapa Compostable** ya se encuentra disponible en el mercado para cualquier empresa hortofrutícola que desee integrarlo en su línea. Puede encontrar más información y catálogo corporativo en damarc.es o damarc@damarc.es



Más info en: www.damarc.es

C/ TRAMUNTANA, 6-1,
46703 Benirredrà (València),
Tel: 96 287 77 57 - Fax: 96 286 24 76



JULIÁN HERRÁIZ / Director general de Agrofresh

“Agrofresh dispone de la gama más completa de soluciones postcosecha para cítricos”

Si hubiera que resumir en solo dos declaraciones la entrevista con Julián Herráiz quizás nos decantariamos por la afirmación de que “el sector postcosecha de cítricos es el más regulado del mundo” y que “no debemos perder de vista que siempre el consumidor final es el objetivo”. Pero el director general de Agrofresh trata muchos más temas y repasa tanto el proceso de fusión con Tecnidex iniciado hace casi tres años como la campaña citrícola actual o el futuro de los productos postcosecha.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Hace tres años se anuncia la operación de fusión entre Agrofresh y Tecnidex, desde hace algo más de un año usted es el director general al frente de este proyecto, ¿qué balance se puede hacer de estos dos primeros años de cambio en la sociedad y, sobre todo, desde que se incorporó?

Julián Herráiz. Un balance totalmente positivo en estos tres años de integración de Tecnidex en la organización de Agrofresh. La integración de los dos equipos humanos ha sido un proyecto apasionante y el resultado nos da mucha confianza para abordar los retos de futuro de nuestro sector y nuestra sociedad. Desde el punto de vista personal, un año que ha pasado volando, más si tenemos en cuenta las circunstancias sanitarias de nuestro mundo, la influencia de la pandemia que condiciona toda nuestra actividad, nos mide a nivel personal y a nivel de estructura de empresa; y que me ha dado muchas satisfacciones al ver cómo hemos sido capaces de reaccionar a los retos derivados de la situación y que nos ha permitido seguir dando un gran nivel de servicio a nuestros clientes.

VF. Tecnidex llevaba décadas como marca referente en el sector postcosecha español, con especial incidencia en el ámbito de los cítricos, ¿ha cambiado algo en ese aspecto tras la operación con Agrofresh? ¿En qué sentido?

JH. La filosofía innovadora, su posición en el mundo de los cítricos y sus desarrollos tecnológicos en el mundo de la postcosecha fueron las razones principales por las que Agrofresh la identificó como una fantástica oportunidad para el crecimiento como compañía, y para seguir manteniendo la posición de liderazgo en cuanto a servicios y productos a nivel mundial. El cambio que hemos experimentado es el de reforzar nuestra orientación como plataforma postcosecha para poder desarrollar más y mejores soluciones que proporcionen valor añadido a nuestros clientes y nuestra sociedad: disminución de la pérdida de alimento, mejorar la calidad de la fruta que llega al consumidor final. En definitiva, más herramientas para ofrecer más y mejor fruta. La potencia que supone tener presencia en todo el mundo, experiencias en todos los mercados, colaboraciones con investigadores de todos los continentes... nos ayuda a que podamos seguir desarrollando



Para Julián Herráiz “la calidad debe ser la apuesta para fomentar el consumo sostenido”. / AGROFRESH

nuestra filosofía de aprendizaje diario y desarrollo de soluciones prácticas.

VF. Como decíamos, a una marca reconocida en el mercado nacional se le suma una de nivel global, ¿qué ha aportado Tecnidex a Agrofresh? ¿Y viceversa?

JH. Tecnidex tiene una reputación excepcional y una larga historia en el sector citrícola y en la sociedad, gracias al esfuerzo de muchos años y de todo el equipo por ofrecer soluciones eficaces, innovadoras y rentables para nuestro sector.

Sus desarrollos junto a proveedores estratégicos como Syngenta, que ofrecen soluciones alternativas y de mucho valor añadido (Scholar®, TextarTM 60 F, TextarTM 60 T, Tecto® 500); todos los sistemas de Control-TecTM y la cultura postcosecha del kaki son elementos que se han integrado fácilmente en la estructura de Agrofresh, contribuyendo a la estrategia de diversificación de AgroFresh que, siendo líder global con la tecnología SmartFreshTM, ha aportado a Tecnidex su red de distribución global, aparte de su conocimiento, sobre todo en áreas geográficas donde no había podido penetrar antes. La historia de Tecnidex está plena de éxitos innovadores, razón básica para que Agrofresh apostase por ella. Y ahora todas

“Ahora es cuando podemos poner en valor el gran esfuerzo que durante muchos años estamos realizando para garantizar un suministro seguro de alimento”

“Seguiremos desarrollando soluciones en el sector de cítricos que permitan a nuestros clientes ser más competitivos y con capacidad de ofrecer mejor fruta”

las soluciones creadas por una empresa de origen valenciano convencida de que el futuro de nuestro sector es innovar, diferenciarse, apostar por la calidad, se han exportado a cientos de clientes de todo el mundo. Como líder global en AgTech, innovadora en agrotecnología, AgroFresh facilita un entorno ideal para que podamos seguir creciendo, aprendiendo y teniendo éxito.

VF. ¿Qué ventajas puede encontrar el cliente en los cambios que esta gran operación societaria ha llevado?

JH. Fundamentalmente, un colaborador más potente, con una gran orientación y capacidad de inversión en I+D+i, con la misma orientación al servicio como parte fundamental de nuestra filosofía de empresa, con una visión global, una capacidad de aglutinar conocimiento

y experiencias mayor, con colaboraciones con universidades y centros de investigación de todo el mundo, y, evidentemente, un equipo humano fantástico, destacando la investigación; más de 40 científicos contribuyen a nuestro desarrollo como empresa. Y, sobre todo, una decisión clara de Agrofresh de apostar por la postcosecha como etapa fundamental para evitar la pérdida de alimento en nuestra cadena de suministro y de contribuir a una mejor alimentación de la población mundial.

VF. Volvamos a los cítricos. Ustedes hablan con muchos productores, almacenistas, comercializadores... ¿Qué sensaciones tiene el sector de cara a esta campaña? ¿Considera que va a pesar más la incertidumbre alrededor de la pandemia o el incremento de la demanda en busca de una alimentación saludable?

JH. La situación de la pandemia ha puesto en valor el sector agroalimentario tanto en el aspecto productor como en la distribución y en las empresas que damos servicio. Todos los que contribuimos a este sector debemos sentirnos orgullosos de haber sido capaces de abastecer las necesidades de la sociedad. Y algo que nunca se debe olvidar es la importancia del sector primario como parte esencial del desarrollo de la economía de un país. La situación sanitaria condiciona la actividad económica y social, generando incertidumbre. Pero eso no debe desviarnos de nuestro decidido esfuerzo por llevar fruta de alta calidad desde el punto de vista de la salud y de la prevención de enfermedades. Y ahora es cuando podemos poner en valor el gran esfuerzo que durante muchos años estamos realizando para garantizar un suministro seguro de alimento, cumpliendo las estrictas normas a las que estamos sometidos y aportando un gran estándar de calidad.

Respecto a la campaña, empezó con grandes expectativas, aunque con muchas incógnitas debido a la pandemia. Desde nuestro punto de vista, solo podemos trabajar para seguir dando soporte para que la fruta llegue con la mejor calidad posible a cualquier mercado donde haya demanda, aportando soluciones y servicios. La calidad debe ser la apuesta para fomentar el consumo sostenido.

VF. Tras una operación de suma como la que han realizado ambas compañías, ¿qué catálogo ofrecen ahora para el sector citrícola? ¿Qué proporción de su facturación total va a los productos destinados a cítricos?

JH. Agrofresh dispone de la gama más completa de soluciones postcosecha para cítricos. En el campo de fungicidas disponemos de soluciones en exclusiva como los formulados de Fludioxonil (Scholar® y TextarTM 60 F) y los de Tiabendazol (Tecto® 500 y TextarTM 60 T), además de todas las otras materias activas usadas en la protección de la fruta. En la gama de recubrimientos hemos desarrollado soluciones de alto valor, que cumplen su función tecnológica protegiendo a la fruta de su pérdida de peso y deshidratación, evitando la aparición de malos sabores durante todo el periodo de comercialización. Soluciones de altas prestaciones, consolidadas y fruto de muchos años de desarrollo. Apoyando a estas líneas, los desarrollos tecnológicos, control de condiciones de desverdización y conservación en cámaras, control de aplicación, sistemas de desinfección que ofrecemos bajo el concepto global de Control-TecTM, son parte fundamental de nuestra aportación, y en la que estamos trabajando muy intensamente para el desarrollo de novedades, como FreshCloudTM, que proporciona a los clientes información oportuna para optimizar la toma de decisiones y los beneficios, con diferentes herramientas como el innovador sistema de manejo de calidad FreshCloudTM Quality Inspection, para controlar el manejo de la fruta desde el cultivo hasta el último eslabón de la cadena alimentaria. La proporción de facturación en cítricos es alta, pero, más allá del nivel de facturación, centramos la importancia en nuestra

decisión estratégica en seguir desarrollando soluciones en el sector de cítricos que permitan a nuestros clientes ser más competitivos y con capacidad de ofrecer mejor fruta. En este sentido, estamos desarrollando un nuevo concepto en postcosecha que hemos denominado Smart-Citrus con el que pretendemos dar un salto de calidad tecnológico enfocado al futuro de la postcosecha.

VF. ¿En qué dirección considera que van a evolucionar los productos postcosecha? ¿Alguna especificidad para el sector citrícola?

JH. El sector postcosecha de cítricos es el más regulado del mundo. Los tratamientos se encuentran totalmente definidos legalmente y con un nivel absoluto de seguridad. Ese ha sido un factor que durante años que ha requerido un tremendo esfuerzo por nuestra parte de desarrollo de soluciones que garanticen aportar valor a la cadena de suministro alimentario, esencialmente a nuestros clientes para que puedan ofrecerlos al mercado.

Cada solución que aportamos tiene detrás un tremendo esfuerzo en términos de tiempo, inversión e investigación; siempre desde el punto de vista de impulsar nuestro sector, de garantizar la seguridad alimentaria y asegurar un suministro de fruta de calidad. En este sentido, y contestando a tu pregunta, somos protagonistas de la evolución de la postcosecha, desde un punto de vista técnico, más allá de modas o campañas de marketing porque durante muchos



"Cada solución que aportamos tiene detrás un tremendo esfuerzo en términos de tiempo, inversión e investigación". / AGROFRESH

años hemos conseguido ayudar a nuestros clientes a llevar frutas a todos los rincones del mundo, con garantía, seguridad y resultados. Evidentemente hay una tendencia a disminuir el contenido de materias activas, en número y nivel de concentración, pero siempre debe ser desde una perspectiva de sostenibilidad. Sostenibilidad de la producción y del suministro. Nuestro principal objetivo es contribuir a que el fruto de mucho esfuerzo, de muchos recursos, no se desperdicie en la última parte de la cadena y llegue al consumidor final, con la mejor calidad posible.

"No olvidemos que siempre el consumidor final es el objetivo y sus requisitos son los que determinarán el desarrollo de nuestros productos y su aplicación"

"El sector postcosecha de cítricos, el más regulado del mundo, dispone de tratamientos totalmente definidos legalmente y con un nivel absoluto de seguridad"

VF. Más allá de las ya altas exigencias normativas, hay otros actores que marcan la evolución de la aplicación de productos postcosecha. En ese sentido,

¿marca más el paso el consumidor final o la gran distribución?

JH. Independientemente de que estemos en una situación donde existe una concentración

de la demanda, y que este factor determina las condiciones de las transacciones comerciales, no debemos perder de vista que siempre el consumidor final es el objetivo y sus requisitos son los que determinarán el desarrollo de nuestros productos y su aplicación.

Sí es cierto que debemos realizar un esfuerzo de comunicación, para que todo el esfuerzo de desarrollo que hacemos para ofrecer productos seguros, que aporten valor añadido a toda la cadena alimentaria y que durante muchos años han permitido un suministro seguro y eficaz de los cítricos desde las zonas de producción en origen hacia cualquier destino en el planeta, sean también valorados por el mercado.

VF. ¿Qué objetivo se marca para Agrofresh a medio plazo en el sector citrícola?

JH. Nuestro objetivo es seguir apostando por las soluciones globales y sostenibles desde el convencimiento que la innovación, la investigación y la tecnología seguirán siendo nuestra guía del día a día para construir el futuro.

Queremos trasladar nuestra misión de empresa AgTech, innovadora en agrotecnología, para evitar el desperdicio de alimentos en el sector de los cítricos y contribuir a la tecnicización y modernización de este, aportando valor al esfuerzo que realiza todo el sector en conjunto. Vamos a contribuir a que nuestros clientes tengan mejores herramientas para que el consumidor final tenga una fruta de excelente calidad.

MENOS MAL que LA MEJOR

La genuina número uno

Nadorcott es por su máxima productividad, mayor sostenibilidad y dilatada experiencia la apuesta ganadora para los que entienden de fruta. Cultiva la mandarina que atrae todas las miradas, enamora paladares y cuenta con el respaldo y profesionalidad del Club de Variedades Vegetales Protegidas. ¡Garantía de tranquilidad y éxito asegurado!

Nadorcott
clubvvp.com/nadorcott

JOSÉ RAMÓN SORLÍ HERRERA / Presidente del consejo de administración y gerente de Campal

“Para Campal la globalización es una oportunidad tras consolidar el mercado europeo”

Tras consolidar sus ventas en Europa, Campal afronta la conquista de nuevos continentes con la clementina. José Ramón Sorlí Herrera, director general afirma en esta entrevista a **Valencia Fruits** que la experiencia del pasado año fue positiva y este año continuarán los envíos a otros continentes.

■ GONZALO GAYO. TORREBLANCA.

Para Campal la globalización es una oportunidad tras consolidar el mercado europeo siendo París y Bruselas las grandes plazas conquistadas por las clementinas de esta firma. Sorlí afirma que a nivel europeo, “hemos pasado de ser unos auténticos desconocidos a forjarnos un nombre que es ya una referencia de calidad en los mercados donde estamos presentes con nuestras clementinas”.

Valencia Fruits. ¿Cómo está siendo el arranque de la campaña y como espera que acabe?

José Ramón Sorlí Herrera. El arranque de la campaña ha sido normal, aunque predomina el calibre pequeño. Este año en nuestra OP tenemos una buena cantidad de clementinas para cosechar pero estimo que los bajos calibres molestarán un poco ya que la tendencia del mercado desde hace tiempo es el valorar más los calibres gordos a pesar que la comida dice lo contrario.

VF. ¿Qué destacaría de cada una de sus marcas?

JRSH. Nuestra primera y principal marca de clementinas, “Llona”, es la que estamos intentando que esté presente en los mayores mercados.

A ella dedicamos todo nuestro cariño y esfuerzo, pero no por ello escatimamos dedicación a nuestras otras dos marcas: “Dinki”, presente sobre todo en Francia y Alemania y “Les vergers de Santa Lucía”, marca que tenemos únicamente en el mercado de Rungis (París). En cuanto a “Krone”, nuestra marca para la fruta de menor categoría, también intentamos que sea una marca de referencia, por su elaboración y calidad, dentro de su segmento de mercado.

VF. ¿Qué ventajas ofrece exportar su propia producción?

JRSH. La principal ventaja de exportar nuestras propias clementinas radica en que sabemos qué es lo que exportamos, qué tenemos y hasta dónde podemos llegar.

VF. ¿Qué mercados están dando una mejor respuesta?

JRSH. Yo diría que en lo referente a volumen París y Bruselas son los mejores mercados para nuestras clementinas en estos momentos.

VF. ¿Cuándo se consolidará las exportaciones de cítricos valencianos a otros continentes en un mercado cada vez más globalizado?

JRSH. Pregunta difícil de responder. Yo únicamente puedo opinar en lo que se refiere a clementinas, ya que, en la actualidad, prácticamente toda nuestra producción se basa en este tipo de cítricos. Nosotros el año pasado iniciamos la comercialización de nuestro producto fuera de Europa y durante esta campaña estamos convencidos que nos afianzaremos en estos países.



José Ramón Sorlí Herrera señala que París y Bruselas son los mejores mercados para las clementinas que produce y comercializa Campal. / GG



Imagen del equipo de Campal en la última edición, física, de la feria Fruit Attraction. / GONZALO GAYO



Llona es la primera marca de Campal y la que están intentando que esté presente en los mayores mercados. / GG



Sorlí explica que una de las ventajas de exportar sus propias clementinas radica en que saben qué es lo que exportan, qué tienen y hasta dónde pueden llegar. / GG

“Este año en nuestra OP tenemos una buena cantidad de clementinas para cosechar pero estimo que los bajos calibres molestarán un poco”

VF. ¿Cree que el consumidor europeo valora ahora más la cercanía y frescura de nuestros cítricos del árbol a la mesa?

JRSH. Sin duda alguna, la frescura se valora siempre que sea posible obtenerla.

VF. ¿Cómo está afectando la COVID-19 al sector? ¿Hay ayudas para hacer frente a los costes añadidos derivados de la pandemia?

JRSH. Como a toda la población en general, la COVID-19 nos produce mucha preocupación. Hasta la fecha considero que nuestro sector no ha sido de los más perjudicados, pero sí nos hemos visto obligados a asumir muchos gastos extraordinarios para dotar nuestras instalacio-

nes con las mayores medidas de seguridad para garantizar que nuestro lugar de trabajo sea un sitio al que nuestros trabajadores puedan acudir, sabiendo que hemos puesto todo lo que está a nuestro alcance para intentar evitar cualquier brote de contagio. En cuanto a la segunda parte de su pregunta no soy consciente que se haya ofrecido ayuda alguna para este fin.

VF. ¿Qué variedades cree que tienen más futuro?

JRSH. Las variedades tempranas y las de final de campaña, por su carencia, son normalmente las más demandadas, pero sin lugar a dudas la Clemenules es la reina de las clementinas españolas en el extranjero, aunque pobre pero la reina.

VF. ¿Cómo ha sido la experiencia telemática de la feria Fruit Attraction de este año?

JRSH. Para nosotros la experiencia telemática ha sido prácticamente nula. Hay cosas que, por suerte, ninguna tecnología puede suprir, y una de ellas es el contacto personal que nos posibilitaba Fruit Attraction, el ser capaces de recibir la visita de nuestros clientes y de todas aquellas personas del sector que deseaban pasarse por nuestro stand para conocernos, y todo esto en un breve espacio de tiempo.

VF. ¿Son retos de futuro inmediato la digitalización del campo y la incorporación de nuevas tecnologías como los drones o el Big Data?

JRSH. Las generaciones de agricultores que van incorporándose al sector de los cítricos, seguro que harán uso de todas estas nuevas tecnologías en sus cultivos, pero a los actuales considero que les costará un poco más. En este sector nuestro hay muchos pequeños agricultores de avanzada edad y para ellos resultará imposible adaptarse a las nuevas tecnologías.

VF. ¿Tienen previsto nuevas inversiones?

JRSH. Todos los años invertimos en la actualización y modernización de nuestras instalaciones, así como en nuevas fincas y nuevas variedades.

VF. ¿Qué destacaría de estos quince años de Campal?

JRSH. Ante todo el crecimiento que hemos experimentado a nivel europeo, donde hemos pasado de ser unos auténticos desconocidos a forjarnos un nombre que es ya una referencia de calidad en los mercados donde estamos presentes con nuestras clementinas.

VF. ¿Cómo ve el futuro del sector citrícola? ¿Qué habrá que hacer?

JRSH. La agricultura necesitará más gente joven con ganas, aunque el tema laboral en este país es un problema complicado de resolver.

Vallfrut, ejemplo de la apuesta por los cítricos de calidad

► GONZALO GAYO. VALL D'UXÓ.

Vallfrut atesora casi medio siglo de experiencia en el sector citrícola y que la sitúan como una cooperativa a la vanguardia de su sector. Un tiempo en el que Vallfrut ha hecho valer su máxima de mejora continua durante todo este tiempo en los procesos productivos tanto en el campo como en la central de manipulado.

