CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS



NUEVOS RECUBRIMIENTOS
CI-CONTROL
CONTROLAN LOS MANCHADOS POR DAÑO POR FRÍO

CI-CONTROL reduce, incluso elimina, los manchados por Daño por Frío en cítricos.

Leer + en la pág 70

Cítricos

valencia fruits
Suplementos
Noviembre 2021



tango FRUIT

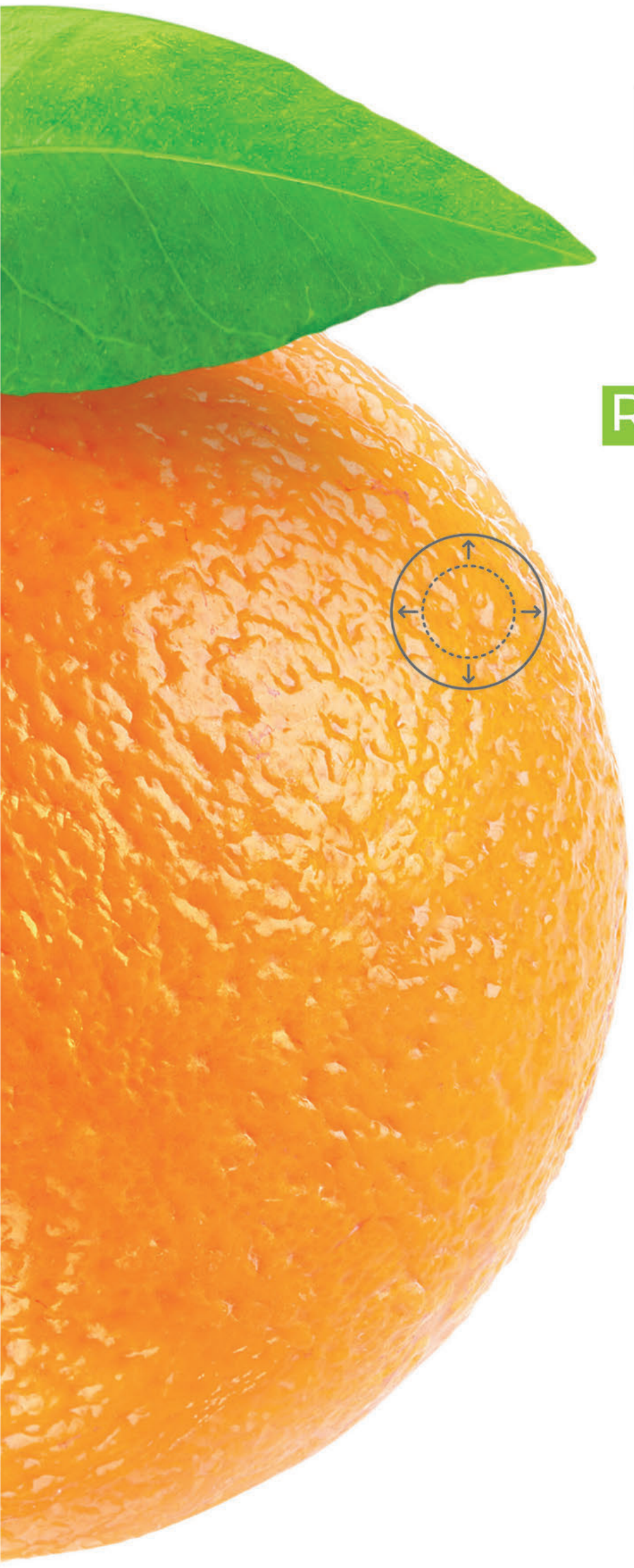
UNA MANDARINA SEEDLESS CON GRANDES COMPROMISOS



Bee Friendly

www.tangofruit.es





PlantSeal®

Recubrimientos vegetales

Y aptos para

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.

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.

* CAAE INSUMO PARA LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

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

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

@Citrosol_com

CITROSOL

PlantSeal®
Shine-Free

PlantSeal®
* Pendiente de registro

Tropicales

con certificación ecológica

consumo vegano

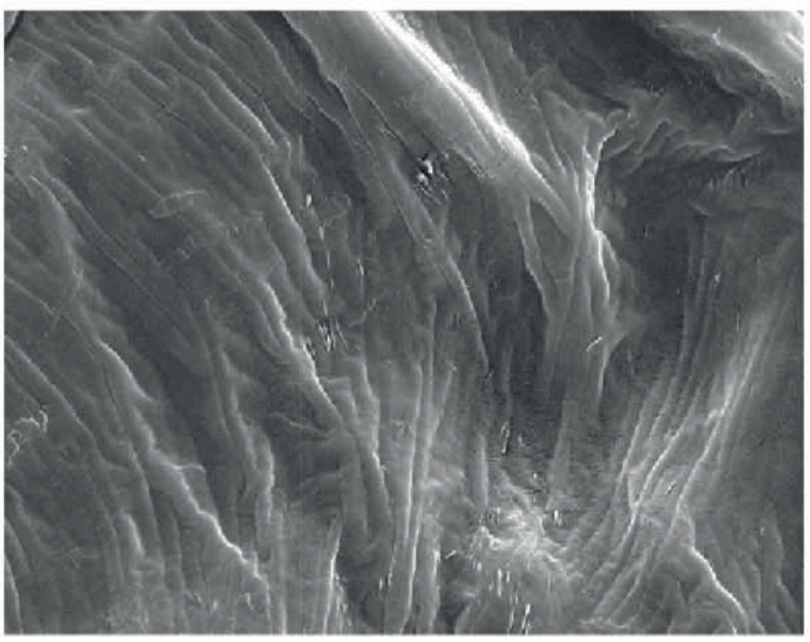


Imagen de Microscopia Electrónica de Barrido (SEM) de la micromorfología de las hojas de *Arabidopsis thaliana*, están cubiertas por una capa continua de cera epicuticular.



VEGANO

BIOCARE
by CITROSOL

www.citrosol.com
info@citrosol.com

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS



Luis Planas en su visita a la redacción de Valencia Fruits. / VICENTE RODRIGUEZ

Un nuevo escenario

Por LUIS PLANAS PUCHADES (*)

El sector agroalimentario ha adquirido en los últimos años un carácter estratégico para nuestro país, no solo por su importancia económica y social, sino también por su contribución a la protección del medio ambiente y a la vertebración de los territorios rurales. Los alimentos españoles son cada día más apreciados en los mercados nacionales e internacionales, por su calidad, sabor y sostenibilidad. Un éxito que se debe, en gran medida, al esfuerzo realizado por productores y empresas agroalimentarias por ofrecer un producto diferenciado que responda a los gustos y exigencias de los nuevos consumidores.

El crecimiento continuado de los datos de exportaciones es el resultado de este buen hacer colectivo. A modo de ejemplo, señalar que en el año móvil del mes de julio de 2021 el valor de las exportaciones agroalimentarias se situaba en torno a los 57.000 millones de euros, el 24 % del valor de las exportaciones totales de España, dejando un saldo comercial neto positivo de unos 20.000 millones de euros. En este marco, las frutas y hortalizas ocupan el primer lugar, con un 30 % del valor de las exportaciones agroalimentarias españolas.

La calidad de nuestras frutas y hortalizas, así como la posibilidad de poder consumir una amplia variedad de producciones a lo largo de todo el año, hacen que sean cada vez más demandadas, principalmente en los mercados de la Unión Europea, donde llegan el 77 % de las exportaciones de hortalizas y el 80 % en el caso de las frutas. Estos datos deben servirnos de estímulo para seguir creciendo y avanzar hacia la conquista de nuevos mercados en países terceros, en un camino que merece la pena recorrer, no solo por el valor que genera, sino también por la posibilidad de diversificar mercados e incluso estimular la innovación.

La apertura de nuevos mercados supone grandes oportunidades, pero también lleva aparejada una serie de retos, como no podía ser de otra manera para quien aspira a ocupar posiciones de liderazgo. Algunos de ellos son coyunturales, como el incremento de los precios de las materias primas o las tensiones geopolíticas; y otros de carácter estructural, como la competencia de otros países o los problemas específicos de cada subsector o país de destino.

Los acuerdos comerciales de la Unión Europea con países terceros son determinantes a la hora de favorecer los intercambios comerciales y, en definitiva, el crecimiento de nuestro sector agroalimentario. Por citar un ejemplo, el acuerdo con Canadá ha permitido duplicar nuestras exportaciones de frutas a este país norteamericano. Sin embargo, debemos velar por que las importaciones a los mercados europeos cumplan con los requisitos establecidos en dichos acuerdos comerciales, así como las condiciones sanitarias y fitosanitarias. La apertura del mercado comunitario a las exportaciones de terceros países, incluido el incremento de los intercambios de material de reproducción vegetal, ha elevado el riesgo de entrada de nuevas plagas y enfermedades en la Unión Europea.

En el caso de las importaciones de cítricos, España solicitó recientemente a la Comisión Europea la consideración de los cítricos como producto "muy sensible". La producción española está sujeta a un exigente modelo comunitario de producción y, debido a la ausencia de reciprocidad en los acuerdos comerciales, entendemos que la próxima revisión del acuerdo con África Meridional no debe ofrecer concesiones adicionales a las importaciones de cítricos.

También hemos insistido ante la Comisión para que se mantenga vigilante con las condiciones fitosanitarias para introducir cítricos en la Unión Europea. En concreto, hemos solicitado que se revise el sistema de control para prevenir la entrada de la polilla del naranjo, y se sustituya por un sistema basado en el tratamiento de frío, como requisito para las importaciones de cítricos desde países en donde se encuentra esta plaga.

Precisamente, los expertos de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) han venido a darnos la razón al reconocer que la medida más efectiva contra esta plaga es el tratamiento de frío. Por ello, la Comisión Europea ya ha iniciado un proceso de revisión de las condiciones bajo las que se importan, tanto los cítricos procedentes de Sudáfrica, como aquellos productos vegetales que puedan albergar la polilla del naranjo.

Esta revisión se suma a las iniciativas puestas ya en marcha para prevenir la entrada de plagas en la Unión Europea, como la nueva normativa comunitaria sobre control de las importaciones de productos agrarios en frontera, que refuerza los controles tanto documentales como físicos en los Puntos de Inspección Fronteriza. Y en el ámbito nacional, en 2021 hemos incrementado el presupuesto del ministerio destinado a Sanidad Vegetal en un 37%, hasta los 15 millones de euros, para apoyar el esfuerzo financiero que realizan las comunidades autónomas en esta materia.

En todo caso, es muy importante tener en cuenta que la primera barrera para frenar la expansión de plagas la constituyen los propios agricultores, empleando adecuadamente los medios a su alcance, tanto en buenas prácticas como a través del asesoramiento técnico. Desde que en 2012 se traspuso en España la directiva comunitaria sobre uso sostenible de productos fitosanitarios, se ha avanzado mucho en la utilización de métodos no químicos. Los productos fitosanitarios están evolucionando y las nuevas autorizaciones de sustancias activas por parte de la Comisión Europea van encaminadas hacia perfiles toxicológicos mejorados, con menor impacto sobre el medio ambiente.

Nuestro sector está haciendo las cosas bien en el proceso para reducir el uso de productos fitosanitarios, aunque aún queda camino por recorrer. La evolución de los indicadores de riesgo armonizado de productos fitosanitarios en España muestra una tendencia descendente, desde hace ya varios años, y estamos convencidos de que se consolidará.

No quiero concluir sin añadir una referencia al nuevo escenario en el que nos sitúa la Estrategia de la Granja a la Mesa en materia de relaciones comerciales. La lucha contra el cambio climático, la preservación de la biodiversidad, la creación de sistemas alimentarios sostenibles, son metas globales que comportan un compromiso colectivo lo más amplio posible. Por ello, los acuerdos comerciales que suscriba o renueve la Unión Europea deben reflejar este escenario, dando lugar a una nueva generación de acuerdos en los que la reciprocidad sea la norma que presida las relaciones comerciales.

**** Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación***



LO INTELIGENTE ES TENERLO TODO

SMART CITRUS™
all in one by AgroFresh

SmartCitrus™ es un sistema de calidad único de soluciones y servicios AgTech para cítricos que abre la puerta a la nueva postcosecha de **AgroFresh.** Especialmente diseñado a tu medida para ayudar a mantener la frescura, reducir la pérdida de alimentos y cumplir con la seguridad alimentaria.



AgroFresh
We Grow Confidence™

©2021 AgroFresh Solutions. Reservados todos los derechos. ™Marca comercial de AgroFresh Inc. ("AgroFresh") o una empresa afiliada de AgroFresh.
Las condiciones individuales y los resultados pueden variar. AgroFresh no puede garantizar resultados comparables. Términos completos disponibles en: www.agrofresh.com/terms-conditions

AgroFresh.com

TribunaAbierta

Presente y futuro del sector citrícola

Por MIREIA MOLLÀ (*)

Inmersos como estamos en plena campaña citrícola se hace necesario repasar cuáles son las cuestiones urgentes que debemos afrontar, conjuntamente, para mantener y potenciar el cultivo más emblemático de la Comunitat Valenciana, con un marcado carácter no solo socioeconómico sino también cultural que goza de arraigo, historia y tradición ligada a las cerca de 160.000 hectáreas de superficie que lo convierten en el principal cultivo de la agricultura valenciana.

Es imprescindible reiterar el esfuerzo titánico del sector para mantener el abastecimiento y asegurar la buena alimentación durante una campaña marcada por las limitaciones y restricciones de la emergencia sanitaria. Salvavidas del saldo comercial valenciano y sustento de la ocupación de prolongada duración, la citricultura ha sido un ejemplo de compromiso con la ciudadanía y motor de recuperación.

En 2020, los envíos de cítricos al exterior alcanzaron un valor de 2.463,3 millones de euros, lo que supuso un incremento del 14,3% con respecto a 2019, y representó el 70,3% de las exportaciones totales de fruta producida en territorio autonómico. De hecho, uno de cada tres cítricos europeos tiene el sello de la Comunitat Valenciana.

Las estimaciones de la campaña 2021/22 prevén, en términos cuantitativos, una producción inferior a la de la campaña anterior, mientras que en términos cualitativos nos enfrentamos a un año de transición marcado por desafíos importantes, pero también por las oportunidades.

Entre los primeros destacamos el impacto de las plagas foráneas, con la especial incidencia del Cotonet de Sudáfrica, que ha sido demoledor para la producción y la rentabilidad de las explotaciones.

A la afectación de la plaga se añade, un año más, la competencia desleal, derivada de injustos acuerdos comerciales, que coloca a nuestros agricultores y agricultoras en una posición de inseguridad y desigualdad. La diferencia de trato se evidencia en las exigencias fitosanitarias, la entrada de plagas y enfermedades, la sobreoferta que hunde los precios -las importaciones de países terceros han crecido hasta un 30%- o incluso el fraude alimentario.



Mireia Mollà mostró su apoyo al sector citrícola valenciano en el acto de apertura de campaña. / RF

Las oportunidades abiertas necesitan de la negociación y la reivindicación a escala europea para encarar la revisión, en octubre de 2022, de las condiciones de libre comercio, así como para exigir en origen el tratamiento en frío. En esta línea, la Conselleria ha reclamado ante los ministerios de Agricultura y de Transición Ecológica, así como a las autoridades europeas y europarlamentarios, un cambio de reglamento en la ejecución del tratamiento en frío con el fin de establecer este requisito para la importación de productos vegetales.

Los informes de la EFSA apuntalan esta obligación para evitar la potencial entrada de nuevos insectos y hongos hospedantes, como la polilla de los cítricos o la mancha negra. Patógenos que ya han sido detectados e interceptados en los puertos comunitarios.

Además, desde la Conselleria, vamos un paso más allá y hemos insistido en la necesidad de que Bruselas declare nuestros cítricos como "producto sensible" para corregir los actuales desequilibrios comerciales y reconocer la singularidad de un producto de excelencia. En los foros europeos el sector debe tener voz y estar ampliamente representado con un Frente Citrícola en el que todos y todas rememos en la misma dirección y donde se inste a todas las instituciones implicadas a defender la citricultura valenciana. Un frente en el que hay espacio tanto para distintas administraciones como para todas las entidades e interprofesionales agrarias.

Es innegable que la actuación de la Unión Europea condiciona en buena media la actividad agraria. Los ecoesquemas que introduce la nueva PAC que ponen el acento en la adaptación hacia una agricultura más sostenible. Si tenemos en cuenta las prioridades que apuntan a recortar el uso de fertilizantes y plaguicidas químicos, o a favorecer la circularidad de la gestión, hace falta adelantarse en la senda de la transición ecológica y mantenerse en la vanguardia.

En materia de lucha biológica, por ejemplo, la conselleria de Agricultura cuenta con múltiples líneas abiertas: suelta de parasitoides, feromonas de atracción y muerte, tratamientos de aceite mineral y programas de esterilización; todos ellos con resultados esperanzadores. Una apuesta integral que no solo cumple con los estándares fitosanitarios vigentes, sino que encabeza las nuevas obligaciones que plantea el rediseño de la PAC con el fin de asegurar el pago de las solicitudes.

En este sentido, los presupuestos de la Conselleria para 2022 recogen ya una inversión de 14,5 millones de euros para la reforma del centro de Caudete de las Fuentes que está llamado a convertirse en instalación de referencia en materia de fitosanidad vegetal, así como a adecuar evolucionarios tanto en Elx como en el IVIA. Este último es un instrumento estratégico para la investigación, implicado en otro importante reto para la competitividad del sector citrícola como es la reconversión varietal.

El diálogo ha sido una máxima de este departamento del Gobierno valenciano, así como el convencimiento de que las soluciones nacen del trabajo coordinado y de la iniciativa facilitadora de la Generalitat para multiplicar el potencial del sector. Soy consciente de que entramos en un año decisivo para el futuro de los cítricos valencianos y es por eso que quiero recordar la postura clara de esta Conselleria: en los desafíos siempre seremos un apoyo y en las oportunidades, un aliado.

"Las estimaciones de la campaña 2021/22 prevén, en términos cuantitativos, una producción inferior a la de la campaña anterior, mientras que en términos cualitativos nos enfrentamos a un año de transición marcado por desafíos importantes, pero también por las oportunidades"

"Las oportunidades abiertas necesitan de la negociación y la reivindicación a escala europea para encarar la revisión, en octubre de 2022, de las condiciones de libre comercio, así como para exigir en origen el tratamiento en frío"

"Entramos en un año decisivo para el futuro de los cítricos valencianos y es por eso que quiero recordar la postura clara de esta Conselleria: en los desafíos siempre seremos un apoyo y en las oportunidades, un aliado"

(*) *Consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica*

HEALTHY FOOD

#VIDASALUDABLE

EXPRIME LA FELICIDAD



SOMOS TU MARCA DE LIMÓN Y POMELO

WWW.CITRICOSLAPAZ.COM



La superficie citrícola en Andalucía en la presente campaña ronda las 86.900 hectáreas: 58.500 ha de naranja; 20.400 ha de mandarina; 6.700 ha de limón y otros cítricos, 1.300 hectáreas. / ARCHIVO

CARMEN CRESPO / Consejera de Agricultura de la Junta de Andalucía

"Desde el gobierno andaluz llevamos a cabo numerosas medidas encaminadas a garantizar la sanidad vegetal"

Andalucía concentrará en la presente campaña casi un 36% de toda la producción de cítricos española superando los 2,4 millones de toneladas. La responsable andaluza de Agricultura pone en valor la "extraordinaria calidad" y el "buen calibre" de los frutos que se esperan obtener esta campaña, al tiempo que destaca los esfuerzos que está realizando su administración para evitar la entrada en Andalucía de enfermedades como el HLB o el cotonet.

CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Valencia Fruits. *El pasado mes de septiembre se presentó el aforo de cítricos en Andalucía. ¿Cómo se presenta esta campaña en cuanto a producción, calibre y calidades?*

Carmen Crespo. El estudio que hemos realizado desde la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible estima que la producción de cítricos de Andalucía superará los 2,4 millones de toneladas en esta campaña. Este volumen de cítricos supondrá que nuestra Comunidad Autónoma podría rozar el 36% del total de España en 2021-2022.

Según los datos con los que contábamos en septiembre, esperamos que sea una campaña media-alta en cuanto al volumen producido, con un buen calibre y una calidad extraordinaria y que, en cuanto a superficie, Andalucía ronde las 86.900 hectáreas. Esta extensión incluye tanto naranjo (58.500 hectáreas) como mandarino (casi 20.400 hectáreas), limón (6.700 hectáreas) y otros cítricos (1.300 hectáreas).

Además, nuestras previsiones apuntan que la mano de obra total para esta campaña rondará los 7,8 millones de jornales, de los que 5 millones se corresponderían con labores de producción y 2,8 millones con trabajos relativos a centrales hortofrutícolas. En el caso de la recolección de los frutos, los jornales supondrían alrededor del 57% del total del empleo de las labores productivas.

VF. *La comunidad andaluza es una potencia en la producción de cítricos. ¿Cómo se han comportado las exportaciones? ¿Hay margen para seguir ganando nuevos mercados?*

CC. El campo de Andalucía es un referente en calidad y estas frutas no son menos. Los consumidores de todo el mundo conocen las propiedades inigualables de las naranja, limones y demás cítricos andaluces, y apuestan por su consumo porque saben que es garantía de excelencia.

Esta conquista de los mercados internacionales se plasma en el valor de las exportaciones de cítricos de Andalucía, que mantiene una tendencia ascendente. Destaca especialmente Alemania como principal país de destino de las ventas internacionales de estas frutas andaluzas, ya que concentra el 26% del total de estas exportaciones. A este mercado le siguen Francia (19%) y Portugal (11%).



Carmen Crespo destaca que "los consumidores de todo el mundo conocen las propiedades inigualables de las naranja, limones y demás cítricos andaluces". / JA

"La producción de cítricos de Andalucía superará durante la presente campaña los 2,4 millones de toneladas, lo que supone que nuestra comunidad autónoma rozará el 36% del total de España"

VF. *El sector citrícola andaluz ha mostrado su preocupación por enfermedades como la "mancha negra" o el HLB. En Andalucía existe un 'Plan andaluz de vigilancia fitosanitaria en cítricos'. ¿Qué medidas se están tomando desde la Junta en este sentido?*

CC. Nos preocupa mucho que enfermedades como la "mancha negra" o el HLB puedan acabar llegando a Andalucía, donde por ahora no están presentes. Entre otras actuaciones, nuestra Consejería participa en varios proyectos de investigación cuyo objeto es prevenir la llegada del HLB, por ejemplo.

En el marco del proyecto Life 'Vida for citrus', en el que estamos trabajando junto a Portugal, se analiza la posibilidad de emplear la Tamarixia dryi como organismo de control biológico ante la presencia de 'Trioza erytreae', uno de los dos vectores que participan en la transmisión de la bacteria que causa el HLB. Este organismo, que ya ha sido liberado en otras zonas donde está presente la Trioza, ha mostrado

(Pasa a la página 10)

Sani Fruit

Healthy ***Fruiture***

sin EFICACIA
sin SANIFRUIT

con EFICACIA
con SANIFRUIT



Sanifruit, ofreciendo soluciones **postcosecha** eficaces desde hace más de **30 años.**

www.sanifruit.com

"Desde el gobierno..."

(Viene de la página 8)

una gran eficacia en su control y, por tanto, parece que podría ser clave en caso de que se produjera la llegada de la plaga a nuestra comunidad.

Desde el gobierno andaluz llevamos a cabo numerosas medidas encaminadas a garantizar la sanidad vegetal de los cultivos de la región porque su buen estado sanitario es fundamental para la rentabilidad de las explotaciones, que ya tienen bastantes desafíos a los que hacer frente en otros ámbitos como los precios del mercado o la competencia de países terceros.

Durante 2020 y en los primeros nueve meses de 2021, los técnicos de la consejería han llevado a cabo casi 2.500 actuaciones que, enmarcadas en el Plan Andaluz de Vigilancia Fitosanitaria en cítricos, tenían como objetivo detectar, precozmente, posibles casos de Cotonet de les Valls (Delottococcus aberiae). En concreto, a lo largo del pasado año se realizaron 1.470 actuaciones en 204 puntos de control, y entre enero y septiembre de 2021, se han sumado otros 1.028 controles en 171 puntos. Afortunadamente, en ninguna de estas actuaciones se ha detectado este organismo nocivo que es, actualmente, uno de los que más preocupa a los agricultores.

Además, desde la Consejería de Agricultura llevamos a cabo una continua difusión de información en redes sociales sobre las plagas que podrían afectar a los cultivos de Andalucía, entre ellos los cítricos, para, de esta forma, contribuir a concienciar al sector sobre los riesgos y posibles medidas de prevención. En concreto, para evitar la entrada del Cotonet de les Valls a las explotaciones andaluzas, hemos participado en la redacción del Plan Nacional de Contingencia de esta plaga y en 2020 y 2021 hemos informado a los agricultores, las centrales hortofrutícolas de Andalucía que confeccionan frutos cítricos y a las organizaciones que representan a los productores andaluces sobre las medidas que deben adoptar para evitar la llegada de esta plaga. Por ejemplo, es fundamental evitar que entren en sus fincas cajas y palets que no estén debidamente desinfectados, porque esta es la principal forma de dispersión de esta plaga.

VF. *Otro problema que sigue encontrando el sector, campaña tras campaña, 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 el gobierno andaluz insistimos siempre a los productores sobre la importancia de esperar al momento adecuado para recolectar. Cortar en verde es una práctica dañina para todo el sector porque los consumidores pierden la confianza al comprar frutas que no cumplen con sus expectativas.

Los agricultores de Andalucía se han ganado, con su esfuerzo, la fidelidad de miles de personas que saben que llevarse a casa frutas y hortalizas de esta tierra es una garantía de consumir productos saludables y sostenibles que conservan todo el sabor y las particularidades propias de su variedad. Adelantar la recogida por intentar hacer un hueco el primero en el mercado es un error que daña especialmente a quien lleva a cabo esta práctica, porque los intermediarios dejarán de acudir a él durante el resto de la campaña; y también perjudica a sus compañeros de profesión al poner en riesgo la demanda de productos locales.



Crespo insiste a los productores sobre "la importancia de esperar al momento adecuado para recolectar". / JA

Ya tenemos que luchar con la competencia desleal de otros países donde no cumplen las mismas exigencias requeridas en Europa, así que los andaluces debemos luchar todos juntos, hombro con hombro, para formar un frente que venza la batalla gracias a la excelencia de sus alimentos.

VF. *¿Cómo está afectando el Brexit a los cítricos?*

CC. Parece que las exportaciones de cítricos a Reino Unido están manteniendo su buena tendencia. En concreto, en la campaña 2020-2021, es decir, de octubre de 2020 a agosto de 2021, estas ventas internacionales se han duplicado con respecto a la campaña anterior, ya que se han elevado desde los 10,5 millones de euros hasta superar los 24,5 millones. Este incremento podría deberse a la influencia de la pandemia de la COVID-19, que quizás ha influido en las decisiones de consumo de los británicos en relación a esta fruta rica en Vitamina C que tantas bondades aporta a nuestro organismo.

Si nos fijamos exclusivamente en las exportaciones desde el inicio de la aplicación del Brexit hasta el último mes con registro estadístico de exportaciones, observamos que los cítricos andaluces destinados a Reino Unido se han triplicado entre enero y agosto de este año, incrementando su valor de 6,9 millones de euros a 22,8 millones de euros.

Sin embargo, si tenemos en cuenta el conjunto de las exportaciones de cítricos con destino a todos los mercados internacionales, en los primeros ocho meses de 2021 se ha producido un descenso del 12,3% respecto al mismo plazo de 2020.

Espero, por tanto, que los cítricos que comercializamos en Reino Unido continúen con su buena tendencia y que la bajada que se ha producido estos meses en las exportaciones a otros mercados sea algo coyuntural.

En cualquier caso, desde el Gobierno andaluz estaremos pendientes de la evolución de los mercados y, en caso de ser necesario, los productores contarán, como siempre, con nuestro respaldo en la búsqueda de nuevas oportunidades.