La producción y comercialización de cítricos de calidad de los socios productores es el objetivo de la cooperativa. Las instalaciones y los campos de Vallfrut están preparados hasta el último detalle para poder producir cítricos que lleguen al consumidor en las mejores condiciones y con una calidad impecable. Los frutos de los asociados son recolectados en su estado óptimo de maduración y calidad tanto interna como externa.

En este sentido, desde Vallfrut destacan la importancia de la calidad y es en estos tiempos de pandemia lo que más valoran los consumidores. "Los consumidores se han dado cuenta de la importancia de nuestros productos para la salud. Así ha sido en verano con una fuerte demanda de los mercados. Los consumidores valoran cada día más la importancia del consumo de la fruta de temporada y de proximidad. Los cítricos siempre se han relacionado con su aportación a la salud contra la gripe, constipados y enfermedades respiratorias".



Desde Vallfrut dicen que hay un gran futuro para los cítricos "si lo hacemos bien" y ese será el reto "mejorar continuamente, para conquistar el futuro". / G GAYO

nado con su aportación a la salud contra la gripe, constipados y enfermedades respiratorias".

Una vez descolgados los frutos del árbol son transportados a la central para su conservación y posterior envasado en las instalaciones propias. En el almacén de confección como a nivel de parcela, realizan tratamientos fitosanitarios necesarios para el mantenimiento de la calidad del producto respetando la fauna útil y el medioambiente.

Vallfrut supervisa la calidad desde su origen en el campo hasta el momento en el que se entrega al cliente. Para asegurar la calidad del producto final se

realiza por parte de especialistas una estricta supervisión desde las tareas de plantación de las parcelas, cultivo, recolección de los frutos, conservación, empaquetado y comercialización de la misma. Para verificar esta labor se ha procedido a la obtención de diferentes certificaciones de reconocido prestigio, emitidas por empresas auditadoras independientes, y que realizan exhaustivos controles a Vallfrut.

También la investigación juega un destacado papel entre los objetivos de la cooperativa entorno a nuevas variedades, junto al consorcio ICCSA donde dedican recursos en investigación y mejoramiento.

cámaras frigoríficas con una capacidad total de 2.000 toneladas. "Estas cámaras están equipadas con los equipos necesarios para los procesos de conservación y enfriamiento rápido de la fruta" señalan desde la empresa.

El envasado se realiza en diversos formatos y con la maquinaria más actual para responder a las distintas necesidades de empaquetado de nuestros clientes. Los formatos más habituales son los encajados en Platón holandés y tipo Pitufa, el Granel y también los embolsados en Girsac, Malla de corbata y D-Pack.

El centro de empaquetado cuenta con una capacidad de envasado superior a las 200 toneladas diarias. Esta característica hace posible atender a las peticiones con rapidez con un producto final de máxima calidad. "La seriedad en nuestra labor comercial y excelencia en sus procesos ha permitido a Vallfrut entrar con éxito en los principales mercados europeos" señalan.

Desde Vallfrut ven el futuro con optimismo, manteniendo su máxima de un esfuerzo permanente en la mejora continua de la calidad y que le ha conducido a estar en la vanguardia del sector. Para los próximos años, los responsables de esta firma cooperativa señalan que hay un gran futuro para los cítricos. "Los consumidores se están dando cuenta de la importancia de la fruta de temporada y de proximidad es de una gran calidad que aporta grandes beneficios para la salud. Hay un gran futuro para los cítricos si lo hacemos bien. Ese será el reto, mejorar continuamente, para conquistar el futuro".

ra varietal. Los responsables de Vallfrut señalan que la calidad en el servicio también "es otro aspecto al que nos gusta cuidar. Una coherente planificación de campañas, rapidez en la realización de confecciones, necesidades nuevas de los clientes y respuesta urgente a necesidades puntuales de producto. Nuestro calendario varietal de venta de nuestros cítricos comprende desde mediados de septiembre con las primeras clementinas hasta finales de marzo donde ofrecemos a nuestros clientes mandarinas de maduración tardía".

El envasado de cítricos es estrechamente vigilado para que no se vea alterada la calidad buscando garantizar la excelencia de la materia prima y su procesamiento sin impactos negativos sobre el entorno. Para asegurar que los cítricos son mantenidos en las mejores condiciones y para preservar su calidad, Vallfrut tiene instaladas

El centro de empaquetado de Vallfrut cuenta con una capacidad de envasado superior a las 200 toneladas diarias

PAMPOLS
PACKAGING INTEGRAL



El mejor
packaging
para sus
cítricos

900 401 777 www.pampols.es






Imagen aérea de las instalaciones de Citrosol en Potrías (Valencia). / CITROSOL

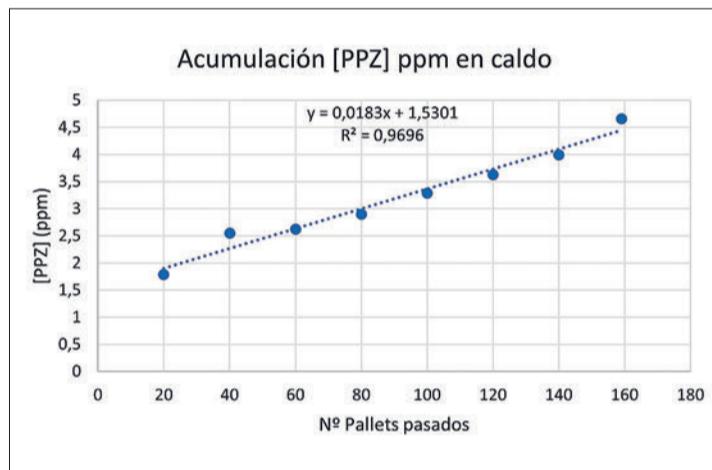
Citrosol: solucionando el problema de los residuos de Propiconazol en fruta

► I NAVARRO, R TORREGROSA Y B ORIHUELA-IRANZO. (*)

Durante los pasados 8-9 años el Propiconazol ha sido ampliamente utilizado en la postcosecha de los cítricos, si bien Citrosol no tuvo necesidad de incluirlo en sus tratamientos gracias a su tecnología Citrosol Vertido Cero®, hemos podido desarrollar una metodología para la resolución del problema de los residuos de Propiconazol que están apareciendo en las centrales que lo utilizaron.

Consecuencia de la no renovación de la autorización del Propiconazol en la UE, la Comisión Europea ha notificado a la Organización Mundial del Comercio la modificación de los Límites Máximos de Residuos (LMR) de este fungicida al valor de su límite de detección (0,01 mg/kg). La fecha propuesta para su entrada en vigor es agosto de 2021.

Esto supone un importante problema ya que el Propiconazol es un fungicida muy persistente



La gráfica muestra cómo se acumula el Propiconazol en el caldo. / CITROSOL

que contamina en gran medida cajones, palets y superficies de contacto con la fruta y que, aun mucho tiempo después de dejar de usarlo, sigue transfiriéndose a la fruta a través de ellos.

Otro problema añadido es que el Propiconazol retenido en cajones y palets pasa al caldo

drencher durante el lavado de la fruta, y su acumulación en el caldo es directamente proporcional al número de palets drenados. En uno de los diagnósticos de situación realizados para la resolución de esta problemática pudimos claramente establecer este mecanismo de transferen-

La metodología de Citrosol resuelve el problema de residuos de Propiconazol

cia. Como se observa en la gráfica, cuando se drena el palet 20 ya detectamos 1,79 ppm de Propiconazol en el caldo, cuando llegamos al último palet del día se han acumulado 4,66 ppm.

En test posterior tratando frutos con el caldo del drencher de final del día de trabajo verificamos como este transfirió a la fruta —en este caso limones cv Verna— un residuo de 0,014 ppm. Residuo que supera el nuevo LMR para el Propiconazol cuando ya ni siquiera se está utilizando este fungicida.

Citrosol ha estado trabajando los dos últimos años en la limpieza de los distintos elementos de la central para eliminar las acumulaciones de Propiconazol

y que, en consecuencia, no se transfiera Propiconazol a la fruta y la contamine. Hemos abordado el problema desde dos puntos: primero, desarrollar la metodología necesaria para detectar las trazas de fungicidas en las líneas de tratamiento y confección, cajones y palets, y así saber dónde actuar, el diagnóstico. Y, segundo, buscando soluciones adecuadas mediante el desarrollo de un detergente eficaz en la eliminación de fungicidas en cualquier superficie y en la metodología para su apropiada utilización.

Gracias al desarrollo de nuestra metodología de diagnóstico, hemos podido, además, demostrar que la transferencia de residuos de los palets de madera a la fruta a través del caldo drencher tiene gran relevancia. Es muy destacable que esta metodología de seguimiento no había existido hasta ahora. Hasta ahora se hacía un seguimiento basado solo en el resultado final, en las analíticas de residuos en fruto que, como se sabe, están sujetas a muchas variabilidades. Con nuestra metodología de diagnóstico determinamos la acumulación de Propiconazol en superficies, en caldos y en los palets de madera, y en la medida en que los eliminemos de estos elementos tendremos el problema resuelto.

En cuanto a la solución de esta problemática, hemos desarrollado un detergente, FNG Cleaner, que, utilizado con máquina y metodología adecuada, tiene muy buena eficacia limpando los persistentes residuos de Propiconazol. Por ejemplo, en una central hortofrutícola con 7-8 años de utilización del Propiconazol tras varios lavados los cajones de campo están ya prácticamente libres de Propiconazol (media de 0,04 µg/cm²).

Consecuencia de todo el trabajo de desarrollo, e investigaciones operativas realizadas, Citrosol tiene el know-how y la experiencia necesaria, y siempre en colaboración con el cliente, para resolver la problemática de la aparición de residuos de Propiconazol en fruta

(*) Productos CITROSOL S.A., Potrías (Valencia)

Maf Roda: una tecnología para afianzar la calidad

► MAF RODA.

Tras un final de campaña de cítricos 2019/2020 donde vivimos un incremento notable del consumo, debido a la pandemia, asistimos, sin duda, a un inicio de campaña 2020-2021 donde la incertidumbre está más presente que nunca.

Es necesario, por tanto, asegurar una buena calidad de producto, especialmente en estos primeros compases de la campaña. Este periodo viene siempre marcado por el problema de los frutos deshidratados. La tecnología de calibrador Pomone, junto al sistema Globalscan permite a nuestros clientes descartar esos frutos con gran fiabilidad, llegando incluso a niveles superiores al 90%, según el tipo de variedad.

Esta herramienta se ha vuelto imprescindible durante los primeros meses de campaña para los exportadores nacionales, ya que los cítricos tempranos del hemisferio norte compiten con las variedades más tardías del hemisferio sur y se necesita asegurar una buena calidad del producto.

Además, la tecnología Globalscan incorpora en su última versión un nuevo sistema de cámaras multiespectrales cuyas características abren la puerta a la aplicación de la Inteligencia Artificial en la detección de defectos.

Este aspecto aumenta considerablemente la eficiencia del sistema llegando incluso a detectar y descartar heridas recientes acaecidas durante la



Globalscan incorpora en su última versión un nuevo sistema de cámaras multiespectrales cuyas características abren la puerta a la aplicación de la Inteligencia Artificial en la detección de defectos. / MAF RODA

recolección como pueden ser los problemas de alicatado.

Estas nuevas cámaras, combinadas con el sistema ultravioleta, nos permiten afianzar la identificación de los defectos y mejorar la detección de podredumbre a niveles superiores respecto a los sistemas existentes.

La tecnología de calibrador Pomone, junto al sistema Globalscan permite a nuestros clientes descartar frutos con problemas de deshidratación con gran fiabilidad, llegando incluso a niveles superiores al 90%, según el tipo de variedad

VÍCTOR FERNÁNDEZ PÉREZ / Responsable comercial para el cítrico de Pampols Packaging Integral

“Los cítricos demandan un packaging competitivo, atractivo y eficiente”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Víctor Fernández, responsable comercial para el cítrico de Pampols Packaging Integral, repasa diversos puntos relacionados con el envase y embalaje para cítricos, la influencia de la irrupción de la pandemia de la COVID-19, y los objetivos de esta empresa.

Valencia Fruits. No solo en cítricos, ¿cómo se desarrolla el año bajo la influencia de la COVID-19? ¿Alguna variación significativa en cuanto a peticiones de envases y embalajes?

Víctor Fernández Pérez. En términos generales, y sobre todo en los primeros meses de la pandemia, experimentamos un crecimiento de la demanda de soluciones de embalajes en aquellos clientes que optaron por reforzar el envasado de frutas y hortalizas para asegurar una mayor protección del alimento y preservar sus propiedades y condiciones hasta que llegue al consumidor final, evitando que el cliente final pueda tocar el producto.

En cuanto a cítricos se mantiene la demanda de un embalaje con gran impacto visual y atracción para el ojo del consumidor



Víctor Fernández, responsable comercial para el cítrico de Pampols Packaging Integral. / PAMPOLIS

o, en otras palabras, packaging atractivo, competitivo y eficiente que preserve las condiciones del producto el mayor tiempo posible.

VF. ¿Qué demandan los clientes de cítricos?

VFP. Como en los últimos años, la demanda del cliente de cítricos es bastante homogénea. Por un lado, estamos hablando de agilidad en el servicio y adaptabilidad de su producto al merca-

do y, por otro, que su envase sea respetuoso con el medio ambiente. Todo para que su producto se diferencie de la competencia.

Para nuestros clientes también es importante que dispongamos de un stock de seguridad en nuestros almacenes para dar rápida respuesta en casos extremos.

Desde Pampols nos encargamos de asesorar a nuestros clientes según sus necesidades específicas y de las condiciones de conservación y transporte del producto.

VF. ¿Qué papel juega la sostenibilidad?

VFP. Los clientes cada vez están más preocupados por trabajar con envases sostenibles y, como he comentado en la pregunta anterior, respetuosos con el medio ambiente. En este sentido, la concienciación medioambiental del consumidor está jugando un papel importante en las nuevas tendencias del packaging que fomenta la aparición de nuevos envases en materiales biodegradables y compostables.

Con la pandemia de la COVID-19 esta inquietud se ha



Una de las soluciones para cítricos son los sacos de yute. / PAMPOLIS

“Los clientes cada vez están más preocupados por trabajar con envases sostenibles”

compaginado con otros factores como la seguridad alimentaria para que el producto llegue al consumidor final con las máximas garantías.

VF. Aun en un año atípico Pampols ha renovado certificaciones...

VFP. Sí, así es, como no podría ser de otra manera desde la óptica de Pampols porque no entendemos otra forma de trabajar.

Este año hemos renovado la ISO 9001 y las BRC Broker y Storage&Distribution, dos certificaciones internacionales de referencia en el sector del packaging alimentario.

En pocas palabras, avalan nuestra metodología de trabajo porque seguimos los protocolos estrictos de calidad y control que requieren estos certificados. Aunque mantener las ISO y BRC nos implica una mayor burocracia y mayores costes, creemos

que son cruciales para prestar un servicio de calidad.

VF. En clave futuro inmediato, ¿defina objetivos?

VFP. Nos marcamos como objetivo crecer al lado de nuestros clientes, serles útiles y ayudarles a que su negocio sea lo más próspero posible. ¿Cómo? Encuentrando soluciones que se ciñan a sus necesidades tanto a nivel de envases como de equipos de final de línea para automatizar procesos.

Para que todo esto pueda suceder tenemos claro que la única forma es hacer las cosas bien, con seguridad y con seriedad.

VF. Hablando de automatización de procesos, ¿parece que se implantan en las centrales frutícolas?

VFP. Es una realidad que las centrales frutícolas están incorporando tecnologías en sus almacenes para optimizar procesos. Desde un punto de vista objetivo, la automatización es clave en cualquier sector para optimizar costes y recursos y mejorar la presentación del producto para ser más competitivos en el mercado.

**Growing
up new
connections**

Partida Vintems, S/N
12530 Burriana (Castellón)
garcia-ballester.es

garciaBallester

JOSÉ LUIS ESTRELLA / Director general de Hispatec

“La transformación digital del sector avanza a buen ritmo”

Uno de los rasgos diferenciales de Hispatec es que sus programas de gestión integran la información de todas las partes de la cadena agro. José Luis Estrella considera que las líneas de desarrollo se centran en la explotación de los datos para apoyar la toma de decisiones de los gestores. “Con los desarrollos en analítica avanzada estamos consiguiendo que se tomen decisiones de calado basadas en certidumbres y datos en vez de en intuición”.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué ofrece una firma como Hispatec al sector agrario?

José Luis Estrella. Valor. En Hispatec desarrollamos software para las empresas agrícolas desde hace 35 años y somos especialistas en programas de gestión de todos los procesos y necesidades que una empresa del sector hortofrutícola necesita: desde la semilla hasta la logística final.

Integraremos la información de todas las partes de la cadena agro para que desde la empresa se saque el mayor valor de ella, tanto en los procesos productivos como en los que tienen que ver con la gestión empresarial, como contabilidad, finanzas, nóminas, control agronómico, y un largo etcétera.

VF. ¿Cuentan con soluciones específicas para el sector de los cítricos?

JLE. Contamos con un amplio abanico de soluciones para todos los procesos de gestión del sector citrícola, tanto en el ámbito de la precosecha como en el de la postcosecha.

Nuestro módulo de nóminas está perfectamente adaptado a la normativa citrícola existente, por ejemplo. Contamos además con un extenso módulo de gestión de las explotaciones agrícolas, con sus correspondientes Apps para la gestión en movilidad de todas las tareas propias, tanto de los técnicos agrícolas como de los encargados de las fincas.

Por otro lado, nuestro módulo de comercialización automatiza todas las tareas de los almacenes de cítricos, integrándose con cualquier maquinaria.

VF. ¿Qué puntos de la cadena alimentaria cubren las soluciones de Hispatec?

JLE. Desde la misma semilla hasta el control de las condiciones de transporte en camión, barco, tren o avión en la que se envian, en tiempo real. Eso es lo que hace que nuestros productos sean líderes, estamos presentes en todos los puntos y la información de todos ellos está a disposición de los gerentes y decisores en cualquier momento y dispositivo.

VF. ¿Qué características y ventajas reúnen las soluciones que ofrece Hispatec? ¿Qué les diferencia respecto a otras firmas competidoras?

JLE. Precisamente la integración de todos los puntos y la experiencia que nuestro equipo tiene. Cuando comenzamos a trabajar con un cliente la tecnología no es lo primero que se pone encima de la mesa. Hablamos siempre de procesos, de cómo mejorar los costes, de cómo ayudarles a optimizar los recursos y siempre desde una óptica agrícola. Tenemos años



José Luis Estrella considera que la evolución digital está contribuyendo a mejorar los resultados de las empresas. / HISPATEC

“Contamos con un amplio abanico de soluciones para todos los procesos de gestión del sector citrícola, tanto en el ámbito de la precosecha como en el de la postcosecha”

de experiencia en el sector y conocemos perfectamente todas las casuísticas. Y si la de una empresa es muy concreta entonces adaptamos los programas hasta el último detalle.

VF. ¿En qué línea se mueven las novedades de Hispatec para el sector? ¿Tienen previsto algún próximo lanzamiento?

JLE. Constantemente actualizamos y mejoramos ERPagro, que es el software que integra todas las soluciones. En paralelo estamos trabajando e implantando los módulos de precosecha con las aplicaciones de movilidad, soluciones IoT para sensores en cultivos, analítica descriptiva y prescriptiva para previsión de producción y cosecha, monitorización de cargas en tiempo real con Hispatec-Track, integraciones con maquinaria agrícola y siempre seguimos con proyectos a medida y la posibilidad de desarrollos personalizados sobre nuestra plataforma.

VF. ¿Cuáles prevé que sean las líneas de desarrollo futuro en el software de la gestión de las empresas agroalimentarias?

JLE. La explotación de los datos para apoyar la toma de decisiones de los gestores. La transformación digital del sector avanza a buen ritmo y cada vez se toman decisiones basadas en datos propios reforzados con datos externos sobre el mercado, meteorología, hábitos de consumo... con los desarrollos en analítica avanzada estamos consiguiendo tener cuadros de mandos que hasta hace muy

poco eran imposibles de imaginar y haciendo que se tomen decisiones de calado basadas en certidumbres y datos en vez de en intuición. Y eso impacta en la cuenta de resultados.

VF. ¿Cómo está viviendo Hispatec la crisis provocada por la pandemia de coronavirus? ¿Qué efectos está teniendo en la operatividad de la empresa y en la relación con sus clientes?

JLE. Afortunadamente desde los primeros días de marzo ya estábamos preparados para el teletrabajo los 150 profesionales de la empresa. El sector no podía parar y estamos muy orgullosos de haber contribuido a que así fuera. De hecho, seguimos atendiendo a todos los clientes en los dos continentes en los que tenemos sede física sin ningún problema y estamos arrancando proyectos en 12 países más.

El esfuerzo de nuestro equipo se ha visto recompensado con la tranquilidad que hemos dado a nuestros clientes y el funcionamiento, aunque ha sido “peculiar” en las primeras semanas de marzo, es y seguirá siendo ejemplar.

VF. ¿Considera que algunos cambios que se han producido durante la pandemia tendrán continuidad en el funcionamiento de las empresas en el futuro, cuando la situación se normalice?

JLE. Sí, todos hemos aprendido mucho, sobre todo de la necesidad de tener sistemas informáticos robustos y de adaptar a nuestros equipos humanos a trabajar de manera no presencial. En ese sentido ya se estaban dando pasos y esta pandemia solo los ha acelerado, pero es cierto que al principio supuso un enorme reto.

El trabajar codo con codo con nuestros clientes, como siempre hemos hecho, ha facilitado que sea más sencillo que en otros sectores, pero todos hemos aprendido y estamos en la senda de seguir haciéndolo y mejorando el sector juntos.



La familia García lleva más de un siglo al frente de la renombrada firma. / GB

JORGE GARCÍA / Adjunto a dirección de García Ballester

“Una característica clave propia de García Ballester es la constante evolución y modernización”

Con un carácter marcadamente exportador, García Ballester, una firma que tiene sus orígenes en 1906, mantiene la innovación como una constante que le ha permitido llegar al momento actual como una compañía referente. La entrada en comercialización de las primeras mandarinas Leanri y la apertura de líneas de mercado en España son algunas de las novedades que adelanta Jorge García en esta entrevista.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. García Ballester es, sin duda, una de las firmas históricas de la citricultura española, ¿nos puede comentar algo de sus orígenes?

Jorge García. Sí, según nos consta, somos a día de hoy la empresa en activo más antigua del sector de exportación de cítricos de España. La primera exportación a Alemania por parte del bisabuelo de la familia como “García Bort” fue en 1906. Posteriormente sus hijos continuaron con la exportación tanto a Alemania como a Inglaterra formalizando la empresa y cambiando el nombre al actual García Ballester. En aquella época todo era muy diferente a hoy en día, y nos podemos imaginar cómo fue el hecho de tener que sobrevivir como empresa, a las guerras de aquella época con las tecnologías disponibles (carros, burros, y cargas en barco con ayuda de bueyes de carga, etc.).

VF. ¿A qué cree que se debe que la empresa haya sobrevivido a tantas generaciones con éxito?

JG. Puede parecer curioso, pero, además de la transmisión cultural y del know how entre generaciones, siempre hemos

pensado que una de las claves es que debido a la diferencia de edad de los dos hermanos que le pusieron el nombre a la empresa, el salto generacional nunca ha sido directo entre padres/hijos sino que ha ido tíos/sobrino. Es decir, la gerencia y la formación interna nunca han ido de padre a hijo sino de tíos a sobrino.

VF. En este momento, ¿qué parte de la producción que comercializan se exporta? ¿Qué países están entre los destinos actuales de García Ballester? ¿Está afectando en algún sentido la pandemia (demanda, dificultades de transporte, precios...)?

JG. Desde nuestros inicios, y como comentaba anteriormente, nuestro ánimo ha sido exportador por lo que siempre hemos exportado toda la fruta comerciali-

"España es un mercado muy interesante en el que ya estamos empezando a desarrollar algunas líneas con nuestros clientes"

zada. Hoy en día sigue siendo así, en su gran mayoría. No obstante, España es un mercado muy interesante en el que ya estamos empezando a desarrollar algunas líneas con nuestros clientes. El destino principal actualmente es, sin duda, Europa. Alemania es el país donde más kilos exportamos aunque, prácticamente, tenemos presencia en todos los países de Europa continental y Gran Bretaña. En el continente americano Canadá se ha convertido en el país de referencia dentro de García Ballester pues, a pesar de que en el pasado se exportaba mucho a EEUU, hoy en día no exportamos nada. Esto no se debe a los aranceles, sino al mercado en sí mismo.

Además del continente americano, también exportamos fruta a Oriente Medio y a Asia, donde China es el país más importante en volumen, aunque países como Corea del Sur o Malasia y alguno de Oriente Medio se están convirtiendo en destinos significativos en cuanto a volumen.

En cuanto a la pandemia, sí, está afectando. Creo que hoy en día no podemos hablar de ningún sector que no esté afectado por la pandemia. Nos afecta a



Jorge García en las instalaciones de García Ballester en Palma del Río (Córdoba). / RAQUEL FUERTES

todos muchísimo en la organización empresarial y de personal, en la producción y también en el campo, aunque en los flujos internacionales también se está notando mucho tanto en cambios de preferencias de los clientes como en logística.

VF. Además, la innovación también ha llegado a través de la implantación de nuevas variedades. ¿Qué variedades están trabajando ahora? ¿Por qué las eligieron?

"Esta campaña es muy atípica ya que nos encontramos en medio de una pandemia mundial que afecta tanto a la oferta como a la demanda (...) en todos los sectores"

"Nosotros no solo hemos apostado siempre por las últimas tecnologías en la confección sino que también nos ha gustado siempre innovar en el campo, sobre todo en variedades"

JG. Sí, a pesar de nuestra longevidad una de las características clave de García Ballester es la constante evolución y moder-

nización. Nosotros no solo hemos apostado siempre por las últimas tecnologías en la confección, sino que también nos ha gustado siempre innovar en el campo, sobre todo en variedades. Somos parte de varias organizaciones para explorar nuevas variedades. Ahora mismo estamos en la campaña en la que tendremos las primeras cantidades comerciales de la nueva variedad Leanri que creemos que será una mandarina de altísima calidad.

"Además del continente americano, también exportamos fruta a Oriente Medio y a Asia, donde China es el país más importante en volumen"

VF. ¿Qué expectativas tienen en la actual campaña en cuanto a volumen y precios?

JG. Esta campaña es muy atípica ya que nos encontramos en medio de una pandemia mundial que afecta tanto a la oferta como a la demanda y es bastante arriesgado asegurar que la demanda o la oferta irá en una dirección u otra.

A día de hoy, se ve una demanda fuerte, sobre todo por parte de las grandes superficies y grandes supermercados. Aunque la realidad es que el precio no empezó bien porque a principio de campaña la demanda estaba menos fuerte y todavía arrastramos estos bajos precios.

VF. ¿Qué objetivo se marcan para acabar la campaña 2020-2021?

JG. Por una parte, la mayor cantidad de fruta respecto a la campaña anterior y el menor calibre no auguran una campaña con precios muy altos. Como he comentado, es una campaña en la que la situación especial de pandemia puede pasar de todo y, por ello, las expectativas y objetivos que planteamos son muy diferentes según el escenario que finalmente se dé.



TRATAMIENTO ● DEFINICIÓN CALIDAD ● CONFECCIÓN ● PALETIZADO

MAF RODA, S.L. • Avda. de la Llibertat, 53 • 46600 Alzira (Valencia)
tel.: (+34) 962 403 011 • rodasale@mafroda.es
www.maf-roda.com



PEDRO SÁNCHEZ / Director general de CANSO Coop

“Nos hemos marcado el objetivo de llegar a las 40.000 toneladas de cosecha en cítricos”

CANSO espera superar el volumen de cítricos realizado la pasada temporada que cerró con una producción de 30.000 toneladas. El objetivo, tal como apunta su director general, es alcanzar la cifra de 40.000 toneladas. Para ello, la cooperativa está inmersa en un proyecto de renovación centrada en ayudar a sus socios productores en la realización de inversiones en variedades con royalties y con la producción directa por parte de la cooperativa tras la compra de parcelas donde se han cultivado variedades con una calidad organoléptica contrastada en naranjas y mandarinas

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son las cifras en superficie y volumen de cosecha (previsión) que presenta CANSO en la campaña cítrica 2020/2021?

Pedro Sánchez. Para la presente campaña, nuestra entidad espera poder superar el volumen de cítricos realizado la pasada temporada donde superamos las 30.000 toneladas. Nos hemos marcado el objetivo de llegar a las 40.000 toneladas. Hay que remarcar que gran parte de nuestra campaña de cítricos coincide con la campaña de kaki donde superamos las 40.000 toneladas de producción propia, donde en cuatro meses de campaña superamos las 60.000 toneladas entre cítricos y kaki en la misma central.

VF. ¿Qué podemos decir del estado de las plantaciones y del estado de los frutos? ¿Se espera una cosecha con calidad y con volumen?

PS. La presente campaña ha venido adelantada con respecto a la anterior entre 7 y 10 días. La previsión de campaña en el grupo satsumas viene con una merma de producción significativa, pero en naranjas y clementinas tenemos una campaña completa en cantidad y calidad.

VF. ¿Hay que lamentar una mayor incidencia de enfermedades o plagas en los cítricos este año, tal como ha ocurrido con el kaki?

PS. Respecto a las plagas de los cítricos no tiene una incidencia tan significativa como en el kaki. Con los sistemas de control establecidos en estas variedades podemos controlar el efecto de las plagas en nuestras plantaciones de cítricos.

“Los mercados han empezado animados pero nada que ver con los meses de primavera”

“La esperanza para la citricultura pasa por trabajar día a día duramente para combatir las adversidades”

VF. ¿Cómo están respondiendo los mercados? ¿Hay una demanda activa al igual que en la parte final de la temporada 2019/2020?

PS. Los mercados han empezado animados pero nada que ver con el final de la campaña pasada donde los bloqueos prácticamente totales de las importaciones/exportaciones de cítricos de otros países junto con el aumento del consumo disparó la demanda y los precios.

VF. ¿Se espera que los precios de los cítricos sean mejores respecto al año pasado?

PS. Siempre es uno de nuestros objetivos, el poder incrementar la rentabilidad de nuestras producciones, pero la escasez de clementinas en la pasada campaña va a ser difícil de superar en precios por la campaña actual. En global la rentabilidad debería ser mejor a que el año pasado a pesar de unos precios más altos, el no tener producciones altas provocó la disminución de rentabilidad.



Pedro Sánchez apunta que uno de los objetivos de CANSO es equilibrar la balanza entre cítricos y kaki, para no arriesgar la inversión en un solo producto. / CANSO

“La pandemia y los efectos que esta puede traer a la comercialización de cítricos es uno de los factores más significativos durante esta campaña”



Pedro Sánchez dice que ay que aprende a convivir con la competencia de Sudáfrica y Egipto siendo competitivos y diferenciándose en calidad y servicio” / CANSO

VF. Uno de los proyectos de CANSO es la reestructuración de su producción cítrica para alargar su oferta, centrada hasta ahora en variedades de primera parte de campaña. ¿Cómo están llevando a cabo este proceso? ¿Cuáles son las variedades por las que se está apostando? ¿Para cuándo se esperan las nuevas producciones?

PS. Estamos ayudando a nuestros socios productores en la realización de inversiones en variedades con royalties y al mismo tiempo nosotros mismos hemos pasado a la producción directa por parte de la Cooperativa para complementar la producción de nuestros socios.

Respecto a las variedades se están realizando plantaciones con una calidad organoléptica contrastada tanto en naranjas como mandarinas, donde podamos laminar nuestra producción y evitar los picos acusados de producción. Las nuevas plantaciones ya están entrando en producción desde la presente campaña donde ya se va a trabajar un volumen considerable.

VF. ¿Cuál es el objetivo final de CANSO una vez finalice esta reestructuración productiva?

PS. Nuestro objetivo es equilibrar la balanza entre cítricos y kaki, para que nuestros productores no arriesguen toda su inversión a un mismo producto.

VF. ¿Cómo afectan a los intereses comerciales de CANSO temas como Sudáfrica, el nuevo liderazgo de Egipto en la exportación cítrica o el mantenimiento de las medidas antidumping para las mandarinas chinas en conserva?

PS. Respecto a la renovación de las nuevas medidas antidumping, al verse aceptada por parte de la Unión Europea va a evitar que la competencia de China en el comercio de mandarina para consumo en conserva (gajo) interfiera con nuestras ventas en el mercado Europeo. Aunque hay que tener en cuenta que Inglaterra en el Brexit no tendrá Antidumping.

Respecto a las exportaciones de países competidores como Sudáfrica y Egipto, hay que aprender a convivir con ello, ya que estos países compiten con nosotros con unos costes de producción más bajos y nosotros debemos ser competitivos y nos debemos diferenciar en calidad y servicio.

VF. Además de los efectos derivados de la pandemia a nivel mundial, ¿cuáles son los problemas que más preocupan ahora mismo a los socios productores de la cooperativa?

PS. La pandemia y los efectos que esta puede traer a la comercialización de cítricos es uno de los factores más significativos en esta campaña. Tanto a nivel positivo con el aumento del consumo y precios, como a nivel negativo si tuviésemos problemas para trabajar la producción debido a un foco en nuestra central, para lo cual nos hemos preparado para poder confeccionar nuestra producción en otra central hortofrutícola.

VF. ¿Estamos frente a una campaña que puede aportar algo de esperanza a la citricultura valenciana?

PS. Por supuesto que sí, la esperanza para la citricultura pasa por trabajar día a día duramente para combatir las adversidades que van apareciendo en el camino.

Sanifruit: sacar oportunidades de la adversidad

► OSVALDO BRUNETTI AMAYA (*).

El año 2020 será recordado como el año de la pandemia, y no solo por la mortalidad que provoca el virus, sino también por el caos económico que está generando en los países de Europa, y toda América.

Se esperaba una campaña de cítricos 20/21 con una alta demanda, buenos precios y ventas rápidas, basándonos en lo que pasó la primavera pasada. Otra vez más, ha cambiado completamente la situación y nos encontramos con compradores apáticos, supermercados que no quieren mercancía por falta de expectativa de venta, stocks que envejecen en los mercados, precios altos en lineal pero ajustes diarios a la baja para los exportadores, anulación de la campaña de Navidad por las grandes cadenas, fruta que entra desde Turquía directamente al mercado o que se cambia de cajas y se vende como española (los precios de los cítricos turcos terminados pueden llegar a ser inferiores a nuestra fruta antes de confección). El conjunto es la "tormenta perfecta" que hará la

campaña 20/21 como una de las más difíciles en muchos años.

Ante la adversidad surgen las oportunidades, y puede que lo que anteriormente parecía impensable ahora se presente como una oportunidad para cambiar la logística de los cítricos de principio de campaña de las variedades tempranas.

El envío de cítricos a los mercados, en los inicios de campaña de cada variedad, con una coloración artificial fruto del proceso de desverdizado, es una práctica habitual en el sector, dado que el consumidor final, desconocedor de este proceso, relaciona coloración con maduración, cuestión diferente a la realidad.

La madurez fisiológica (fruto listo para su consumo) se alcanza en el momento de cosecha, posteriormente no hay cambios en el fruto que justifique el proceso de desverdizado que "castiga a la fruta", provocando envejecimiento, fisiopatías, hongos y tratamientos fungicidas. Por un lado, se promueve el consumo de cítricos por ser saludable y aporte de vitamina C, y por otro, se pone en manos del comprador

una fruta cuya piel puede llevar restos de productos químicos.

¿Por qué no ofrecer al consumidor cítricos frescos, tal como son recolectados, con adecuados tratamientos sin residuos, con un sabor más agradable, y con una mayor vida comercial en el lineal y en el domicilio del consumidor? Cuando el consumidor aprecie la calidad del fruto fresco, ¿encontrará alguna ventaja en el mismo fruto con color?

Es cierto que el consumidor está ya acostumbrado a comprar la fruta de una cierta forma, y que habría que educarle en este sentido. Esto es en realidad difícil, pero no imposible, y quizás este momento podría ser adecuado para empezar a hacerlo.

Con los confinamientos, los compradores suelen comprar cantidades mayores de productos perecederos que terminan estropeados por envejecimiento, fisiopatías y podridos. Se pueden suministrar cítricos con mayor vida comercial sin tener que recurrir a procesos costosos y al añadido de químicos que actúen sobre los hongos que nosotros mismos estamos promoviendo al



Sanifruit propone alternativas al desverdizado. / RF

aplicar etileno, calor y humedad en las cámaras de desverdizado.

Es un camino largo de recorrer, pero debe empezar algún día, y este año, cuando hay que reducir costes y enviar fruta con mayor vida útil puede ser la oportunidad de oro para el inicio de una nueva logística de trabajo en la postcosecha de los cítricos y la oferta de cítricos más frescos en los mercados. Sanifruit centra su trabajo en proporcionar herramientas para prolongar la vida útil de los productos hortofrutícolas con el mínimo impacto ambiental y protegiendo la salud del consumidor. Su mayor experiencia está en la postcosecha de cítricos, a la que viene dedicada desde hace más de 30 años.

Sanifruit ofrece asesoramiento a sus clientes sobre cómo trabajar con éxito para llegar a los mercados con tratamientos postcosecha sin residuos. Cada año son más los almacenes que adoptan esta forma de trabajo porque ven viable el enviar fruta sin residuos, después de un proceso de adaptación guiado por Sanifruit. Nuestros productos cuentan con el desarrollo constante que apor-

ta nuestro gran equipo de I+D+i, fruto de los años de experiencia trabajando en forma exclusiva con tratamientos sin residuos y, por supuesto, con la efectividad ya demostrada por los tratamientos de Sanifruit.

El mercado de cítricos se está ralentizado, la demanda es lenta y escasa, se deberá estocar fruta en momentos de campaña en los cuales no estaba previsto, hay que hacer manejos y protección de la fruta adaptados a esta nueva situación.

En Sanifruit estamos asesorando para que los almacenes puedan hacer una programación de manejo ante estos desafíos y, por supuesto, en momentos normales de campaña, que esperamos que vuelvan en breve.

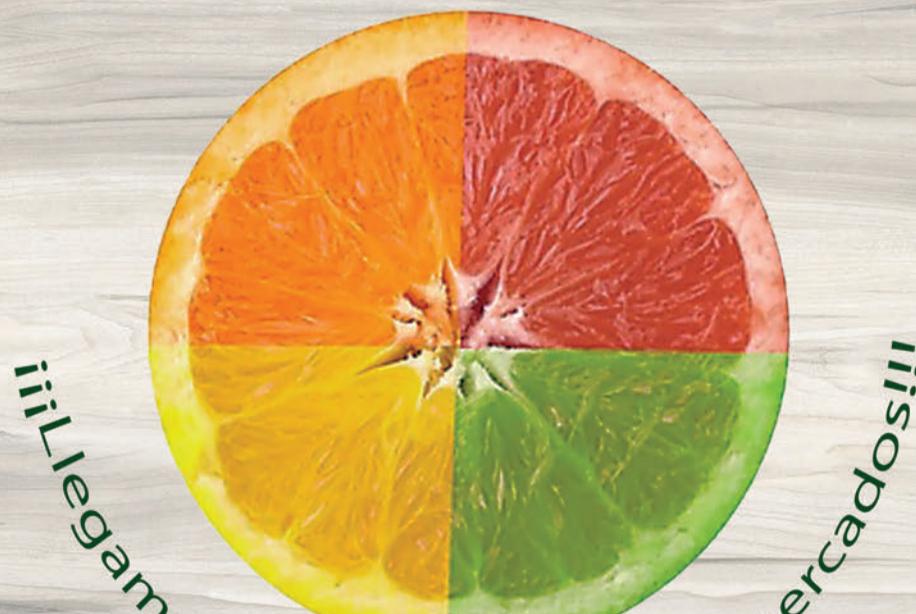
Una fruta sana, sin residuos de pesticidas, es posible, con los productos adecuados y la mayor experiencia en el mercado en este tipo de tratamientos.

¿Por qué contaminar una fruta saludable, sin tener necesidad de hacerlo?