"Estamos trabajando, junto a Portugal, analizando la posibilidad de emplear la Tamarixia dryi como organismo de control biológico ante la presencia del vector Trioza erytreae"

"Los agricultores andaluces se han ganado, con su esfuerzo, la fidelidad de miles de personas que saben que llevarse a casa frutas y hortalizas de esta tierra es garantía de productos saludables y sostenibles"

"Espero que los cítricos que comercializamos en Reino Unido continúen con su buena tendencia y que la bajada que se ha producido estos meses en las exportaciones a otros mercados sea algo coyuntural"

"Desde Andalucía estamos reclamando que España, en su Plan Estratégico Nacional de la nueva Política Agrícola Común (PAC) cuente con 20 regiones agroecológicas y no sólo con ocho"

VF. *¿Cómo cree que afectará la nueva PAC al sector de los cítricos, particularmente?*

CC. Desde Andalucía estamos reclamando que España, en su Plan Estratégico Nacional de la nueva Política Agrícola Común (PAC) cuente con 20 regiones agroecológicas y no solo con ocho, como propone el Ministerio de Agricultura porque precisamente los cítricos podrían verse perjudicados de esta tasa plana encubierta que parece querer imponer el gobierno central.

Estoy convencida de que lo ideal es contar con un ecoesquema por cada región productiva del territorio nacional y, en último caso, defiendo la necesidad de contar con al menos doce. Esta es la cantidad mínima que permitiría reconocer la gran diversidad agrosistémica de España y de Andalucía, evitando así un posible trasvase de fondos entre productores y una reducción de la competitividad del sector agrario andaluz, el que más empleo genera en la comunidad autónoma. Me parece incongruente que desde Madrid se plantee establecer dos ecoesquemas de pastos y tan solo uno para cultivos de regadíos porque, de esta forma, se estarían asimilando en una única región agroecológica actividades que no tienen la misma capacidad productiva. Este sería el caso, por ejemplo, del algodón y los cítricos, donde los productores podrían ver reducidas sus ayudas al igualarse, a la baja, la aportación para todos los agricultores de la región agroecológica.

Además, en el contexto europeo desde el gobierno andaluz echamos en falta que se revisen los acuerdos comerciales firmados entre la Unión Europea y países terceros para evitar que sean lesivos para los intereses de los productores europeos al posicionarlos en desventaja competitiva respecto a los de otros países. Y es necesario también, por supuesto, que se lleve a cabo un control exhaustivo de los contingentes establecidos para las importaciones sin arancel. Hay que garantizar que se respete a nuestros productores hortofrutícolas y, en caso de detectarse un incumplimiento de las condiciones pautadas, se debe denunciar ante la Oficina Europea de Lucha contra el Fraude (OLAF).

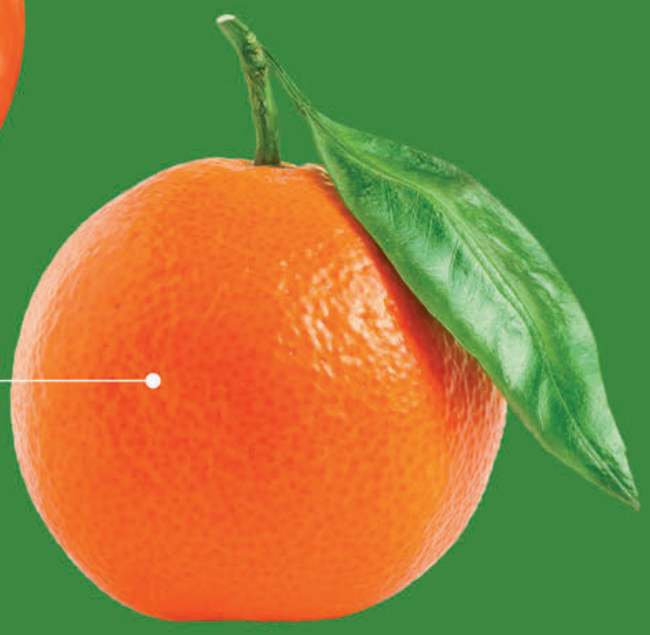
VF. *¿La Junta de Andalucía ayuda al sector citrícola en la mejora de su competitividad y en promociones, asistencias a ferias nacionales e internacionales?*

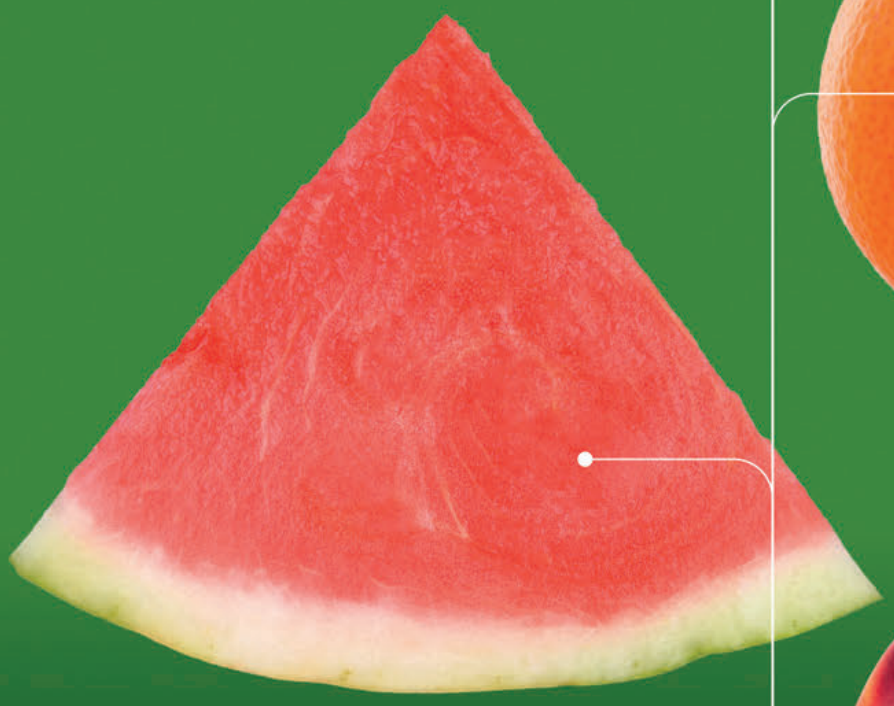
CC. La promoción es una cuestión fundamental para que las explotaciones agrarias ganen competitividad y rentabilidad porque hoy en día, lo que no se conoce, no existe. El mercado está cada vez más globalizado y hoy, con solo un click, es posible tener acceso a alimentos que se cultivan a miles de kilómetros de tu hogar. Las ferias profesionales son una gran oportunidad para mostrar al mundo todo lo que Andalucía puede ofrecer y desde el gobierno andaluz respaldamos a quien apuesta por asistir a ellas, entre otros, a los profesionales del sector citrícola que quieren llevar su producción a los confines del mundo.

Además, ahora estamos reivindicando, aún más si cabe, el importante papel que tienen los cocineros. Los magníficos chefs de Andalucía son los mejores embajadores que podemos tener para convencer definitivamente a la población mundial de que deben apostar por nuestra materia prima y nuestra gastronomía si quieren disfrutar de los placeres de una buen mesa. Estrellas Michelín y cocineros de gran prestigio nacidos o fincados en nuestra comunidad autónoma nos ayudan en esta bonita tarea de llevar el patrimonio gastronómico y agrario de Andalucía a los restaurantes de medio mundo y quiero aprovechar esta ocasión para darles las gracias e invitarles a introducir en sus cocinas, ahora que es la temporada, esos cítricos andaluces que, a buen seguro, pueden aportar mucho sabor y salud a sus recetas.

#ProduciendoConSeguridad









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

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

"Debemos consolidar el carácter diferenciador de la calidad"

La campaña citrícola en la Región de Murcia se presenta este año con características similares a las de años anteriores. Un ligero retraso en la campaña de limón, provocado por la climatología europea, y los precios tensionados a la baja de los inicios de campaña que esperan recuperarse a medida que avance la misma. Como recuerda Antonio Luengo, consejero de Agricultura, en esta entrevista, "el 50% de los limones que se consumen en el extranjero salen de la Región de Murcia", lo que da idea del peso de este producto de alta calidad en la economía murciana. Y también de la amenaza que supone la entrada de producto de países terceros en desigualdad de condiciones, una situación que exigen atajar con "un aumento de controles" para "evitar así la competencia desleal de terceros países que no garantizan la misma calidad y seguridad alimentaria".



Antonio Luengo destaca el papel de los cítricos en el total de la producción hortofrutícola murciana. / CARM

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cómo se espera el inicio de la campaña de limón murciano?*

Antonio Luengo. Por el momento no podemos dar por iniciada la campaña del limón murciano puesto que el inicio de la campaña está relacionado con la llegada del frío en Europa y este año estamos teniendo temperaturas muy suaves. La campaña fuerte se espera para mediados de noviembre. Además del aspecto climatológico, la entrada masiva de productos de terceros países ha provocado una ralentización de la recolección, manipulación y comercialización de limón español. En este contexto, hemos demandado al ministro de Agricultura que acuda a la UE para exigir un aumento de controles y evitar así la competencia desleal de terceros países que no garantizan la misma calidad y seguridad alimentaria.

VF. *¿Qué aforos prevén tanto de limón como del resto de críticos para la campaña 21-22?*

AL. La campaña 21-22 se espera que sea inferior en producción a la campaña anterior, concretamente se espera entre un 20% y un 25% menos de limón Fino y hasta un 50% menos en limón Verna.

VF. *En los inicios de campaña hubo un vaivén de precios en origen, ¿cómo están comportándose los precios en este momento? ¿Qué evolución se espera?*



El limón supone casi el 20% de la exportación hortofrutícola de la Región. / ARCHIVO

"El 50% de los limones que se consumen en el extranjero salen de la Región de Murcia, una cifra que da idea de la importancia del cultivo"

"Nuestros citricultores cultivan de forma sostenible y responsable, tanto en ecológico como en convencional"

AL. La evolución en los precios de los cítricos es muy similar todos los años. Es posible que, en función de si la campaña empieza antes o después, dependiendo de la entrada del frío en Europa, y si el mercado tiene producto suficiente, la propia ley de oferta y demanda hace que los precios de inicio estén por debajo del precio medio. Finalmente, alcanzará cotas más altas una vez que empiece realmente la campaña del limón nacional. En esta campaña, además, no se esperan grandes diferencias con respecto a campañas anteriores, sino que se espera que siga la misma tónica de las precedentes.

VF. *¿Cómo ha evolucionado la superficie destinada a cítricos en la Región en este último año?*

AL. La superficie de cítricos cultivada en la Región de Murcia supera las 40.000 ha, de las cuales más de la mitad, 26.000 ha, son de limón. Realmente, no ha habido ningún incremento destacable en la superficie destinada al cultivo de cítricos, con respecto a la campaña anterior.

Normalmente, los incrementos se producen cuando en la campaña anterior hay un pico en el precio, pero esto no ocurre normalmente, sino que responde a circunstancias cíclicas y muy especiales del mercado.

Por lo que respecta al reparto entre variedades, tampoco hay cambios y se mantiene tal y como venía siendo habitual en los últimos años.

VF. *¿Se ha incrementado la penetración de las variedades club?*

AL. Sí se está identificando el crecimiento de la demanda de las variedades club, principalmente porque suelen tener un carácter diferenciador, y entre ellas destaca el incremento de las variedades que no tienen semilla.

VF. *¿Han observado que se esté produciendo migración de cítricos a otros cultivos?*

AL. No se está produciendo esa migración porque las condiciones climatológicas de nuestra Región son ideales para la producción citrícola, si bien es cierto que siempre hay explotaciones donde se produce una migración de ciertas variedades a otras, pero casi en el 100% de los casos siguen siendo dentro del ámbito de los cítricos.

VF. *Las plagas son una preocupación constante en el campo, ya han tenido algún caso de Cotonet, plaga que preocupa mucho a los citricultores valencianos. ¿Tienen previstos planes de contingencia ante esta y otras posibles nuevas plagas?*

AL. Desde la Consejería se ha solicitado al Ministerio que tenga en cuenta para las ayudas destinadas a combatir los daños ocasionados por las plagas, todas aquellas acciones que se lleven a cabo como medida preventiva puesto que son menos costosas las acciones preventivas que las correctoras, aunque entendemos que estas últimas requieran de mayor compromiso por parte del agricultor.

En cuanto al Cotonet, hemos tenido algún caso aislado, pero de momento no hay signos de que se haya extendido o que se pueda extender a otras explotaciones. No obstante, desde el Servicio de Sanidad Vegetal lo seguimos muy de cerca para poder detectarlo a la mayor brevedad posible por si hubiese una amenaza real en los cultivos de la Región.

VF. *¿Cuáles son los mercados preferentes del cítrico murciano?*

AL. Exportamos el limón murciano principalmente a Alemania, Francia, Reino Unido, Polonia e Italia. Hay que tener en cuenta el importante peso del limón tanto en el total de los cítricos como en el global de la exportación hortofrutícola murciana.

VF. *¿Cuál es el peso de los cítricos sobre el total de la producción hortofrutícola de la comunidad? ¿Y sobre la exportación?*

AL. El 22% de la producción hortofrutícola murciana son cítricos, de los cuales el 19% son limones.

De hecho, el 50% de los limones que se consumen en el extranjero salen de la Región de Murcia, una cifra que da idea de la importancia de este cultivo no solo en Murcia sino en toda España.

VF. *¿Hacia dónde considera que debe enfocarse la citricultura murciana para garantizar su futuro?*

AL. Debemos consolidar el carácter diferenciador de la calidad, nuestros citricultores cultivan de forma sostenible y responsable, tanto en ecológico como en convencional. Aunque todavía no hay mucha demanda de productos BIO, sí ha habido un crecimiento considerable del cambio de cultivo de cítrico, sobre todo de limón, hacia el cultivo ecológico y, con los objetivos sobre la mesa de la Agenda 2030 que marca Europa, puede ser un enfoque que garantice el futuro de este cultivo.

FRUTAS Apemar S.L.



* Edgar Allan Poe (1809-1849)

TODAS LAS OBRAS DE ARTE DEBEN EMPEZAR POR EL FINAL*

fruit attraction
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Visítanos

Stand 7F02A - Pabellón 7
Área: FRESH PRODUCE

Del 5 al 7 de octubre de 2021, estaremos en Fruit Attraction mostrando lo mejor de APEMAR y reencontrándonos contigo.



Roger Llanes analiza las perspectivas de la campaña y la evolución del sector citrícola de la Comunitat Valenciana. / ÓSCAR ORZANCO

ROGER LLANES / Secretario autonómico de Agricultura y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana

"Somos capaces de suministrar fruta de calidad con la flexibilidad y rapidez que exigen los operadores"

El secretario autonómico de Agricultura, Roger Llanes, hace un repaso sobre las expectativas y primeros datos de la campaña citrícola valenciana, además de analizar tanto las amenazas (competencia desleal, plagas) como fortalezas (calidad, posición de mercado) de un sector que está cambiando tanto por la aparición de nuevos competidores como por los cambios en la estructura de propiedad en la que la "inversión valenciana" ha de mantener su protagonismo. Pero "aunque no estemos solos en los mercados" y no se pueda "competir con diferentes condiciones", los cítricos valencianos siguen siendo los mayores proveedores de Europa por la variedad de la oferta y la capacidad logística.

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué análisis realizan desde la Conselleria de los aforos de cítricos previstos para esta campaña?*

Roger Llanes. La fotografía del aforo muestra un descenso superior al esperado en mandarinas, que se puede achacar fundamentalmente al abandono del cultivo de la Clemenules en Castellón. Y la otra cifra destacable es que el grupo de las naranjas sube levemente, aunque no compensa la caída en mandarinas. Por lo tanto, tenemos un aforo inferior al registrado en la campaña pasada, y el volumen de cosecha previsto para la Comunitat Valenciana se sitúa en el entorno de las 3.200.000 toneladas.

VF. *¿A qué se debe el abandono del cultivo de la Clemenules en Castellón?*

RL. La Clemenules tiene una preponderancia muy fuerte en Castellón y, debido a la presión de variedades procedentes de otros territorios y a las condiciones climáticas de las últimas temporadas, la ventana de exportación se ha reducido mucho. Es una mandarina de gran calidad, pero muy delicada, y resulta complicado sacarla de su punto óptimo. Esto se traduce en que, como Castellón focaliza mucho su temporada en este cultivo, y se encuentra muy localizado en el tiempo, está sufriendo una presión a la baja en los últimos ejercicios registrando una caída de rentabilidad frente a otros grupos de mandarina.

En Castellón el descenso del aforo está muy localizado en el grupo de mandarinas y es achacable al abandono del cultivo de la Clemenules o la sustitución por otras variedades de mandarinas o naranjas que todavía no han entrado en producción. Pero, en definitiva, la Clemenules está sufriendo un retroceso.

VF. *En esta tendencia de sustitución, ¿hacia dónde camina el sector?*

RL. Hace varias décadas se intentó alargar la temporada con variedades tempranas, es decir, adelantando la producción a la llegada de la Clemenules. Esta planificación obtuvo cierto éxito hasta que la temporada comenzó a solaparse, sobre todo con las mandarinas que llegan de Sudáfrica. Y ahora se está apostando por las mandarinas tardías. Las nuevas plantaciones se van orientando en esta línea.

VF. *¿Está ganando terreno el cultivo de naranja en las plantaciones citrícolas de la Comunitat?*

RL. La tendencia general es la sustitución de la Clemenules por otras variedades de mandarina e incluso, no en Castellón, pero sí en otras zonas, se está apostando por el cultivo de naranjas. En este sentido, las nuevas plantaciones de Valencia Midknight cuentan con mucha aceptación. Y es cierto que en el aforo de este año las naranjas vuelven a superar a las mandarinas. Esto hace unos años era impensable, pero la producción evoluciona al ritmo que marca el mercado y estos movimientos siempre se han producido.

VF. *¿Cómo ha arrancado esta temporada?*

RL. En los últimos ejercicios los arranques de campaña son más graduales que hace unos años cuando se controlaba el mercado de las variedades extratempranas. Ahora tenemos las importaciones de cítricos de contraestación que se van alargando en el tiempo.

Este año, la existencia de cítricos de países terceros almacenados presionando en el mercado, unido a la falta de frío, han provocado una ralentización de las compras y una cadencia más lenta de lo habitual. Esta situación no afecta a los precios porque no están siendo malos. Y en este momento de campaña la calidad de la fruta comienza a alcanzar su punto álgido y creemos que las ventas van a remontar.

VF. *¿Se van comprimiendo los meses de campaña?*

RL. En algunas producciones como la Clemenules es así. La ventana de comercialización se ha concentrado en solo dos meses. Pero en el resto de variedades no ocurre esto. Al contrario, se registran operaciones en campo hasta junio y en la distribución se ha producido una desestacionalización muy fuerte porque, con los países del hemisferio sur, hay cítricos todo el año.

Actualmente la temporada comercial comienza en septiembre y concluye en agosto. El problema es que en una zona productora muy importante como Castellón se ha apostado mucho a una única variedad como la Clemenules, cuyo punto álgido de maduración cada vez se concentra más debido a las condiciones climáticas.

En este momento de campaña la Clemenules es la reina del mercado y un 80% de la producción de esta variedad se concentra en Castellón. Esto provoca un exceso de producción concentrada en un periodo de comercialización muy comprimido. Por eso el sector está buscando alargar la campaña por el final para no saturar los mercados.

Además, hay que tener en cuenta que no estamos solos en los mercados. La producción nacional alcanzará este ejercicio 6.700.000 toneladas, de las cuales 3.188.000 corresponden a la Comunitat Valenciana. Por lo tanto, esta temporada nuestra cosecha no va a representar el 50% de la producción de cítricos nacional y hay que contar con otros actores.

VF. *¿Cómo puede impactar el fuerte incremento de los costes sobre el presente ejercicio citrícola?*

RL. De momento, en los precios no está impactando porque son similares a los registrados durante la pasada campaña y ante este incremento de costes los márgenes del cultivo van a disminuir bastante.

Con la estructura de costes de la mandarina, con los precios actuales tendría rentabilidad, pero vamos a ver cómo impacta la subida de la energía para riego o los fertilizantes.

Ahora mismo este incremento de los costes todavía no se ha traslado al campo, pero sin duda afectará a medida que avance la temporada. Y donde sí se está notando ya es en los almacenes y la distribución por el incremento del precio de la energía eléctrica y los procesos logísticos.

VF. *¿Y este incremento de costes podrá repercutirse en el precio de la fruta?*

RL. El IPC ya constata que hay frutas que se van revalorizando. Actualmente se realizan algunas operaciones, no de cítricos, pero sí de otros productos, en las que los precios en campo están subiendo debido al incremento de costes. Pero a nivel de los cítricos, esta subida en origen aún no se ha producido, aunque habrá que intentar trasladarla. Sin embargo, el comercio citrícola y la distribución ya han comenzado a trasladar el aumento de costes a los precios de venta.

VF. *La presión de producciones de países terceros ha aumentado en el mercado de la UE. El sector citrícola reclama reciprocidad para poder competir en igualdad. En este sentido, ¿qué acciones están desarrollando la Conselleria y el sector para denunciar y visibilizar este problema?*

RL. Este tema se ha convertido en un problema importante. No se puede competir con diferentes condiciones. La UE ha establecido tratados de libre comercio, el de Sudáfrica data de 2016, en los que a los países terceros se les concedían ciertas ventajas. Pero todas las limitaciones que

(Pasa a la página 16)



FINCA MAS DEL PÍ (VINAROS)
CULTIVO HIDROPÓNICO



FINCA MARTÍ (SAN RAFAEL DEL RÍO)
CULTIVO BAJO MALLA

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: +34 977 730 040 - +34 977 730 725
E.mail: viverosalcanar@viverosalcanar.com
www.viverosalcanar.com

MIEMBRO DE: AVASA

"Somos capaces..."

(Viene de la página 14)

se van imponiendo a nuestras producciones no se reflejan en esos tratados. Y esto no es justo.

En la Unión Europea cuesta mucho cambiar estas dinámicas, pero desde la Administración valenciana, el ministerio de Agricultura, los eurodiputados, la representación permanente del Estado en Europa y todo el sector citrícola estamos realizando un trabajo conjunto para reclamar reciprocidad.

Desde la Comunitat Valenciana realizamos una primera expedición en 2018, conjuntamente con el sector, para mostrar lo que estaba sucediendo a la Comisión Europea y denunciar las amenazas que suponían las producciones de los países terceros. Desde entonces, y tras numerosos encuentros, se ha mostrado que es indudable que las condiciones de entrada al mercado europeo de los cítricos de países terceros son casi mejores que las nuestras.

En la Comisión Europea ha existido una falta de previsión pensando, por ejemplo, que Sudáfrica no iba ser un competidor tan fuerte. Y mientras en Europa se avanza en una línea de sostenibilidad y seguridad alimentaria, con unos condicionantes cada vez más exigentes, respecto a los países terceros no existe ninguna prevención sobre sus métodos de producción. Sin embargo, con la nueva PAC y la estrategia "De la Granja a la Mesa", en Bruselas se ha comenzado a hablar, tímidamente, de la exigencia de reciprocidad. Existen reticencias entre los países europeos y en la PAC fue un escollo que hubo que soslayar. Pero la delegación española presionó a la Comisión para lograr finalmente un compromiso de revisión de los acuerdos con terceros países y de los impactos de estos pactos.

Por lo que respecta a las importaciones foráneas, otro aspecto que nos preocupa son las plagas. Las inspecciones son tan laxas que están generando un aumento importante de la presencia de plagas que hasta ahora no teníamos, que provocan un incremento de los costes y pérdida competitividad.

En este sentido, también consideramos que estamos conduciendo a la Comisión a moverse en la dirección adecuada. De hecho, se está ya reconociendo nuestra petición de que cualquier cargamento de cítricos de países terceros tenga un tratamiento de frío antes de entrar en nuestras fronteras como método eficaz de prevención de plagas. Científicamente ya está aceptado por la EFSA, y en Europa se está trabajando sobre ello. No obstante, hay países miembros que son escépticos o contrarios.

Esta medida beneficiaría también a países productores como Francia, Italia o Malta, pero hay que tener en cuenta que el gran productor de cítricos de Europa es España. El mercado europeo se nutre en un 70% de producciones internas y el otro 30% llega de países terceros. Y de ese 70%, un 50% procede de España. Por este motivo, somos los grandes interesados en reivindicar la reciprocidad para competir y frenar la entrada de cargamentos con plagas.



Roger Llanes participa en el Primer Corte de la Naranja Valenciana para dar inicio a la campaña citrícola. / RAQUEL FUERTES

VF. *Una de las grandes preocupaciones de esta campaña ha sido el Cotonet de Sudáfrica. ¿Qué daños ha provocado hasta el momento la plaga? ¿Qué resultados se están obteniendo con las medidas adoptadas?*

RL. En estos momentos de la campaña estamos diseñando estrategias de tratamientos para la próxima temporada. Sobre los daños provocados, tenemos que analizar en el balance final cuánto ha afectado, pero, según las estimaciones que realizamos en septiembre, la afección media en el conjunto de las 17 comarcas citrícolas había sido bastante reducida. Donde más se han focalizado los daños de la plaga son en Castellón, en la Plana Alta y en la Plana Baja, y en la comarca de Les Valls, en Valencia. En estas zonas teníamos un nivel de afectación del 14% de frutos dañados sin posibilidad de comercialización. El daño detectado era levemente superior al de la campaña anterior. Y en 7 de las 17 comarcas el daño medio era insignificante.

Un aspecto destacable es la repercusión de la plaga en costes de producción, sobre todo en las comarcas donde existe más afección y hay que incrementar los tratamientos para obtener un mínimo control sobre la plaga. El incremento de los gastos ha sido elevado y a los propietarios de las parcelas afectadas les va a provocar una merma importante en sus márgenes.

En este contexto, nuestra estrategia es que la lucha biotécnica consiga un control efectivo de la plaga. Es decir, aunque no de forma inmediata, esperamos alcanzar un equilibrio y que no suponga un problema. Esto ha ocurrido ya con otras plagas como el minador.

Hay que tener en cuenta que esta plaga era completamente desconocida y ha habido que realizar un trabajo de búsqueda de depredadores y parasitoides en su lugar de origen. Y, además, este cotonet, en Sudáfrica, no es ninguna plaga. Solo es un huésped de los cítricos que está controlado por el ecosistema de fauna útil que hace que no provoque años.

En esta estrategia biológica se importó de Sudáfrica un parasitoide como el *Anagyrus aberiae* y, tras los estudios pertinentes, se liberó en las plantaciones citrícolas. También se ha incrementado la suelta de ejemplares de *Cryptolaemus montrouzieri*. El depredador *Allotropa delottococci* se va a introducir próximamente. Con estos métodos biológicos se intenta cortar el ciclo del insecto para que se reproduzca poco y tenga escasa capacidad para hacer daño.

En paralelo estamos analizando otros métodos químicos como alternativa al metil-clorpirifos. Por desgracia son opciones más caras, específicas, necesitan un periodo y un método de aplicación muy preciso y más complejo.

"Tras numerosos encuentros se ha mostrado a la Comisión Europea que es indudable que las condiciones de entrada al mercado europeo de los cítricos de países terceros son casi mejores que las nuestras"

Por todo lo expuesto, creo que es justo también poner en valor la implicación y el compromiso de la Generalitat con la lucha contra el Cotonet y destacar que solo este año llevamos invertidos casi 6 millones de euros en este apartado.

La Comisión Europea reclama estrategias más sostenibles en sanidad vegetal y pensamos que ahora sí tenemos herramientas para combatir esta plaga. Lo que no se puede hacer, y esto se lo hemos comunicado a Bruselas, es dejar al sector, de un día para otro, indefenso, sin herramientas eficaces, y compitiendo con países que sí disponen de estas armas. Cada vez tenemos más déficit de competitividad por las condiciones que nos exigen.

VF. *Otra gran preocupación para la citricultura es la amenaza del HLB, cuyo vector, el psílido africano Trioza erytreae, ya ha llegado al Algarve portugués. ¿En qué líneas se está trabajando ante esta afección, de momento, incurable?*

RL. Se está trabajando en tres líneas. El HLB nos preocupa desde hace tiempo. En 2016 se realizó el primer plan de actuación contra la Xylella y también se desarrolló un protocolo sobre el HLB porque el vector *Trioza erytreae*, que llegó primeramente a Canarias, ya había aparecido en Galicia.