*Responsable Técnico de Sanifruit

Saftaexport

FRUITS & VEGETABLES



Avda. de Francia, 87 - Entlo.
12540 Villarreal (España)
Tel.: +34 964 50 63 70
Fax: +34 964 50 63 77
info@safta.org



www.saftaexport.com

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.
Valencia Fruits. Casi todas las novedades que ha presentado Giró durante el presente curso están relacionadas con cítricos. ¿Por qué?

David Porta. El envasado de cítricos es probablemente la parte más importante de nuestro negocio y lógicamente muchas de nuestras novedades se enfocan a él. Pero no exclusivamente. En realidad, estamos inmersos en la búsqueda de soluciones de envasado sostenibles. Bolsas que optimizan la cantidad de plástico utilizado, o soluciones basadas en materiales alternativos al plástico, compostables o de papel. Todas estas soluciones son muy transversales y resultan muy eficientes para el envasado de cítricos, pero también pueden ser perfectamente válidas para otras aplicaciones como el envasado de patatas, cebollas, aguacates o manzanas, por poner algunos ejemplos.

VF. Un repaso de estas novedades...

DP. Dentro de las soluciones basadas en plástico, hoy en día muy mayoritarias, ayudamos a nuestros clientes a ser más sostenibles optimizando la cantidad de plástico utilizado en los envases existentes, intentando no mezclar diferentes plásticos en el mismo envase y evitando el uso de etiquetas adhesivas. Simplemente usando bandas 100% de PE más estrechas y menos gruesas y reduciendo la especificación de las mallas, logramos ahorros de plástico sorprendentes. A este efecto, destaca la nueva malla ECO-Light de Giró, hecha de un hilo más fino que reduce en más del 10% la cantidad de plástico, pero con una nueva formulación que permite mantener la resistencia. Esta malla está sustituyendo a las mallas estándar de forma gradual, y esta próxima campaña son ya muchos los envasadores de cítricos en España que van a envasar la fruta con ella.

Siguiendo con las soluciones basadas en plástico ligero, otra novedad es el Dual Handle, el nuevo formato de envase termosoldado más ligero jamás producido por nuestra envasadora GirBagger. Esta bolsa 100% de polietileno, sin uso de etiquetas adhesivas (datos variables impresos directamente por termotransferencia sobre la banda) y con un peso de tan sólo 3 gramos, resulta una alternativa óptima para todos aquellos clientes que buscan un envase ligero de plástico 100% reciclabl e, fácil de trasportar con su doble asa, y con gran visibilidad del producto para el consumidor.

Por otro lado, tenemos otras novedades basadas en materiales alternativos al plástico. Hemos lanzado recientemente la nueva bolsa Girsac o Ultrabag realizada con malla y film 100% compostables. Ya hemos tenido los primeros clientes en España e Italia que han confeccionado envases con estos materiales con resultados plenamente satisfactorios.

Pero sin duda, el producto que está resultando más exitoso, nuestro producto estrella, es la nueva malla de celulosa Giró (GIRCEL). En combinación con etiquetas también compostables que se grapen a la malla, el envase grapado con la malla GIRCEL resulta una alternativa muy atractiva, libre de plástico. El interés de supermercados españoles, pero sobre todo la apuesta de algunos supermercados fran-

DAVID PORTA / Director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró

“Estamos inmersos en la búsqueda de soluciones de envasado sostenibles”

Innovación y desarrollo son dos conceptos básicos del ADN de Grupo Giró. David Porta, su director de estrategia de negocios y exportación, habla sobre la implantación de productos durante el presente ejercicio y novedades de cara al 2021.



David Porta, director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró. / ARCHIVO

“La innovación ha sido siempre seña de identidad de Giró, ya desde los inicios”

“Hemos notado una preferencia de los consumidores por la fruta y verdura envasada”

ceses y alemanes por este envase ha provocado un crecimiento espectacular de las ventas de la malla GIRCEL desde que la lanzamos a finales del año pasado.

VF. A nadie se le escapa que es un año atípico por la COVID-19. ¿Ha acentuado la labor de su departamento de I+D?

DP. La verdad es que la pandemia ha cambiado muchas

cosas en nuestras vidas, y en las empresas también. Los confinamientos, la forma de relacionarnos, reuniones por videoconferencia, cambio de algunos hábitos, medidas de precaución y seguridad, limitación de viajes... todo esto ha influido en el funcionamiento interno de Giró. Sin embargo, diría que la labor de nuestro departamento de I+D no ha cambiado. Me refiero a que la innovación ha sido siempre seña de identidad de Giró, ya desde los inicios, cuando Giró inventó la bolsa de malla en 1958. La innovación era ya un valor básico para nosotros antes de la pandemia y lo continúa siendo ahora. El I+D está presente en todos nuestros procesos. Innovamos para satisfacer los retos de nuestros clientes. Esta máxima no cambia.



Nuevo envase bautizado con el nombre de Dual Handle. / ARCHIVO

moción o la industria del entretenimiento, por citar algunos. Un mazazo generalizado.

Nosotros hemos sido muy afortunados. La crisis sanitaria ha provocado un aumento generalizado de la demanda de nuestros sistemas de envasado. Por un lado, la disminución de la actividad en bares, restaurantes, comedores de empresa y escolares, así como todas las actividades de catering ha desplazado el consumo de alimentos hacia el consumo doméstico. Por otro lado, hemos notado una preferencia de los consumidores por la fruta y verdura envasada. La compra de fruta o verdura envasada evita una selección y manipulación de piezas en el punto de venta y, por lo tanto, una mayor seguridad alimentaria. También permite agilizar el proceso de compra. Todo ello ha comportado un aumento de nuestras ventas de consumibles para el envasado de fruta (malla, film impreso y etiquetas), no sólo en España sino de forma general en toda Europa.

“Hemos convertido la sostenibilidad en una de nuestras principales prioridades”

“Para 2021, estamos justamente trabajando en un plan integral de sostenibilidad”

VF. En clave futuro, ¿en qué proyectos está inmerso Grupo Giró?

DP. Dentro de la mejora continua de nuestros procesos y productos, hemos convertido la sostenibilidad en una de nuestras principales prioridades. No nos paramos con las novedades que he explicado antes. Estamos inmersos en la búsqueda continua de envases cada vez más respetuosos con el medio ambiente, y el reto es conseguirlo manteniendo la calidad del envase (funcionalidad, resistencia, información al consumidor, seguridad alimentaria, coste razonable...) y siempre que sea posible, sin obligar a nuestros clientes a una inversión importante en maquinaria. Además, nuestros avances en sostenibilidad no están solo centrados en los productos que ofrecemos a nuestros clientes, también en nuestros procesos internos. Me refiero a ahorros energéticos, uso de lámparas led, ahorro de papel en las impresoras, reaprovechamiento de los residuos en nuestras plantas de producción...

VF. ¿Qué objetivos se plantean para 2021?

DP. Estamos justamente trabajando en un plan integral de sostenibilidad. Un plan que define objetivos y metas de desarrollo sostenible dentro de la empresa. A nivel de producto, de procesos internos y de compromisos en relación con nuestro entorno. Queremos seguir tomando medidas que ayuden a combatir el cambio climático y sus efectos. Creemos que el sector privado está llamado a jugar un papel central en esta hoja de ruta y en Giró estamos muy comprometidos con ello.

CARLOS CARRASCOSA FERRANDIS / Gerente de Viveros Sevilla

“La sanidad y la genética son los fundamentos para el sector citrícola”

Viveros Sevilla S.A. fue fundada el 7 de octubre de 1969 por dos ingenieros agrónomos y dos viveristas. Entre sus hitos está el haber elaborado el proyecto de un vivero de cítricos que posteriormente acogió el Ministerio de Agricultura como modelo a seguir y hacer cumplir a futuros viveros de cítricos en España. Hoy exporta sus productos a cuatro continentes.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.
Valencia Fruits. *¿Podría valorar la aportación del sector viverista en relación a la I+D de nuevas variedades más resistentes a plagas y enfermedades?*

Carlos Carrascosa. Desde la Agrupación de Viveristas de Agrios (AVASA), de la que somos miembros fundadores, siempre hemos estado convencidos de la importancia de la genética en el desarrollo del sector y de ser pioneros en la innovación e incorporación de nuevas variedades. Dentro de esta línea de mejoras, se busca, fundamentalmente, variedades que aporten valor: fecha de recolección donde existan huecos de oferta, mayores producciones, mayores calibres si cabe, mejores pieles, resistencia a enfermedades como la alternaria, resistencia a fisiopatías, etc.

VF. *Al igual que en el sector de la manzana y otras frutas se está apostando por las variedades 'club', ¿ve usted posible trasladar esta tendencia al sector citrícola?*

CC. Es la tendencia. El objetivo es optimizar la rentabilidad de una variedad, y proteger y ga-



Carlos Carrascosa señala que sanidad y genética son los fundamentos donde apoyarse el sector citrícola para garantizarse su futuro. / CERES

rantizar a los agricultores miembros del club unas cotizaciones óptimas mediante la limitación de las producciones. En el sector de cítricos ya existen desde hace tiempo variedades club gestionadas por empresas como AVASA, Eurosemillas, Biogold, Genesis Innovation Group, CVVP, y otras.

VF. *¿Cuál es la implicación de Viveros Sevilla con los proyectos de investigación que se desarrollan por parte de la Administración o de forma privada?*

CC. La investigación varietal ha sido históricamente liderada por el IVIA. Nuestra agrupación lleva mas de 40 años ejecutando proyectos mixtos con el IVIA en materia de mejora varietal. Variedades como Murta, Murina, y más de diez triploides, algunos en registro, son fruto de estos desarrollos de innovación. En el ámbito privado, los viveros solemos ser licenciados de nuevas variedades liberadas por programas extranjeros como el

de una estrategia concreta de empresa, con objeto de alcanzar un objetivo concreto. Se nos pide también participar con nuestro know-how en grandes proyectos nacionales y extranjeros donde la globalización de los mercados es más compleja.

VF. *¿Hacia dónde se dirige la renovación varietal en cítricos?*

CC. La mejora no tiene por qué detenerse en ningún ámbito, lo único que sucede es que se prioriza ante las adversidades más directas o amenazas más cercanas. Hoy por hoy ya hay evaluándose miles de genotipos que hace años comenzaron su andadura para lograr ocupar espacios de poca oferta. Pero también existen líneas de mayor envergadura y repercusión citrícola, como es la obtención de genotipos resistentes a la bacteria candidatus libebacter sp, causante del HLB hasta hoy sin cura.

VF. *Desde su óptica, ¿cuáles son los fundamentos sobre los que debe apoyarse el sector citrícola para garantizar su futuro?*

CC. Desde la óptica viverística, sanidad y genética. Que disponga de muchas variedades, pero con un estado sanitario penoso, no nos hace competitivos ni en lo económico, ni en lo medioambiental. Y, por el contrario, tener un estado fitosanitario excelente, pero sin variedades novedosas, tampoco nos permite ser un actor relevante en los mercados internacionales. La innovación la lidera el sector privado, pero la sanidad vegetal corresponde liderarla a la Administración quien tiene mucha responsabilidad en evitar la entrada de plagas y enfermedades.

MOLBO Moving goods

MOVIMIENTO RESPONSABLE DE MERCANCÍAS

Enjoy with us

Grupaje diario internacional

ITALIA FRANCIA BÉLGICA HOLANDA

+34 96 164 31 40

www.molbo.es



Hace más de 78 años, en 1941, la Corporación FMC, registró la marca comercial Flavorseal en EEUU. Fue el primer recubrimiento para la industria de productos frescos. / JBT



¿Conoces todo sobre postcosecha?



JBT.
JBT (John Bean Technologies) es probablemente un nombre poco familiar para cualquier persona mientras está cocinando en su casa o cuando va a comer al restaurante. No obstante, hay muchas posibilidades de que JBT haya estado involucrado de alguna manera en la preparación de los alimentos que consume, ya que es uno de los principales fabricantes mundiales de productos y tecnologías para la industria alimentaria.

El alcance de la compañía la ubica en la mayoría de las instalaciones industriales de procesado de alimentos en el mundo, en cualquiera de sus modalidades, diseñando y produciendo una amplia gama de equipos para estas industrias. Abarca la industria agroalimentaria (en fresco y procesado), cárnicas, panificadora, conserveras, bebidas, zumos, lácteos, restauración, etc. Por citar algunas tecnologías, JBT produce equipos para esterilización y proceso para todo tipo de alimentos líquidos (zumos, leche, sopas y salsas), alimentos enlatados, productos cárnicos, lácteos, etc.; sistemas de llenado y moldeo de envases por soplado; equipos para el procesado de frutas y verduras de cuarta gama y alimentos preparados; tecnologías y formulados para el tratamiento de frutas en fresco; y un largo etc.

JBT (anteriormente FMC - Food Machinery Company), es una empresa norteamericana,



Primeras marcas registradas en 1954 para el control de las podredumbres y sus sistemas de aplicación patentados. / JBT



Oficinas e instalaciones de fabricación de maquinaria y producto químico de FMC en la década de los 40 y 50. / JBT

fundada en 1884, y líder en el diseño, fabricación y puesta en marcha de líneas para la industria alimentaria (**JBT FoodTech**) y tecnologías para el transporte aéreo (**JBT AeroTech**).

Las raíces de la empresa se remontan a la década de 1880, cuando el fundador Mr. John Bean, a raíz de un grave problema con la plaga Piojo de San José, inventó una bomba de aspersión continua para el tratamiento de sus cultivos. Pronto comenzó a vender a otros productores creando la empresa Bean Spray Pump Company. Con el tiempo, la compañía creció, agregando nuevas capacidades y líneas de productos, que van desde la postcosecha de frutas y hortalizas, sistemas de congelación en continuo y extractoras de zumo hasta sistemas de deshielo para aviones, sistemas para equipajes y pasajeros en aeropuertos.

En 1929 se creó la unidad de negocio postcosecha, y la empresa pasó a denominarse Food Machinery Company (FMC), desarrollando desde entonces tecnologías y productos de alto rendimiento para preservar la vida comercial de frutas y hortalizas, contribuyendo activamente en la reducción del desperdicio alimentario, y asegurando la seguridad alimentaria de manera sostenible.

Fue en los años 50 cuando la compañía decidió invertir por primera vez en el mercado español, para colaborar en el desarrollo de la postcosecha que actualmente conocemos. En 1955 se constituyó en España la empresa Food Machinery Española, SA a la que traspasó el know-how y la tecnología que desde 1929 se había desarrollado en USA.

En 2008, FMC anunció la escisión de sus negocios de equipos

para aeropuertos y alimentación, creando una nueva compañía denominada John Bean Technologies Corporation (JBT), con sede en Chicago, nombre que hace honor al fundador en 1884, "John Bean". La línea de equipos para aeropuertos adoptó el nombre de JBT Aerotech, y la dedicada al procesado de alimentos el de JBT FoodTech, dentro de la cual quedó englobada la línea de productos y tecnologías postcosecha.

En 2015, tras una larga historia de liderazgo en los mercados frutícolas de América, Asia, y África, el negocio postcosecha de JBT FoodTech apostó decididamente por la cuenca del mediterráneo, donde somos un negocio en crecimiento y nuestra cuota de mercado continúa aumentando.

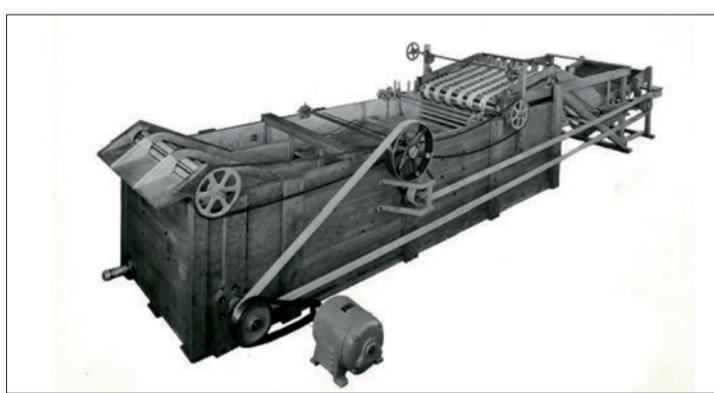
En 2016, iniciamos nuevamente la actividad en España, con una primera gama de ceras y recubrimientos bajo la marca

Endura-Fresh™, innovadoras combinaciones de cera para la aplicación en postcosecha. Son el resultado de investigaciones avanzadas en tecnologías de vanguardia, gracias a las inversiones realizadas y al conocimiento y experiencia adquiridos durante más de 90 años en el desarrollo y fabricación de recubrimientos. Los formulados Endura-Fresh™ Quick Dry Poly y Endura-Fresh™ Natural Supreme representan dignamente los esfuerzos realizados.

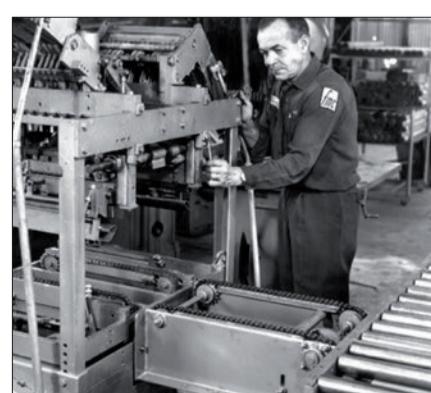
Hoy, tras años de duro trabajo, ampliamos nuestro catálogo postcosecha en España, gracias a la transferencia de tecnología desde nuestra central en Riverside, California, con las familias de producto Freshgard®, Sta-Fresh® y Fruit Cleaner®, que incluyen productos para el tratamiento postcosecha en todos los sistemas de aplicación.

Con todas las estrategias de crecimiento puestas en marcha, estamos convencidos de que el futuro de JBT es muy prometedor. Los planes de la compañía son incrementar su presencia en España y cuenca mediterránea, el área más importante de la producción mundial de cítricos para fresco. JBT ha decidido apostar fuertemente para convertirse también aquí en una empresa de referencia en el sector de soluciones y servicios postcosecha, posicionando nuestra unidad de negocio al mismo nivel de prestigio y reconocimiento del que disfruta la marca JBT en todo el mundo, afirma Francisco J. Peris, director Comercial y de Desarrollo de Negocio.

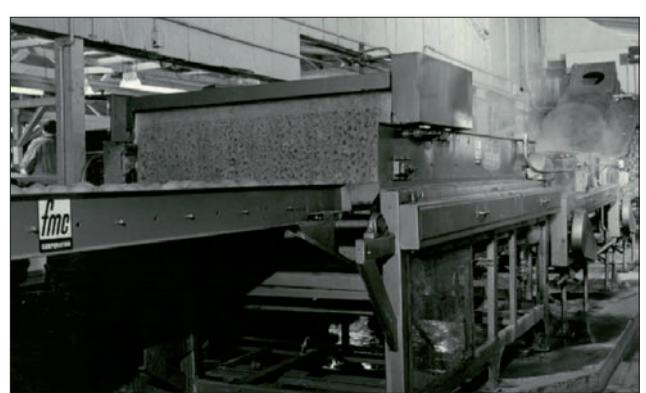
JBT tiene presencia global, centros de fabricación y oficinas en más de 25 países, y mantiene una red de investigación y desarrollo, abastecimiento, fabricación y ventas en más de 100 países.



Línea de proceso diseñada y construida por Food Machinery Company (FMC) para su división postcosecha en el año 1930. / JBT



Servicio técnico postventa de FMC a mediados del siglo XX. / JBT



Antigua línea FMC en la década de los años 60. En primer plano se observa la cortina de espuma. / JBT

ANÁLISIS

La paradoja de las clementinas españolas en Estados Unidos



Por PACO BORRÁS (*)

Durante la última campaña de cítricos 2019/20, España no ha exportado un kilo de clementinas a Estados Unidos. En estos momentos es difícil saber si es el final de una historia que empezó a finales de los 70 o es un paréntesis.

Pero, podemos afirmar que, a lo largo de las últimas cuatro décadas, en Estados Unidos la producción de mandarinas ha crecido mucho, su estructura varietal ha cambiado, se cultivaban en Florida y ahora lo hacen en California, y el consumo de mandarinas se ha duplicado, a consecuencia fundamentalmente de la influencia de las clementinas españolas. Aunque, como hemos dicho, en estos momentos ya no estamos presentes.

Exceptuando el caso de Rusia por el embargo, nunca hasta ahora España había perdido un mercado de exportación del nivel de EEUU, que llegó a suponer a principios del actual siglo el 10% del total de nuestras exportaciones de clementinas.

Analizaremos a continuación esta historia e intentare-

mos resaltar aquellos aspectos más relevantes de la misma.

■ LOS CÍTRICOS EN ESTADOS UNIDOS. PRODUCCIÓN.

Estados Unidos es uno de los países más importantes del mundo en producción de cítricos, hasta finales de los 70 fue el líder en producción y hasta inicios del siglo actual fue el segundo productor mundial. Hoy ocupa la quinta posición, por detrás de China, Brasil, India y México. En los últimos años comparte con España el segmento de producción alrededor de los 7.000.000 t.

Tiene dos zonas importantes de producción, muy diferentes entre sí por su clima y por el tipo de producto. En el cuadro 1 podemos ver cuál ha sido la evolución de las zonas productoras.

Florida fue en volumen la zona dominante hasta hace unos años, pero ha pasado en una década de 11 a menos de 4 millones de toneladas, mientras que California ha tenido una historia constante de crecimiento y en estos momentos con campañas de más de 4 millones de toneladas supera a Florida. Las otras dos zonas, Arizona y Texas son



La historia de las clementinas en EE UU relatada por Paco Borrás / ARCHIVO

poco representativas sobre el total en estos momentos. Pero hay una diferencia cualitativa entre las dos zonas claves en cuanto a la utilización de los cítricos. En Florida la utilización media es de 90% para industria y 10% para fresco, mientras que en California es 80% para fresco y 20% para industria.

En Florida solo los tangelos y tangerinas, que es su producción más pequeña escapa a estas pro-

porcionalidades porque de esta familia el 60% era para fresco.

En el mismo periodo, vemos cuál es la distribución americana de las diferentes familias de cítricos, y en porcentaje sobre el total (cuadro 2).

Las naranjas siempre han estado alrededor el 70% del total y se mantienen. Vemos como los pomelos que durante varias décadas representaban más del 20% del total, en estos momentos están por debajo del 10%. Los limones han estado bastante estables con una ligera subida del 8 al 10%. Son claramente las mandarinas las que han permanecido alrededor del 4% durante años y en la última década han alcanzado el 11% de cuota sobre el total de cítricos. Como veremos más adelante, con un cambio importante en cuanto a las variedades que se enmarcan dentro de la clasificación de mandarinas.

■ COMERCIO DE CÍTRICOS EN ESTADOS UNIDOS. EXPORT E IMPORT

En el cuadro 3 podemos ver la evolución de las exportaciones americanas por las cuatro familias de cítricos.

El máximo fue de 1.200.000 toneladas coincidiendo con cifras de más de 400.000 tanto en naranjas como en pomelos. Los pomelos casi han desaparecido, las naranjas han crecido hasta las 600.000 t, los limones están sobre las 120.000 y las mandarinas cerca de las 50.000. Sus principales mercados son Canadá y Asia.

El desarrollo de las importaciones, lo vemos en el cuadro 4, donde comparamos las mismas con las cifras de exportaciones.

En la última década las importaciones americanas han superado a las exportaciones, que mayoritariamente llegan de México (limas) y del hemisferio sur.

En cuadro 5 vemos qué tipo de cítricos ha importado Estados Unidos. Como observamos, los limones y limas, acercándose a 800.000 toneladas, lideran el tipo de cítricos, seguidos por las mandarinas que en el año 2018, alcanzaron la cifra de 340.000 toneladas. Las naranjas están llegando a 200.000 y básicamente son del hemisferio sur.

(Pasa a la página siguiente)

Fruit One

El **ERP** del sector hortofrutícola desarrollado por **artero** sobre la herramienta de **SAP Business One**

Existen diferentes versiones para cada tipología de empresa y subsector



Agencia
comercializadora



Almacenes
de confección



Cadenas
de fruterías



Almazaras

Solicita más información en nuestra web

www.arteroconsultores.com

"La paradoja..."

(Viene de la página anterior)

LAS MANDARINAS EN ESTADOS UNIDOS

Las mandarinas en Estados Unidos eran el cultivo cítrico más pequeño de las cuatro familias, naranjas, limones, pomelos y mandarinas, como hemos visto anteriormente.

Pero las variedades de mandarinas eran tangerinas y tangelos, que en general no son fáciles de pelar y no tienen desde el punto de vista gustativo las características de las clementinas. En ese periodo la producción de mandarinas estaba muy concentrada en Florida y poco en California.

Las características climáticas de Florida, prácticamente tropical, nos da una idea del tipo de mandarinas que se producían, tanto en color como en características organolépticas.

Con estas características no sorprende que durante muchos años el consumo de estas mandarinas oscilara entre el 1,2 y 1,4 kg per cápita. Como veremos más tarde esta situación cambio radicalmente por la aparición de variedades desconocidas por el consumidor americano de la mano de las importaciones, fundamentalmente españolas, y de las nuevas variedades que mejoraban claramente a las tangerinas y los tangelos de cara al consumidor.

INICIO DE LA IMPORTACIÓN DE MANDARINAS

A mediados de los 70 se iniciaron desde España los contactos con las autoridades americanas para abrir el mercado a los cítricos españoles, realizándose unas primeras cargas de pruebas en la campaña 1979/80, pero es en la 1981/82 en la que se cargarán 3.200 toneladas de clementinas y los primeros limones. La temporada siguiente solo se cargarón 441 t de clementinas y 74 de limones, pero a partir de la siguiente campaña las cifras empiezan a crecer de forma rápida. En el cuadro 6 podemos ver la evolución de las importaciones norteamericanas de mandarinas y el peso de las españolas en las mismas.

Como se observa en el cuadro, de una forma lenta al principio, pero muy rápida a partir del año 94 crecieron las importaciones americanas y el dominio de las clementinas españolas era total.

En aquel momento hubo un factor probablemente decisivo que fue la incorporación del envase de 5 libras o 2,3 kg, el "pitufo", que curiosamente revolucionó el comercio minorista norteamericano.

Hasta aquel momento las mandarinas, tanto desde Florida como desde California se enviaban a los mercados de consumo en cajas muy grandes, de 35 a 40 kilos al principio y en aquel momento ya eran cajas de 20 kilos. Estas cajas eran o bien puestas a la venta en los lineales directamente, o bien eran reconfeccionadas por los mayoristas y las empresas de servicio cerca de los centros de consumo, previamente a su puesta en consumo.

La aparición del "pitufo" español de clementinas, permitió que el palet que se confeccionaba en los almacenes de Castellón o Valencia, se embarcaba en los puertos valencianos, podía ir

directamente desde el puerto de Filadelfia a los minoristas americanos sin necesidad de una segunda manipulación, que sí que necesitaban normalmente las mandarinas americanas. Esto pilló desprevenidos a los productores americanos, cuyos almacenes no estaban preparados para confeccionar presentaciones de producto acabado para ser ya la unidad de venta en el supermercado. Sus líneas solo confeccionaban cajas grandes, pero no unidades de venta.

REACCIÓN DE LA PRODUCCIÓN NORTEAMERICANA

La producción americana detectó a partir de mediados de los 90 los dos factores que hemos señalado previamente:

— Una nueva mandarina que conquistó rápidamente al consumidor, en principio de la costa Este.

— Un nuevo concepto de envase más operativo para llegar directamente al consumidor final desde el mismo almacén de confección.

A finales de los 90 ya habían detectado los citricultores americanos que podían plantar y producir en algunas zonas de California, que no de Florida, las variedades de mandarinas clementinas que estaban llegando y creciendo muy rápidamente desde España.

A lo largo de la carretera de Maricopa en el extremo suroeste del Valle de San Joaquín, empezaron a crecer rápidamente nuevas plantaciones de Clemenules, la variedad española que había protagonizado la nueva situación. Se hicieron pruebas con la clementina Argelina y Fina, más sabrosas, pero ganó la partida la primera.

Las grandes fincas contaron con la participación activa de dos de las empresas cítricas más fuertes del momento, Sun Pacific y Paramount Citrus (hoy Wonderful Citrus), aunque rápidamente les siguieron otros productores más pequeños, así como la atención de la cooperativa comercializadora más importante, Sunkist.

Pero, además, en esos momentos se produjo un hecho totalmente inusual en el sector. Estas dos grandes empresas privadas, competencia constante y agresiva hasta esos momentos en el mercado americano para sus cítricos, realizaron un acuerdo para el lanzamiento conjunto de sus Clemenules californianas y crearon conjuntamente una marca, Cuties. Y copiaron directamente el "pitufo" valenciano.

Resaltaron entre otros aspectos la facilidad de pelado, con una cremallera sobre la fruta que mostraba la facilidad para quitarle la piel, frente a las dificultades típicas de pelado que tenían tangerinas y tangelos.

LA LARVA "VIVA" DE CERATITIS CAPITATA (MOSCA DEL MEDITERRÁNEO)

Este sin lugar a dudas fue el incidente más grave de la exportación española durante todo el periodo.

Intercitrus denuncia que las larvas halladas estaban en caja de clementinas de California, no españolas

VALENCIA. Agencias Actualizadas: 23/12/2001 13:23h

La interprofesional cítrica española, Intercitrus, denunció hoy que la única larva viva encontrada en cítricos en Estados

Unidos estaba en una caja de clementinas de una marca californiana, lo que, en su opinión, evidencia "la burda maniobra comercial de los lobbys agrícolas americanos".

Intercitrus dio a conocer hoy un comunicado del departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) fechado el 5 de diciembre, en el que se informa del hallazgo de 4 ó 5 larvas vivas de mosca del mediterráneo en unas clementinas en San José (California) que no estaban "en las cajas originales, pero cada fruta estaba marcada individualmente" con una pegatina de la marca Cuties, originaria de California.

Probablemente nunca sabremos la realidad de la situación que se produjo, las dudas técnicas sobre lo que pasó, pero si sabemos las consecuencias directas del incidente:

— Esa campaña se prohibieron todas las entradas de clementinas españolas en Estados Unidos, lo que implicó sacar del puerto de Hall el último barco que aún no estaba distribuido y desviar los tres barcos que estaban en el mar, más los dos que estaban acabando de cargar en Burriana y Gandia. La operación que se realizó de forma ordenada por todo el sector español y se organizó un grupo de trabajo conjunto de todos los que cargaban que operó durante toda la crisis desde las oficinas de Anecoop. Se decidió desviar todos los barcos hacia Rusia, para no alterar los mercados occidentales, lo cual resultó bastante efectivo ya que minimizó el efecto que hubiera provocado la llegada de los barcos a Rotterdam u otros puertos ingleses o alemanes.

— Y la demanda de las mandarinas Cuties se disparó.

Es evidente que este incidente que se produjo en noviembre de 2001, después de las dos campañas anteriores en las que se habían cargado cerca de 80.000 toneladas, auguraban que en la campaña 2001/02, España alcanzaría las 100.000 t de clementinas, lo cual hubiera supuesto que más del 10% de sus exportaciones totales de clementinas hubieran ido a Estados Unidos. Principalmente en la zona de Castellón, epicentro de la producción de Clemenules, algunos almacenes habían realizado instalaciones especializadas para los pitufos con destino americano y para algunos exportadores y cooperativas este mercado representaba cerca del 50% de su actividad.

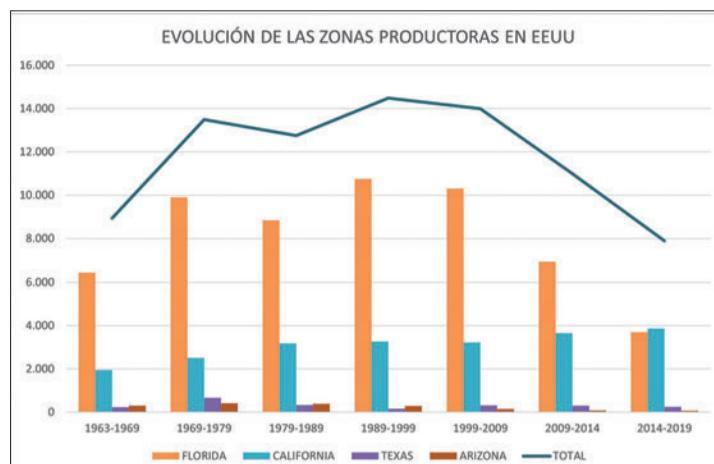
Aunque se consiguió levantar el veto americano para la siguiente campaña 2002/03, con ajustes del protocolo ya no se llegó a alcanzar las cifras de los dos últimos años anteriores al incidente, y el retroceso español de las exportaciones americanas fue lento pero ya no paró.

CAMBIOS EN AL PRODUCCIÓN MUNDIAL DE MANDARINAS

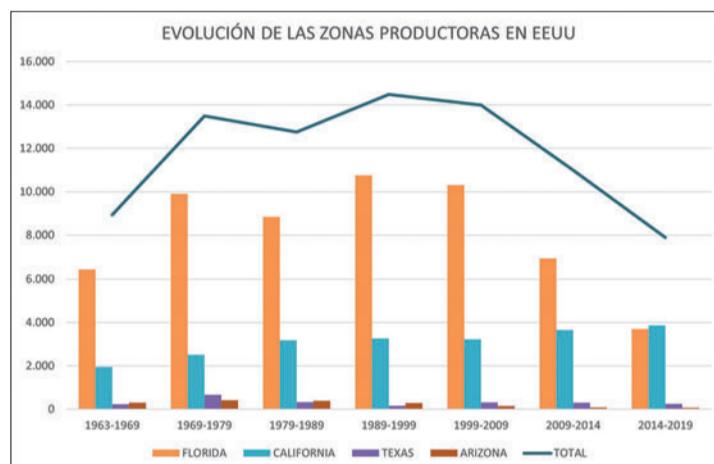
En esos años se estaban produciendo cambios relevantes en el mundo cítrico:

— La nueva legislación mundial de royalties sobre el material vegetal.

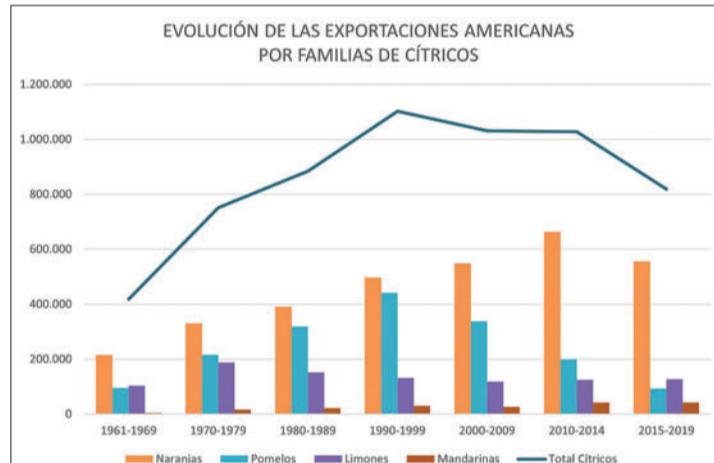
— La aparición de nuevas mandarinas, más tardías que las clementinas, pero mucho mejores desde el punto de vista del consumidor que las tangerinas. Fueron la W.Murcott (Afouer-Nadorcott para nosotros), Tango, Orri, etc.



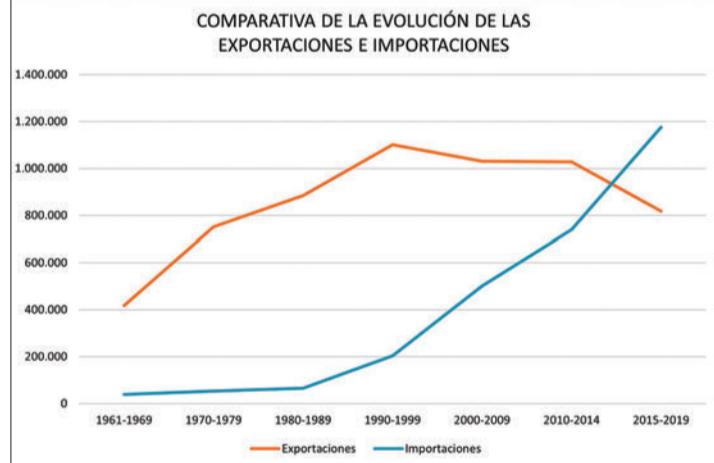
Cuadro 1. En miles de toneladas.



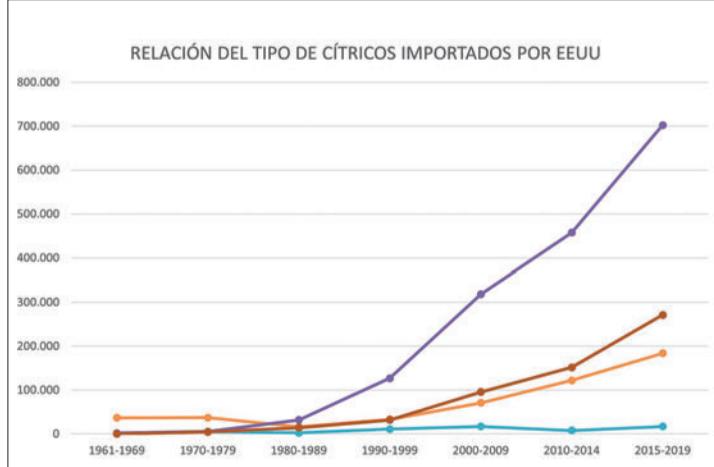
Cuadro 2. En miles de toneladas.



Cuadro 3. En miles de toneladas.



Cuadro 4. En miles de toneladas.



Cuadro 5. En miles de toneladas.

Al efecto de las exportaciones españolas a Estados Unidos, prácticamente esas variedades no llegaron a usarse, pues el autocontrol de plantaciones que se produjo en España permitió un crecimiento del mercado europeo para ellas con buenos resultados y las incertidumbres del mercado americano no facilitaron el comercio en esa dirección.

Pero W.Murcott (Nadorcott-Afouser para nosotros) y Tango fueron plantadas rápidamente en California, prácticamente en las mismas zonas de las clementinas, lo que permitió a los citricultores californianos contar con una oferta de mandarinas fáciles de pelar que permitía una oferta de octubre a abril.

Hay que señalar que en los años 80, Tom Mulholland consiguió traerse varias variedades de Marruecos a cambio de otras estadounidenses, a través del banco de germoplasma de Riverside, firmando documentos acreditativos como que el híbrido de Murcott - W.Murcott de una de las polinizaciones del INRA en Marruecos de los años 60, se entregaba voluntariamente a Tom Mulholand.

Por ello, la variedad W.Murcott es libre en Estados Unidos y en otros países que importaron la W.Murcott desde Estados Unidos como Turquía antes que Nadorcott Protection iniciaría los trámites de protección.

■ EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN CALIFORNIANA

Reproducimos íntegro un informe de la Oficina Comercial de la Embajada española en EEUU:



La marca Cuties consiguió convertirse en una marca genérica de la categoría. / ARCHIVO

La marca Cuties enfrenta a sus copropietarios, dos de los principales productores de clementinas en EEUU

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York, The Packer - 24/07/2012

Más de un estadounidense identifica las clementinas con la marca Cuties —hasta el punto de que no es extraño que en una tienda se pidan Cuties sin referencia al cítrico en cuestión—. Esta enseña ha alcanzado lo que pocas consiguen: convertirse en una marca genérica de la categoría. Pese a tener un presente exitoso, el futuro de la marca es incierto tras un reciente pleito entre sus copropietarios por su extensión al mercado de los zumos.

La marca Cuties es copropiedad de las empresas californianas Sun Pacific y Paramount Citrus desde 2001. Esta asociación entre dos de los mayores productores de cítricos en Estados Unidos, que algunos califican de inusual, ha supuesto una inversión millonaria (en la campaña 2011-2012, por ejemplo, se invirtieron más de 20 millones de dólares en publicidad) y, hasta la fecha, un

éxito (en la temporada 2011-2012 se vendieron en EEUU más de 75 millones de cajas de clementinas de la marca Cuties).