En ese momento, investigadores del IVIA viajaron hasta Sudáfrica y trajeron el *Tamarixia dry*, un depredador muy específico de la *Trioza erytreae*, que se aclimató en Canarias y prácticamente ha erradicado el vector en las islas. También está funcionando bien, con un nivel de predación alto, en las zonas afectadas de la cornisa cantábrica en las que se ha encontrado el vector. Ahora llevamos tiempo colaborando con Portugal, y se les ha proporcionado el *Tamarixia dry* y lo han introducido en las zonas afectadas para acabar con la *Trioza* antes de que llegue a las plantaciones de Huelva.

De todas formas, estamos también muy atentos al otro vector, la *Diaphorina citri*, que se adaptaría mejor a nuestras condiciones climáticas. Por ello estamos trabajando en la importación de otro predador específico de ese vector.

Y, en paralelo, se está trabajando en mecanismos de defensa contra la misma bacteria del HLB. En el IVIA tenemos un programa de estrategias de lucha y prevención. Y en paralelo hay una línea de lucha directa contra el HLB en la planta mediante péptidos de autodefensa que provocarían una respuesta inmune frente a la enfermedad en caso de infección.

VF. *¿Cómo puede afectar la entrada de fondos de inversión? ¿Pueden provocar cambios en la estructura de la citricultura?*

RL. Sí, seguro que la varía. Es una tendencia que viene acrecentándose. Hay cierta expectación en el sector por la entrada de capital vía fondos. Considero que la entrada de fondos, en principio, no tiene por qué ser negativa, aunque tiene la particularidad de que la propiedad o la estrategia no siempre queda en manos de familias valencianas o actores nacionales que estén pensando en una estrategia de permanencia y de país, porque los fondos internacionales de capital riesgo actúan pensando en inversiones para recoger beneficios. Esto no tiene que ser malo per se. Estamos viendo operaciones que están resultando positivas y han acrecentado la capacidad de la empresa. Y se han producido además concentraciones entre diferentes firmas para contar con una mayor capitalización y poder acceder a una mayor diversificación en productos o a una mayor capacidad de control sobre esos productos.

El sector, sobre todo en el comercio privado, camina hacia una mayor concentración. Y en esta concentración van a jugar un papel importante los fondos de inversión. Pero también cooperativas como Anecoop buscan entrada de capital, no tanto para ellos, sino para sus propias cooperativas de base.

Nuestro objetivo sobre este tema es crear una estrategia en la que la propia inversión valenciana sea relevante. Contamos con un fondo del IBF que ha participado con una cantidad importante en la unión de Llusar y Naranjas Torres. Y este fondo está dispuesto a trabajar en esta línea porque, al fin y al cabo, es capital valenciano con un fondo gestionado por empresas nacionales. Y también nos consta que hay otras entidades financieras que están preparando sus ofertas y que pueden participar en este tipo de operaciones.

VF. *¿Qué fortalezas destacaría de la citricultura valenciana y en qué líneas se debe avanzar para garantizar su futuro?*

RL. La posición de mercado es nuestra mayor fortaleza ahora mismo. Y lo peor que nos podría pasar es que se produzca una sustitución, por parte de las grandes cadenas de distribución, de unos suministradores por otros. Al perder el mercado pierdes también la producción. Por tanto, nuestro poder de mercado, vía cooperativas, el comercio privado, es un valor muy fuerte.

El mercado, en unas circunstancias como las actuales, precisa seguridad de abastecimiento y una de nuestras fortalezas es que somos capaces de suministrar fruta de calidad con la flexibilidad y rapidez que exigen los operadores. Y eso, ahora mismo, somos los únicos que podemos proporcionarlo.

A nivel logístico, de capacidad de producción y de atención no tenemos competencia porque contamos con una estructura varietal muy desarrollada que nos permite producir prácticamente durante todo el año.

Hay que corregir algunos desequilibrios como desarrollar una estructura varietal mejor adaptada a lo que solicita el mercado, intentar mantener la calidad a lo largo de toda la temporada, se deben reducir los costes de producción. Hay que caminar hacia una concentración de la producción, vía asociacionismo o a través de la Ley de Estructuras, y esto es primordial y quizás nuestro principal talón de Aquiles.

El problema de las estructuras de producción y los costes son las asignaturas pendientes de la citricultura valenciana. Y el problema exterior es la competencia desleal que generan los países terceros, que tiene sus consecuencias colaterales con el aumento de plagas y el incremento de costes que lleva aparejado hacerles frente. Desde el punto de vista del productor, el citricultor ve una falta de rentabilidad, es decir, necesita mejores precios y menos costes, algo que se consigue mejorando las estructuras productivas y varietales, la profesionalización, la digitalización y la innovación. Todo ello para conseguir producir con mejores márgenes y rentabilidad, y lograr más poder en la cadena comercial.

Y la innovación es un problema que comenzamos a tener. Hay una parte del sector que innova mucho y otra, que es la que más sufre, que no innova y, al final, el propio mercado los está expulsando de la actividad. El comercio privado acapara actualmente entre el 30% y el 40% de la producción y va aumentando y los productores independientes están desapareciendo de forma muy rápida.

Y como solución, la Ley de Estructuras Agrias está teniendo aceptación, pero cuesta mucho, porque cualquier normativa necesita actores que quieran utilizarla. Hay una dicotomía, existe un envejecimiento de los productores, hay mucha producción disgregada en muchas manos.

Hay proyectos muy interesantes de cooperativas porque se están viendo afectadas por los pequeños productores que se están yendo del mercado, lo que les provoca un problema de pérdida de capacidad. Para atender a sus clientes tienen que asumir esa producción que antes realizaban sus socios.



YO ME LO BIO TU TE LO COMES

**En Frutas Beri producimos cítricos BIO todo el año,
los envasamos y enviamos al punto del mundo
que desees listo para ser consumido.**

C/ Brazal Nuevo 2 A 30.130 Beniel (**Murcia**)
968 60 60 02 **frutasberi.com**

BiÖberi

Frutas Beri

LIMÓN DE ESPAÑA

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 esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



España acapara más del 60% de la producción europea de limón.

Los principales mercados comunitarios cada vez confían más en la calidad del limón europeo

La singularidad del limón europeo da pie a que cada vez más consumidores opten por incluir en su alimentación este cítrico que mayoritariamente se cultiva en España. Alemania y Francia son los principales países receptores dentro del mercado comunitario, y continúan incrementado la demanda año tras año. Esto deriva, entre otros factores, de que el sector se caracteriza por ofrecer un servicio rápido, así como por un total dominio del canal de distribución, al ser capaz de llegar a cualquier cadena de supermercados de Europa en un periodo máximo de 48 horas.

La Unión Europea ha pasado a ser la principal zona de producción de limón en el mundo durante la campaña 2020/21, de acuerdo con el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), con unas 1.640.000 toneladas recolectadas. Tal situación ha permitido que España también haya escalado hasta la primera posición del ranking por países, con 1.031.000 toneladas, por delante de Argentina (1.030.000 toneladas), Turquía (1.000.000 toneladas) y los propios Estados Unidos (940.000 toneladas). Esto se debe a que **mercados tan significativos a nivel comunitario, como Alemania o Francia, aumentan cada año las solicitudes realizadas como prueba de su confianza en un producto obtenido bajo los máximos estándares de excelencia.** De hecho, ambas plazas comerciales son las más relevantes para esta fruta de origen europeo que mayoritariamente -el 63%, según Eurostat- se cultiva en los campos de Murcia, Andalucía y la Comunidad Valenciana.

En concreto, Alemania y Francia han incrementado sus compras conjuntas de limón un 34% a lo largo del último lustro, hasta las 382.055 toneladas de 2020, según datos del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), cifra en la que el producto español supone más del 77%. Además, **entre los dos países recepcionan alrededor del 50% de todo el volumen exportado anualmente por España,** siendo el mercado germano el primer receptor con diferencia respecto al resto, al demandar 157.675 toneladas hasta el 31 de agosto de 2021 por un valor de 190,52 millones de euros. Mientras, su homólogo galo se posiciona en el segundo lugar del ranking por cantidades recibidas durante ese mismo periodo, al dar entrada a 78.254 toneladas por 190,52 millones de euros. Cabe destacar que se tratan de unos montos ligeramente inferiores en relación con los conseguidos en 2020, cuando **las peticiones de cítricos aumentaron significativamente ante la recomendación de recurrir a la vitamina C para reforzar el sistema inmunitario en la pandemia.**



El este y sur de España son unas de las principales zonas de producción de limón a nivel mundial.

Así las cosas, las exportaciones de este cítrico de origen español se dispararon a lo largo de 2020, incluso llegando a crecer un 33% interanual a principios de la crisis sanitaria, es decir, entre los meses de marzo y abril. Alemania registró su máximo histórico de limón de España, tras adquirir 230.614,80 toneladas hasta el 31 diciembre, un 13,1% más frente a 2019. De igual modo, Francia hizo lo propio, aunque con un crecimiento más plano (+ 1,4%) en comparación con el ejercicio anterior, hasta impor-

tar 126.848 toneladas. Sin embargo, este escenario dentro de Europa no fue exclusivo de España, ya que **otros países productores como Italia (+2,8%), Grecia (+26,2%) y Portugal (+47%) -que junto con Chipre aportan el 37% restante del volumen de la producción europea- también incrementaron sus envíos de limón al exterior y cerraron 2020 en positivo.**

"En Europa somos líderes mundiales de exportación porque tenemos un limón con mayor sabor y firmeza, y producido bajo las máximas garantías. Los clientes entienden que no es comparable con un limón de hemisferio sur. Es evidente que no hablamos del mismo producto ni de la misma calidad. Además, Europa ofrece una fruta sostenible, auditada, con huella hídrica y de carbono, y compromiso social; elementos imprescindibles para garantizar la sostenibilidad en la cadena de suministro", manifiesta **José Antonio García**, director de la **Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo (AILIMPO),** encargada de representar los intereses de ambos cítricos en España.

Solo transcurre un máximo de 48 horas desde que el producto se recolecta hasta que llega a cualquier punto de Europa

Éxito de Welcome to the Lemon Age

La temporada del limón español, que sobre todo se focaliza en las variedades Fino y Verna, va desde octubre hasta mayo, lo que permite el suministro de producto fresco durante los 12 meses del año. La última, relativa al lapso 2020/2021, terminó con unas cifras de exportación memorables, conforme apuntan desde AILIMPO. "Esta circunstancia nos indica el camino de lo que pueden ser en el futuro las cosechas en España, donde ya hay plantados más de 12 millones de limoneros. Hace solo diez años, estimábamos que el techo de exportación de limón de España era de unas 550.000 toneladas, pero en la campaña 2020-2021 ha ascendido a más de 700.000, batiendo un récord absoluto por segundo año consecutivo. Lo más destacable es que **hemos alcanzado esta cifra en un escenario complicado, con un canal HORECA en niveles mínimos en Europa por la Covid-19 y un turismo casi inexistente",** subraya al respecto José Antonio García.

Ante tal coyuntura, el director de la interprofesional afirma que una de las claves del éxito de dicha situación deriva de la campaña de promoción **Welcome to the Lemon Age,** la cual se financia con fondos europeos y la Extensión de Norma de 0,6 €/tn, a pagar por cada productor y comercializador de limón, a través del mecanismo regulado por la Orden Ministerial 541/2020 del 15 de junio de ese mismo año. Se trata de una acción ideada con la finalidad de **promover el posicionamiento del limón nacional en Alemania, Francia y España** para que se valore y aprecie más características intrínsecas y diferenciadoras como, por ejemplo, su calidad, frescura, sostenibilidad, trazabilidad y seguridad alimentaria, con el objetivo de mantener y aumentar el consumo; haciendo más atractivo este cítrico para las nuevas generaciones de consumidores.

Y es que, pese a que el **Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)** pronosticaba una campaña tranquila debido al cálculo de un aforo cercano a las 1.011.000 toneladas para el ciclo de recolección 2021/2022 -alrededor de un 1,9% menos respecto al volumen logrado en 2020/2021-, la realidad es que el mercado del limón se encuentra actualmente espeso. "El inicio de España se ha visto severamente afectado con un retraso ya acumulado de cinco semanas y un nivel de recolección bajo mínimos a causa de los importantes stocks en Países Bajos de limón procedente del hemisferio sur, principalmente de Sudáfrica. El volumen pendiente de liquidar sigue siendo abultado, sin precedentes en los últimos años. Muchas cadenas de supermercados están cambiando de origen para ofrecer limón europeo, pero es un cambio progresivo. Aun así, **debemos afrontar la campaña con optimismo en nuestra condición de líderes.** Un inicio ordenado y facilitando que la fruta entre en demanda de los clientes, no es garantía de éxito, pero sí es condición para un buen desarrollo durante los próximos meses", puntualiza García.

Precisamente, el sector del limón europeo se caracteriza por su rapidez en el servicio y un dominio del canal de distribución, que garantizan un nivel de calidad y frescura superior frente al producto extracomunitario, **dado que solo transcurre un periodo máximo de 48 horas desde que se recolecta hasta que desembarca en los lineales de cualquier supermercado de Europa.**



El limón europeo es uno de los referentes mundiales tanto en fresco como en procesado.



Sostenibilidad certificada

La sostenibilidad es el nuevo paradigma de comienzos del siglo XXI, ya que el concepto está en boca de todo el mundo, y más aún dentro del mercado de la alimentación, tras la multitud de consumidores que han hecho suya esta exigencia ante la que no cabe ninguna negociación. En virtud de ello, el sector del limón europeo se ha adaptado a esta nueva realidad con una hoja de ruta basada en tres pilares fundamentales: **sostenibilidad económica, social y medioambiental.**

Así, su responsabilidad se orienta hacia la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando las condiciones del mercado, la equidad y la justicia en el espacio económico, que asimismo influye la distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad de la que forma parte. Esto, a su vez, repercute en la sostenibilidad social del sector, que tiene que ver con algunos aspectos clave como la gestión de los recursos humanos, la seguridad y la salud en el trabajo, la formación y el desarrollo de los trabajadores.

Mientras, **la responsabilidad medioambiental se centra en la ecoeficiencia y la prevención para minimizar el uso de insumos y recursos naturales.** En este sentido, el limón español dispone de un 'Manual de Materias Activas y Recomendaciones en Tratamientos para el Limón' que es incluso más restrictivo que la normativa europea y cuyos principales objetivos son informar al sector de la situación reglamentaria 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 las operaciones tanto en campo como en los almacenes de confección. Una sostenibilidad ambiental que, de igual modo, está respaldada por la **certificación GLOBAL G.A.P.**

TribunaAbierta

Hay que estar en Bruselas

Por INMACULADA RODRÍGUEZ-PIÑERO (*)

Los próximos meses van a ser muy importantes para el presente y el futuro de los cítricos valencianos. La Comisión Europea tiene abiertos tres importantes debates que pueden beneficiar a la competitividad de nuestros productores y a combatir la competencia desleal en el mercado común y, por extensión, en el internacional.

Una vez transcurridos cinco años desde su aprobación, la Comisión ha iniciado la evaluación del Acuerdo de Asociación Económica con Países de África Meridional, conocido comúnmente como acuerdo con Sudáfrica, para analizar el impacto y las posibles distorsiones que haya podido producir su aplicación y determinar las propuestas de mejora que procedan.

Gracias a las diversas reuniones organizadas desde mi despacho con los responsables de la Dirección General de Comercio y los representantes de la Generalitat, la Unió de Llauradors y la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA), puedo afirmar que en Bruselas se conocen con datos rigurosos las distorsiones que los cítricos importados desde Sudáfrica provocan a nuestros productores en el mercado común. Esta temporada, una vez más, se está produciendo un efecto tapón a nuestras exportaciones en los lineales europeos, erosionando el precio de nuestros cítricos en el inicio de la campaña.

Por todo ello, el Gobierno de España, finalmente y a petición del presidente de la Generalitat, Ximo Puig, tal y como he venido reclamando desde hace tiempo, solicitará que los cítricos sean considerados como "producto sensible" en la evaluación del acuerdo comercial con Sudáfrica. Esta tipificación puede ayudar a limitar la entrada de cítricos o a incrementar los aranceles en los meses críticos para evitar esa evidente distorsión del mercado que tanto afecta a los productores valencianos y españoles.

Hace unos días se reunió en Bruselas el Comité Permanente de Plantas, Animales, Alimentos y Piensos (SCPAFF, en sus siglas en inglés). En dos jornadas maratonianas, se valoró el demoledor informe de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, en sus siglas en inglés) sobre el sistema sudafricano de lucha contra la plaga de la falsa polilla (Thaumatotibia Laucotreta).

El Gobierno de España, en la reunión de dicho Comité y basándose en el citado informe en el que han participado técnicos valencianos, exigió de manera contundente el tratamiento en frío para las importaciones de cítricos procedentes de Sudáfrica. Una demanda de nuestros citricultores por la que trabajamos intensamente todos los actores interesados: la Generalitat Valenciana; el Ministerio de Agricultura, quien ha interpelado por escrito a la Comisaria Kyriakides y mantenido diversas reuniones oficiales con la Comisión; yo misma, en mi calidad de eurodiputada valenciana, he solicitado por carta a la Comisaria responsable el establecimiento de este instrumento de control y eliminación de plagas; y los representantes del sector como la Unió de Llauradors que ha participado activamente para conseguir el mismo objetivo.

La controversia está en su momento clave y es fundamental que la EFSA y el Gobierno de España, como Estado Miembro, defiendan esta tesis, como también es igualmente importante que otros países se sumen a la iniciativa. Y en esto estamos trabajando. De momento, hay países que, tras el informe de la EFSA, se suman a que hay que aplicar ya el tratamiento en frío y otros que aseguran que podría encarecer el precio y prefieren otras alternativas.

Negociación comunitaria en estado puro. Estados Miembros que defienden intereses diferentes. Pero no cabe duda de que en esta discusión tenemos la ciencia y la razón de nuestra parte y no vamos a cejar en el empeño para que se aplique este tratamiento a los cítricos importados desde Sudáfrica, como ya les exigen China y EEUU y como los citricultores valencianos y españoles aplican a sus envíos transatlánticos.

El tercer debate clave en el que está inmersa la Unión Europea es el de las interceptaciones de plagas y fitosanitarios prohibidos en frontera. El Sistema de Alerta Rápida para Alimentos y Piensos (RASFF, en sus siglas en inglés) detecta casi a diario partidas de cítricos importados que vulneran la normativa comunitaria. Esto plantea una dicotomía, ya que evidencia que es necesario incrementar los controles, pero, a la vez, certifica que el sistema funciona.

La RASFF es un ejemplo de transparencia porque permite acceder a los datos de interceptaciones y se consiguió gracias a las peticiones de los Estados Miembros en un debate que lideró España y la Generalitat Valenciana.

Si no se hubiera insistido en Bruselas con datos, análisis y argumentos, como siempre he reclamado, seguirían sin conocerse muchos de los problemas que nos acechan.

Ahora es el momento de ir a la Comisión Europea con la información que disponemos para que se plantee un incremento de los controles, o incluso se paralice la importación de cítricos procedentes de países que no cumplen nuestros estándares. Lo conseguimos con Argentina y estoy segura de que desde la unidad, el rigor y la colaboración de todos, seguiremos avanzando.

La entrada de España en la Unión Europea nos hizo partícipes y corresponsables del proyecto económico y político más importante de la historia. Cedimos competencias, pero ganamos influencia en el mundo. Muchos de los designios de los valencianos ya no se deciden en Valencia, Alicante, Castellón o Madrid, sino que dependen de la UE. Y la UE somos todos.

Con argumentos, con datos y con ciencia tenemos la capacidad de influir y de que las políticas europeas sean lo más justas y beneficiosas para nuestra economía. Pero para conseguirlo hay que estar presente en Bruselas, en nuestras instituciones comunitarias, en nuestras agencias, en los debates, en los foros y, si me permiten la expresión, necesitamos estar presentes hasta en la sopa.

El Foro Citrícola Valenciano que presentamos el pasado mes de julio y en el que participan desde el pequeño productor al gran exportador, pasando por la Conselleria de Agricultura y el Parlamento Europeo, es un paso importante, pero no es suficiente. Nuestro potente sector agrícola debe seguir acudiendo a Bruselas e incrementar su presencia: hacer pasillo, reunirse con técnicos de la Comisión y de las agencias y hacer mucho trabajo de despacho. Si no lo hacemos, otros lo harán por nosotros.

Un sector competitivo como el de los cítricos valencianos, que exportó en 2020 por valor de casi 2.500 millones de euros y que es valorado y querido por los consumidores de todo el mundo, no se puede permitir el lujo de no estar presente en Bruselas todos los días. La UE nos da las herramientas, usémoslas.



La eurodiputada se muestra como firme defensora de los cítricos españoles en Europa. / ARCHIVO

"Gracias a las diversas reuniones organizadas desde mi despacho con los responsables de la Dirección General de Comercio y los representantes de la Generalitat, la Unió y AVA, puedo afirmar que en Bruselas se conocen con datos rigurosos las distorsiones que los cítricos importados desde Sudáfrica provocan a nuestros productores"

"No vamos a cejar en el empeño para que se aplique el tratamiento en frío a los cítricos importados desde Sudáfrica, como ya les exigen China y EEUU y como los citricultores valencianos y españoles aplican a sus envíos transatlánticos"

"Es el momento de ir a la Comisión Europea con la información que disponemos para que se plantee un incremento de los controles, o incluso se paralice la importación de cítricos procedentes de países que no cumplen nuestros estándares"

(*) *Eurodiputada del PSPV-PSOE y miembro de la Comisión de Comercio Internacional*

Gustavo Ferrada®

Gufrèsco



70 AÑOS
3 GENERACIÓNES

TRADICIÓN FAMILIAR

www.gustavoferrada.com

CIRILO ARNANDIS / Presidente del Subsector de Cítricos de Cooperativas Agro-alimentarias

"El incremento de los costes reduce la competitividad de nuestras producciones frente a las de terceros países"

En una campaña con menores volúmenes de producción y a pesar de unas adversas condiciones meteorológicas, Cirilo Arnandis explica que se esperan cítricos de mayor calibre, en cantidad suficiente para atender las demandas de nuestros clientes. A nivel comercial, el presidente del Subsector de Cítricos de Cooperativas Agro-alimentarias espera que, tras superar las tensiones iniciales por el solapamiento con el hemisferio sur, los cítricos nacionales entren en el mercado de manera ordenada y evitando tensiones comerciales que repercutan negativamente en las cotizaciones. El clima en Europa también será clave porque de el dependerá, en gran medida, que la demanda crezca y no haya problemas de comercialización en ninguna variedad según Arnandis.

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

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

Cirilo Arnandis. Los datos del aforo de cítricos comunicados por el Ministerio de Agricultura apuntan a una producción nacional de 6,7 millones de toneladas, que suponen un 4,8% menos que la campaña pasada y un 2,1% menos que la media de las últimas cinco campañas.

Por regiones, el descenso es más acusado en la Comunitat Valenciana, un 9,1% menos que en la campaña pasada, lastrado en buena medida por la notable reducción del grupo de mandarinas y, especialmente de variedades como la Clemenules (–33,7% que la campaña pasada)

VF. *Y en cuanto a la situación de la producción citrícola de los países terceros que compiten con España en los mercados, ¿qué datos manejan para esta temporada?*

CA. Esta campaña, no podemos hablar de una tónica general, si no que tenemos que evaluar las perspectivas individualmente, ya que son variadas en función del país que estudiemos.

En Marruecos, por ejemplo, se han alzado voces que hablan de las dificultades de la campaña de exportación por el incremento de los costes logísticos en general y del transporte marítimo en particular. Sin embargo, esta afirmación esconde un riesgo potencial: ante la imposibilidad de atender la demanda de Norteamérica o los países del Golfo, los exportadores marroquíes intentarán enviar un mayor volumen de exportaciones a territorio comunitario.

Por otra parte, es muy probable que el incremento del coste del transporte pueda afectar a otros países que compiten con nuestras producciones en los mercados comunitarios. Pero en términos globales, podrán seguir beneficiándose de la ventaja competitiva de unos menores costes de producción.

En el caso de Egipto, se estimaba un incremento de producción de alrededor de un 6%, consecuencia de unas condiciones meteorológicas favorables, la mejora de los sistemas de regadío, la entrada en producción de nuevas plantaciones y la sustitución del arbolado de mayor edad. En Sudáfrica, se estimaba un crecimiento de la producción para esta campaña y un crecimiento global de sus exportaciones de un 2%.

"El MAPA apunta a una producción nacional de 6,7 millones de toneladas de cítricos"

"Se han unido muchos factores que complican el desarrollo de la campaña citrícola"

Otros países del hemisferio sur como Colombia o Perú han tenido su cuota en los mercados comunitarios, en este último con precios que han tenido que ajustarse por el incremento de costes de producción y transporte.

Las condiciones meteorológicas afectarán a otros productores comunitarios, como es el caso de Italia, que ha sufrido en las últimas semanas graves inundaciones en la llanura de Catania (este de Sicilia), en un contexto que ya estaba marcado por un descenso de producción estimado con anterioridad, provocado en parte por heladas en la zona de Apulia.

VF. *¿Cómo se encuentran actualmente los mercados de fruta procedente del hemisferio sur? ¿Se ha incrementado esta temporada la competencia de estas zonas productoras?*

CA. En este inicio de campaña se ha observado un mayor solapamiento de la producción procedente del hemisferio sur, especialmente de Sudáfrica, con los cítricos nacionales.

Esto se ha traducido, en primer lugar, en un menor ritmo comercial por el acopio que han realizado algunos operadores europeos. Por supuesto, también ha repercutido en el precio medio por kilo, que en algunas variedades se ha reducido a la mitad respecto a la campaña pasada, no alcanzando a cubrir los costes de producción.

Con el avance del mes de octubre y la entrada en el mercado de nuevas variedades, el ritmo de operaciones se ha reactivado, pero el desarrollo de la campaña no responde a las expectativas generadas ante la menor producción disponible en el mercado.

VF. *Analizando los datos disponibles hasta el momento, ¿qué escenario comercial, nacional e internacional, se le presenta al sector citrícola español en esta campaña?*

CA. Un escenario complicado, sin duda alguna. Se han unido muchos factores que complican el desarrollo de la campaña citrícola.



Cirilo Arnandis apela a la búsqueda de un equilibrio más adecuado en el reparto del valor añadido generado en la cadena alimentaria. / ARCHIVO

"Esperamos que, superadas las tensiones iniciales por el solapamiento con el hemisferio sur, nuestras variedades puedan entrar en el mercado de manera ordenada y evitando tensiones comerciales que repercutan negativamente en las cotizaciones"

"El ritmo de operaciones en el mercado citrícola se ha reactivado con la entrada de nuevas variedades, pero el desarrollo de la campaña no responde a las expectativas generadas ante la menor producción disponible en el mercado"

Además de los problemas de solapamientos con los cítricos del hemisferio sur y al volumen de producción esperado en algunas variedades, sumamos los incrementos de costes de producción.

No somos ajenos a la crisis global, con lo que supone de cara a la disponibilidad y el precio de determinados materiales como plásticos o cartón, al encarecimiento de la energía y a los mayores costes del transporte de nuestras producciones a los puntos de destino. Adicionalmente, sumamos un escenario sectorial en el que se han encarecido los insumos agrarios y el combustible.

Un incremento que, además, no podemos repercutir en nuestras operaciones, ya que la fijación de precios en nuestro sector se establece de arriba a abajo y que, en caso de poder hacerlo, reduciría todavía más nuestra competitividad.

VF. *¿Cómo ha arrancado la temporada, tanto desde el punto de vista comercial como en calidad organoléptica?*

CA. La calidad organoléptica de nuestros cítricos es excepcional. En una campaña con menores volúmenes totales de producción, y atendiendo a las condiciones meteorológicas de los pasados meses, podemos esperar cítricos de mayor calibre, en cantidad suficiente para atender las demandas de nuestros clientes.

Esperamos que, superadas las tensiones iniciales por el solapamiento con el hemisferio sur, nuestras variedades puedan entrar en el mercado de manera ordenada y evitando tensiones comerciales que repercutan negativamente en las cotizaciones. Esperamos que el clima en Europa acompañe, para que la demanda crezca y no haya problemas de comercialización en ninguna variedad.