Pero la alianza y el esfuerzo conjunto de posicionamiento de las mandarinas fáciles de pelar había durado más de una década y, como vemos por la expresión del informe de la embajada, había conseguido su objetivo, Cuties era referencia de ellas. La inversión de 20 millones de dólares para las casi 200.000 toneladas vendidas bajo la marca durante la campaña 2011/12 supone una inversión en marketing de 0,10 \$/ kilo, cantidad inimaginable para la mentalidad española de promoción.

Pero, a partir de ese momento, se produce el cambio de estrategia de los dos grandes, quedándose Sun Pacific con la explotación de la marca Cuties y Wonderful Citrus que lanza ya en 2013 su marca Halos para sus clementinas y mandarinas fáciles de pelar.

Pero, sin lugar a dudas, las promociones de los productores californianos han sido una

verdadera explosión de medios para su posicionamiento en la parte Premium de la valoración del consumidor, no solo con las imágenes del "pitufo" sino con otras presentaciones.

Hasta qué punto el esfuerzo de los productores americanos alcanza en unos años sus objetivos nos lo refleja este artículo del New York Times:

Naranjas mandarinas: estrellas en ascenso en el frutero americano en su apogeo

*Publicado originalmente el 9 de febrero de 2016 a las 6:03 am
Actualizado el 10 de febrero de 2016 a las 12:48 pm*

Por DAVID KARP / New York Times

Desde el auge agrícola del decenio de 1990, las plantaciones de mandarinas de California se han multiplicado por diez, pasando de 5.000 acres (2.000 ha) a 50.000 acres (20.000 ha). En el proceso, gracias a las nuevas ofertas y a una hábil comercialización, las mandarinas —conocidas popularmente como tangerinas— se han convertido en un componente indispensable en el frutero de los Estados Unidos.

Desde que comenzó esa expansión a finales de los años 90, el estado de California cosecha ahora el 92 por ciento de la cosecha de mandarinas de la nación, mientras que Florida, preocupada por las enfermedades y las variedades obsoletas con semillas, ha visto caer su cuota al 8 por ciento, desde el 66 por ciento.

En el proceso, el consumo de mandarinas en el país se ha duplicado, llegando a 5 (2,3 Kg) libras al año por cada estadounidense, mientras que las ventas de naranjas han disminuido.

Varias fuerzas convergieron para encender el auge de las mandarinas de California. Los consumidores exigían cada vez más frutas fáciles de comer como los arándanos y las uvas sin semillas. A finales de los 70, España empezó a exportar clementinas —sin semillas y fáciles de pelar, con un excelente sabor— al este de los Estados Unidos, y ese comercio aumentó considerablemente.

Es evidente que los productores californianos comprendieron los puntos fuertes de las clementinas españolas y su reacción tardó unos años pero lo hizo con éxito.

Pero, también captaron que las nuevas Nadorcott y Tango eran netamente superiores a sus tangerinas, y todos ellos incorporaron a las marcas con las que habían empezado a comercializar sus clemenules estas nuevas variedades, y nunca pusieron bajo sus nuevas marcas las antiguas tangerinas tan difíciles de pelar y con sabores

(Pasa a la página siguiente)

La vida se disfruta al NATURAL



Citricos Campal
964.150.149
www.campal.eu

Camp.al
Campos de Alcalá

"La paradoja..."

(Viene de la página anterior)

diferentes. Y en estos momentos ofrecen 6 meses de "nuevas" mandarinas americanas desde octubre hasta abril.

Pero, ¿cómo ha repercutido este movimiento en las importaciones americanas?

■ IMPORTACIONES DE MANDARINAS 2000 A 2019

Hasta la entrada del nuevo siglo solo España, Marruecos, Israel, Sudáfrica y Australia habían cerrado protocolos de exportación para Estados Unidos. México siempre realizó unas pequeñas exportaciones de mandarinas similares a las norteamericanas. Por lo tanto todos, los países eran del hemisferio norte, excepto Sudáfrica y Australia.

El cuadro 7 nos muestra la evolución de las importaciones americanas, mostrando las que llegaban del hemisferio norte y las que llegaban del hemisferio sur.

Es evidente el gran crecimiento de las importaciones que pasan de 75.000 toneladas en 2001 a las 340.000 que se alcanzaron durante el año 2018. Pero el cuadro nos muestra otro dato muy claro. Este crecimiento de las importaciones se debe al hemisferio sur. Las importaciones que llegan del hemisferio norte se han quedado estabilizadas en las mismas cifras que ya tenían a principios del periodo estudiado.

Los productores californianos y sus nuevas 20.000 hectáreas de Clemenules, Nadorcott y Tango, han alcanzado durante el 2019 una producción cercana a las 800.000 toneladas, con lo que han controlado la mayoría del mercado norteamericano y el hueco para las importaciones del hemisferio corte se ha quedado en las mismas cifras del principio del siglo.

En el cuadro 8 vemos que países han sido claves para el gran crecimiento del hemisferio sur.

La lectura evidente es que al principio del periodo eran Sudáfrica y Australia los que estaban presentes, Chile aparece en el 2005 y Perú en el 2006, para tomar un ritmo que los convierte en los dos países determinantes para este gran crecimiento, apoyado por Uruguay a partir del 2014. Australia se mantiene y Sudáfrica presenta un crecimiento mucho más lento que los tres sudamericanos ya que en 2005 estaba en 11.000 toneladas y en 2019 en 16.000.

Qué razones provocaron el adelantamiento tan exagerado de las mandarinas sudamericanas frente a las de Sudáfrica y Australia. La respuesta fue que empresas de capital estadounidense se establecieron o compraron filiales en Chile y Perú para desarrollar cítricos de contra estación y ese ha sido el principal motivo del crecimiento de las importaciones desde estos 2 países.

En el caso de Australia su crecimiento en plantaciones de las nuevas mandarinas fue menor que otros países y, por otro lado, su comercialización encontró buenos mercados en Asia. En el caso de Sudáfrica, aunque desde muy pronto trabajaron a fondo el mercado, tiene el problema del CBS Citrus Black Spot, enfermedad fúngica de cuarentena en California

y otros estados estadounidenses, pero las cifras hablan por sí solas. En estos momentos Sudáfrica con la organización de sus citricultores autorizados para EEUU, dentro de la estructura "Summer Fruits", que coordina todos los temas desde las auditorias de las fincas, las relaciones con los servicios de inspección americanos, la logística, el marketing conjunto y acuerda los importadores, parece que aunque inicio su actividad en 1999 coincidiendo con la puesta en marcha del protocolo, está relanzando su actividad desde 2016 y las cifras de momento avalan su esfuerzo.

A continuación, vemos en el cuadro 9, la evolución de los países del hemisferio norte. Se observa claramente que es Marruecos el país del hemisferio norte que ha tomado la posición dominante. Israel repunta, de la mano de la Orri, y México está estable y sin ningún gran peso en el total. La curva española habla por sí sola.

■ EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA EN EEUU

Durante las cuatro décadas que estamos analizando se han producido grandes cambios en el consumo de cítricos en fresco por parte de los norteamericanos, que aunque en su suma total ha cambiado poco, ya que se consumen alrededor de 12 kg per cápita, si ha cambiado la composición.

En naranjas estuvieron en algo más de 6 kg y ahora están en 4,5 kg, en pomelos tocaron los 3 kg y ahora están en 1 kg, en limones y limas estaban en 1 kg y están muy cerca de 2 kg, y en mandarinas estaban en 1,5 kg y ya han pasado de los 3 kg.

El consumo de mandarinas per cápita en EEUU, ya en 3 kg a finales de esta década, tiene dos componentes de peso, las mandarinas locales aportan casi 2 kilos y las importadas casi 1 kilo al cómputo global. Y todo en su conjunto es lo que ha convertido las mandarinas en un producto indispensable en la cesta de frutas de los norteamericanos.

David Karp en el New York Times, en febrero del 2016, hacia hincapié en el crecimiento de la producción californiana, y reconocía lo clave que habían sido las clementinas españolas para esa evolución. Pero vemos que los niveles de importación también son claves para ese consumo.

■ PARADOJA DE LAS CLEMENTINAS ESPAÑOLAS EN ESTADOS UNIDOS

Si ahora repasamos la historia de las clementinas españolas dentro del global de las importaciones americanas desde el principio (cuadro 10), nos enfrentamos a una paradoja muy triste para nuestras clementinas.

Llegamos muy pronto, al mercado le encanto el producto y el envase, construimos el mercado dominándolo a pesar del incidente de la larva desde 1994 hasta 2004 y después fuimos perdiendo peso hasta desaparecer, a pesar del gran crecimiento de las importaciones americanas. Y para más desgracia, incluso dentro de las importaciones del hemisferio norte, Marruecos se ha quedado con la mayor parte.

¿Qué hemos hecho mal nosotros o qué han hecho bien los demás?

Los productores americanos lo han hecho bien:

— Observaron, comprendieron y copiaron, variedades y envases.

— Invirtieron en comunicación y marketing, cantidades que nunca nos hemos atrevido los españoles a imaginar.

— Invirtieron en el hemisferio sur para cubrir el año completo.

Los productores marroquíes bastante bien:

— Copiaron el envase

— Aprovecharon su factor favorable de costos.

— Su buena relación política y poco conflictiva comercial con EEUU, en comparación a los conflictos de intereses que los norteamericanos tienen con la Unión Europea.

— El traslado de operaciones comerciales de empresas y marcas españolas desde almacenes valencianos a almacenes marroquíes, con todo su conocimiento y fondo de comercio.

La producción española, bien:

— Creo el mercado, con calidad y presentación.

— Trabajó unida para gestionar los protocolos, la gestión con los servicios americanos de inspección costeando todos los gastos el sector comercializador.

Pero hizo mal:

— Observar de qué forma llegaban las clementinas californianas, tanto en hectáreas de plantación como en estrategia de marca y publicidad, y no reaccionar.

— No entendimos que ante una acción norteamericana conjunta no podíamos mantener actitudes individuales.

Es evidente en este punto, que el incremento del 25% aplicada por la administración Trump al arancel de los cítricos europeos, aunque este no era muy alto, han sido probablemente la gota final, pero, como hemos visto en el último cuadro, la tendencia ya era evidente.

■ CONCLUSIÓN

— Seguimos siendo los líderes mundiales de la exportación mundial de mandarinas y naranjas sin estrategias comunes en ningún mercado, ni en España, ni en la Unión Europea, ni en el resto de Europa, ni en Ultramar.

— ¿Podemos perder algunos mercados más, Canadá, Brasil, China, por falta de estrategia de país?

— ¿Conseguiremos regresar a Estados Unidos de alguna manera?

— ¿Podemos romper algunos protocolos draconianos como el de México o Japón?

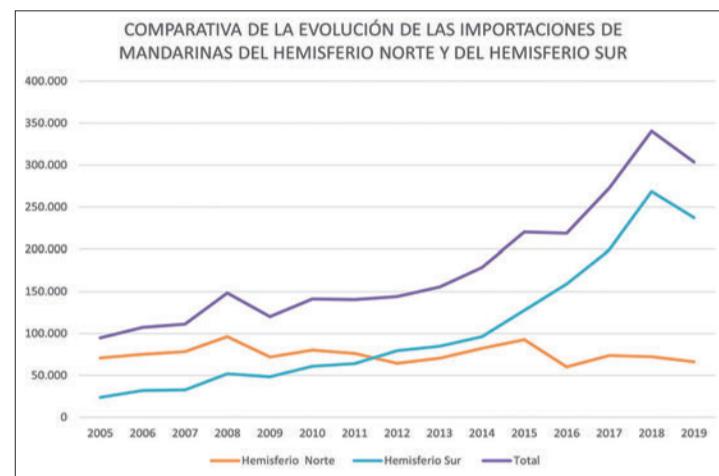
Todo ello no podremos hacerlo si no nos damos cuenta que en un mundo globalizado el sector de las naranjas y mandarinas españolas tiene que tener una estrategia común ante el mercado global que pasa por organizarse, autoordenarse y entender que la promoción, olvidada desde hace más de una década, es decisiva en términos generales, incluso en nuestro mismo país. La Unión Europea corre con el 80% de los buenos programas de promoción, ¿qué estamos haciendo?

Intercitrus lo consiguió en la década 1998 a 2008, por lo tanto, es posible.

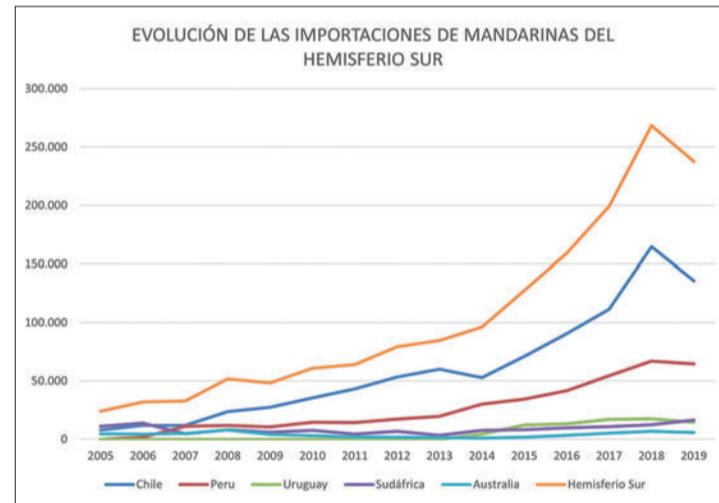
(*) Paco Borrás es consultor hortofrutícola



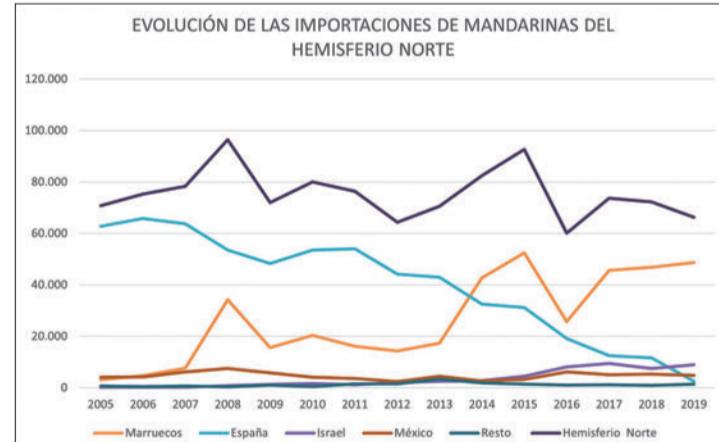
Cuadro 6. En miles de toneladas.



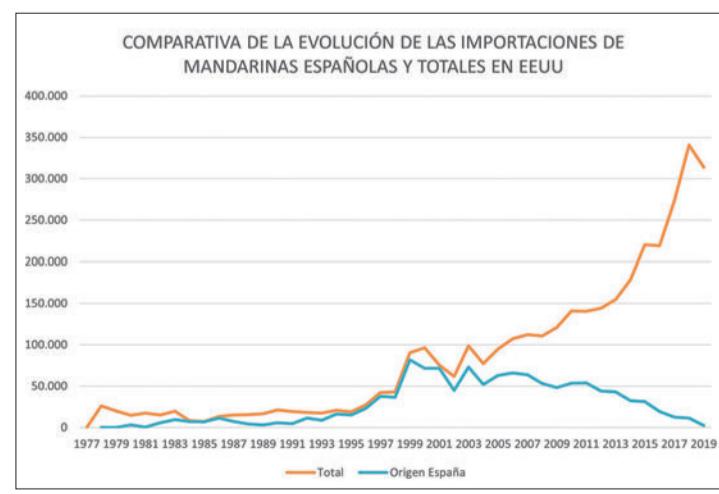
Cuadro 7. En miles de toneladas.



Cuadro 8. En miles de toneladas.



Cuadro 9. En miles de toneladas.



Cuadro 10. En miles de toneladas.

HÉCTOR ENCINAS HIGUERA / Responsable de la Categoría de Frutas y Verduras en LPR España

“Nuestro palet es aceptado en cualquier país del continente”

Con casi treinta años de experiencia, LPR (La Palette Rouge) es un especialista en el pool de palets para proveedores y distribuidores del sector de los productos de gran consumo. Dentro del mundo de las frutas y hortalizas frescas, la empresa cuenta con numerosos clientes que han depositado su confianza en ella. La proximidad con el cliente, la capacidad de solucionar cualquier problema en tiempo real, y la sencillez en la gestión de todo el proceso son los aspectos que caracterizan a LPR, según afirma Héctor Encinas.

■ NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Qué es LPR?
¿Cuál es su actividad?

Héctor Encinas. LPR (La Palette Rouge) es un especialista en el pool de palets para proveedores y distribuidores del sector de los productos de gran consumo. Nuestra actividad consiste en el alquiler de los palets, posicionándolos en las instalaciones de nuestros clientes y recogiéndolos en los destinos donde tengan lugar los envíos de los mismos.

VF. ¿Cuál es su vinculación con el sector agrícola? ¿Con qué tipo de clientes trabaja la empresa dentro del sector hortofrutícola?

HE. Con casi 30 años de experiencia, son numerosos los clientes del sector hortofrutícola con los que trabajamos. Una lista que, día a día, va siendo más numerosa en productores de todo

tipo de cítricos, berries, fruta de hueso, hortalizas varias, etc. y que depositan confianza en nosotros como proveedor del palet necesario para que su producto llegue en perfectas condiciones a su destino.

VF. En el mundo de los palets, ¿cuáles son los aspectos claves a tener en cuenta?

HE. La calidad del mismo sin duda, que la damos por supuesta y en el caso de LPR está garantizada para que la mercancía, frutas y verduras lleguen en perfecto estado al supermercado, y el servicio y la sencillez que los clientes percibian de su proveedor de este material, que la gestión del mismo les quite el menor tiempo posible.

VF. ¿Qué particularidades tienen los productos y servicios que ofrece LPR?

“LPR cuenta con variedad de medidas, desde el americano de 100x120 cm, el típico europeo 80x120 cm, hasta la cada vez más usada ‘media paleta’ de 60x80 cm”

HE. La proximidad a nuestro cliente, con un gestor de cuenta para solucionar cualquier gestión en tiempo real, y la sencillez en la gestión de todo el proceso. Muy importante también la cobertura europea: nuestro palet es aceptado en cualquier país del continente, y la variedad de medidas de los mismos: americano de 100x120 cm, el típico europeo

80x120 cm, o la cada vez más usada “media paleta” de 60x80 cm.

VF. ¿Qué ventajas ofrece contar con LPR entre sus colaboradores?

HE. Sobre todo la personalización a las necesidades específicas de dichas centrales, teniendo en cuenta desde el tipo de producto del que se trata, qué meses abarca la campaña del mismo o la zona donde se encuentren las fábricas y plantas productoras.

VF. ¿Cómo contribuye LPR a reducir el impacto medioambiental de la actividad productiva-comercial de las centrales hortofrutícolas?

HE. Afirmando que “los palets rojos son ecológicos”. Y contribuimos para ello de dos maneras, en la fabricación de los palets (madera procedente de una gestión forestal sostenible), y en el transporte, cualquier productor hortofrutícola que trabaje

con nuestro palet rojo LPR debe tener claro que aprovechamos al máximo las sinergias de transporte, así como que acondicionamos los centros de tratamiento de palets próximos o en las mismas plantas de los clientes para limitar las distancias recorridas.

VF. Cuáles son las líneas de I+D de la empresa? ¿Cómo puede la investigación ayudar al mundo del palet reutilizable?

HE. Sobre todo con la búsqueda de nuevos materiales de fabricación de palets (como el plástico del cual disponemos de alguna referencia).

VF. Sobre el sector citrícola, en particular, ¿qué peso tiene en la actividad de LPR?

HE. Aproximadamente un 10% de nuestra actividad, unos 2.000.000 de palets de los de más de 20.000.000 que entregamos a cierre de 2019.



Héctor Encinas afirma que la calidad de los palets de LPR está garantizada para que la mercancía, frutas y verduras lleguen en perfecto estado al supermercado. / LA PALETTE ROUGE

Red es optimización



LE AYUDAMOS A ENTREGAR SUS FRUTAS Y VERDURAS EN CUALQUIER LUGAR DE EUROPA

Siempre donde nos necesites, dispuestos a ofrecer soluciones fiables y rentables.