VF. *¿Cómo puede impactar el fuerte incremento de los costes sobre el presente ejercicio citrícola?*

CA. Tal y como decía anteriormente, el incremento de costes reduce la competitividad de nuestras producciones en los mercados frente a las de terceros países, y reduce todavía más unos márgenes de rentabilidad que eran exiguos e incluso inexistentes. Además, con la vista puesta en el futuro, la situación de esta campaña es una amenaza para el futuro de muchas explotaciones y un factor que desincentiva el relevo generacional.

VF. *¿Se encuentra en riesgo la hegemonía comercial de los cítricos españoles ante el incremento de las importaciones de terceros países al mercado europeo?*

CA. Si hablamos de volúmenes, es evidente que la amenaza es real. Ya el año pasado se constató que Egipto había superado a España como mayor exportador mundial de naranjas, con un total de 1,8 millones de toneladas y una tendencia al alza tras un incremento de un 10% en su superficie de cultivo.

Atendiendo a las condiciones actuales de los mercados y a los costes de producción, nuestra producción debe ser líder en calidad y nuestras empresas deben ser referentes en servicio al cliente y en la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Debemos hacer valer aquello que nos hace únicos, más allá de entrar en un combate directo y desigual en cuestiones en las que no podemos ni debemos

(Pasa a la página 24)

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.

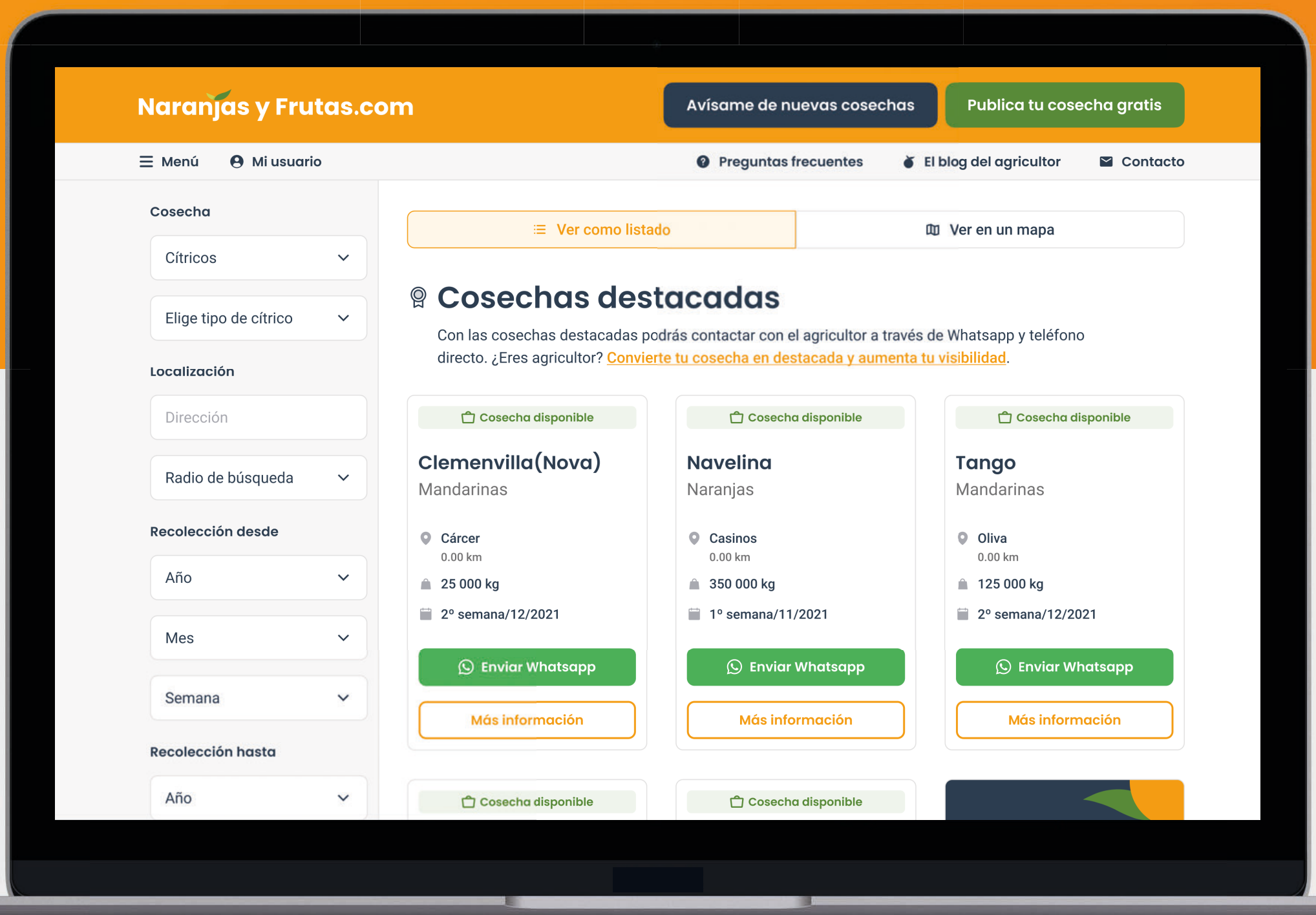
Todas las frutas y sus variedades

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



"El incremento..."

(Viene de la página 22)

compararnos con otros países productores.

VF. *¿Qué países suponen una competencia preocupante para el sector citrícola español?*

CA. Egipto y Sudáfrica, que durante los últimos años han aumentado notablemente sus exportaciones a Europa, son dos de los competidores que más nos preocupan. En ambos casos, las noticias procedentes de esos países hablan de un incremento de la superficie de cultivo, con lo que sus volúmenes de producción crecerán en los próximos años y, en consecuencia, también sus exportaciones, algo que también es aplicable a Marruecos. En otro orden de cosas, también nos preocupan Turquía, con más de 180 detecciones este año de cargamentos tratados con productos fitosanitarios que están prohibidos para los productores comunitarios. Y, desde la perspectiva de la industria, nos preocupa Brasil, por supuesto.

VF. *Una de las grandes preocupaciones de esta campaña ha sido la incidencia del Cotonet de Sudáfrica. ¿Qué daños ha provocado hasta el momento? ¿En qué fase se encuentra actualmente la evolución de la plaga? ¿Qué resultados se están obteniendo con las medidas adoptadas para contenerla?*

CA. El Cotonet de Sudáfrica está presente en la Comunitat Valenciana desde el año 2009, cuando se le empezó a llamar erróneamente cotonet de Les Valls. Hasta hace un par de campañas, la utilización de determinadas materias activas permitía su control y minimizaba su impacto, pero sin llegar a erradicar la plaga. La prohibición de la aplicación de formulados a base de metil clorpirifos y la ausencia de alternativas eficaces provocó una expansión de su presencia, y el crecimiento de poblaciones en determinadas zonas que ya no pueden ser controladas únicamente con técnicas biológicas o biotécnicas.

En algunas zonas, el impacto del cotonet es crítico, llegando a perderse el 80% de la producción total y el 100% en muchas parcelas. La merma de producción de clementinas de media temporada en Castellón (un 38,5%, según los datos del aforo de la Conselleria de Agricultura), que suponen el 80% de la producción de la provincia, es prueba de ello.

El sector se ha volcado en la aplicación de técnicas alternativas. Las cooperativas son prueba de ello, impulsando la creación de insectarios para la cría de Cryptolaemus montrouzieri y de Anagyrus aberiae, participando en ensayos, colaborando con los centros de investigación. El sector superará esta amenaza, como ya lo hizo en su día con la tristeza o con tantas otras, pero la situación actual no invita al optimismo a corto plazo.

VF. *¿Qué otros riesgos fitosanitarios amenazan a los cítricos?*

CA. Las amenazas fitosanitarias siempre están presentes, especialmente en un contexto en el que las inspecciones en frontera brillan interesadamente por su ineficacia en muchos puertos de acceso a territorio comunitario. Seguimos muy pendientes, por ejemplo, de la mancha negra de los cítricos, que este año ya ha sido detectad en cargamentos de cítricos procedentes de Túnez.

También nos preocupa especialmente el avance del insecto vector del HLB con Citrus Greening, que ya ha llegado al Algarve portugués. Trioza erytreae amenaza ya con entrar en nuestro país por la frontera con Huelva y sería una gravísima amenaza para nuestras plantaciones de cítricos.



El sector se ha volcado en la aplicación de técnicas alternativas para la lucha del cotonet. / ARCHIVO

VF. *¿Qué consecuencias está teniendo la política de la UE sobre la citricultura española?*

CA. El sector lleva años denunciando que las políticas comunitarias en diferentes aspectos son especialmente perjudiciales para los intereses de la citricultura española y comunitaria. En primer lugar, tenemos la cuestión referente a los acuerdos comerciales, adoptados en ocasiones sin estudios de impacto previos, con reducciones o supresiones arancelarias y con la inclusión de cesiones en otras cuestiones que nos perjudican, buscando con ello un beneficio para otros sectores de actividad económica o atendiendo a razones geopolíticas.

Por otra parte, tenemos las cuestiones referentes a la laxitud en la actividad inspectora en frontera, que favorecen la entrada en nuestras fronteras de cargamentos de cítricos procedentes de terceros países contaminados con plagas y enfermedades, algunas de las cuales no están presentes en nuestro territorio. Este tema se complementa con la falta de contundencia a la hora de imponer sanciones o restricciones en el acceso al mercado comunitario a estos terceros países por sus prácticas.

Tampoco podemos obviar el impacto sobre nuestra citricultura de las grandes políticas comunitarias: el Pacto Verde Europeo y la PAC, que se traducen en mayores exigencias con menos fondos para repartir entre los Estados miembro. Afortunadamente, las OPFH y sus Programas Operativos mantienen su status quo en el próximo periodo de programación de la PAC, pero en otros aspectos de normativa medioambiental el sector citrícola se va a ver afectado.

VF. *¿Cuáles son las principales reclamaciones del sector citrícola a las administraciones europeas y españolas? ¿Qué acciones están desarrollando para denunciar y visibilizar sus problemas? ¿Existe unidad en la citricultura para defender sus reivindicaciones?*

CA. La principal reivindicación es la defensa de los intereses de los citricultores comunitarios y una verdadera atención a nuestras necesidades. El sector demanda, en primer lugar, reciprocidad en la exportación, para que todos los operadores deban atenerse a las mismas reglas de juego. Cuando intentamos acceder a otros países nos vemos obligados a atender determinadas exigencias y cumplir con protocolos que no solo encarecen nuestra entrada a esos mercados, si no que desincentivan a los exportadores ante las dificultades existentes. Por otra parte, reclamamos una defensa de nuestra plantaciones ante los riesgos que suponen la entrada en territorio comunitario de cargamentos contaminados procedentes de terceros países. En este sentido, valoramos positivamente la petición del Gobierno español de que los cítricos sean considerados como producto muy sensible en la próxima revisión del acuerdo comercial con la Comunidad para el desarrollo del África Meridional, dentro de la cual se incluye Sudáfrica. También que la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) ha reiterado la necesidad de imponer el tratamiento en frío a las importaciones de cítricos de Sudáfrica al mercado comunitario.

"Las noticias procedentes de Egipto y Sudáfrica hablan de un incremento de la superficie de cultivo, con lo que sus volúmenes de producción crecerán en los próximos años y, en consecuencia, también sus exportaciones"

"El sector demanda reciprocidad en la exportación y la defensa de nuestra plantaciones ante los riesgos que suponen la entrada de cargamentos contaminados procedentes de terceros países"

"Nuestra producción debe ser líder en calidad y nuestras empresas deben ser referentes en servicio al cliente y en la satisfacción de las necesidades de los consumidores"

"En algunas zonas de la Comunitat Valenciana, el impacto del cotonet es crítico, llegando a perderse el 80% de la producción total y el 100% en muchas parcelas"



Arnandis dice que Intercitrus debe ser un foro en el que se unan diferentes sensibilidades y visiones en la búsqueda de objetivos comunes del sector. / RF

Hay cuestiones en las que el sector está unido, y estas son sin duda parte de ellas. A nivel autonómico, creo que hay buena sintonía y la creación de la Mesa de la Producción para trasladar demandas a la Administración y la defensa de los intereses del sector es prueba de ello. A nivel nacional y comunitario, tenemos muchos planteamientos comunes, aunque cada organización tiene sus formas de denunciar y visibilizar la situación actual. En el debate de las cuestiones que nos afectan y que proceden de las instituciones comunitarias, el sector cooperativo hace valer su interlocución directa y aprovecha su presencia sobre el terreno con una oficina permanente en Bruselas.

VF. *¿En qué momento se encuentra actualmente Intercitrus? ¿Qué papel puede jugar como institución aglutinadora del sector?*

CA. Intercitrus ha dado pasos en los últimos años para recuperar una operatividad plena que la convierta en un actor relevante del sector, dentro de las atribuciones propias de las organizaciones interprofesionales: representación y defensa ante las Administraciones, desarrollo de campañas de promoción, captación de fondos para este fin, adopción de acuerdos de extensión de norma cuando sea necesario, redacción de contratos homologados…

Intercitrus debe ser un foro en el que se unan diferentes sensibilidades y visiones en la búsqueda de objetivos comunes, favoreciendo un debate que no rehúse ningún tema que deba ser abordado y que garantice un clima de diálogo favorable a la adopción de acuerdos. En la actualidad, cuenta ya con una persona al frente de la gerencia y una sede desde la que poder desarrollar su actividad. Hemos sentado los cimientos de su trabajo presente y futuro, y ahora debemos impulsar su actividad al servicio de las necesidades del sector.

VF. *Para concluir, ¿en qué líneas debe avanzar la citricultura española para garantizar su futuro?*

CA. Debemos trabajar en la búsqueda de un equilibrio más adecuado en el reparto del valor añadido generado en la cadena alimentaria, que garantice a los productores, el eslabón más débil de la cadena, una rentabilidad adecuada para el mantenimiento de su actividad y la modernización de sus explotaciones. Esto debe repercutir en un proceso ordenado de relevo generacional, que mantenga nuestra capacidad productiva a corto y medio plazo.

Debemos buscar, a través de la investigación, respuestas adecuadas para hacer frente a las plagas y enfermedades, tanto actuales como futuras, que nos amenazan. Y debemos acometer un proceso de renovación varietal que nos permita atender adecuadamente a los gustos y necesidades de nuestros clientes y de los consumidores, además de organizar nuestra producción en el calendario de forma que podamos aprovechar plenamente los momentos en que nuestras producciones copan los mercados.

To be or not to be?

Ser o no ser?



La variedad protegida SANDO es un valor seguro



Sando Clementine

www.sandoclementine.com

Tel. +34 609045598

CRISTÓBAL AGUADO / Presidente de AVA-Asaja

“Estamos ante la campaña citrícola más cara de la historia tras un incremento del 30% de los costes de producción”

Con estas palabras describe Cristóbal Aguado la situación a la que se enfrenta la citricultura española esta campaña. Desde AVA-Asaja han trasladado a las administraciones, nacionales y comunitarias, la necesidad de que se adopten medidas que puedan paliar esta difícil situación, marcada por una subida descontrolada de los costes, la expansión de plagas, la estipulación de contratos que no permiten cubrir los costes de producción y por una PAC que, a priori, parece que va a ser insuficiente.

GONZALO GAYO. VALENCIA.

Valencia Fruits. *¿Qué previsiones contempla AVA-Asaja en esta campaña citrícola?*

Cristóbal Aguado. Los aforos oficiales apuntan a una disminución de la producción citrícola del 4,8% en España y del 9,1% en la Comunidad Valenciana respecto a la campaña pasada, que ya fue bastante corta. Las principales causas que hay detrás de esta importante reducción de cosecha son las adversidades climáticas, los temporales de pedrisco y la afección sin precedentes del Cotonet de Sudáfrica, ya que la estrategia de control diseñada por las administraciones ha fracasado estrepitosamente y la plaga sigue expandiéndose.

Con esta oferta no debería haber problemas para que los citricultores obtuvieran unos precios aceptables. Sin embargo, mientras que las variedades tempranas de mandarinas han tenido un comportamiento más o menos estable, exceptuando el grupo de satsumas, las compras de naranjas Navelina han empezado apáticas y a unas cotizaciones en origen que llegan a hundirse, en algunos casos, hasta los 2 euros por arroba (12,78 kilos) o 0,15 euros por kilo. Esto supone cerca de la mitad de los costes de producción, que por su parte, se han disparado un 30%. Para nosotros, el inicio de la campaña naranjera se da con la sustitución en los lineales de los supermercados europeos de la producción local por importaciones procedentes de países terceros, fundamentalmente de Sudáfrica, Egipto y Marruecos, una vez está garantizada la cantidad y la calidad de nuestros frutos.

VF. *¿Qué reivindica AVA-Asaja en materia de importaciones citrícolas?*

CA. Todas las administraciones pueden y deben tomar decisiones en defensa del sector citrícola. Resulta inaplazable la revisión de los acuerdos comerciales de la Unión Europea con países terceros, que el gobierno comunitario defienda la consideración de los cítricos como producto sensible y reciprocidad en las importaciones además de establecer mayores controles fronterizos de plagas y enfermedades. Ahora mismo se está revisando el tratado con Sudáfrica y es una ocasión que no podemos perder para introducir cambios profundos si queremos evitar su tremendo impacto económico, fitosanitario, ambiental y social. Al mismo tiempo, pedimos a la gran distribución que otorgue prioridad en sus lineales a los cítricos españoles frente a importaciones foráneas que no cumplen nuestros estándares de frescura, calidad, seguridad alimentaria y medioambiente.

VF. *¿El sector citrícola requiere más mercados?*

CA. La Unión Europea es nuestro mercado de proximidad y, mientras no haya reciprocidad en las importaciones, la preferencia comunitaria es necesaria. Tenemos que mantener el mercado europeo a toda costa, pero los gobiernos también deben abrirnos mercados, no cerrarlos. Desde 2014 tenemos vetada Rusia por causas ajenas al sector agrario, y durante este tiempo, países terceros nos han sustituido. El Gobierno español debería liderar un frente europeo para buscar una salida diplomática a este veto y establecer compensaciones a los productores afectados por la pérdida de este mercado emergente.

VF. *¿Qué plantea ante los daños del Cotonet de Sudáfrica?*

CA. Reclamamos un mayor esfuerzo inversor para acelerar la puesta en marcha de una estrategia eficaz que combine lucha biológica, trampeo masivo y materias activas respetuosas con el medio ambiente. A través de Agroseguro, el Gobierno debería de ampliar el pago de indemnizaciones económicas, no solo ante inclemencias climáticas, sino también ante los daños de esta plaga.

VF. *AVA-Asaja ha anunciado que denunciará ante AICA los ruinosos contratos de compraventa en Navelina.*

CA. Efectivamente. Instamos a este órgano dependiente del Ministerio de Agricultura a investigar, y en su caso, a sancionar prácticas abusivas en aquellos contratos que estipulan unos precios para el agricultor absolutamente ruinosos que no le permiten cubrir ni de lejos los costes de producción. El Congreso de los Diputados acaba de aprobar una reforma de la Ley de la Cadena Alimentaria que prohíbe la venta a pérdidas en todos los eslabones y que ahora mismo está bajo tramitación por parte del Senado. Los bajos precios de las naranjas demuestran que los objetivos de la legislación no se reflejan en la realidad, y por eso, exigimos que la Ley de la Cadena evite de una vez por todas los abusos, impidiendo que los costes de producción que se toman como referencia para establecer precios no sigan dependiendo del poder de negociación de cada productor, porque eso le mantiene en una situación de debilidad. Queremos que sea un organismo público el que fije los costes de producción en cada eslabón de la cadena alimentaria.

VF. *¿Preocupa la escalada de los costes de producción?*



Cristóbal Aguado exige la revisión y reciprocidad de los acuerdos comerciales de la Unión Europea con países terceros y la defensa de los cítricos. / GG

“Las principales causas que hay detrás de esta importante reducción de cosecha son las adversidades climáticas, los temporales de pedrisco y la afección sin precedentes del Cotonet de Sudáfrica”

“En cuanto a las plagas, reclamamos un mayor esfuerzo inversor para la puesta en marcha de una estrategia combinada de lucha biológica, trampeo masivo y materias activas respetuosas con el medio ambiente”

“Necesitamos una PAC adaptada a las necesidades de cada cultivo y ganadería, enfocada a un mercado equilibrado y ambiciosa en I+D+i agraria para afrontar los retos de una población mundial en crecimiento”

CA. Estamos seguramente ante la campaña citrícola más cara de la historia. El último estudio del IVIA ha determinado los costes de producción en 0,23€/kg en naranjas y 0,28€/kg en mandarinas. No obstante, estos gastos se han encarecido este año en torno al 30% debido a la escalada de la energía eléctrica, los combustibles, los fertilizantes y los tratamientos fitosanitarios que los citricultores se han visto obligados a aumentar para tratar de frenar —algunas veces sin éxito por la supresión de materias eficaces— las plagas y enfermedades.

Hemos trasladado, tanto al Gobierno central como a la Generalitat Valenciana, la necesidad urgente de que se adopten medidas excepcionales de apoyo que puedan amortiguar las continuas subidas de los costes de producción e insumos agrarios porque, a diferencia de otros sectores económicos, los agricultores y los ganaderos no podemos fijar los precios que percibimos, y por tanto, no tenemos ni voz ni voto en este encarecimiento récord.

VF. *¿Qué repercusión está teniendo concretamente la subida del precio de la energía en los agricultores? ¿Qué soluciones piden?*

CA. La energía eléctrica ha subido un 270% y el gasóleo agrícola un 73% en el último año, según un informe publicado por Asaja. Pero es que, además, esta escalada del precio de la energía ha coincidido con la implantación desde junio de los cambios en las tarifas de electricidad por parte del Gobierno, lo que ha dificultado la gestión de las entidades de riego al incorporar más restricciones y penalizaciones. Para abaratar la extracción del agua destinada a regar los huertos, reivindicamos un tratamiento específico y diferenciado al sector mediante un ‘kilovatio agrario’, además de otras medidas como extender la rebaja del IVA de las facturas de energía a las entidades de riego.

VF. *¿Qué impacto va a tener la PAC en el sector citrícola?*

CA. Aunque todavía no conocemos la letra pequeña de la nueva reforma de la PAC, pensamos que no va a solucionar los problemas de los citricultores valencianos. La PAC va a seguir limitándose a ser un mero reparto de ayudas; solo se diferencia de las anteriores reformas en las etiquetas puestas para introducir más exigencias. Arquitectura verde, ecoesquemas o condicionalidad reforzada son otros nombres para explicar que habrá más requerimientos ideológicos si un beneficiario quiere acceder a menos dinero. Todo apunta a que fracasará a la hora de garantizar una renta digna para los productores y una soberanía alimentaria europea, los dos objetivos fundacionales de la PAC. Necesitamos políticas agrarias que dejen atrás la burocracia, la discriminación de las ayudas a la agricultura mediterránea, las limitaciones ideológicas y la competencia desleal de países terceros. Necesitamos una PAC simplificada, adaptada a las necesidades de cada cultivo y ganadería, enfocada a un mercado equilibrado y ambiciosa en I+D+i agraria para afrontar los retos de una población mundial en crecimiento.

MUCHO MÁS QUE PIEL.



VitaFresh™ Botanicals

Te presentamos **VitaFresh**™ Botanicals.

Nuestros recubrimientos comestibles de origen vegetal que conservan la frescura de la fruta.

Elevamos la frescura a un nivel superior. En AgroFresh, nuestros exclusivos recubrimientos crean una membrana "doble piel" que reduce la deshidratación y las pérdidas de peso, conservando la frescura del fruto. Se trata de soluciones innovadoras que alargan la vida útil permitiendo satisfacer las demandas organolépticas de los consumidores. Del mismo modo refleja nuestro compromiso "Champions 12.3" con la reducción del desperdicio y pérdida de alimentos.

Precisamente lo que uno espera de una tecnología agrícola innovadora.
Eso es confianza. Eso es AgroFresh.

FRIENDS OF CHAMPIONS 12.3

AgroFresh.com

AgroFresh
We Grow Confidence

Póngase en contacto con su representante local de AgroFresh para confirmar la disponibilidad y el uso en un determinado país y cultivo.

© 2021 AgroFresh Solutions, Inc. Todos los derechos reservados. Marca registrada™ de AgroFresh Inc.



Una de las grandes imágenes que flanqueaban el expositor de Eurosemillas en Fruit Attraction se dedicó a Tango Fruit. / EUROSEMILLAS

Tango Fruit dará un gran salto cualitativo y cuantitativo durante esta temporada

La marca abrirá nuevos mercados en Europa y se situará entre los principales operadores por volumen de comercialización y las cifras de facturación de la variedad Tang Gold

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña 2021/2022 será para Tango Fruit la de su consolidación. En términos de volumen y de facturación se prevé alcanzar cifras récord. Tras asentar en los dos últimos años su presencia en Italia, en España y en Sudáfrica, durante esta temporada se cerrarán acuerdos para su expansión a otros nuevos mercados europeos. Y lo harán mediante alianzas, en algunos casos, y a través de nuevos programas de suministro con cadenas de la gran distribución de primer orden, con una alta penetración y cuota allá donde están implantadas.

Así lo confirman fuentes de la marca de Eurosemillas, que estiman que a lo largo de esta temporada el sello que se ha hecho popular gracias a la imagen de la risueña abeja podría duplicar el volumen de comercialización procedente de la zona mediterránea, alcanzando entre 12.000 y 14.000 toneladas si consideramos también la campaña en contraestación con el hemisferio sur. Lograr ese tonelaje situaría pues a Tango Fruit como uno de los principales, quizá el mayor, operador de esta variedad en España y, claro, en Europa.

A lo largo de esta temporada el sello que se ha hecho popular gracias a la imagen de la risueña abeja podría duplicar el volumen de comercialización procedente de la zona mediterránea

"Veníamos trabajando en mejorar nuestra posición en las plazas comerciales donde ya estábamos presentes y en ampliar a nuevos destinos. El trabajo en Fruit Attraction y los contactos que allí se consolidaron, así como los que hemos mantenido con posterioridad, nos permiten ser optimistas y en breve podremos dar a conocer nuevos acuerdos en mercados estratégicos, que nos permitirán dar un salto cuantitativo y cualitativo como marca", explica a este respecto el director de Tango Fruit, Juan

Un modelo de certificación que es un referente

El crecimiento en volumen de la variedad por la progresiva entrada en los mercados de las cosechas de las nuevas plantaciones ha sido más lento que el de los operadores autorizados para poder etiquetar esta variedad. Del interés que despierta Tang Gold entre los principales exportadores del país habla el hecho de que este año se hayan concedido permisos para certificar la variedad a hasta 134 operadores, por los 128 de la 2020/21, que ya fueron entonces una cifra récord. La práctica totalidad de las principales firmas citrícolas del país están ya en este listado, están adheridos al sistema de certificación y por tanto pueden comercializar esta variedad *seedless*.



Análisis por marcadores moleculares. / EUROSEMILLAS

Como es bien sabido, además de la etiqueta —con unos rasgos identificativos y distintivos para evitar la piratería— estos operadores, como los productores licenciados de la variedad, se someten a auditorías en sus almacenes. Pero no es éste el punto donde se concentran los controles más importantes. Cyberagrópolis ha perfeccionado en los últimos años el sistema más avanzado del mercado de certificación varietal, que incluye un control en los puntos de venta. Cada campaña son más de 20.000 las muestras que una entidad independiente —SGS— adquiere en los supermercados, éstas se llevan a un laboratorio también autónomo y allí las analizan por marcadores moleculares (esto es, comprueban si la muestra tiene los mismos segmentos de ADN que el que identifica inequívocamente a la variedad).

Este sistema ha despertado el interés del conjunto del sector citrícola. Proyectos europeos como Gocitrus han permitido identificar genéticamente sin riesgo a error al 25% de las variedades protegidas hoy existentes en el grupo de mandarinas y al 10% de las de naranjas y son varios los proyectos que ahora se desarrollan en este sentido y algunos ya se están llevando a la práctica. Pero también los hay que recurren a los marcadores como mejor sistema de identificación varietal en uvas de mesa, en arroz, en frambuesa o incluso en el olivar. ■

José de Dios Contzen. "Tango Fruit y en general el éxito de la variedad Tang Gold son la demostración palpable de que los cítricos no tienen por qué ser tratados sistemáticamente como un *commodity* sin valor añadido", concluye el directivo. La nueva irrupción en los lineales de algunas de las más importantes enseñas del continente "vendrá acompañada de renovados esfuerzos de promoción", avanza De Dios.