¿Quiere que su cadena de suministro sea más eficiente? Visite **Ipr.eu** o escríbanos a **info.es@lpr.eu**



Together towards a sustainable future

QUICO PEIRÓ / Director de Operaciones del Grupo Cañamás

“Calidad, servicio y seguridad alimentaria marcan la diferencia de la citricultura española”

Quico Peiró tiene claro que estos tres valores —calidad, servicio y seguridad alimentaria— son las bazas de nuestra citricultura frente a otros orígenes. De hecho, estos son los valores sobre los que se asienta la filosofía de Cañamás Hermanos: en ofrecer cítricos sanos, saludables y sostenibles. En cuanto a la presente campaña, Quico Peiró no oculta que va a ser complicada, en la que la incertidumbre va a estar más presente que nunca. De todas formas, el plan de acción de la gran familia de Cañamás es clara: continuar trabajando día a día con la pasión y la dedicación que les caracteriza, y que queda reflejado en la calidad de los cítricos que ofrece a la sociedad.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. Hace poco más de un mes que Cañamás Hermanos comenzó su temporada cítrica 2020/2021. ¿Cómo han transcurrido estas primeras semanas en la parte de la recolección y en la parte comercial?

Quico Peiró. Como era de esperar, debido a la baja saturación en el mercado de fruta de ultramar, el arranque de la campaña se está desarrollando de forma dinámica, tanto en la recolección como en el aprovisionamiento, lo que deriva en unos buenos rendimientos.

En la parte comercial, se nota la fluctuación en las demandas de nuestros clientes europeos a medida que va cambiando la situación con nuevas restricciones debido al coronavirus. Pero estamos preparados para adaptarnos a la situación, tenemos calibres comerciales tanto en cítricos como en kakis para satisfacer las diferentes demandas de los mercados.

VF. ¿Qué sensaciones transmiten esta nueva campaña? ¿Cuáles son los factores que a su juicio marcarán la nueva campaña?

QP. La 2020/2021 va a ser una campaña complicada en la que la incertidumbre a corto plazo va a estar más presente que nunca. Si nos centramos en la campaña de otoño, es decir, en las navelinas y clementinas, lo que marcará la campaña será el bajo calibre en las variedades actuales y un mercado pesado a nivel de consumo.

Un factor para tener en mente es que los hábitos de compra cambiaron durante el confinamiento, apostando más por la salud mediante el aumento del consumo de frutas y verduras de temporada. Y ahí los cítricos juegan un papel esencial durante toda la campaña de invierno, alzándose como unos de los grandes aliados para reforzar el sistema inmunológico.

VF. Cañamás Hermanos afronta esta temporada con el lema “Todo cambia menos lo esencial”... ¿Qué implica este mensaje?

QP. La pandemia provocada por el coronavirus nos ha cambiado, a la fuerza en la mayoría de los casos, tanto a nivel personal como profesional. Aquello que considerábamos “normal” ha dado paso a una nueva forma



El arranque de la campaña se está desarrollando de forma dinámica, tanto en la recolección como en el aprovisionamiento, lo que deriva en unos buenos rendimientos. / CAÑAMÁS HERMANOS

de relacionarnos, de consumir y de trabajar, nuevos hábitos a los que todavía nos estamos adaptando como sociedad y como empresas.

Sin embargo, en Cañamás Hermanos mantenemos los 3 pilares fundamentales sobre los que se basa todo nuestro trabajo: la calidad gustativa del producto, el servicio y la seguridad alimentaria. Trabajamos cada día con la pasión y la dedicación que siempre ha caracterizado al Grupo, cuidando cada detalle del proceso productivo desde el campo mediante la aplicación de técnicas sostenibles, asegurando el bienestar del personal en cada puesto de trabajo, y eso queda reflejado en la calidad de los cítricos que ofrecemos a la sociedad.

VF. *Unas de las novedades del grupo es la reciente inauguración del nuevo almacén en Betxí (Castellón). ¿Cuál será la actividad de las nuevas instalaciones? ¿A qué responde esta inversión?*

QP. El almacén de Betxí reforza la apuesta de la empresa por la especialización, pues las nuevas instalaciones de dedican exclusivamente al confeccionado de cítricos con hoja y al empaquetado de kakis procedentes de nuestras fincas de Sevilla. Esta diferenciación respecto a los otros dos centros, unido a la excelente ubicación en el centro de la principal zona productora de clementinas, mejora la productividad y la calidad de los cítricos, pues la proximidad entre el campo y el almacén nos permiten

“Se nota la fluctuación en las demandas de nuestros clientes europeos a medida que va cambiando la situación con nuevas restricciones debido al coronavirus”

“Francia es nuestro mercado de referencia, al ser considerado uno de los mercados más exigentes en cuanto a calidad y servicio”

confeccionar el producto en las 24/48h posteriores a su recolección. La especialización del centro supone también una mayor adaptabilidad a las demandas de nuestros clientes y nos sirve de punto de unión entre nuestras fincas del sur y Europa.

VF. *En una reciente entrevista a nuestro medio, confirmaba que uno de los efectos que ha tenido la pandemia en el seno del grupo es que “se han replanteado el modelo productivo”. ¿Qué significa este planteamiento a efectos prácticos en el día a día de la actividad del grupo?*

QP. La difícil situación que estamos viviendo requiere disponer de margen de maniobra ante los cambios, poder sobrevenir de manera rápida y eficiente los inconvenientes que vayan surgiendo a lo largo de la campaña a medida que avanza la crisis y van cambiando las medidas. Por eso, apostamos por un sistema que nos permita, sobre todo, mejorar la comunicación



Quico Peiró señala que en Cañamás Hermanos mantienen los 3 pilares fundamentales sobre los que se basa todo su trabajo: calidad gustativa del producto, servicio y seguridad alimentaria. / CAÑAMÁS HERMANOS

añade valor a nuestros cítricos, haciendo que la proximidad y la alta calidad gustativa vayan de la mano. Además, nuestro centro de distribución en el mercado de Saint-Charles en Perpiñan nos permite establecer una relación directa con el mercado francés, y sirve de punto de conexión con el resto de Europa, mejorando nuestro servicio y, por consiguiente, el valor añadido del producto.

No obstante, ya estamos desarrollando nuevas líneas de negocio y ofreciendo nuestros cítricos en mercados fuera de Europa, aunque de momento sean menores en cuanto a volúmenes, por nuestra apuesta por la especialización.

VF. *Viendo el avance de competidores directos de la citricultura española (Sudáfrica, Egipto, Marruecos...), ¿cuáles son las bazas de nuestros cítricos para no perder su liderazgo en el mercado? Y ¿qué debería de hacer el conjunto del sector y la propia Administración para poner en valor esas ventajas?*

QP. Hay tres aspectos claros que marcan la diferencia de la citricultura española: la calidad del producto, el servicio y la seguridad alimentaria. Cultivados en las mejores zonas con las condiciones climáticas óptimas, producidos con la dedicación y esfuerzo que se merecen, asegurando la proximidad entre el productor y el consumidor, cumpliendo lo más altos estándares en seguridad alimentaria. Los cítricos españoles cumplen las 3 S: sanos, saludables y sostenibles.

El sector, que ya ha demostrado este año que junto es más fuerte, debe poner el valor el trabajo y el esfuerzo, creando un marco legal que asegure la sanidad vegetal de nuestras plantaciones, y que exija su cumplimiento en el entorno de la UE.

VF. *En su opinión, a pesar de las circunstancias que rodean la presente temporada cítrica, ¿nos encontramos ante una campaña ‘esperanzadora’?*

QP. Siempre. El cítrico español se ha de imponer por encima de otros orígenes en cuanto a sus condiciones de calidad, servicio y seguridad alimentaria. Además, la regularización en el sector a nivel productivo está provocando la rentabilidad del campo.

GERARD MOSTERT/ Gerente de Betrex

“Seguimos invirtiendo para tener los mejores profesionales”

Gerard Mostert confirma que está siendo un año con muchas dificultades, por eso el gerente de Betrex pide a los órganos competentes unas condiciones de trabajo óptimas para los chóferes. Sobre la marcha de la actividad empresarial, Mostert señala que la parte de Betrex que se dedica a fruta y verdura está viviendo un buen año, sin embargo, donde han notado una fuerte bajada de facturación es principalmente en la importación y en productos que no son de alimentación.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. No son buenos tiempos para nadie en general, pero en el caso del sector del transporte por carretera y en particular de Betrex, ¿cómo se está capeando el temporal? ¿Cuáles han sido los problemas que más han afectado a la actividad de la empresa?

Gerard Mostert. Efectivamente, es un año con muchas dificultades, muchos cambios y normas nuevas, incertidumbres de una semana a otra sobre las restricciones en prácticamente todos los sitios donde trabajamos. Tenemos que estar al tanto de que en cada uno de los países las restricciones son diferentes y esto implica que para los chóferes se dan condiciones distintas en función del destino u origen, o incluso por los países de paso.

Para capear el temporal tratamos de estar al día con todas las normas y obligaciones. La

vamos a hacer cargo de ello, independientemente de que tengan cuatro o 74 palets, quiero decir, camiones completos, grupos o partidas. De esta forma, con una llamada, Whatsapp o email pueden saber dónde está su mercancía en cualquier momento.

VF. ¿Qué opinión le merece los esfuerzos y apuesta que se está haciendo por el transporte combinado (camión-tren)?

GM. Ya llevamos 30 años con nuestro negocio aquí en Gandía y hemos visto pasar todo tipo de intentos con camiones, trenes y barcos, y combinándolos entre sí. Hasta ahora, en mi opinión, ninguno de estos intentos ha podido bajar el precio lo suficiente para que sea interesante la pérdida de tiempo y flexibilidad que provoca la combinación de varios tipos de medios de transporte.

Lo único que ha pasado, y teniendo en cuenta que mu-

chas de estas combinaciones han sido subvencionadas, es que han bajado los precios para entrar en el mercado. Esto ha provocado una competencia desleal respecto al transporte por carretera y, en consecuencia, los clientes que lo han probado han tenido que reconocer que la eficiencia y seguridad de tener el producto entregado en el momento que ellos necesitaban ha sido muchísimo menor.

VF. ¿Qué podemos decir de la situación del sector en plena segunda ola de la pandemia y con las campañas de otoño-invierno en marcha?

GM. En este momento, ya estamos viendo una buena temporada de exportación y un problema con importación.

Por ejemplo, a estas alturas, hemos transportado muchos menos juguetes con los camiones de retorno respecto a años anteriores.

VF. Además de la pandemia, ¿qué otros temas pueden condicionar el buen funcionamiento del transporte por carretera de los productos perecederos? (por ejemplo el Brexit)

GM. Este año está siendo un poco extraño ya que tenemos los mismos problemas que pueden condicionar el transporte como son: los temporales, las huelgas u otros aspectos políticos, y, añadido, tenemos tanto el Brexit, porque no tenemos ni idea de lo que pasará el 2 de enero de 2021, como la pandemia mundial que estamos viviendo.

Exportación está muy centrado en fruta y verdura por los buenos productos hortofrutícolas que tenemos en España. Mientras que, importación, se dedica a buscar retornos para los camiones propios que han llevado la fruta y verdura a, sobre todo, Bélgica, Holanda y norte de Francia, entre otros.

Siempre damos la mejor solución a nuestros clientes, de esta forma, ellos se pueden desentender de la logística, porque nosotros somos los que nos

Desde Betrex, queremos pedir a los órganos competentes unas condiciones de trabajo óptimas para los chóferes. Con el cierre de la hostelería y otras áreas, se ha complicado mucho el día a día de los transportistas, ya que muchas veces no encuentran un lugar donde tomarse ni siquiera un café o hacer su aseo personal.

VF. Se habla de una evidente falta de conductores. ¿Es un problema que afecta a Betrex?

GM. A nosotros, hasta este momento, no nos han faltado conductores ni camiones y no hemos tenido problemas para encontrar profesionales del sector.

VF. ¿Cuál es 'la hoja de ruta' de Betrex para seguir siendo una de las empresas de transporte por carretera de referencia?

GM. Seguir invirtiendo en nuestro equipo para introducir más buenos profesionales que den las mejores soluciones a nuestros clientes.

Desde hace 30 años, nuestro principal valor es el compromiso, ya sea con los clientes para que descarguen la logística en nosotros sin preocupaciones, y con nuestros propios colaboradores para que sientan que el éxito de la empresa es gracias a ellos.



Gerard Mostert, gerente de Betrex en las instalaciones de la empresa. / BETREX

"Tenemos que estar al tanto de que en cada uno de los países las restricciones son diferentes y esto implica que para los chóferes se dan condiciones distintas en función del destino u origen"

secuencia, los clientes que lo han probado han tenido que reconocer que la eficiencia y seguridad de tener el producto entregado en el momento que ellos necesitaban ha sido muchísimo menor.

VF. ¿Qué podemos decir de la situación del sector en plena segunda ola de la pandemia y con las campañas de otoño-invierno en marcha?

GM. En este momento, ya estamos viendo una buena temporada de exportación y un problema con importación.

Por ejemplo, a estas alturas, hemos transportado muchos menos juguetes con los camiones de retorno respecto a años anteriores.

VF. Además de la pandemia, ¿qué otros temas pueden condicionar el buen funcionamiento del transporte por carretera de los productos perecederos? (por ejemplo el Brexit)

GM. Este año está siendo un poco extraño ya que tenemos los mismos problemas que pueden condicionar el transporte como son: los temporales, las huelgas u otros aspectos políticos, y, añadido, tenemos tanto el Brexit, porque no tenemos ni idea de lo que pasará el 2 de enero de 2021, como la pandemia mundial que estamos viviendo.

Exportación está muy centrado en fruta y verdura por los buenos productos hortofrutícolas que tenemos en España. Mientras que, importación, se dedica a buscar retornos para los camiones propios que han llevado la fruta y verdura a, sobre todo, Bélgica, Holanda y norte de Francia, entre otros.

Siempre damos la mejor solución a nuestros clientes, de esta forma, ellos se pueden desentender de la logística, porque nosotros somos los que nos

manzana
nules

www.manzana-nules.com
ramonmanzana@manzana-nules.com
C/Senda Mitjana 25 Apdo 66
12520 Nules (Castellón)

Con la gama FRUIT CARE reduce un
64%
las heridas en la fruta



CONCEBIDAS
PARA CUIDAR
LA FRUTA

Las heridas causadas por los alicates son uno de los principales causantes de los podridos, disminuyendo los resultados en las empresas citrícolas. Nuestra gama de alicates **FRUIT CARE**, están diseñados para reducir el porcentaje de heridas.



Fomesa Fruitech: Tecnología postcosecha de confianza

► FOMESA FRUITECH.

Fomesa Fruitech, empresa líder en tecnología postcosecha, plantea la presente campaña 2020-21 con el rigor, pasión y profesionalidad que la caracteriza, con el objetivo de ofrecer a sus clientes un servicio óptimo para contribuir a la consecución de unos resultados excelentes.

Los aforos indican que nos situamos en volúmenes usuales en la primera parte de la campaña y, para la segunda parte de la temporada se estima un descenso leve de los mismos. Todo ello siempre y cuando el mercado responda y la meteorología nos acompañe y no se produzcan episodios climatológicos que afecten a nuestros cultivos.

A las adversidades habituales que nos encontraremos en el camino de la presente campaña, hay que añadir que estamos condicionados por la situación excepcional derivada del brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19). Fomesa Fruitech es una empresa esencial y necesaria en la cadena de suministro de alimentos. Es por ello que, por pura responsabilidad, desde el inicio de la pandemia se diseñó e implantó un plan de acción para poder continuar dando servicio global a todos nuestros clientes.

Actualmente, ese plan se ha mejorado con una batería de medidas para garantizar el servicio a nuestros clientes. Y, seguimos trabajando para poner a disposición del mercado nuevas soluciones, mejores y más seguras.

En un mundo cada vez más globalizado y con mayor presión de países competidores con los cítricos nacionales, desde Fomesa Fruitech ofrecemos al sector las mejores herramientas tecnológicas, para conseguir prolongar la vida de sus frutos para que lleguen frescos y saludables a los destinos finales (lineales de supermercados, hogares, restaurantes, etc.). Para ello, hay que cuidar al máximo cada etapa del proceso, desde la recolección hasta el destino final, y es aquí donde nuestras soluciones aportan valor añadido para garantizar la calidad final de la fruta.

■ NOVEDADES DESTACADAS PARA LA CAMPAÑA 2020-21

Esta campaña como principales novedades presentamos las siguientes:

- **Penbotec® 400 SC:** un nuevo formulado para cítricos a base de pirimetanil al 40%. Para uso en varios tipos de aplicaciones y compatible con el resto de formulados recomendados para el tratamiento de la fruta. Al ser un formulado de baja clasificación toxicológica (no tiene ARFD) y poseer un elevado LMR (EU = 8 ppm), es una opción excelente para no superar las condiciones impuestas por algunas cadenas de distribución respecto a la reducción de los LMR oficiales.

Las principales ventajas del uso de Penbotec® 400 SC son:

- Eficacia demostrada contra la podredumbre verde y azul (ori-



Sistema Optical Control de Fomesa Fruitech. / FOTOS FOMESA



Sistema DACROL de Fomesa Fruitech.

ginadas por los hongos patógenos *Penicillium digitatum* y *Penicillium italicum* respectivamente).

— Acción curativa y preventiva.

— Ideal para almacenamientos y/o transportes prolongados, gracias a su demostrada actividad a largo plazo.

— LMR en todo el mundo

— Herramienta diferenciadora en el manejo de resistencias

• Insumos certificados para agricultura ecológica

Nuestra reconocida gama Greenline reúne el portfolio más amplio, eficaz, sostenible y garantizado del mercado en cuanto a soluciones postcosecha residuo cero para cada uno de los usos

de nuestros clientes. Gracias a ello, logramos la comercialización de fruta agregando mayor valor añadido y con las máximas garantías para el mercado.

Nuestra tecnología Greenline, con eficacia probada, avalada por datos científicos y regulada por la normativa vigente incorpora esta campaña varias soluciones

certificadas como insumos para la agricultura ecológica:

- **Greencleaner:** Detergente concentrado de aplicación postcosecha para la limpieza y desinfección de frutas y hortalizas. Se puede aplicar tanto en balsa de inmersión, como en lavadora en línea mediante cortina de espuma o barra de goteo.

- **Greengard-BN:** Conservante para frutas y hortalizas. Tratamiento líquido 'Flow' que se aplica en drencher y/o balsa que potencia la resistencia de la fruta a las pudriciones. Es de fácil utilización y se puede combinar con otros tratamientos.

- **Greenad-AP:** Coadyuvante tecnológico para el mantenimiento de aguas en contacto con frutas y hortalizas.

- **Fruitcare-PH:** Para el tratamiento del agua que se encuentra en contacto con la fruta en las centrales hortofrutícolas.

- **Greencare-PH:** Desinfector para superficies y/o equipos, de uso en industria alimentaria. Aplicación exclusivamente profesional.

- **Greenseal:** un exclusivo recubrimiento comestible para cítricos autorizado para su uso según la Reglamentación europea (Reg. CE 1333/2008) y que no hay necesidad de marcado. Se caracteriza por ralentizar los procesos de maduración del fruto, alargar su vida comercial, mejorar el aspecto y controlar las pérdidas de peso por deshidratación.

- **Waterwax Ultramar:** Nuevo recubrimiento tecnológico que aporta máxima garantía y seguridad para los envíos lejanos o ultramar. Permite reducir al máximo las pérdidas por deshidratación, los daños por frío y las roturas de películas por condensaciones. Todo ello garantizando un brillo superior y duradero, y manteniendo la frescura de la fruta.

■ SOLUCIONES GARANTIZADAS PARA EL MERCADO

Actualmente Fomesa Fruitech tiene uno de los paquetes tecnológicos más avanzados para proteger y mantener la frescura y calidad de los cítricos:

- **Fruitgard:** nuestra gama de formulados de fungicidas convencionales, seguros, eficaces y garantizados en el control de los principales patógenos postcosecha. La mejor protección para sus cítricos. Nuestro equipo técnico está a su disposición para ayudarle en el diseño de la estrategia postcosecha que mejor se adapte a sus necesidades.