CRECIMIENTO DEL 33%

Efectivamente, el primer aforo realizado por Cyberagrópolis —la entidad responsable de la certificación varietal— estima una producción en España de entre 115.000 y 120.000 toneladas de Tang Gold, frente a las casi 90.000 registradas en la temporada anterior. A tal cantidad habría que sumar la del resto de zonas mediterráneas, otras 13.000 toneladas. En global, el crecimiento esperado pues sería del entorno del 30%.

Más allá de España —líder con mucha diferencia— el primer proveedor no comunitario y mediterráneo es Egipto, cuyas plantaciones siguen siendo aún muy jóvenes y quedan proyectos ya licenciados por desarrollar. Le sigue de cerca Turquía, que diversifica sus mercados preferenciales más si cabe que el anterior, entre la UE y los países del Este, Rusia y los países árabes. A mucha mayor distancia se sitúan Portugal, donde la propia Eurosemillas es el principal productor con una finca cerca de Lisboa. Italia comenzará este año a dar una producción significativa, de casi 4.000 toneladas pero será la zona la que más crezca en la cosecha de Tang Gold en los próximos años, cuando las nuevas plantaciones vayan entrando en producción. Las cifras de Chipre son mucho más pequeñas.



Tango Fruits acuerda con sus clientes packagings a la carta. / EUROSEMILLAS

CAMPAÑA ADELANTADA

La campaña citrícola española —en líneas generales— viene marcada por una producción que podría calificarse de normal, algo más baja si acaso de lo habitual (en concreto, según los datos oficiales del Ministerio de Agricultura, con 6,7 millones de toneladas es un 4,8 % más reducida que la precedente pero solo un 2,1% inferior a la media de los últimos cinco años). Sin embargo, donde sí se aprecia un dato inusual es en las magnitudes de lo que en términos globales se identifica en esta estadística como 'pequeños cítricos' (todas las mandarinas, más las clementinas), para las que se estima una reducción del 10%. A falta de un desglose al detalle por variedades, es sabido que la clementina que aporta la mayor caída a ese porcentaje —con cifras que en su momento se estimaron superarían el 30% con respecto a la temporada presente— corresponde a la llamada 'reina', la Nules, que es la más producida y predominante de noviembre a diciembre o incluso enero, especialmente castigada por la vecería, los fuertes pedriscos en algunas zonas y por algunas plagas como el 'Cotonet'.

Este ejercicio Tang Gold arrancará su campaña antes, aprovechancho el hueco dejado por la Nules y empezará a comercializarse antes de Navidad. Permanecerá en los lineales hasta el próximo mes de abril, aunque con menos volumen y el suministro del hemisferio sur llegará ya en junio

Pues bien, como ya ocurriera en circunstancias parecidas en la campaña 2019/20, tal desplome en la cosecha de esta variedad podría abrir un mayor hueco y ser aprovechado por una de las mandarinas tardías que, sin duda, tiene mayor recorrido en su recolección, la Tang Gold. De hecho, en el caso de la marca Tango Fruit está previsto que las partidas de las zonas más precoces de Murcia, el Valle del Guadalquivir o de Huelva se empiecen a recolectar en la segunda semana de diciembre y que, por tanto, entren en los circuitos comerciales europeos incluso antes de Navidad. La variedad podrá mantenerse en los lineales europeos hasta marzo e incluso, en volúmenes más bajos, abril.

El año pasado, que también cotizó en origen la franja más alta de las lonjas, a finales de enero el 95% de la cosecha de esta mandarina ya tenía comprador. En enganche con el suministro a Europa del hemisferio sur, por su parte, está planificado que ocurra en junio.

Con la sostenibilidad por bandera y las abejas como aliadas

Una de las patas fundamentales del 'Pacto verde' de la UE, cuyo objetivo fundamental es llegar a la llamada 'neutralidad climática' en 2050, es el desarrollo de la Estrategia 'De la Granja a la Mesa'. Entre sus metas fundamentales se encuentra el reducir un 50% antes de 2030 el uso de plaguicidas y fertilizantes en el continente. Alineado con este horizonte, de forma paralela y tras muchos años de debates y estudios, los Veintisiete trabajan en definir "un nuevo enfoque" para la protección de las abejas melíferas.

Así lo acordaron el pasado 28 de junio los ministros de Agricultura europeos, que apostaron por fijar un objetivo específico para la protección de estos polinizadores frente a los pesticidas. Lo hicieron en base a un informe previo de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) que concretó cómo evaluar objetivamente las consecuencias de los plaguicidas sobre las poblaciones de abejas melíferas.

Efectivamente, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), las abejas polinizan 71 de las 100 especies de cultivos que proporcionan el 90% de la alimentación mundial. No obstante, el número de abejas ha sufrido una fuerte caída en las últimas dos décadas. La utilización de pesticidas se ha identificado como uno de los posibles factores, junto a otros, responsables de este descenso.

"En breve es muy posible que se den cambios regulatorios y nuevas políticas para proteger a las abejas. Es un tema en el que la sensibilización social es cada vez mayor, también entre los supermercados, y en este terreno creo que tenemos una ventaja sobre nuestros competidores"

"No es un debate de futuro, es una realidad del presente. En breve es muy posible que se den cambios regulatorios y nuevas políticas para proteger a las abejas. Es un tema en el que la sensibilización social es cada vez mayor, también entre los supermercados y en este terreno creo que tenemos una ventaja añadida sobre nuestros competidores", explica el director de Tango Fruits.



La imagen de marca de Tango Fruit es una simpática abeja. / EUROSEMILLAS

Tango, como se la conoce popularmente a esta mandarina, es bien sabido que no produce semillas en condiciones de polinización cruzada. Y tal cosa permite a sus citricultores evitar recurrir a los insecticidas que ahuyentan (y matan) a las abejas en época de floración. La alternativa para mantenerlas a estos insectos lejos de las plantaciones es cubrirlas con mallas, lo que aumenta los costes y tampoco garantiza la ausencia de semillas al 100% o aislar las fincas de mandarinas híbridas (las más susceptibles a la polinización) de otros campos de cítricos. En cualquier caso, tales soluciones limitan o castigan la actividad de las abejas y en consecuencia tienen un impacto negativo directo sobre la biodiversidad.

La sostenibilidad que se asocia con la propia variedad Tango es también social. Su rentabilidad, alta producción y fácil manejo reducen igualmente la huella hídrica —amén de la de carbono, al actuar, como el resto de cítricos, como sumidero de CO_2—. Efectivamente, en tanto se cultivan más kilos que muchas de sus competidoras y a mejor precio, el ratio en cuanto al gasto en metros cúbicos de agua por fruto es mejor. ■

CARLES PERIS / Secretario general de La Unió de Llauradors

"Pedimos medidas urgentes ante la brutal subida de costes que sufre el sector citrícola"

Carles Peris destaca el riesgo de solapamiento con los cítricos del hemisferio sur en la primera parte de la campaña española y con los de otros países ribereños con la campaña avanzada, una situación que hace aún más difícil para los productores el dar salida a una fruta cargada de sobrecostes que, además, no acaba de ver despegar su precio en el campo.

GONZALO GAYO. VALENCIA.

Valencia Fruits. *¿Cómo está evolucionando la campaña citrícola? ¿Cuáles son los principales frentes en la batalla?*

Carles Peris. La evolución de la actual campaña no está siendo positiva en los primeros precios de la variedad Navelina, reina por excelencia en naranja de calidad y volúmenes. Si hablamos de pequeños cítricos, las clementinas se comportan de forma estable al tener una caída importante del aforo en zonas productoras como Castelló del 28%. En general tenemos un aforo de 3,2 toneladas en la Comunitat Valenciana y de 6,7 en España, que están dentro de la media y que no deberían suponer un hundimiento de precio ni problemas de mercado. Más bien al contrario, debería permitir salir de forma ordenada y con volúmenes ajustados, pero sin embargo hay demasiados frentes negativos abiertos por resolver.

Las amenazas son la presión de volúmenes altos de cítricos procedentes de terceros países como Sudáfrica que solapan el inicio de nuestras campañas y después a partir de enero tendremos los de Egipto. Otro factor importante es el aumento de los costes de producción por el encarecimiento de materias primas en campo y almacén, que no podemos repercutir en el precio final porque las grandes cadenas nos marcan el precio. No debemos olvidar tampoco los incrementos de los tratamientos para combatir las plagas. Implementar unos sistemas de lucha biológica resulta caro todavía, junto a unos productos químicos muy evolucionados y respetuosos bajo la política estar cada vez más adaptados a los niveles de exigencia más altos a nivel mundial. Y es que hacer la mejor calidad y sostenibilidad implica un mayor coste y esto en ocasiones no se está valorando por el mercado. Si lo sumamos a unas importaciones con estándares inferiores y diferentes nos resta competitividad en mercado global.

Tenemos también las importaciones procedentes de Turquía, donde la Unión Europea, gracias en parte a la presión de nuestra organización, ha aumentado los controles ante el número creciente de rechazos por uso de plaguicidas con sustancias activas prohibidas aquí o por superar los LMR. Pero no nos damos por satisfechos y hay que vigilar más y tener en cuenta también las importaciones procedentes de Egipto. La reciprocidad debería ser algo innato, pero lamentablemente no sucede así y competimos en desigualdad de condiciones.



Carles Peris repasa todos los obstáculos que encuentran los productores en esta campaña. / GG

"Las amenazas son la presión de volúmenes altos de cítricos procedentes de terceros países que se solapan con nuestras campañas"

VF. *¿Qué medidas solicitan ante el encarecimiento de los costes de producción?*

CP. La brutal subida de los fertilizantes, electricidad, gasoil o piensos no se está trasladando a los precios percibidos por los citricultores y así se agrava la crisis que sufre el sector. La situación pone de manifiesto el fracaso de las medidas adoptadas en marzo pasado en el marco de la Ley de la Cadena Alimentaria y la necesidad de hacer una reforma en profundidad "y no un mero maquillaje". Por ello reclamamos medidas urgentes ante ese encarecimiento tan desorbitado.

En este sentido y de forma concreta hemos pedido al ministro de Agricultura, Luis Planas, que traslade a la Comisión Europea una petición formal para que se suspendan los aranceles que gravan las entradas de mezclas de urea y nitratos amónicos desde 2019, cuando se adoptó esta medida contra las importaciones procedentes de Rusia, EEUU y Trinidad y Tobago. Eliminar esta imposición podría contribuir a aliviar la actual situación.

El riego es otro de los costes importantes para los citricultores valencianos y la gran subida por la factura eléctrica recae sobre la renta y competitividad de nuestras explotaciones. Entre otras cosas, desde La Unió proponemos el establecimiento de nuevas tarifas que permitan adecuar la contratación a las puntas de la estacionalidad del uso de la energía eléctrica para el regadío o para la elaboración en pymes agroindustriales, como las cooperativas. También abogamos por que se autorice la posibilidad de que las entidades de riego puedan realizar dos cambios de potencia al año según las necesidades de riego en cada momento.



En este inicio de campaña no se ha visto el auge de consumo de 2020. / ARCHIVO

VF. *¿Qué está pasando con la Navelina y la caída de precios registrada? ¿Qué proponen para combatir el abuso?*

CP. Se está produciendo un solapamiento importante de fruta sudafricana en nuestro arranque, sumado a que la demanda no es alta todavía por la falta de frío en centroeuropa. Por su parte, tenemos un aforo superior en Navelina sobre la anterior campaña. Sumando todo lo anterior nos salen demasiados factores negativos.

Las ventajas comerciales del acuerdo de Sudáfrica con la UE está más que comprobado que desestabilizan a las producciones europeas en el inicio de campaña. Por tanto, ahora que estamos en pleno proceso de revisión hay que modificarlas y rebajar el periodo que se amplió un mes y medio del 15 de octubre al 30 de noviembre. Hay que trabajar para reducirlo y a partir de ahí establecer mecanismos de regulación, de ordenación mediante aranceles, para que cuando no seamos deficitarios produciendo cítricos en determinados meses pues que no se concedan tantas ventajas porque desestabilizan nuestra campaña. También hay que aplicar el tratamiento de frío para evitar la entrada de plagas y que exista una verdadera reciprocidad fitosanitaria.

"Las sucesivas reformas de la PAC son siempre cambiarlo todo para que cobren los mismos y con menos presupuesto"

VF. *¿Qué impacto va a tener la PAC y cómo ve el futuro del sector? ¿Qué le pide al gobierno y a la UE?*

CP. El impacto en el sector citrícola de la próxima PAC que entrará en vigor a partir del 1 de enero de 2023 va a ser prácticamente insignificante. En este sentido, para las ayudas del actual pago básico que pasarán a llamarse Ayuda Básica a la Renta Sostenible, la variación va a ser mínima y únicamente nos podrá afectar en función de la región agraria en la que sitúen el cultivo y ver allí cómo le va a afectar la convergencia. El resto, es como decimos en La Unió que las sucesivas reformas de la PAC son siempre cambiarlo todo para que cobren los mismos y con menos presupuesto.

Tenemos claro que las ayudas de la PAC deben ir, principalmente, para las personas que se dedican profesionalmente al sector agrario y para aquellas que viven y ejercen la actividad agraria en zona rural en peligro de despoblación y, en este caso, aunque no sean profesionales de la agricultura. Por otra parte, deben suprimirse los derechos históricos —no va a ocurrir, al menos durante los primeros años de la nueva PAC— y facilitar que puedan cobrar las personas profesionales de sectores que en su día no generaron derechos de ayuda como es el caso de la frutas y hortalizas. A pesar de las promesas del ministro Luis Planas que hizo en Valencia en octubre de 2020, los agricultores de frutas y hortalizas lo van a tener complicado para acceder a las ayudas, porque solamente les han dejado la opción de hacerlo a través de la Reserva Nacional y eso va a ser muy complicado por no ser prioritarios y por no haber suficiente disponibilidad allí de derechos suficientes para cubrir la superficie de cultivo.

VF. *¿Cuál ha sido el impacto sufrido por la pandemia en la agricultura valenciana?*

CP. Durante el año 2020 fue un impacto bastante positivo ya que el consumo de cítricos creció de forma notable y esto hizo que en la segunda parte de la pasada campaña los precios para los citricultores fueron algo mejores a lo esperado inicialmente. El consumo aumentó porque los consumidores priorizaron la compra de productos más sanos pensando en reforzar su sistema inmunológico.

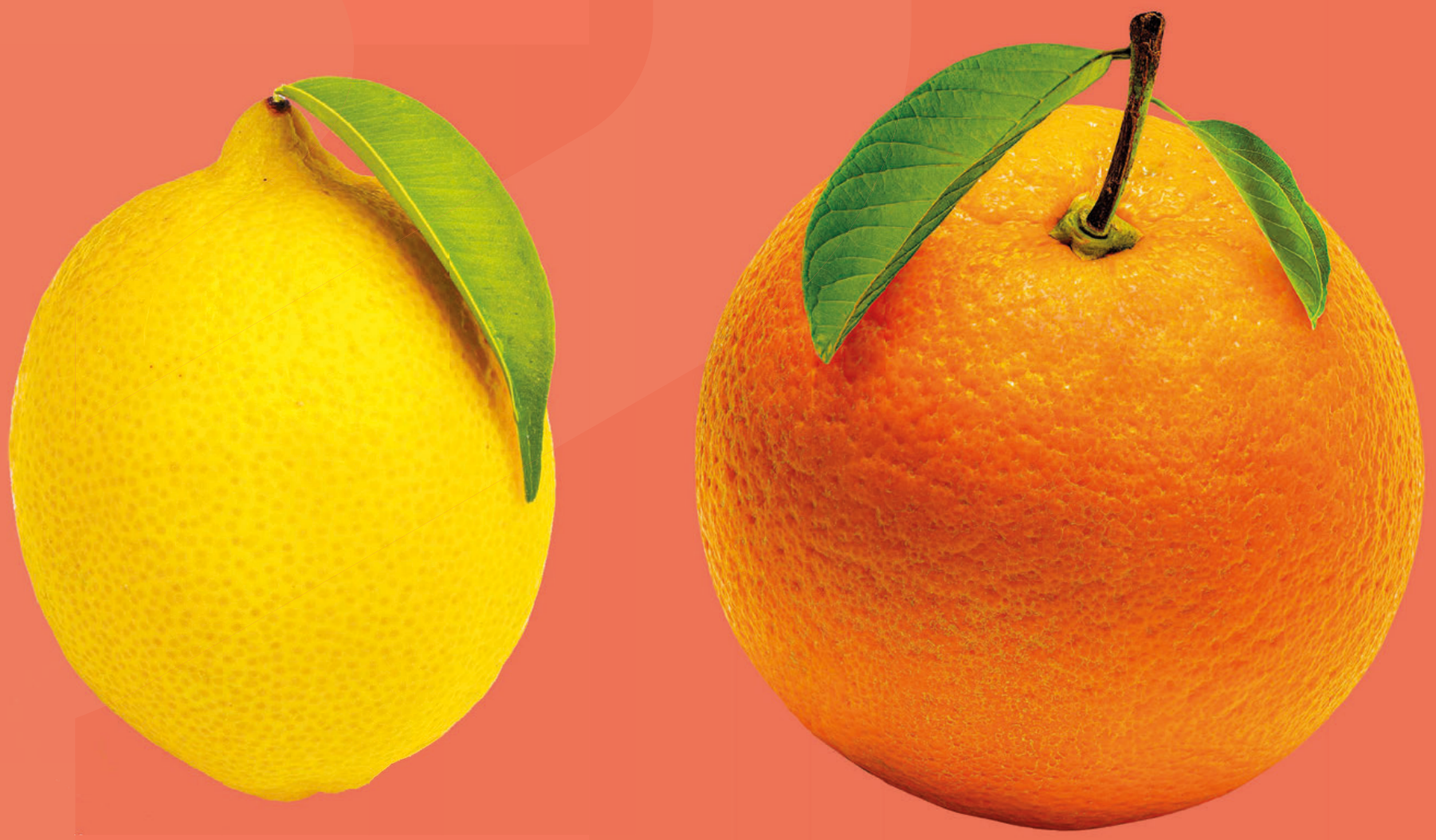
Sin embargo, en este inicio de campaña, tal vez por todos esos factores que he mencionado anteriormente, no se detecta ese auge del consumo que vivimos en los inicios de la pandemia. Esperemos que con el paso de los meses crezca y se siga teniendo a los cítricos como un producto eficaz de prevención ante los problemas relacionados con la salud.

Sani Fruit

Healthy ***Fruiture***

Reduce el n° **de materias activas** o pásate al **BIO** con las soluciones postcosecha **SANIFRUIT.**

- Eficacia comprobada
- Reduce las reclamaciones
- Alarga la vida comercial
- Ayuda a combatir las resistencias
- Gama BIO certificada por CAAE



www.sanifruit.com

JOAQUÍN REY / Director Comercial y de Operaciones de FruitGrowing Quality

KiBi: la alternativa rentable a los cultivos tradicionales

Joaquín Rey pertenece a la tercera generación de una familia de profesionales dedicados a la producción, manipulación y comercialización de frutas y hortalizas. Siempre innovando y buscando nuevos productos que puedan tener un buen recorrido en el mercado, que guste a los consumidores y que garanticen la rentabilidad para el productor, ahora presenta el proyecto FruitGrowing Quality: tres variedades protegidas de kiwi bajo la marca KiBi con posibilidad de desarrollo en zonas tradicionales de la fruticultura española. Y garantizando rentabilidades impensables para otros productos. Junto con Mauro Rey, cuarta generación ya, buscan a ese agricultor profesional, con mirada de empresario, que busca lo mejor para garantizar la viabilidad y el rendimiento óptimo de sus campos. Entrar en el club de KiBi se presenta como una alternativa de futuro.

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Es posible cultivar con éxito kiwi en la zona mediterránea? ¿Qué kiwi?*

Joaquín Rey. Cuando uno piensa en kiwi tiende a pensar en una fruta verde. Uno de nuestros eslóganes es que "No todo tiene que ser verde" y que "la vida es de colores". Hace 15 o 20 años ya surgió un primer kiwi de color amarillo que promocionamos a través de la marca más reconocida internacionalmente, que es quien hizo esta "hibridacion genética". De hecho, en China los kiwis son plantas silvestres y se han domesticado para que sean productivas.

Como decía, tenemos en la cabeza una fruta de color verde, Actinidia Deliciosa, que necesita unas horas de frío y tiene unos comportamientos que en el mediterráneo es muy difícil que se den. En la península están localizadas en la cornisa cantábrica, Asturias y la vertiente atlántica de España y Portugal. Desde FGQ estamos deslocalizando el kiwi de esas zonas con variedades Chinensis, que tienen la particularidad de necesitar menos horas de frío, aunque necesiten más tecnificación en el cultivo. Por eso es necesaria la "domesticación": diferentes cruces de amarillos que han dado un amarillo más productivo, más resistente a enfermedades y con mucho mejor sabor, lo que nos permite mejorar la expectativa del consumidor con un sabor dulce, más homogéneo. Además, aguanta mucho más tiempo maduro en el frigorífico, el amarillo y el rojo pueden estar un mes o mes y medio en su punto de consumo, siendo la fruta preferida e incluso demandada por el público infantil.

Tiene una piel fina, resistente y sin pelo que, en el momento que lo cortas, puedes meter la cucharilla. Y conserva sus cualidades organolépticas para que cualquiera, desde los 2 hasta los 99 años, lo pueda consumir.

VF. *¿Cuáles son las características que permiten que esta variedad Chinensis pueda cultivarse incluso en el mediterráneo español? ¿Eso significa que necesita menos horas de frío?*

JR. Hemos comprobado en nuestras fincas experimentales en la Comunitat Valenciana, Extremadura y Portugal que precisamos muchas menos horas de frío. Lo único que necesitamos es que tenga un suelo drenante porque tiene bastante facilidad para el ahogamiento y asfixia radicular y necesita que drene el suelo. Pero lo demás lo podemos aportar: humedad relativa del aire con microaspersores, que, a su vez, nos ayudan a regar la cubierta vegetal plantada en las calles, antiheladas, parando el viento con mallas 6x6 antiviento de diferentes colores dependiendo de la variedad e insolación, grises, verdes ,amarillas e incluso rojas, favoreciendo que las abejas trabajen dentro… Todo lo demás se puede conseguir tecnificando el campo. Si tenemos todo eso en cuenta, la Comunitat Valenciana es un lugar idóneo porque es un lugar donde no llueve en exceso y tiene el agua suficiente para asistir a estos cultivos al igual que se hace con un cítrico, una granada o cualquiera de los demás cultivos tradicionales de la Comunitat. Con 250 a 400 horas de frío tenemos suficiente. Tenemos ya plantaciones de tercer año a cota cero y a 123 metros de altitud en nuestra finca experimental de Pedralba, con unos resultados muy buenos que, además, nos permiten diferenciar entre 10 y 15 días cosechas, coloraciones, floraciones, etc. Esto nos ayuda a organizar la recogida, las labores de trabajo y la comercialización .

VF. *Por lo que respecta a la superficie, ¿cuál es la unidad mínima de beneficio?*

JR. A partir de una hectárea. Trabajándola de manera profesional ya podemos obtener una rentabilidad interesante, muy interesante. Nosotros entendemos que una superficie de 5 hectáreas sería una unidad de trabajo altamente interesante para mantener dos personas de trabajo fijo más el propietario. O, si es un inversor agrario, poder tener una persona dedicada solamente a ese cultivo durante todo el año.

VF. *¿Y los requisitos agronómicos?*

JR. Al ser una planta voraz con un crecimiento muy rápido, hay que trabajarla y seguirla prácticamente a diario. Tiende a enredarse, a espirular el crecimiento, hay que colocarlo en los alambres para que dé la luz suficiente tanto al suelo como a los frutos, hay que aclarar, polinizar y hacer los tratamientos en los momentos adecuados… Es un fruto que crece todos los días (algo que diferencia a los kiwis Chinensis del Deliciosa) y en época estival de calor no se para como el verde, sino que sigue creciendo. Tiene una media de crecimiento de un gramo por día desde el momento de cuaje hasta el momento de cosecha. No buscamos tanto un calibre excesivamente grueso porque podemos vender prácticamente en todo el mundo, excepto en China, que es donde esta nuestro genetista ya con más de 500 ha de producción propia. Al tener como mercado el mundo, todos los calibres nos satisfacen. Obviamente, buscamos más calibre para obtener más kilos por hectárea, un mayor rendimiento. Hay que tener en cuenta que cada variedad tiene su porcentaje de gramaje y no vamos a tener un KiBi rojo de un grosor como un amarillo porque no existe una frambuesa o una fresa que pese 200 gr. Y, al final, el KiBi rojo tiene toques de fresa y frambuesa, con toques de breva o higo negro. En definitiva, es un fruto en torno a los 100 gr de peso medio, pero hay que trabajar para llegar a esos 100 gr.

Por otra parte nosotros no solo producimos para el mercado español, sino que la licencia la tenemos para producir en España, Portugal, Brasil, Uruguay, Turquía… Es un proyecto global y la idea es producir también en el hemisferio sur, para no limitarnos a nuestra estación sino mantener una marca 12 meses. Es muy importante estar doce meses al año en el lineal con la misma marca y la misma forma de vender. El consumidor busca un producto que pueda comer todo el año con una calidad y cualidades organolépticas homogéneas.

VF. *¿De qué inversión estamos hablando? ¿Cuánto tiempo tarda en recuperarse?*

JR. Ahora mismo tenemos una subida de costes de materia prima desorbitadas, que esperamos que en un año se hayan normalizado. El cálculo de inversión está en el entorno de los 60.000 euros por



Plantaciones de KiBi en la península que ya están entrando en producción y generando altas rentabilidades. / FGQ



Joaquín Rey y Mauro Rey en su visita a la redacción de Valencia Fruits. / RF

"La Comunitat Valenciana es un lugar idóneo para cultivar estos kiwis porque es un lugar donde no llueve en exceso y tiene el agua suficiente para cubrir las necesidades de estos cultivos"

"Entendemos que una superficie de 5 hectáreas sería una unidad de trabajo altamente interesante para mantener dos personas de trabajo fijo más el propietario"

hectárea. Ahí se incluyen las mallas, los postes, los alambres, el riego… Hay que sumar el importe de los royalties. A partir del tercer verde ya tenemos una cantidad y calidad de fruta suficiente. Aunque en el segundo verde da bastante fruta porque es muy voraz, recomendamos que se elimine más del 80% de la fruta que nos puede dar para hacer árbol y porque normalmente no tiene el color adecuado para ponerlo en mercado. No solo trabajamos el color cosmético sino con los grados brix y con la colorimetría interna. Estamos hablando de un 111 en color amarillo y por encima del 60 en rojo (parámetros de color que se manejan en estos productos). Buscamos siempre una materia seca alta, que eso se trabaja a base de no poner hormonas de crecimiento sino hacerlo con materiales orgánicos (algas, fulmícos, húmicos, materia orgánica de origen animal…) y luego trabajando los marcos de plantación.

Rojo vamos a dos metros, incluso a 1,75 por 4 o 4,5 m. En amarillo nos salen demasiado gruesos y buscamos darle más amplitud a la planta para que el fruto sea más mediano. Recomendamos 2,5x5 m, incluso 3x5 m. Al ser tan voraz nos cubre la calle el segundo año, nos tiene que dar sombra para quitarnos la hierba de abajo y nos tiene dar sombra para que el fruto no sufra ni deshidratación ni insolación. Hay que conseguir una piel monocolor (el consumidor no entiende una piel de dos colores, aunque sea algo cosmético). Conseguimos una materia seca 20-21, que es lo que le da el gran sabor que tiene KiBi, y lo cosechamos entre 8,9 o 10 brix, 4 por encima de un verde, que nos da el dulzor.

Así, el consumo del kiwi amarillo está creciendo al 30%, mientras que el de verde crece al 1,5% porque se está quedando como un producto medicinal mientras que el amarillo o el rojo se comen por placer de comer una fruta diferente.