- **Waterwax:** la gama de recubrimientos al agua técnicamente garantizados y de eficacia probada para el control de la pérdida de peso, protección de fruto, mantenimiento de la frescura y mejorar el aspecto de los cítricos. Tenemos la solución técnica y específica para cada momento de la campaña: desde la desverdización hasta la larga conservación.

- **Fruitfog:** nuestra gama de fumígenos de alta eficacia que permite proteger su fruta y/o desinfectar locales vacíos en

cualquier momento, de una forma rápida, sin necesidad de manipulación y sin consumo de agua, ni energético.

• **Topper:** fitorregulador autorizado en postcosecha, que controla la caída y ennegrecimiento del cáliz de los cítricos que se produce durante el tratamiento de desverdizado y con efecto sobre la calidad de la piel durante la conservación, manteniéndola turgente y fresca.

• **Post-Phite:** Fosfonato potásico (25%) para el control de la *Phytophthora citrophthora* tras épocas de lluvias y/o altas humedades. Además, el formulado protege la piel del fruto ayudando a reducir manchados asociados a la madurez de la fruta durante su vida postcosecha y tiene eficacia para el control del podrido de los principales patógenos postcosecha.

LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN: AÚN MÁS IMPORTANTE ACTUALMENTE

Dadas las circunstancias actuales derivadas de la pandemia del COVID-2019, es muy recomendable revisar los protocolos de actuación de limpieza y desinfección en las centrales hortofrutícolas con el fin de reducir al mínimo posible los riesgos de contagio entre los operarios y puedan realizar su labor en las condiciones de mayor seguridad posible.

Nuestro departamento técnico está a la entera disposición de la central hortofrutícola para el asesoramiento y desarrollo de planes integrales de limpieza y desinfección.

Entre nuestro portafolio de desinfectantes, destacamos por su excelente eficacia virucida Oxa-Biocid-Eco compuesto por Glutaraldehido estabilizado (10%). Se trata de un producto fungicida y bactericida de amplio espectro para uso en industria alimentaria, que controla eficazmente todos los microorganismos. Además de su efecto virucida, posee las ventajas añadidas de ser un producto no corrosivo y de fácil manejo.

EQUIPOS: PILAR FUNDAMENTAL DEL SERVICIO AL CLIENTE

Otro de los pilares fundamentales que conforman nuestro servicio global al cliente son los equipos y sistemas de aplicación, dosificación y control. Estos equipos los desarrolla y mejora nuestro departamento de ingeniería, y los mantiene y supervisa en las centrales hortofrutícolas el equipo de SAT.

Todos nuestros desarrollos tienen como objetivo asegurar la calidad y precisión de los tratamientos postcosecha. Todo ello orquestado por un servicio técnico muy ágil y totalmente disponible.

Para cítricos destacamos los siguientes equipos:

- **Fruitcontrol Bricam:** Potente equipo para visualizar, registrar y programar los parámetros (Temperatura, % Humedad Relativa, % CO₂, ppm Etileno) y las alarmas necesarias para que la calidad de la fruta sea óptima tanto en desverdización como en conservación.

• **DACROL (Ducha de alto caudal con recirculación On-Line):** Para tratamientos tipo cascada online sobre transportadores de rodillos o cepillos, en espacios reducidos. Asegura un absoluto mojado de la fruta con un volumen de caldo limitado. Con preparación y reposición automática del caldo de tratamiento.

• **DataLine:** sistema que mantiene un registro informático permanente de los tratamientos y consumos de productos, accesible desde cualquier punto de la red.

Los anteriores dispositivos llevan la delantera gracias a que son máquinas robustas, precisas, fiables y de bajo mantenimiento.

Como conclusión, el equipo multidisciplinar de Fomesa Fruitech está a la entera disposición de su central hortofrutícola para acompañarle, asesorarle y ayudarle a conseguir controlar la variabilidad en los resultados, prolongar la vida comercial de su fruta, garantizar la seguridad alimentaria, reducir el desperdicio alimentario y tener un control absoluto de

todos los procesos postcosecha que puedan influir en el resultado final.

No queremos perder la ocasión de traer a la memoria que este año cumplimos 65 años. Es un honor poder conmemorar nuestro aniversario y agradecer de forma sincera todo el apoyo de clientes, proveedores, distribuidores, colaboradores y amigos. Gracias de corazón por vuestra contribución al desarrollo de este proyecto empresarial cuyos antecedentes se remontan a mayo de 1955 con una filosofía clara de servicio a nuestros clientes.

FOMESA

1955

65

2020

ANNIVERSARY

FRUITECH

Your postharvest partner since 1955

La firma celebra este año su 65 aniversario.

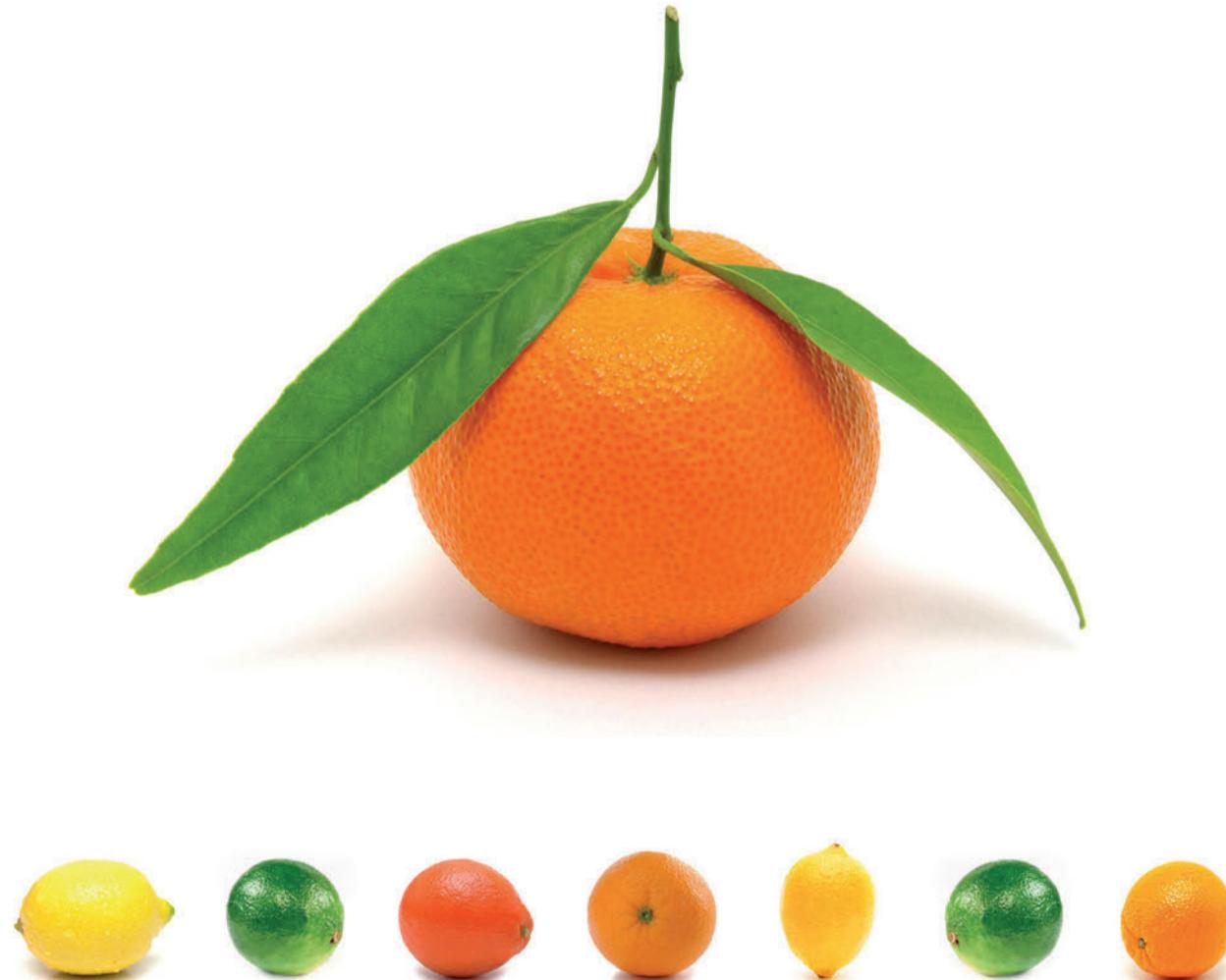


RUBINAT
ELECTRÓNICA INDUSTRIAL S.L.



GREEFA

Máxima seguridad y precisión en la clasificación de cítricos



www.greefa.es
www.greefa.com

THE GRADING GENIUS

MARÍA DOLORES PELEGRÍN / Responsable de Ventas de Frutas Apemar

“No tendremos la euforia de los primeros meses de la pandemia”

María Dolores Pelegrín afirma que en estas últimas semanas en el mercado hay una situación de calma, nada que ver a la euforia vivida en los meses de marzo y abril. Es posible que la falta de calibre y las restricciones derivadas de la pandemia

marquen el buen devenir de la campaña. No obstante, la responsable de Ventas de Frutas Apemar se mantiene optimista y espera que la situación comercial actual se revierta y la demanda recupere su ritmo habitual

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo ha sido el inicio de la campaña nacional de limón y pomelo para Apemar en la parte de producción con la recolección de las parcelas más tempranas?

María Dolores Pelegrín. Esta campaña hemos empezado más temprano que otros años, tanto en limón como en pomelo. Han sido veinte días en comparación al inicio de la pasada campaña.

VF. En estas primeras partidas, en el limón Primofiori hay problemas con la falta de calibre. ¿A qué se debe? ¿Qué se espera en las cosechas a partir de diciembre?

MDP. Esto ha conllevado un bajo porcentaje de calibres grandes. Esta falta de tamaño se ha debido a las casi tres semanas de adelanto y a una climatología calurosa para las fechas de otoño.

Nos tememos que en esta campaña predominarán en general los calibres medianos/pequeños.

VF. ¿Cómo ha reaccionado el mercado europeo ante la oferta de los primeros limones y pomelos españoles? ¿Se ha notado la misma avidez de la parte final de la campaña pasada?

MDP. Los primeros envíos fueron muy demandados sobre todo en pomelo ya que los mercados se encontraban desabastecidos. Pero esta situación cambió en pocas semanas y ahora mismo todo está más calmado. Los clientes compran con mucha prudencia por la incertidumbre que existe en toda Europa. Desde luego, no es la situación que teníamos en los meses de marzo y abril.

VF. Si comparamos el comportamiento comercial entre el limón y el pomelo, ¿cuál de los dos se está defendiendo mejor o está registrando mejores resultados? ¿Por qué?

MDP. Posiblemente el pomelo sea más estable debido a que no hay tantos operadores. Sin embargo, para Frutas Apemar los dos productos van a la par.

VF. En Apemar, el limón es el producto estrella pero el pomelo también tiene su peso en la actividad de la empresa. ¿Cómo ha sido la evolución de este último en Apemar? ¿Es un producto que presenta una demanda al alza o por el contrario se trata de un cítrico con un consumo estabilizado?

MDP. El consumo de pomelo tuvo un aumento notable años atrás pero actualmente está más estabilizado, incluso diría que ha bajado un poco. Podríamos decir que, dentro de la familia de los cítricos, no es uno de los productos con un consumo constante, tiene sus momentos puntuales de mayor consumo.

VF. En estas próximas semanas entramos en las fechas clave

marquen el buen devenir de la campaña. No obstante, la responsable de Ventas de Frutas Apemar se mantiene optimista y espera que la situación comercial actual se revierta y la demanda recupere su ritmo habitual



Para esta campaña, la gran familia de Frutas Apemar se está centrándose en trabajar de la mejor forma posible para no tener ningún problema de salud entre sus empleados. / NEREA RODRIGUEZ



En esta temporada de limón, desde Frutas Apemar vaticinan que predominarán en general los calibres medianos y pequeños. / FRUTAS APEMAR

“Con la situación tan extraordinaria que estamos viviendo, es muy complicado vislumbrar cuál va a ser el comportamiento de los mercados”

de la producción citrícola nacional. ¿Cuáles son las perspectivas comerciales? ¿Hay esperanza que los mercados europeos se animen y aumente la demanda?

MDP. Con la situación tan extraordinaria que estamos viviendo, es muy complicado vislumbrar cuál va a ser el comportamiento de los mercados. Por lo visto hasta ahora, todo parece indicar que no tendremos la euforia que hubo en los primeros meses de la pandemia. De todas formas, queremos ser optimistas y pensamos que los mercados se animarán con la llegada del invierno ya que los cítricos son alimentos básicos en esta estación del año.

VF. Hasta el mes de noviembre, la línea de exportación de

“Los primeros envíos fueron muy demandados sobre todo en pomelo ya que los mercados se encontraban desabastecidos”

“Los clientes compran con mucha prudencia por la incertidumbre que existe ahora mismo en toda Europa”

“Confiamos en que, a pesar de los inconvenientes, podamos llevar a cabo una campaña aceptable”

MDP. Confiamos en que a pesar de los inconvenientes como la falta de calibre y las restricciones a causa de la COVID-19, podamos llevar a cabo una campaña ‘aceptable’. El producto está y las ganas de servir a todos nuestros clientes también.

VF. ¿Cuál es la ‘hoja de ruta’ que se ha marcado Apemar?

MDP. Para esta campaña simplemente nos hemos centrado en poder trabajar de la mejor forma posible para no tener ningún problema de salud dentro del equipo de Frutas Apemar, implantando en cada momento las normas necesarias para evitar tener que parar la actividad diaria de la empresa. Con esto estaremos satisfechos de poder mantener a todos nuestros empleados e incluso aumentar la plantilla, y por su puesto a nuestros clientes.



El pomelo, dentro de la familia de los cítricos, no es uno de los productos con un consumo constante, si no que tiene sus momentos puntuales de mayor demanda, según explica María Dolores Pelegrín / FRUTAS APEMAR

Sumario

	PÁGINA
Mireia Mollà, Consellera de Agricultura de la GVA: "El sector tendrá la ayuda de la Conselleria en favor de un futuro viable"	4
Antonio Luengo, Consejero de Agricultura de la Región de Murcia: "Se debe aumentar en lo posible el periodo de presencia en el mercado"	6
Carmen Crespo, Consejera de Agricultura de la Junta de Andalucía: "La excelencia es una de las características más reconocidas de los cítricos cultivados en Andalucía"	8
Cirilo Arnandis, Cooperativas Agro-alimentarias: "El escenario comercial invita a un moderado optimismo"	10
Ramón Espinosa, Intercitrus: "Podemos recuperar Intercitrus"	14
José Barres, IGP Cítricos Valencianos: "Tenemos la mejor calidad del mundo, pero tenemos que organizarnos y vertebrarnos mejor"	16
Francisco Rodríguez Mulero, Conselleria de Agricultura de la GVA: Ejercer el liderazgo	18
Cyberagrópolis, el actor que revolucionó la certificación varietal con Tang Gold y que diseña las promociones de Tango Fruits	20
José Antonio García, Ailimpo: Un día histórico para la WCO y para la familia citrícola	24
Antonio Moreno, Ailimpo: "Somos un sector vertebrado gracias a la interprofesional"	26
El limón, una garantía de calidad, frescura, sostenibilidad certificada y vitamina C	28
Cristóbal Aguado, AVA-Asaja: "Europa no debe dejar la alimentación en manos de otros, sino potenciar su soberanía alimentaria"	30
Carles Peris, La Unió: "La Generalitat está muy lejos de convertir en una realidad el prometido lobby citrícola"	32
Ricardo Bayo, UPA-PV: "La UE debe entender que la agricultura es un sector estratégico y debe ser protegido"	34
José Vicente Guinot, Fepac-Asaja: "Desde Fepac abogamos por la unidad para liderar la exportación mundial"	36
Ferran Gregori, La Unió Alicante: "Con la demanda y cosecha que hay, no hay razones para que los precios en campo bajen"	38
Eladio Aniorte, Asaja Alicante: "Alicante, gracias al esfuerzo de los agricultores, estándando pasos importantes en el sector citrícola"	40
La producción de naranja temprana desciende un diez por ciento en Almería	44
Benjamín Faulí, Asaja Málaga: "Con la pandemia la sociedad en general ha incrementado el consumo de cítricos"	44
Ricardo Serra, Asaja Andalucía/Asaja Sevilla: "El sector citrícola andaluz necesita mejorar su estructura comercial"	46
Alfonso Gálvez, Asaja Murcia: "Necesitamos un sector de limón unido y cohesionado"	47
Federico Tarazona, FCAC: "Tenemos un monocultivo de un producto de éxito y de gran calidad: la Clemenules"	48
Raúl Fort, Morales Júcar: "Somos una empresa especialista en naranja y mandarina de calidad premium"	48
Enrique Ribes, Asociex: "El efecto de la COVID-19 ha incrementado la demanda y el precio de los cítricos"	50
Córdoba: una cosecha ligeramente menor pero con calibre y calidad	51
Nacho Juárez, Anecoop: "Puede ser un año suficientemente rentable para el socio productor"	52
Presente y futuro del limón de México	53
Soluciones para el desverdizado de cítricos de Decco Ibérica	54
Gustavo Ferrada-Gufresco: Hablemos de cítricos	54
Alberto Palmí, Fedemco: El envase de madera, aliado de los cítricos: "A nivel industrial, nacimos juntos"	55
Sotecco: "Empatizamos perfectamente con las situaciones a las que tenemos que dar respuesta"	56
Juan José Bas, Naranjas y frutas.com: "Actualmente tenemos más de 3.000 cosechas de cítricos anunciadas por los agricultores"	57
Reyes Moratal, CVVP: "La mandarina Nadorcott sigue siendo una apuesta ganadora"	58
Julián Herráiz, Agrofresh: "Agrofresh dispone de la gama más completa de soluciones postcosecha para cítricos"	60
José Ramón Sorlí, Campal: "Para Campal la globalización es una oportunidad tras consolidar el mercado europeo"	62
Vallfrut, ejemplo de la apuesta por los cítricos de calidad	63
Citrosol: solucionando el problema de los residuos de Propiconazol en fruta	64
Maf Roda: una tecnología para afianzar la calidad	64
Víctor Fernández, Pampols Packaging Integral: "Los cítricos demandan un packaging competitivo, atractivo y eficiente"	65
José Luis Estrella, Hispatec: "La transformación digital del sector avanza a buen ritmo"	66
Jorge García, García Ballester: "Una característica clave propia de García Ballester es la constante evolución y modernización"	66
Pedro Sánchez, Canso: "Nos hemos marcado el objetivo de llegar a las 40.000 toneladas de cosecha en cítricos"	68
Sanifruit: sacar oportunidades de la adversidad	69
David Porta, Grupo Giró: "Estamos inmersos en la búsqueda de soluciones de envasado sostenibles"	70
Carlos Carrascosa, Viveros Sevilla: "La sanidad y la genética son los fundamentos para el sector citrícola"	71
JBT: ¿Conoces todo sobre postcosecha?	72
Paco Borrás: La paradoja de las clementinas españolas en Estados Unidos	73
Héctor Encina, LPR España: "Nuestro palet es aceptado en cualquier país del continente"	77
Quico Peiró, Grupo Cañamás: "Calidad, servicio y seguridad alimentaria marcan la diferencia de la citricultura española"	78
Gerard Mostert, Betrex: "Seguimos invirtiendo para tener los mejores profesionales"	79
Fomesa Fruitech: Tecnología postcosecha de confianza	80
María Dolores Pelegrín, Apemar: "No tendremos la euforia de los primeros meses de la pandemia"	82

+50 AÑOS

CUIDANDO de tus cítricos

AGREGAMOS VALOR EN CADA PASO
DE LA CADENA DE SUMINISTRO DE ALIMENTOS



**INVESTIGACIÓN +
INNOVACIÓN +
SOLUCIONES**

DECCO
Naturally Postharvest

fungicidas · ceras · recubrimientos comestibles · desinfectantes · detergentes · residuo zero · biofungicidas



/ Tel. (+34) 961 344 011

info@deccoiberica.es /
www.deccoiberica.es /