VF. *¿Con qué calendario se trabajan estas variedades en la península?*

JR. En la zona de Badajoz es donde podemos estar cosechando más temprano. Allí, en la primera-segunda semana de septiembre podemos empezar a cosechar rojos y después los amarillos. Desde la segunda de septiembre hasta la última de noviembre estaríamos en periodo de cosecha: por lo que respecta a venta desde mediados de octubre estamos vendiendo KiBi rojo, básicamente para exportación, que es donde mejor están valorando el producto, sobre todo por el tema del calibre: al ser un calibre más terciado como Suiza, Alemania , Bélgica o Francia que nos demandan un producto más pequeño, más de ración. En España se prefieren calibres grandes. Aunque nuestro enfoque principal es el mercado nacional, no hay que abandonar la exportación. En un futuro cuando vayamos creciendo en número de kilos proporcionados por los productores asociados debemos llevar la estacionalidad como mínimo hasta la última semana de abril, semana 16-17, que sería la primera entrada de kiwi amarillo de Nueva Zelanda. Hay un hueco de mercado muy interesante desde la semana 5-6, cuando Italia deja de tener kiwi amarillo, hasta la semana 16-17 que vienen Nueva Zelanda. Podemos aprovechar ese hueco de mercado.

VF. *¿Cuál es productor asociado tipo del proyecto KiBi?*

JR. Estamos trabajando en un formato consorcio o formato club en el que queremos hacer una marca única, con una comercialización única, con unos precios controlados, para tener un objetivo claro de liquidación en el que el campo sea quien mejores resultados tenga para tener mayores productores o más cantidad de productores. Encontramos que el agricultor que podía tener reticencias a este tipo de trabajos ya viene acostumbrado por nuestros antecesores en este tipo de clubes o productos con royalty.

Se han dado cuenta de que lo que es de trabajo libre o variedades antiguas no está funcionando, y menos para un minifundio de 1, 5 o 10 hectáreas, está funcionando para grandes productores de 100, 200 hectáreas… Los comercios también tienen capacidad de crecer y tener sus producciones y saldrán a buscar el producto del minifundio solo cuando les falte y al precio que les interese.



Los kiwis amarillos de KiBi son muy apreciados por los consumidores. / FGQ



Los KiBi rojos tienen un fondo de fresa, frambuesa e higo. / FGQ

"El cálculo de inversión está en el entorno de los 60.000 euros por hectárea. Ahí se incluyen las mallas, los postes, los alambres, el riego… Hay que sumar el importe de los royalties. A partir del tercer verde ya tenemos una cantidad y calidad de fruta suficiente"

"Estamos trabajando en un formato consorcio o formato club en el que queremos hacer una marca única, con una comercialización única, con unos precios controlados, para tener un objetivo claro de liquidación en el que el campo sea quien mejores resultados tenga para tener mayores productores o más cantidad de productores"

Entendemos que habiendo Orris, Nadorcotts o Tangos sin semillas, que están dando muy buenos resultados y muy buenos retornos. O una Pink Lady o un Zespri, por no hablar solo de cítricos, variedades que ya están dentro de un club, con un trabajo controlado, es fácil darse cuenta de que los productores son mucho más proclives a entrar en estos clubes.

Sobre todo, pensamos en ese agricultor con una visión más industrial, mucho más empresarial, de lo que es un cultivo. Estamos hablando de un nuevo agricultor o de una segunda o tercera generación formada e informada que quiere seguir con el trabajo en el campo, pero siempre y cuando tenga un retorno digno. Ese es el agricultor en el que estamos pensando.

Nosotros podemos asegurar un retorno digno en la medida en la que no se van a bajar los precios para luchar con el punto de venta por el precio. Hay que luchar por la calidad, por el servicio y por tener un hueco en el lineal, por cubrir una expectativa del consumidor.

VF. *¿En qué línea de precios en campo se está trabajando?*

JR. El año pasado hicimos un retorno de las primeras producciones de rojos de las primeras calidades de hasta 4,75 euros kilo. En amarillo el retorno está en torno a los 2 euros. Hablamos de 20 toneladas de producción en rojo y 40-45 en amarillo. Los agricultores, y me pongo en primera persona, tenemos un defecto ,pensamos que el 100% de la fruta que cuelga del árbol es CAT I y eso es incierto. Yo prefiero en mis campos (soy productor asociado en el consorcio, tengo tres empresas produciendo) buscar 15 toneladas de KiBi rojo de 90-100 gr para cobrar 4 euros que buscar 30 para cobrar 1 euro. Es cuestión de objetivizar la producción.

VF. *¿Y el coste de producción por kilo?*

JR. Aunque hay muchos factores que pueden influir, estamos hablando de no más de 1 euro por kilo. O sea, es una garantía de rentabilidad alta. Además, no somos capaces de producir tan deprisa como la demanda mundial que hay de producto. A nivel mundial, por ejemplo, EEUU está en el puesto 16 de consumo de verde, pero en cuarta posición en consumo de amarillo. Es un producto absolutamente diferente, que gusta, que lo demanda el consumidor. Esa demanda facilita la capacidad de venta del productor. Y estoy seguro de que dentro de 20 años el mercado seguirá tenso porque seguirá demandando más kilos que los que somos capaces de producir a nivel mundial, tanto en amarillos como en rojos.

VF. *¿Objetivo de producción en España?*

JR. Queremos marcar un techo de 500 hectáreas por variedad a nivel peninsular como primera implantación. Si el mercado sigue tenso, que seguirá, daremos la opción de más superficie primero a los miembros del club y luego a los de fuera. Estimamos 20 millones de kilos de cada amarillo y 15 de rojo. Estas serían buenas cantidades para abastecer el mercado peninsular.

Además, habrá que ir atacando producciones en otros países (Brasil ,Uruguay, Argentina…, también Sudáfrica o Australia) para mantener la oferta 365 días. Hay que ser especialista en este tipo de producto

VF. *¿KiBi puede ser una buena alternativa para productores que actualmente no estén satisfechos con los rendimientos de cítricos, kaki o hueso en España?*

JR. La diferencia es que solo hay cinco operadores de kiwi en la península Ibérica, de colores solo estamos nosotros. No es lo mismo producir un producto para ver quién te lo compra que saber que lo tienes vendido. Al final hay una serie de productos que se han extendido más rápidamente que lo que ha crecido el consumo porque son productos que no entran en el consumidor objetivo (buscamos productos que pueda comer el 100% de la población).

Los productos exclusivos de alta calidad gustativa tienen un recorrido. Y más cuando es de fácil transporte a la oficina o lugar de ingesta y fácil consumo (mandarina o plátano son buenos ejemplos). El consumidor también demanda comodidad.

Y, sobre todo, que tenga sabor. El consumidor se guía al final por marca que cumpla sus expectativas o por "dame de lo de ayer, que estaba bueno".

VF. *¿Por qué KiBi, con b?*

JR. Primero, porque te das cuenta de que está "mal escrito" y ya te fijas en la marca y después porque con B se dice bueno en muchos idiomas. Bueno (Castellano),Bo (Gallego),Bikaina (Euskera),Bon (catalán), Bon (francés), Bom (portugués), Buono (italiano), Baik (malayo), bolýar (turcomano), Bene (latín), Bine (rumano), Bra (sueco) y Brillant (ingles). Por eso es KiBi, con B de bueno.

VF. *Por lo que cuenta, el acompañamiento al productor asociado parece una constante en este club y hasta han llegado a la formación especializada.*

JR. Nosotros le decimos al productor asociado que no vamos a llevar su finca, sino que vamos a ayudar y enseñar a su técnico a gestionar la finca. Tenemos técnicos especializados en trabajar con Chinensis, tanto en España como en Portugal y ahora estamos estudiando junto con la UPV la posibilidad de formar técnicos especializados en estas variedades a través de una cátedra específica para kiwis Chinensis. Al final podría llegarse a 500 hectáreas solo en la Comunitat Valenciana y podrían alcanzarse las 1.500 en la península en los próximos 7-10 años (Huelva, Badajoz, Portugal…). Tenemos que colaborar para que existan esos ingenieros agrónomos que tengan interés por hacer un producto diferente al tradicional, produciendo un elenco de profesionales que tengan salida profesional.

VF. *¿Y de dónde salen las plantas?*

JR. Precisamente para evitar el tema de las plagas o que puedan llegar de zonas que ya están contaminadas, estamos produciendo plantas in vitro en dos zonas de España. Promocionamos un vivero en Almería para que nos haga el protocolo y nos produzca nuestros patrones. También trabajamos con la Fundación Paideia Galiza para hacer el producto in vitro y, al mismo tiempo, ayudar con el trabajo con personas discapacitadas.

Hemos hecho una joint-venture con especialistas en prunus (Diego Díaz Viveros). Repicamos la planta aséptica in vitro, sin enfermedades, de un clon específico, adaptado para cada zona donde vayamos a producir (Hayward, Tumori, D1, Haywrad 8…). Se hace crecer en una zona aséptica, en Cieza, y le hacemos el injerto en chip dentro de un saco de fibra de coco. Se reduce así la huella hídrica en más de un 30% y entregamos una planta ya terminada, con su chip incorporado y la variedad ya brotada, para evitar fallos en el campo. Conseguimos economía circular y sostenibilidad: el seto de planta madre certificado por ecológico que lo tenemos en la Comunitat Valenciana, una planta in vitro de producción en España, injertamos a yema de chip en un lugar aséptico, libre de enfermedades, y ya entregamos a nuestro productor asociado una planta ya brotada, tanto los machos como las hembras, en taco de fribra de coco reciclable.

VF. *Además de productores asociados, ¿hay más figuras en este club?*

JR. Sí, hay transformadores asociados y distribuidores asociados. Hay, pues, tres operadores necesarios para la cadena de valor, y cada uno hace su trabajo. Monitorizamos las fincas con el objetivo de dar el conocimiento al productor para que nos entregue la fruta de mayor calidad, que es lo que busca el consorcio. Damos pautas, compartimos sinergias para que el producto que encuentre el consumidor tenga una homogeneidad de producto que defina la marca y que tenga unas determinadas cualidades organolépticas. El fin es satisfacer la expectativa del consumidor en un producto de calidad y sabor. El producto es muy rentable, pero hay que echarle trabajo y horas. Se necesita un conocimiento que proporcionamos a través del club que no deja de ser una unión de profesionales en producción con profesionales en comercializacion. Estamos trabajando con este proyecto desde 2018, la primera plantación es de 2019 y creciendo a buen ritmo. Cuando se conoce el producto, el desarrollo y adaptación a las nuevas localizaciones y el retorno, los profesionales que necesitan alternativas a los productos tradicionales de la zona nos llaman para unirse al club.

RICARDO BAYO / Secretario general de UPA en la Comunitat Valenciana

"Hay que dignificar la profesión del agricultor como piedra angular para el fomento del relevo generacional"

El secretario general de UPA en la Comunitat Valenciana, Ricardo Bayo señala que ahora mismo el panorama no es demasiado bueno para el agricultor, y lo triste es que parece que esta situación no tiene visos de mejorar, al menos en la primera mitad de la campaña. Son tantos los frentes abiertos que una de las exigencias de los citricultores valencianos es que la administración vele por los intereses de uno de los sectores esenciales de la economía y sociedad española.

GONZALO GAYO. VALENCIA.

Valencia Fruits. *¿Qué hay que corregir en la actual campaña citrícola?*

Ricardo Bayo. Personalmente pienso que hay poco que corregir ya que no se trata de algún error puntual e inoportuno. Yo lo plantearía más como retos que el sector debe afrontar y superar conjuntamente. En este sentido, tenemos retos internos y externos. Como retos externos tenemos principalmente la competencia de países terceros como Sudáfrica y de países del norte de África como Marruecos, Turquía y Egipto por ejemplo y también de algunos países de Sudamérica. Y por otro lado, y como derivada de la entrada de cítricos de estos países tenemos un peligro potencial de entrada de plagas foráneas, alguna ya presente en España como el Cotonet de Sudáfrica que ya genera muchas pérdidas principalmente en Castellón, y otras como la CBS (mancha negra de los cítricos) o la falsa polilla que suponen un riesgo importante si llega a entrar y expandirse por las zonas productoras españolas.

Internamente tenemos un problema de falta de competitividad en el sector en su conjunto debido a diferentes causas pero que se ha visto agravado de forma importante por la competencia desleal de países terceros cuyas condiciones de producción no están sometidas a las exigentes leyes europeas en materia de sanidad vegetal, sostenibilidad medioambiental o laboral. Esta hipocresía de Bruselas que no exige a las importaciones las mismas condiciones que sí nos exige a los agricultores europeos nos sitúa en una desventaja clara y es algo que el sector lleva denunciando años. En este sentido, es importante que entendamos que este reto solo seremos capaces de superarlo trabajando como un equipo, producción y comercio, generando una estrategia conjunta para mejorar nuestra competitividad repartiendo los esfuerzos entre los diferentes eslabones de la cadena de una forma equitativa.

Los agricultores también tenemos nuestros propios retos, tenemos nuestros propios deberes, muchos por hacer. Empezando por nuestras estructuras productivas, continuando por nuestra formación para ser más profesionales y terminando por mejorar la parte comercial de nuestro negocio.



Ricardo Bayo alerta de la escalada de los costes y de la pasividad de las administraciones en hacer cumplir la ley. / G. GAYO

"En el tema de la PAC, a falta de algunos puntos por cerrar, vamos a quedarnos más o menos como estábamos. Esto significa que las injusticias se perpetuarán nuevamente en este periodo"

Todos estos retos, los propios y los externos, hay que afrontarlos y hay que hacerlo con decisión por que claramente son la raíz de nuestros problemas, y generan consecuencias graves que se traducen en crisis para el sector en general y para el agricultor en particular. Un claro ejemplo es cómo evoluciona esta campaña que ha ido cogiendo una deriva negativa conforme avanzan los días. Los precios han ido a la baja, la recolección de las variedades más tempranas ha tenido problemas de precios, e incluso en algunos casos se han quedado en el árbol debido a que nuestro mercado natural está totalmente inundado de naranja y clementina sudafricana. Ahora mismo la situación no es demasiado buena para el agricultor y parece que esta situación no tiene visos de mejorar al menos en la primera mitad de la campaña.

A todos estos problemas hay que sumarle la situación de desventaja o de falta de capacidad a la hora de afrontar la venta de nuestras cosechas. Sistemáticamente somos sometidos a una serie de malas prácticas comerciales, en muchos casos abusivas o directamente ilegales, por parte del comercio como redondeos, destríos injustificados, renovaciones unilaterales del contrato, pago de comisiones a intermediarios etc., que suponen entre un 5% y un 7% del valor de nuestras cosechas, algo inaceptable y que desde UPA animamos que se denuncien estas malas prácticas. Hay que recordar que la ley defiende al agricultor de estas malas prácticas. Por ejemplo, la ley de morosidad dice que el pago de la cosecha se debe realizar a los 30 días. Así mismo la Ley de la Cadena Alimentaria dice literalmente que "los precios pactados entre las partes deben cubrir los costes efectivos de producción" con el fin de evitar la destrucción a lo largo de la cadena de valor. La ley nos ampara, tenemos que defender lo que es nuestro, defender nuestro trabajo.

VF. *¿Cómo afecta el encarecimiento de costes y qué medidas proponen?*

RB. El encarecimiento de los insumos como los fertilizantes, los fitosanitarios, la luz y la gasolina ha generado unos sobrecostes importantes. En algunos casos han llegado a aumentar hasta un 30%, esto sumado a nuestra incapacidad para trasladar nuestros costes de producción e imputarlos a la hora de vender nuestras cosechas provoca que los precios percibidos por nuestras cosechas en algunos casos no cubran ni los costes de producción. Un contrato en estas condiciones es directamente ilegal según la ley vigente. Sin embargo, desde marzo de 2020, que está vigente esta ley, se han producido contratos de compra de cosechas a perdidas a lo largo y ancho del país. Lo que desde UPA pedimos a la administración es que vele por el cumplimiento de las leyes que ellos mismos promulgan. Que exista un registro de contratos y que desde la administración se hagan estudios de los costes de producción de los productos agrarios y ganaderos para que los agricultores y ganaderos podamos tener referencias.

VF. *¿Cree que esta será la PAC de la agricultura familiar y mediterránea o es solo un sueño?*

RB. Cuando se comenzó a hablar de la reforma de la PAC siempre tienes esperanzas de que sea mejor, que entienda y atienda más la realidad de la agricultura mediterránea, pero conforme fue avanzando la negociación vimos claro que esto no iba a ser así. De hecho, la nueva PAC era bastante lesiva para la Comunidad Valenciana, aunque conforme fueron avanzando las negociaciones de la aplicación a nivel nacional, entre los tira y afloja regionales se consiguió remontar algo para al final, y a falta de algunos puntos por cerrar, nos vamos a quedar más o menos como estábamos. Algo por supuesto que no nos contenta ni mucho menos ya que las injusticias se perpetúan nuevamente en este periodo.

VF. *¿Cuál ha sido el impacto sufrido por la pandemia en la agricultura valenciana? ¿Cómo ve el futuro?*

RB. La pandemia ha sido un duro golpe para algunos sectores, sobre todo los más enfocados al canal Horeca debido al cierre total de este al principio y a las restricciones que ha sufrido y en algunos casos sigue sufriendo en la actualidad. Por ejemplo, el sector del vino y algunos ganaderos muy enfocados a este canal de comercialización lo han pasado francamente mal y más teniendo en cuenta que en muchos casos estos sectores venían de una situación difícil. Por suerte, parece que ya se empieza a ver el final de esta crisis sanitaria, que las cosas poco a poco vuelven a la normalidad. Ahora toca aprende la lección y entender que el sector agrario y ganadero junto con la industria alimentaria es estratégica para un país y debe ser protegida y potenciada.

VF. *¿Cómo fomentar el relevo generacional?*

RB. En UPA consideramos fundamental dignificar la profesión del agricultor como piedra angular para el fomento del relevo generacional. La agricultura se parece muy poco a la agricultura de nuestros abuelos, la tecnología ha mejorado mucho las condiciones laborales. Los y las jóvenes deben de entender que ser agricultor e invertir en una empresa agraria es tan digno como emprender en cualquier otra actividad, y que como cualquier negocio debe estar bien, y que además de generar trabajo y riqueza en el medio rural, también contribuye a fijar la población evitando el despoblamiento, evita el abandono de la tierra y colabora en la lucha contra el cambio climático. Hay que desterrar esa creencia generalizada de que "el que no sirve para estudiar al campo a trabajar". Un agricultor profesional, que al fin y al cabo está gestionando una empresa agrícola debe estar muy bien formado, y debe asumir conceptos como el valor añadido o el coste de oportunidad, porque a lo mejor el dinero no lo va a ganar estando subido al tractor sino dedicándole más tiempo a la venta de su cosecha. Si no somos capaces de atraer jóvenes formados al sector ¿cómo vamos a atraer talento al sector agrario?

El vector Trioza erytreae del HLB llega al Cabo de San Vicente y se acerca a Huelva

AVA-Asaja solicita prevención para evitar la llegada del otro vector del HLB más peligroso, Diaphorina citri

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

AVA-Asaja alerta de que el vector transmisor Trioza erytreae de la enfermedad más devastadora de la citricultura mundial: Huanglongbing (HLB) —también llamado Citrus Greening o 'Dragón amarillo'— sigue su rápida expansión de norte a sur de Portugal, tanto que ya ha llegado al Cabo de San Vicente y se aproxima a la zona citrícola de Huelva. Este nuevo avance de la plaga se dio a conocer durante el Seminario Internacional del HLB en espacios verdes dentro del proyecto Life Vida for Citrus celebrado recientemente en Sevilla.

El director de AVA-Asaja, Jenaro Aviñó, mostró su "preocupación" por las noticias que llegan de Portugal y solicitó "medidas preventivas no solo para impedir el avance del vector Trioza erytreae, sino también del otro vector del HLB, conocido como Diaphorina citri, el cual se adapta incluso mejor al clima mediterráneo y resulta por tanto más peligroso para la citricultura española y valenciana".

No hay mejor medicina que la prevención

"No hay mejor medicina que la prevención. O el Gobierno español es capaz de coordinarse con Portugal, la Unión Europea, las comunidades autónomas y los ayuntamientos en aras de poner en marcha un plan estratégico en caso de que llegaran ambos vectores, o nuestro sector citrícola afrontará unas pérdidas extraordinarias".

La Trioza Erytrae está catalogada como una de las plagas prioritarias de la UE, es decir, está considerada como una de las 20 peores plagas que podrían entrar en Europa. Es por eso que, durante el seminario el Jefe de Servicio de Sanidad Vegetal de la Consejería de agricultura de la Junta de Andalucía, Rafael Sánchez Trujillo afirmó que la reciente aparición de la Trioza en el Algarve portugués es "algo que nos preocupa mucho", y explicó que desde la Junta de Andalucía "estamos trabajando para que, en caso de que llegue a nuestra comunidad, podamos detectarlo lo más rápido posible y proceder a su erradicación. Para ello contamos con un plan de vigilancia fitosanitaria con el que hacemos búsqueda y detección, porque la erradicación solo es posible con una pronta detección".

Desde el IFAPA Las Torres, su director el investigador Francisco Arenas, otro de los ponentes del seminario, explicó la sintomatología que produce la Trioza, y también las distintas actuaciones que se están llevando a cabo en cada lugar con HLB. "Han habido tres maneras de afrontar este problema: como hizo Florida, que dedicó mucho esfuerzo a investigación sin aplicar en campo, por lo que tuvieron que arrancar; Brasil, que hizo un plan de limpieza de arranque en prácticamente toda su producción, por lo que se mantiene a raya, y California que, ante lo que ocurrió en Florida, hicieron numerosas prospecciones, sistemas de control, y tratamientos, por lo que tanto el vector como la bacteria están muy controlados".

La tercera de las opciones es la prevención, que es la línea en la que se trabaja en el proyecto Life Vida for Citrus.



El HLB sigue su rápida expansión en Portugal. / VF



JOSÉ ANTONIO GARCÍA / Director de la Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo (Ailimpo)

"Los stocks de limón del hemisferio sur han marcado el inicio de la campaña"

El inicio de la campaña española de limón no está siendo sencillo. El arranque se ha visto afectado por los stocks de producto procedentes del hemisferio sur, principalmente de Sudáfrica. Esto ha provocado una demora en la recolección en origen, que las operaciones de compra-venta en campo sean escasas, y haya un retraso acumulado de unas cinco semanas. Sin embargo, muchas cadenas de supermercados están cambiando ya de origen para ofrecer en sus lineales limón español, y desde Ailimpo esperan poder desarrollar una buena temporada durante los próximos meses.

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué previsiones manejan desde Ailimpo para la presente campaña de limón para las variedades Fino y Verna?*

José Antonio García. La estimación inicial para la campaña 2021/2022 en España se sitúa en 1.035.000 toneladas de limón, lo que supone un descenso global del 24% en comparación con la anterior, que terminó con una producción récord de 1.370.000 toneladas.

Este descenso se debe a las condiciones climatológicas adversas de 2021, con episodios de frío, viento y exceso de lluvia durante la etapa de floración que afectaron al cuaje en algunas zonas de cultivo. La merma se notará sobre todo en la variedad Verna.

Pese a esta previsión, España continuará siendo el líder mundial de las exportaciones en fresco y el segundo procesador de limón para la industria de zumos, aceites esenciales y cáscara deshidratada.



José Antonio García analiza el arranque de la presente campaña y los proyectos de Ailimpo. / ARCHIVO

"Estamos expandiendo nuestra presencia a Canadá y Estados Unidos, países con un alto potencial de crecimiento"

VF. *¿Cómo se ha producido la transición entre las producciones del hemisferio sur y el norte?*

JAG. Los stocks de limón procedentes del hemisferio sur (Argentina y Sudáfrica), que han alcanzado niveles máximos después del verano, y los retrasos que todavía quedaban pendientes, debido a los problemas logísticos, han marcado el inicio de la campaña. Por ello, aunque en 2020 la transición entre Sudáfrica y España fue limpia y ejemplar, la situación ahora es totalmente distinta, lo que ha generado una demora en la recolección en origen y que las operaciones de compra-venta en campo sean escasas, a la espera de que el panorama se despeje pronto y haya más certidumbre.

VF. *¿Qué escenario comercial, nacional e internacional, se le presenta al sector del limón español en esta campaña?*

JAG. Nuestro mercado es la Unión Europea que, junto a Reino Unido, absorben el 96% de todo nuestro volumen, lo que nos supone una base muy sólida. No podemos competir en costes salariales o de producción con los productores extracomunitarios, pero sí podemos diferenciarnos en términos de servicio, garantía, calidad y sostenibilidad.

Estamos expandiendo nuestra presencia a Canadá y Estados Unidos, países con un alto potencial de crecimiento para los próximos años, aunque la crisis del transporte marítimo nos está afectando y no sabemos cuál será la repercusión en la presente campaña.

VF. *En este contexto, ¿cómo ha arrancado la temporada española, tanto desde el punto de vista comercial como en calidad organoléptica?*

JAG. El inicio comercial de España se ha visto severamente afectado por los importantes stocks de limón en Países Bajos procedente del hemisferio sur, principalmente de Sudáfrica. Esto ha provocado que la recolección esté bajo mínimos y haya un retraso acumulado de unas cinco semanas. El volumen pendiente de liquidar sigue siendo abultado, sin precedentes en los últimos años. Muchas cadenas de supermercados están cambiando ya de origen para ofrecer limón español, pero es un cambio progresivo.

Por ello, la campaña de limón español ha empezado con cierto realismo, conscientes del volumen de la cosecha nacional y de la situación del mercado, el cual debe liquidar stocks de ultramar y contemplar el regreso de Turquía y su impacto en los países del este de Europa. Pero también debemos afrontarla con optimismo, en nuestra condición de líderes. Un buen inicio ordenado y facilitando que nuestra

Copuzol
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

fruta entre en demanda de los clientes, no es garantía de éxito, pero sí es condición para un buen desarrollo de la campaña durante los próximos meses.

VF. *El pasado ejercicio se definió como una campaña de transición, ¿qué diferencias observan este año respecto a la temporada precedente?*

JAG. Aparte de las diferencias ya comentadas, cabe destacar que el limón europeo se ha consolidado este año como líder mundial en producción, con las máximas garantías de seguridad alimentaria y trazabilidad, cumpliendo con los altos estándares marcados por el modelo practicado en la Unión Europea y con el objetivo final de ofrecer al consumidor un alimento sano, nutritivo y de calidad.

VF. *¿Cómo puede afectar el fuerte incremento de los costes sobre el presente ejercicio?*

JAG. El incremento de costes nos afecta a todos y cada uno de los productores del sector hortofrutícola, desde los insumos para el cultivo, pasando por los fertilizantes, la energía y el agua, hasta el precio de los transportes. También ha afectado el aumento de los costes laborales tras la nueva subida del Salario Mínimo Interprofesional desde el mes de septiembre.

"El incremento de costes debe ser tenido en cuenta por parte de las grandes cadenas de distribución para trasladarlo a los precios finales"

Esto debe ser tenido en cuenta por parte de las grandes cadenas de distribución para trasladarlo a los precios finales, dada la limitada capacidad de negociación del sector de las frutas y hortalizas.

VF. *Recientemente Ailimpo denunciaba la acumulación de alertas sanitarias de los limones turcos. ¿Ha habido alguna reacción de la UE ante este problema?*

JAG. La Comisión Europea ha reaccionado rápidamente y ha publicado Reglamento 2021/1900, por el que decide aumentar los controles a los limones turcos hasta un 20%, dado que anteriormente solo se hacían inspecciones aleatorias sin un porcentaje mínimo. Así, uno de cada cinco camiones que transporten limones turcos, y entren a partir del 23 de noviembre de 2021 en la Unión Europea, estarán sometidos a un análisis de pesticidas más estricto en la frontera.

La propia Comisión Europea ha confirmado la gravedad de esta situación. Incluso ha manifestado que, en el caso de los limones procedentes de Turquía, los datos resultantes de las notificaciones en el RASFF y la información aportada por los Estados miembros indican la aparición de nuevos riesgos para la salud humana, debido a una posible contaminación por residuos de plaguicidas que requieren un mayor de nivel de controles oficiales.

Sin duda, se trata de una decisión muy acertada para defender los intereses de los consumidores europeos, que además refuerza la posición del limón de España, puesto que se produce bajo los máximos estándares de garantía.

VF. *Las plantaciones de limón han crecido en los últimos años debido a los buenos resultados. ¿Cómo se esta gestionando este incremento de producción y qué papel juega Ailimpo en el desarrollo del sector?*

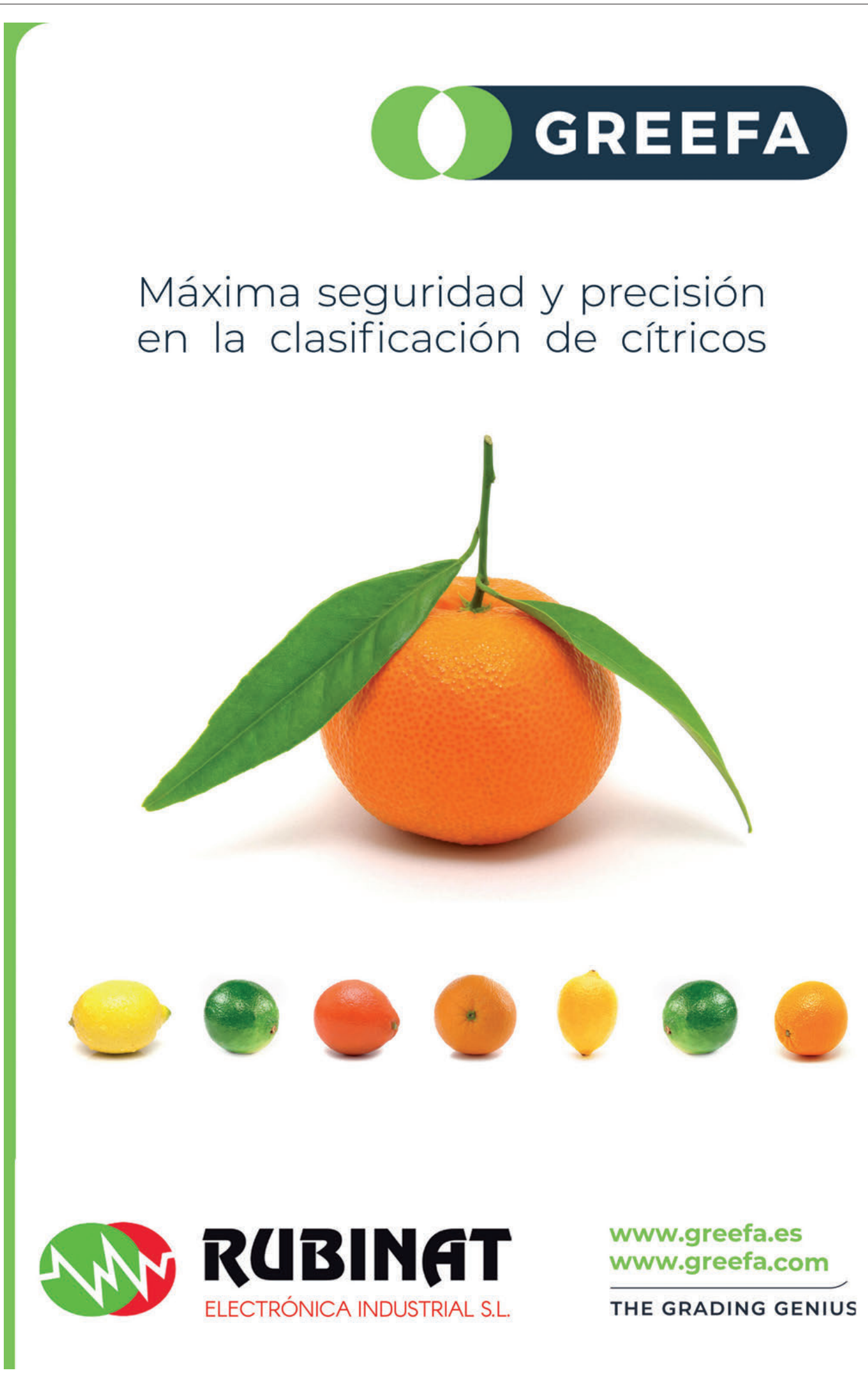
JAG. En Ailimpo estamos preparados para afrontar cualquier vicisitud, en virtud de una producción sostenible y un sistema productivo que protege y respeta el medio ambiente. El incremento de las plantaciones en España durante los últimos años se reflejará en las campañas futuras, por lo que la diferenciación del limón español será clave a través de la campaña Welcome to the Lemon Age.



España continúa siendo el líder mundial de las exportaciones de limón en fresco. / AILIMPO

De hecho, hemos tenido un fin de campaña 2020/2021 con récord de producción, que nos ha indicado el camino de lo que puede ser el futuro de las cosechas en España, puesto que ya hay más de 12 millones de árboles plantados. En con-

(Pasa a la página siguiente)



"Los stocks..."

(Viene de la página anterior)

secuencia, las cotizaciones se han visto ajustadas a esa nueva realidad.

VF. *¿Cómo está funcionando hasta el momento la campaña Welcome to the Lemon Age? ¿Qué acciones promocionales se van a desarrollar durante este ejercicio?*

JAG. Welcome to the Lemon Age está funcionando a la perfección. Una prueba de ello es que la exportación de limón procedente de España superó las 700.000 toneladas en la campaña 2020/2021, batiendo un récord absoluto por segundo año consecutivo. De hecho, hemos alcanzado esta cifra dentro de un escenario muy complicado, por las consecuencias de la pandemia en Europa.

Para este ejercicio está previsto repetir la acción Lemon Art, donde varios artistas europeos interpretarán su visión del limón en una exposición itinerante única que recorrerá tanto las principales ciudades de España como de Europa. También se va a continuar dando visibilidad al producto a través de embajadores de la talla de la karateka Sandra Sánchez, el piragüista Saúl Craviotto o la saltadora de longitud Ana Peleteiro; y acudiendo a eventos y ferias internacionales, como el Global Citrus Congress o Fruit Logistica.

VF. *¿En qué otros proyectos está trabajando Ailimpo actualmente?*

JAG. El sector en España está implementando nuevas medidas para optimizar aún más los niveles actuales de fijación de gases de efecto invernadero promocionando el fomento de la agricultura ecológica, la innovación en la eficiencia del riego y la reducción del uso de agua y fertilizantes, la inversión en energías renovables o la modernización de la maquinaria agrícola y de los vehículos por otras opciones con menores emisiones nocivas o que empleen energías alternativas a las propulsadas por combustibles fósiles.

VF. *Ailimpo forma parte de la World Citrus Organization (WCO). ¿Cómo ha evolucionado esta organización desde su creación en 2019? ¿Qué aporta esta entidad al sector citrícola?*

JAG. El objetivo principal de WCO es facilitar la acción colectiva en el sector mundial de los cítricos, tanto para el producto fresco como para el procesado, tras el incremento de la producción en todo el planeta a lo largo de los últimos años, la superposición de las ventanas comerciales en cada mercado, el cambio climático, y la fuerte competencia con otras familias de fruta y alimentos. Esto nos ha permitido que los países miembros nos enfrentemos mejor a los desafíos comunes, además de identificar las nuevas oportunidades para el impulsar el consumo mundial de cítricos.

VF. *Y en cuanto al pomelo, ¿qué perspectivas tienen para la presente temporada?*

JAG. La estimación de pomelo para la campaña 2021/2022 señala una previsión de cosecha de 85.543 toneladas en España, lo que supondría un descenso del 5% respecto a la anterior campaña.

Mientras tanto, la demanda se mantiene estable y las ventas son fluidas. Esto se debe a que la campaña mexicana se desarrolla rápidamente, con volúmenes inferiores a los de años anteriores, y la oferta mediterránea se diversifica con la llegada de los primeros volúmenes de España y Turquía.

A más largo plazo, la oferta de pomelo debería aumentar debido a la evolución del producto mediterráneo. Aunque España ha anunciado un ligero descenso de la producción, esta se mantendrá por encima de la media (+7%). En cambio, Israel (+7%/promedio) y Turquía (+10%/promedio) se benefician de una tendencia positiva de la producción a niveles superiores a la media.



El cultivo de limón ha crecido en los últimos años y España cuenta ya con más de 12 millones de árboles plantados. / AILIMPO

Retos del sector del limón

Desde 2015 el consumo, tanto internacional como europeo de limón, ha crecido a doble dígito, hasta situarse durante el pasado 2020 en 4.700.000 y 1.746.000 toneladas al año, respectivamente.

En este contexto, José Antonio García señala que "los principales retos para el sector es identificar el limón europeo y español con la dieta mediterránea, convirtiendo el producto en el preferido para los consumidores frente al de terceros países; mantener la posición de liderazgo para el propio consumidor europeo; dar visibilidad a los valores del modelo de producción en Europa, como la frescura, la garantía certificada de calidad y la sostenibilidad; y, por último, informar a las nuevas generaciones de la versatilidad y los nuevos usos del limón". ■



José Antonio García define los retos del sector. / ARCHIVO



Las asociaciones independientes buscan fomentar el consumo de cítricos nacionales

Estas asociaciones independientes lanzan una campaña para fomentar el consumo de naranjas y mandarinas españolas



Lo más importante para estas asociaciones es que los consumidores se comprometan a consumir el producto local. / ARCHIVO

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Las asociaciones de agricultores independientes, la Associació de Llauradors Independents de Vila-real (ALIV), la Associació de Agricultors de Nules (AAN), la Asociación de la Ribera alta del Xúquer (ADARIBERA), la Asociación Valenciana Independiente en Defensa de la Agricultura (AVIDA) y Biotech Rural, pondrán en marcha a partir de mediados de noviembre una campaña promocional para fomentar entre la ciudadanía española el consumo de naranjas y mandarinas nacionales en las redes sociales.

Según estas asociaciones de agricultores independientes, existe una carencia de implicación institucional que fomente el consumo de productos nacionales, y en especial de cítricos. Por este motivo, han decido lanzar unas campañas que eduquen al consumidor a consumir alimentos frescos de temporada y que, además, sean de origen nacional.

Así, el principal objetivo de esta campaña promocional es defender los productos locales, su calidad y frescura y la garantía sanitaria que ofrecen.

CAMPAÑAS PROMOCIONALES

Para llegar a un público mayor y lograr que la campaña se vuelva viral, contarán con el apoyo de influencers de la Comunitat Valenciana y otras zonas de España, como son La Cocina de la abuela, Somos Valencianos, Castellonenses, Ruralidades, al Platu, Relinchu TV y Cosecha Directa, entre otros.

Pero esto no se queda ahí, como explican en una nota de prensa, "no se trata de una simple publicidad, a través de sorteos en las páginas de los influencers, enviaremos a los ganadores nuestros propios frutos, recién cosechados con nuestras propias manos y con toda la frescura lo recibirán en destino en 24 horas". Además, advierten que "nadie mejor que el agricultor para saber cuándo el fruto ha alcanzado su estado óptimo de madurez".

También explican que, siendo asociaciones locales que no reciben ni apoyo ni subvenciones por parte de la administración, estas campañas suponen un esfuerzo, dentro de sus posibilidades, para que el consumidor conozca el gran valor en calidad y frescura de las naranjas y mandarinas nacionales.

APOYO A LO LOCAL

Una de las cosas más importantes para estas asociaciones de agricultores independientes es que los consumidores se comprometan a consumir las naranjas y las mandarinas locales. De lo contrario, y al margen de consumir productos menos seguros y más deficientes que llegan desde terceros países, no apoyar a los agricultores locales pone en peligro el tejido económico que mueve el sector primario español.



JOSÉ VICENTE ANDREU MARCOS / Presidente de Asaja-Alicante

“Tenemos que pelear por mantener la hegemonía comercial y no resignarnos nunca”

Desde Asaja Alicante, su presidente, José Vicente Andreu, explica que este inicio de campaña está siendo raro y complicado, que está poniendo contra las cuerdas el liderazgo comercial de los cítricos nacionales. Sin embargo, también señala que es algo coyuntural y que no será la tendencia en el futuro. Se muestra confiado en que la temporada se normalizará en breve, por lo que lanza un mensaje de tranquilidad a los productores y apela a la buena voluntad de todo el sector para revertir la situación.



José Vicente Andreu es partidario de establecer estrategias comerciales que permitan una transición ordenada entre el hemisferio sur y España. / ASAJA ALICANTE

La poca Clemenules que queda en Alicante, este año se va a vender muy bien”

“Creo que lo que ha ocurrido este año con Sudáfrica no va a ser la tendencia de futuro”

“Los contratos a 0,15€ habría que denunciarlos directamente ante el Ministerio”

“A pesar de este inicio tan complicado, no soy pesimista de cara a la presente campaña”

◗ **NEREA RODRIGUEZ.** REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cuál es la tendencia de la producción citrícola en Alicante? ¿Se observa un retroceso en la superficie de cultivo?*

José Vicente Andreu. En la provincia de Alicante no se observa una reducción de las hectáreas cultivadas como sí está ocurriendo en Valencia. Es una superficie estabilizada con plantaciones relativamente jóvenes y sin merma de producción.

VF. *Entre los grupos de cítricos, ¿cuál predomina en Alicante?*

JVA. El limón, sin duda alguna. Sin variar la superficie cultivada se está dando un desplazamiento de naranja a limón importante en los últimos 4-5 años debido a que su rentabilidad es superior a la naranja en nuestra zona.

En clementina, si bien ha ido perdiendo peso y con una producción de Clemenules casi anecdótica en Alicante, se observa un incremento de plantaciones en las variedades híbridas con royalties como Tango, Nadorcott u Orri, es decir, principalmente mandarinas tardías.

VF. *¿Qué podemos comentar del inicio de la campaña 2021-2022 en Alicante?*

JVA. Es una campaña muy rara. En limón, partimos de una producción casi un 25-30% menor en comparación al año pasado. En Fino esta reducción es del 15%, mientras que en Verna, la variedad más cultivada en la Vega Baja, la caída de la cosecha es de casi un 40%, debido a la vecería.

A pesar de tener una cosecha reducida, el inicio de campaña está siendo muy lento, condicionado por la entrada masiva en septiembre de cítricos de Sudáfrica básicamente. Esto ha afectado tanto a la naranja como a la mandarina y al limón.

Poco a poco, en limón la situación se va normalizando, ya ha dejado de entrar producto de importación. El limón de Sudáfrica ya no es comercial porque está ya muy ‘viejo’, por lo que la temporada de limón nacional se está normalizando y los precios irán aumentando.

En clementinas, las extratempranas —Clemenrubí, Cultifort, Orogros…— han sufrido también la competencia de Sudáfrica. Las Oronules se están recolectando ahora y se ve que también se va normalizando la campaña. Luego, la poca Clemenules que queda en Alicante se va a vender muy bien. Y la campaña de las tardías será buena porque también hay una pequeña merma de producción.

VF. *La pérdida de la hegemonía comercial de España en la primera parte de la campaña este año, ¿es una tendencia de futuro que se mantendrá?*

JVA. Quiero pensar que no y estoy convencido de que no será así en el futuro.

Este año se ha dado una circunstancia muy determinante. Primero, una gran cosecha de cítricos en Sudáfrica, como tuvimos nosotros la campaña anterior; y un conflicto social terrible que paralizó el país durante julio y agosto, que son sus dos meses de máxima exportación.

Cuando la situación se normalizó y los exportadores reiniciaron su actividad, tenían aún mucha fruta por recolectar y exportar. Esto para los sudafricanos ha sido una auténtica ruina porque se han vendido limones puestos en España envasados y terminados a 0,90€ / kilo. Si a este precio le restas los costes de transporte y comercialización, al agricultor no le queda nada. Si esta es su estrategia, se van a arruinar ellos también.

Por tanto, creo que lo que ha ocurrido este año con Sudáfrica no va a ser la tendencia de futuro. Este verano se han dado estas circunstancias —gran cosecha y conflictos sociales— que han distorsionado el mercado. El año pasado, por ejemplo, pasó todo lo contrario, cuando llegó septiembre no quedaba nada de producto del hemisferio sur. Por lo tanto, ni una cosa ni la otra.

VF. *¿Cuál sería entonces la solución en su opinión para evitar situaciones como estas?*

JVA. Lo ideal sería establecer estrategias comerciales que permitieran una transición ordenada entre la producción del hemisferio sur —necesaria para cubrir los meses de verano— y nuestras primeras producciones.

En una reciente reunión con los representantes de los supermercados valencianos, desde Asaja Alicante propusimos establecer fechas para el cambio entre la importación y la producción nacional. La propuesta fue: 15 de septiembre para las mandarinas, 1 de octubre para el limón y 15 de octubre para la naranja.

Estas fechas tienen que ser las que marquen la retirada de producto del hemisferio sur y la entrada de la producción nacional en una transición ordenada, porque todos tenemos derecho a vivir y a sacar nuestras producciones adelante lo mejor posible.

Lo que ha pasado este año no es normal. Y es una falta de ética por parte de los comercios nacionales y de las cadenas de supermercados el acopio masivo que han realizado este año. Vender, a 5 de noviembre, Valencia Late de origen Sudáfrica — una naranja ya vieja con mucho producto químico postcosecha— y no dejar paso a las Navelinas españolas, que son frutas frescas, naturales y están estupendas, es una falta de ética comercial y de respeto hacia el consumidor.

VF. *Hablando precisamente de la Navelina, AVA denunció a principios de noviembre contratos de compra-venta cerrados en campo a 0,15€/kilo, un precio que no cubre los costes de producción del agricultor. ¿También ha habido casos en Alicante?*

JVA. Desgraciadamente, sí. La exportación está haciendo su campaña del ‘siglo’. Está comprado producto sudafricano muy barato y no compra producto nacional porque está abastecido, con las cámaras llenas. No sale al campo a comprar y los agricultores se ponen nerviosos. En su necesidad de liquidez, se han visto abocados a vender a la baja, y sin motivo, porque la campaña fuerte aún no ha empezado. La Navelina se tendría que estar vendiendo ahora mismo en campo en torno a los 0,25€ / kilo pero la realidad es que el quiere venderla la está ofertando a 0,15€ / kilo.

Esos contratos a 0,15€ / kilo tendrían que ser directamente denunciados ante el Ministerio de Agricultura porque se está vendiendo a pérdidas. Es una situación de imposición de unas condiciones que no las marca el

mercado si no que es un abuso por parte, en estos momentos, de los propios exportadores.

VF. *Ha comentado en varias ocasiones la normalización de la campaña… ¿Cuándo cree que será eso si a mediados de noviembre tenemos uno de los picos de producción y suele ser una temporada con precios a la baja?*

JVA. Este año, como he dicho antes, es totalmente atípico y va a pasar todo lo contrario.

El limón se está estabilizando, y si normalmente de cara a Navidad su precio solía bajar, este año creo que va a repuntar porque una vez pase el efecto 'Sudáfrica', aquí falta limón y los exportadores quieren aprovisionarse. Por ejemplo, a 2 de noviembre, se cerró un contrato de compra-venta de limón a 0,40€ / kilo, un precio poco habitual para esas fechas.

Las Clemenules, que también antes de Navidad tradicionalmente bajan de precio, a principios de noviembre se están vendiendo a 0,50€ / kilo, precios que hace años no veía.

En clementina y limón, la temporada se normalizará muy rápido, pero en naranja costará más…

Espero que con buena voluntad por parte de todas las parte se pueda ir normalizando y no tengamos que salir a la calle a manifestarnos y reivindicar precios justos, porque esto no es bueno para nadie.

VF. *¿Cómo está el tema de las plagas y sus efectos en Alicante?*

JVA. En el sur de Alicante, en la Vega Baja tenemos problemas con la llegada de la cochinilla Pulvinaria procedente de India, que llegó por medio de una importación fuera de control de mango. En cítricos produce un deterioro comercial de la fruta por la presencia de abundante negrilla (muy difícil de eliminar), además de los daños directos sobre ramas y hojas por su alimentación. Su control está siendo complicado dada las pocas alternativas fitosanitarias existentes hasta el momento.

VF. *¿Cómo se está traduciendo en Alicante el aumento de los costes?*

JVA. Al igual que en el resto del país, aquí también están disparados. El gasoil ha subido un 40%, la energía eléctrica está en niveles récord nunca antes vistos; en agua de riego, que en Alicante es agua desalada, desde Acuamed —empresa pública que pertenece al Grupo Patrimonio del Estado— ya nos ha comunicado que la van a cobrar a 0,80€, ¡una barbaridad!; el salario mínimo interprofesional también ha subido, y tenemos dificultados para comprar fertilizantes. Por ejemplo, ahora mismo no hay en el mercado nitrato potásico... Todo esto se traduce en un incremento de los costes totales de un 30%. Esperemos que esta situación sea coyuntural, porque sino ¡mal vamos!

VF. *Con todo lo que ha comentado, ¿qué sensaciones le transmite la campaña? ¿cuál es el mensaje de Asaja Alicante?*

JVA. Ante todo, quiero transmitir tranquilidad. No hay que vender barato, hay que vender a precios razonables que nos permitan seguir ejerciendo nuestra actividad en el campo.

Con todo lo que hemos comentado, no soy pesimista de cara a esta campaña. España es líder en producción y exportación de cítricos para consumo en fresco a nivel mundial, por lo tanto me niego a pensar que podamos perder la hegemonía comercial, tal como señalan algunas voces del sector. Tenemos que pelear por mantener esta posición de liderazgo y nunca resignarnos.

¡Hay que reactivar Intercitrus!

José Vicente Andreu considera fundamental que Intercitrus ocupe el lugar que le corresponde como interprofesional, de representación y mediación. Después de estos años de paralización, ponerla de nuevo en marcha, confirma que está siendo un proceso muy lento". Al menos, el año pasado, bajo la presidencia de Asaja Alicante, "conseguimos darle una estructura mínima con la contratación de una gerente y el montaje de la oficina". Ahora ya está funcionado y el paso siguiente es "darle contenido, representatividad y que alcance el status de antaño. Ahí tenemos el ejemplo de Ailimpo, que con sus virtudes y defectos, es una referencia a nivel internacional. Intercitrus debe cubrir el papel de Lobby en la UE y trabajar para conseguir la reciprocidad fitosanitaria, medioambiental y social. Respecto a la competencia de terceros países, lo más urgente es conseguir las mismas reglas del juego para todos y en esto debe trabajar la Interprofesional. Clama al cielo que la naranja y la mandarina no tengan una interprofesional potente que coordine, regule y actúe de árbitro en situaciones necesarias. No es fácil, pero hay que conseguirlo". ■



Oficinas e instalaciones de fabricación de maquinaria y producto químico de FMC en la decada de los 40 y 50. / JBT



Postharvest
SINCE 1929

JBT®

Endura-Fresh™
CERAS, RECUBRIMIENTOS Y DETERGENTES

Freshgard®
FUNGICIDAS, FUNGISTÁTICOS Y DESINFECTANTES

Equipment Solutions
TECNOLOGÍAS

PRoCARE®
SERVICIO POST-VENTA



John Bean Technologies Foodtech Spain | info.postharvest@jbtc.com | +34 968 693 072 / +34 628 766 151



Asaja Murcia se muestra favorable a crear un sello de calidad. / FSR

Asaja exige a la Unión Europea que "proteja y defienda" los intereses de la citricultura española

FRANCISCO SEVA RIVADULLA. (*)
El secretario general de Asaja Murcia, Alfonso Gálvez Caravaca, ha apuntado que "el comienzo de la campaña citrícola actual está siendo muy difícil y complicado, especialmente con la presencia de naranjas de terceros países en los lineales de las cadenas de distribución. Desde nuestra organización, creemos que desde la Unión Europea no se puede hacer oídos sordos ante la competencia completamente desleal de países como Marruecos, Egipto o Sudáfrica, por lo que es vital en todos los sentidos, que se ponga en marcha algún tipo de medidas arancelarias para estos países, que están inundando el mercado europeo con sus frutas".

Además, Gálvez Caravaca también destaca que "es vital seguir intensificando los controles fitosanitarios para evitar la entrada de plagas y enfermedades en territorio europeo, que puedan proceder de países terceros".

CÍTRICOS DE MURCIA

La organización profesional agraria Asaja Murcia se muestra a favor de crear un sello de calidad para los cítricos de esta comunidad uniprovincial, con el fin de continuar abriendo nuevos mercados para los agrios murcianos.

Según explica Alfonso Gálvez Caravaca, secretario general de Asaja Murcia, "somos conscientes de la importancia que tiene la diferenciación en el mercado, por eso consideramos que sería enormemente beneficioso para nuestro sector disponer de una marca de calidad, que permita tener una mejor proyección comercial en el ámbito internacional, y se pueda desarrollar, intensas campañas promocionales en los mercados exteriores". Por su parte, Juan de Dios Hernández, miembro de la Junta Directiva de Asaja Murcia, ha comentado también que "la Unión Europea nos ha abandonado y, no podemos consentir, por más tiempo la desidia con la que está tratado a sus socios comunitarios.

Dentro del mismo contexto, Juan de Dios Hernández también considera que es "fundamental apostar por la promoción y comunicación, así como por la internacionalización, que son tres parámetros importantísimos para hacer más rentable y competitivo nuestro sector".

REESTRUCTURAR EL SECTOR

Gálvez Caravaca también se muestra partidario de llevar a cabo una verdadera reestructuración en el sector de los cítricos. En este sentido, comenta que "es de máxima prioridad llevar a cabo una eficaz gestión de la oferta y concentración de esta, y tenemos que dar un giro importantísimo apostando por la innovación y haciendo más competitivas tanto nuestras estructuras productivas y comerciales, así como desarrollar más la internacionalización de nuestros cítricos, enfocándonos a mercados tan interesantes como Asia, Estados Unidos, Emiratos Árabes o Canadá".

Al mismo tiempo, el portavoz de Asaja Murcia reconoce que "debemos seguir abanderando la calidad y seguridad alimentaria de nuestros cítricos, pero también tenemos que seguir trabajando para crear imagen de marca para los cítricos murcianos, e impulsando más la rentabilidad de nuestro sector, a través de un sector más cohesionado, unido y fortalecido, para que podamos hacer frente a nuestros competidores".

CÍTRICOS ECOLÓGICOS

Por otro lado, el titular de Asaja Murcia apunta también que "es evidente que también tenemos que trabajar con mayor intensidad en la producción y comercialización de los cítricos ecológicos, que juegan un papel importantísimo, y que en los próximos años van a tener un enorme crecimiento en consumo.

Por todo ello, sería importante impulsar la producción de cítricos orgánicos a corto y medio plazo, unido a apostar más por la investigación y el desarrollo, otro pilar que es importantísimo y que debemos poner en valor".

Además, añade que "creemos firmemente en que nuestro sector citrícola tiene un exitoso porvenir y un beneficioso futuro, pero debemos hacerlo más competitivo y rentable desde los pilares de la unidad, la organización, la internacionalización y la ordenación de nuestra oferta, pada poder hacer frente a la competencia feroz de otros países competidores".

(*) *Periodista agroalimentario internacional*

TribunaAbierta

Las cadenas de supermercados más importantes de la UE compran menos Navelinas y a precios más bajos

Por SANTIAGO PASCUAL

Esta situación resulta insostenible y, además, no se justifica más que en la torpeza de las diferentes administraciones que permiten la competencia desleal de terceros países productores que tienen hasta finales de noviembre para entrar sus producciones y llenar las cámaras de las cadenas de supermercados que luego alargarán su comercialización varias semanas después.

Y esta, junto con la entrada incontrolada de cítricos infectados por plagas de cuarentena por la permisividad de las autoridades sanitarias europeas, son las principales amenazas que sufre el sector citrícola en nuestra comunidad y, desde luego, en nuestra provincia de Alicante.

Resulta cuanto menos curioso que tengamos el mérito de ser la sexta productora de cítricos de todo el mundo y la primera exportadora. Producimos más de siete millones de toneladas y exportamos a los mejores mercados más de tres millones de toneladas. Realmente podemos imaginar ¿que harían los lobbys sudafricanos de tener en sus manos esos datos españoles de producción y comercialización exportación?

Fuentes de los servicios técnicos de la Unió de Llauradors i Ramaders comentan que resulta difícil comprender que, si el aforo es similar a campañas anteriores, no previéndose aumentos significativos, y la demanda de cítricos españoles aumenta cada campaña porque los consumidores las demandan, ¿cómo es posible que las Navelinas en estas primeras semanas estén con cotizaciones tan bajas en el campo?

La explicación se puede encontrar en que son los grandes comercializadores de cítricos los que traen naranjas de terceros países en clara competencia desleal con las producciones nacionales.

¿De qué sirven las afirmaciones de ministerio y comunidades autónomas en no vender por debajo del coste de producción, cuando resulta que quienes realmente influyen en los precios nos están haciendo tanto daño?

Ahora mismo dos grandes cadenas españolas de supermercados han expresado públicamente su voluntad de comercializar cien por cien naranjas españolas en sus lineales. No es una mala noticia, pero la cuestión es que el sector, trabajando al unísono, debería conseguir que este ejemplo se extendiera entre todos los comercios tanto en España como en el resto de países de la UE.



Santiago Pascual califica la situación como "insostenible". / ARCHIVO

Que los países terceros productores tienen que vivir, pues claro que sí, pero no a costa de nuestro sacrificio. Tenemos que poner en valor nuestras producciones, ahora las Navelinas, dentro de nada las clementinas, luego las Navel… para que en ningún momento los agricultores españoles se vean perjudicados. ¡Hay mercado y consumidores para más producciones!

Pero volvamos al principio del comentario, ¿qué ocurriría en los mercados europeos si los lobbys sudafricanos tuvieran nuestros niveles de producciones? ¿Creen ustedes que nos dejarían entrar en alguno de sus mercados por pequeños que fueran? Pues eso.

En el sector de cítricos en España, mejor dicho, en la Comunitat Valenciana, hay un elenco de personas altamente capacitadas pero que por alguna extraña razón no pueden o no quieren andar juntas compartiendo información y estrategias. Carles Peris, Inmaculada Sanfeliu, Cirilo Arnandis, en la administración autonómica, Roger Llanes, incluso en Madrid el ministro Planas, son personas de buen talante y altamente cualificadas para idear, diseñar y prever lo que pudiera acontecer en el futuro e influir decididamente en las administraciones europeas, sanitarias, económicas y agrarias para que las políticas europeas dejen ya de dañar nuestros intereses. Seguramente en Bruselas piensen: "Si son los más grandes, ¿qué daño les podemos hacer?". Será por eso que aprueban políticas de liberalización de entrada de producciones cítricos de terceros países con los que hay acuerdos comerciales mucho más complejos. Pero ese no debe ser el proceder, sino que se debería convencer a los negociadores para que en todos los tratados con terceros países se respetaran siempre los intereses de los productores europeos y al mismo tiempo pudieran entrar cítricos de esos países. Eso sí, tal como ha establecido recientemente la EFSA, con el tratamiento de frío para evitar contaminaciones y provocar daños irreparables.

La citricultura alicantina tiene fortalezas importantes como la cercanía a los mercados europeos, llegando en condiciones de sanidad y lozanía excelentes y no con más de un mes de cámara frigorífica en un barco hipercontaminante

como ocurre con los cítricos sudafricanos. Además, los agricultores alicantinos y valencianos cumplen con las exigencias y controles de calidad que establecen los protocolos en vigor, llegando a nuestras mesas cítricos sanos, saludables, sabrosos y sostenibles, justo al contrario de como llegan los procedentes de esos países terceros, con residuos de tratamientos, sin sabor, por haberse recolectado antes de tiempo para que puedan sufrir el largo periplo marítimo y, desde luego, nada sostenibles porque la contaminación provocada por ese transporte es muy importante, justo ahora que el COP26 está llegando a acuerdos para que las exportaciones eviten altos niveles de contaminación, llegando a mercados más cercanos.

Es cierto que los cítricos españoles llegan a todo el mundo, por su altísima calidad, pero también es cierto que llegan preferentemente a los mercados más cercanos en toda la Unión Europea.

Según esas mismas fuentes de la Unió de Llauradors i Ramaders, los agricultores han realizado un esfuerzo en adecuar sus variedades para que al principio de la temporada los cítricos lleguen a los consumidores con la máxima calidad.

Han apostado por variedades tempranas, productivas y con unos frutos de calidad extraordinaria, que junto a la profesionalidad del sector les permiten ser muy competitivos, siempre y cuando no sufran la competencia desleal de países terceros con acuerdos preferenciales de liberalización.

Nuestras Navelinas ganan en calidad y frescura a las naranjas tardías de Sudáfrica que tienen muchos meses de cámara. Sin embargo, por esa competencia desleal incentivada también por unas decisiones de entidades supranacionales como los fondos de inversión, que tratan de maximizar las ganancias a costa de agricultores y consumidores y que algunas cadenas se pliegan a esas ofertas, colocan nuestros cítricos en segunda línea.

Así pues, hay un trabajo importantísimo que hacer y el primer paso es fundar, o refundar, Intercitrus, con todos los responsables presentes, sin políticas 'de capilla' ni 'boinas capadas', porque en esa mesa tienen que estar todos.

Y 'todos' quiere decir 'todos', incluso comercios minoristas y consumidores para que puedan conocer de primera mano las estrategias de esos fondos de inversión y cómo tratan de jugar con sus intereses ofreciendo más económica una fruta que quizá, si nosotros tratáramos de comercializar un solo kilo con esas mínimas cualidades, nos lo negarían. Por eso es por lo que se descubren con facilidad intentando influir en el comercio y la exportación para sus solos intereses de maximización económica.

A ese juego, por desgracia, se suman algunos grandes de nuestra geografía, y eso es lo que resulta ya inaceptable.

Que operadores de aquí traten de perjudicar los intereses de los agricultores de aquí, ¡ya no se puede consentir!, hay que destaparlos en esas reuniones interprofesionales en la que estén presentes todas las organizaciones, cooperativas, comercios, comercialización y consumidores, junto con las administraciones.

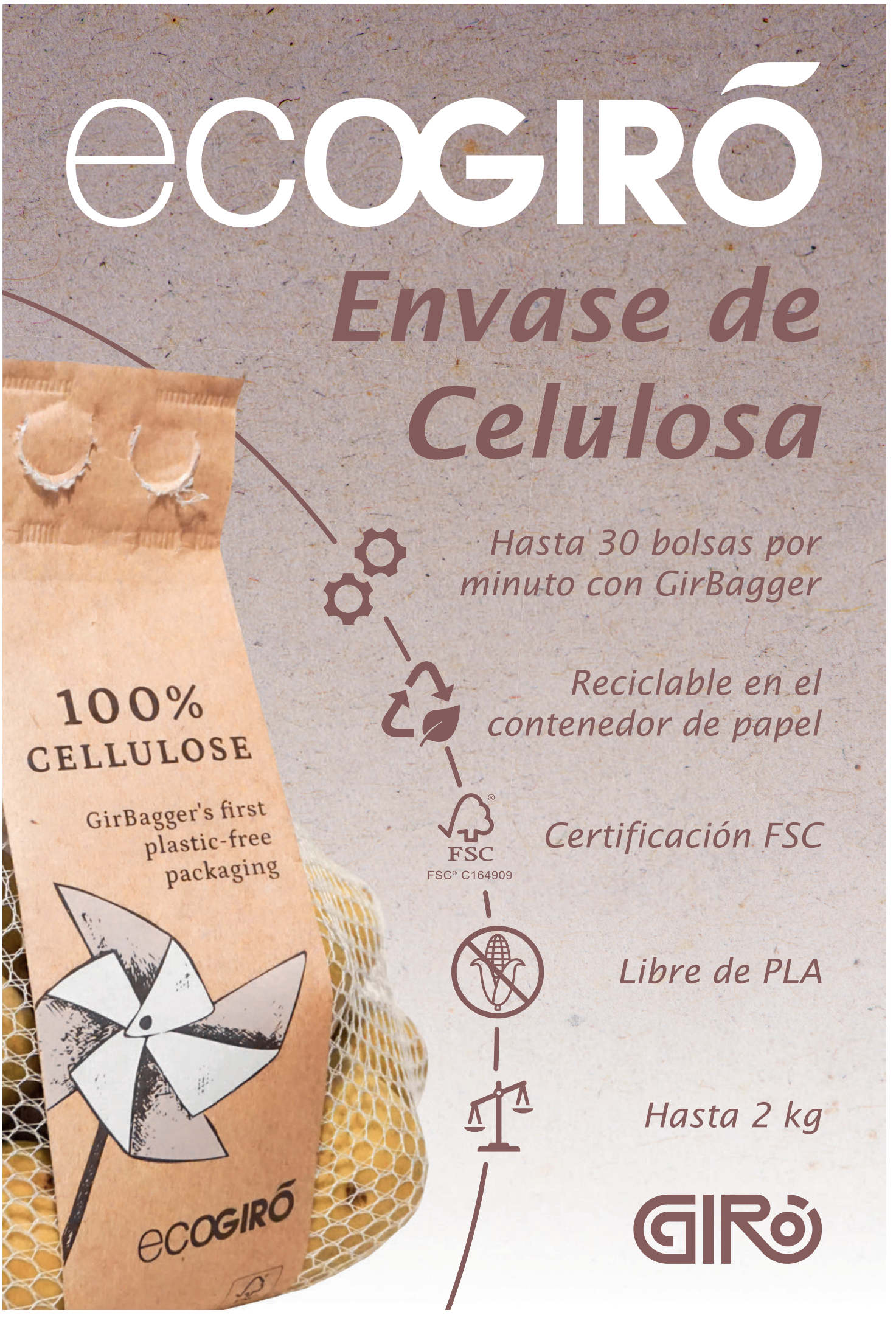
Según las fuentes consultadas, la campaña por lo general debe enderezarse porque hay muchos buenos agricultores, cooperativas y comercios que tratan siempre de sacar adelante con resultados aceptables la campaña.

Faltan cítricos para todos los mercados y, por eso, no se puede consentir que ahora los precios sean tan bajos al agricultor.

¡Ojalá pronto mejoren los precios en campo y los agricultores podamos respirar y seguir adelante con nuestra vocación!



Pascual espera que pronto mejoren los precios en campo. / ARCHIVO



ENRIQUE RIBES / Secretario general de Asociex

"El fuerte descenso de producción de clementinas hará una campaña corta y con menor exportación"

La Asociación Profesional de Exportadores de Fruta de la Provincia de Castellón tiene por objeto dar a la profesión la importancia justificada por su papel en la economía del país, asegurándole la existencia necesaria en su ejercicio para la fijación y defensa de los asociados, de promover o defender los intereses corporativos, estrechar los lazos de solidaridad y buena armonía entre todos los miembros, así como, facilitar y ayudar al desarrollo de la actividad de los miembros de la Asociación.



En Asociex esperan una campaña corta y con menor exportación, dado el descenso de la producción. / G.GAYO

GONZALO GAYO. CASTELLÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué previsiones barajan en las exportaciones para la presente campaña citrícola? ¿Qué balance hicieron de la anterior campaña en plena pandemia?*

Enrique Ribes. El comienzo ha sido lento por el solapamiento con fruta del hemisferio sur, todavía presente en el mercado. Esto, unido al fuerte descenso de producción de nuestras clementinas, hará que sea una campaña corta y con menor exportación. Esperábamos un mejor comportamiento durante la campaña pasada, pero no se produjo.

VF. *¿Cómo está el mercado mundial de cítricos? ¿Qué variedades son las de mayor éxito en el exterior?*

ER. En cuanto a mandarinas nosotros acabamos la campaña antes de lo esperado. Sudáfrica, Egipto, Turquía y Marruecos han crecido en producción y exportación y estos tres últimos compiten en las mismas fechas con nosotros. En cuanto a naranjas hemos tenido precios bajos por el solapamiento con Sudáfrica.

Las variedades más cotizadas o más demandadas son las mandarinas tardías Nadorcott, Tango, Orri, Leanri todas ellas con patentes de protección y nuestra Clemenules en media estación.

VF. *¿Cuáles son los principales destinos de los cítricos castellonenses? ¿Hay algún mercado emergente que le gustaría destacar?*

ER. El mercado natural es la UE por proximidad, EEUU ha ido disminuyendo en volumen, Rusia permanece cerrada y en Reino Unido hay algunos problemas debido al Brexit, pero se mantiene como un mercado importante. China e India son destinos difíciles para nuestras clementinas por la distancia, en destinos lejanos se comportan mejor las naranjas.

"Las variedades más cotizadas o más demandadas son las mandarinas tardías Nadorcott, Tango, Orri, Leanri, todas ellas con patentes de protección, y nuestra Clemenules en media estación"

"El comienzo ha sido lento por el solapamiento con fruta del hemisferio sur. Esto, unido al descenso de producción de nuestras clementinas, hará que sea una campaña corta y con menor exportación"

VF. *¿Cuál es el principal caballo de batalla en la defensa de los intereses de sus asociados?*

ER. Defendemos todo tipo de intereses de nuestros asociados. Somos la gestoría de la patronal citrícola castellonense. Normativa laboral, fiscal, fitosanitaria, aduanera, investigación de variedades, etc.

VF. *¿Qué balance hace de la vuelta a la presencialidad en Fruit Logistica?*

ER. La presencia en esta feria se hace necesaria. Es muy importante estar presente porque asisten productores, proveedores, clientes y es un lugar donde se realizan contactos con nuevos mercados.

VF. *¿Qué opinión le merece la reforma laboral que propone el gobierno y que impacto puede tener en el sector?*

ER. Hasta ahora ha funcionado creando empleo, no se debería derogar, en todo caso, mejorar algunos puntos concretos. Es difícil pensar que no podamos utilizar contratos temporales en campañas como las nuestras. Hacer contratos fijos/discontinuos para todo tipo de trabajos en nuestro sector es aumentar el trabajo fijo de manera engañosa.

VF. *¿Le preocupa la escalada de costes energéticos? ¿Puede frenar la recuperación de la economía?*

ER. Mucho, perdemos competitividad frente a países terceros. La subida de costes siempre repercute en el precio final del producto y ahí nosotros tenemos un problema frente a otros países, que colocan su mercancía a un precio inferior al nuestro.

VF. *¿Cuál ha sido el impacto de la pandemia en el sector?*

ER. Hemos seguido trabajando haciendo una gran inversión en seguridad e higiene para nuestros trabajadores. Se ha tenido que replanificar todos los procesos productivos ante el riesgo de contagio y dar cumplimiento a la normativa sanitaria.

VF. *¿Beneficiara a las exportaciones el corredor del Mediterráneo?*

ER. Para nosotros, el corredor del Mediterráneo es imprescindible. Se abaratarían los costes y se ganaría tiempo. Calidad y rapidez de entrega son nuestras señas de identidad.



Manuel Breva, responsable de la Plana Alta de AVA-Asaja, afirma que el Cotonet ha provocado más de 100 millones de perdidas en Castellón. / GONZALO GAYO

MANUEL BREVA / Responsable de la Plana Alta castellonense de AVA-Asaja

"Los citricultores castellonenses exigen ayudas directas y que la administración actúe de una vez"

Castellón no es solo la provincia española que mayor descenso de producción prevé esta campaña, también ha sido la más afectada por el Cotonet, con pérdidas que superan los 100 millones.

GONZALO GAYO. CASTELLÓN.

Valencia Fruits. *¿Hay una gran preocupación en Castellón por la evolución de la campaña?*

Manuel Breva. Castellón es la provincia española que mayor descenso de producción citrícola prevé esta campaña: al menos un 28,2%, según la Conselleria de Agricultura. El pasado 11 de abril una intensa granizada causó graves daños en más de 5.000 hectáreas de La Plana Baixa, sobre todo en los términos de Nules, La Vilavella, la Vall d'Uixò, Artana y Moncofa, sin que los citricultores afectados pudieran acceder a indemnizaciones del seguro porque la extensión de garantía para el pedrisco no empieza hasta el 20 de abril, es decir, tan solo nueve días después del temporal. Por esto, desde AVA-Asaja, además de solicitar ayudas directas, reabrimos la demanda al Gobierno para que amplíe las coberturas de todos los riesgos que puedan sufrir los cítricos a todo el ciclo del cultivo. Además, en la provincia también hubo otras adversidades climáticas como la DANA que afectó especialmente a Vinaròs.

Con todo, el principal motivo de esta significativa reducción de cosecha es la mala floración y la 'porga', conjuntamente con el Cotonet de Sudáfrica. Esta plaga fuera de control ha ocasionado unas pérdidas récord de 200 millones a los citricultores de la Comunitat Valenciana, de los cuales más de 100 millones corresponden a la provincia de Castellón. La supresión de materias activas sin ofrecer alternativas eficaces nos ha dejado desarmados, y ni siquiera multiplicando las aplicaciones recomendadas por las propias administraciones, hemos podido evitar los daños de la plaga.

VF. *¿Qué piden a las administraciones para combatir el Cotonet de Sudáfrica?*

MB. La estrategia de prevención y control puesta en marcha por el Ministerio y la Conselleria de Agricultura ha sido un fracaso. Desde AVA-Asaja hemos redoblado la campaña reivindicativa ante las administraciones y hemos trasladado los últimos avances en investigación a los agricultores a través de jornadas técnicas en las provincias de Valencia y Castellón. Durante un acto organizado en Almenara, reclamamos la agilización de herramientas para, al igual que ocurre en Israel, Países Bajos o Estados Unidos, den facilidades a los investigadores con el fin de que puedan gestionar sus trabajos de una forma más rápida, eficiente y sin renunciar a los últimos avances de la ciencia. En la batería de 23 propuestas que solicitamos, también cabe resaltar el establecimiento de indemnizaciones directas a aquellas explotaciones afectadas en más de un 20% de su producción potencial.

VF. *¿Estáis satisfechos con las reacciones oficiales?*

MB. Mientras las administraciones no doten al sector citrícola de soluciones eficaces contra la plaga, no vamos a parar, porque está en peligro el futuro del cultivo. Las medidas políticas durante estos meses son decepcionantes, claramente insuficientes e incluso, tal y como sucedió durante una visita institucional a Almassora, representantes del Ministerio eludieron su responsabilidad y la trasladaron a los propios agricultores.

VF. *¿Qué opinión le merece el avance del vector transmisor del HLB al Algarve portugués?*

MB. Huanglongbing (HLB), Citrus Greening o 'Dragón amarillo' es la enfermedad más devastadora de la citricultura mundial. Que uno de sus vectores transmisores —*Trioza erytreae*— haya llegado al sur de Portugal, a su principal área citrícola, es una muy mala noticia porque eleva las posibilidades de que acabe alcanzando las explotaciones citrícolas de Huelva y del resto de España y Europa. Urge tomar todas las actuaciones que la ciencia permita a fin de detener la expansión de esta

plaga o, al menos, ralentizar la velocidad de su progresión geográfica. Entre las reivindicaciones trasladadas a las administraciones, pedimos un plan ambicioso y dotado con fondos comunitarios destinado a potenciar líneas de investigación, cría y suelta masiva de parasitoides altamente efectivos contra los vectores transmisores del HLB. El depredador *Tamarixia drii* ha logrado reducir a más del 90% la presencia de *Trioza erytreae* en las explotaciones citrícolas investigadas en las islas Canarias. Por su parte, hay estudios internacionales acerca de parasitoides que también podrían combatir el otro vector del HLB *Diaphorina citri*, el cual se adapta incluso mejor al clima mediterráneo.

VF. *¿Por qué cree que están llegando tantas plagas a nuestra citricultura?*

MB. Es evidente y así lo venimos denunciando, que la Comisión Europea tontea con las plagas y enfermedades agrarias. Durante los últimos años ha sido incapaz de evitar la entrada y expansión de muchísimas procedentes de importaciones foráneas, como el Cotonet de Sudáfrica. Bruselas debería revisar las medidas que impone a países terceros y, en el caso de Sudáfrica con la amenaza de la falsa polilla, debería obligarle a aplicar el tratamiento en frío a sus envíos, tal como ha recomendado la EFSA. Además, la Comisión tendría que empezar con Sudáfrica y revisar todos los acuerdos comerciales que perjudican gravemente a nuestra citricultura. Por eso consideramos necesario declarar los cítricos como producto sensible, exigir que la producción foránea complemente y en ningún caso desplace o sustituya la producción europea y, sobre todo, reciprocidad en todos los sentidos, incluyendo la prohibición del uso de materias activas que a nosotros ya no nos permiten emplear contra las plagas y enfermedades.

VF. *¿Cómo afronta el sector citrícola la subida de los costes de producción?*

MB. La escalada histórica de los costes de producción hará muy difícil obtener beneficios porque los pequeños y medianos citricultores no somos capaces de repercutir este alza de gastos en el precio de venta de nuestra fruta. Ha subido la energía eléctrica para regar, el agua, los combustibles, los fitosanitarios -un aspecto ya de por sí encarecido porque hemos tenido que realizar un mayor número de tratamientos con productos menos eficaces-, los abonos, la maquinaria, las inversiones, etc. Si las administraciones no nos apoyan, perderemos hasta la camisa.

VF. *¿Parece que el corredor mediterráneo se ha vuelto a estancar?*

MB. Esta infraestructura nos parece fundamental porque contribuiría a reducir el tiempo para hacer llegar nuestros cítricos al centro y norte de Europa, lo que nos haría ganar todavía más frescura. Por una parte, ahorrar unos céntimos por cada kilo transportado, lo que nos haría más competitivos, y por otra, minimizar las emisiones contaminantes porque se trata de un medio de transporte más sostenible que el camión. Hay que apostar por el corredor mediterráneo y acabarlo cuanto antes pero no para subir la fruta de Marruecos.

VF. *¿Qué ha ocurrido en Fepac-Asaja y cómo se ha implantado AVA-Asaja Castellón?*

MB. Tras el concurso de acreedores de Fepac-Asaja, se ha reiniciado la actividad organizativa y reivindicativa en materia agraria de Asaja en Castellón. AVA-Asaja se está implicando para que haya una coordinación mediante órganos provinciales y conjuntos, a fin de tener un mayor peso a la hora de defender los intereses del sector agropecuario autonómico y prestar los necesarios servicios profesionales. AVA-Asaja Castellón ha abierto delegaciones locales que cuentan con personas importantes en el sector agrario de Castellón. Asimismo, la asociación ha ampliado sus actividades con cursos de formación, tramitación de ayudas, presencia en ferias y reuniones sectoriales.



AVA-Asaja insta a que los cítricos sean declarados productos sensibles. / ARCHIVO



GREENLINE®

Natural protection

La gama más amplia de productos para el tratamiento **postcosecha** con **certificación** como insumos para la **agricultura ecológica.**



Detergente:

GREENCLEANER

Coadyuvantes:

FRUITCARE®**-PH**

GREENAD**-AP**

Fungistático:

GREENGARD®**-BN**

Desinfectante:

GREENCARE**-PH**

Recubrimientos:

GREENGARD®**-LC**

GREENSEAL®**-VG**

INTERECO

CAAE
INSUMO PARA LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

FOMESAFRUITECH

Your postharvest partner since 1955

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification

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

GREENSEAL®

Edible & Vegetable Coatings



La gama más completa de recubrimientos comestibles y vegetales, que forman una película de permeabilidad selectiva en la superficie de frutas y hortalizas, alargando así su vida comercial y reduciendo el desperdicio alimentario.

- **GREENSEAL®**
- **GREENSEAL®-VG**
- **GREENSEAL®-COAT**
- **GREENSEAL®-SPRAY**
- **GREENSEAL®-LEMON SPRAY**

naturalmente

FOMESAFRUITECH

Your postharvest partner since 1955

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification

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

RICARDO SERRA / Presidente de Asaja Andalucía, Asaja Sevilla y citricultor

"La UE se coloca de perfil ante el problema de la detección de plagas de terceros países"

El presidente de Asaja-Andalucía y Asaja-Sevilla hace una llamada a las autoridades españolas y europeas para erradicar una de las más graves amenazas que tiene el sector citrícola: las plagas detectadas en importaciones de terceros países. El encarecimiento del transporte puede ser una baza que juegue a favor. La dificultad para fletar barcos desde Egipto, Turquía y Sudáfrica, y el sobrecoste que este año conlleva esta operación, supone un atractivo para los cítricos andaluces y españoles.

CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Valencia Fruits. *Cada campaña es un mundo, un universo particular. Esta que está dando comienzo, ¿por qué factores viene condicionada?*

Ricardo Serra. Probablemente sobre el resultado de la presente campaña pesen más los aspectos externos y ajenos a la producción que los aspectos intrínsecamente relacionados con el cultivo.

El encarecimiento del transporte y especialmente de los fletes marítimos, a priori, deberían ser una baza a favor de nuestras producciones que tienen su principal mercado en Alemania y Francia, y en menor medida en otros países de la Unión Europea y el Reino Unido, a donde llegan básicamente por carretera. La dificultad para fletar barcos desde Egipto, Turquía y Sudáfrica, y el sobrecoste que este año conlleva esta operación, supone un atractivo para los cítricos andaluces y españoles, que pueden encontrarse esta campaña con menos competencia.

No obstante, en este comienzo de campaña hay que seguir resaltando que aún persiste la oferta del hemisferio sur, especialmente Sudáfrica.

En lo que respecta al cultivo, hubo un adelanto de la floración debido a las altas temperaturas de febrero, las precipitaciones han sido escasas y la reducción de las dotaciones de riego han sido importantes. En lo que respecta al estado fitosanitario ha sido bueno.

En estos momentos, la falta de lluvias y las temperaturas anormalmente altas del mes de octubre hacen que la fruta no haya terminado de rematar, aunque en estos primeros días de noviembre está revirtiendo la situación climatológica. Además, la escasez de frío lógicamente no ayuda a la activación del consumo.

No obstante, y aunque no se hayan cerrado aún muchas operaciones, es cierto que los compradores están siguiendo muy interesados la producción.

VF. *Acudamos a las cifras. ¿Cómo se presenta la campaña citrícola en Andalucía y especialmente en la provincia de Sevilla, líder en producción, en relación con la pasada?*

RS. En Andalucía, la Consejería de Agricultura estima que se incrementará la producción de mandarinas y disminuirá ligeramente la de naranjas. La producción andaluza se estima en 2,4 millones de toneladas en la campaña 2021-2022, un 2,7% más que la campaña pasada.

La producción de naranjas desciende ligeramente, de manera más acusada en Sevilla, donde se espera recolectar 819.000 t, un 10,5% menos que la campaña pasada. Esta reducción afecta fundamentalmente a las variedades del grupo Navel.

No obstante, la naranja dulce sigue siendo la estrella de la producción citrícola andaluza y concentra el 70,5% de la producción (1.692.600 t) a pesar de registrar un leve descenso (–1,3%) en comparación con la campaña 2020-2021.

A este cultivo le siguen las mandarinas, que suponen el 23,2% (556.550 t), al aumentar un 19% con respecto a la campaña anterior; y los limones, que descienden un 5,5% y rozarán las 111.800 t (4,7% de la producción total).

Por provincias, estas previsiones estiman que en Almería se recogerán más de 234.000 toneladas, en Cádiz se superarán las 61.200 t, en Córdoba se rozarán las 364.000 t, y en Granada se acercarán a las 10.700 t. Por su parte, la producción de Huelva superará las 612.000 t; la de Málaga, las 167.000 t, y la de Sevilla será mayor de 952.200 t.

VF. *¿Cómo se prevé la comercialización? ¿Hay buenas perspectivas?*

RS. El valor de las exportaciones de cítricos de Andalucía mantiene una tendencia ascendente y destaca Alemania como principal país de destino de las ventas internacionales de estas frutas andaluzas al concentrar el 26% del total. A este mercado exterior le siguen Francia (19%) y Portugal (11%).



Para Ricardo Serra, las autoridades deberían ser más contundentes en el control de los puertos de entrada y en sus actuaciones tras las detecciones. / VF

"La producción andaluza se estima en 2,4 millones de toneladas en la campaña 2021-2022, un 2,7% más que la campaña pasada. Se incrementa la producción de mandarinas pero baja ligeramente la de naranjas"

"El valor de las exportaciones de cítricos de Andalucía mantiene una tendencia ascendente y destaca Alemania como principal país de destino de las ventas internacionales al concentrar el 26% del total"



La climatología del verano ha retrasado la recolección, pero la llegada del frío favorecerá la maduración de los frutos. / VF

Esperamos que esta campaña mantenga dicha tendencia, y para ello, esperamos que acompañen las condiciones climatológicas para seguir manteniendo un nivel de calidad que, según estimamos, va a ser bueno. También las importaciones de otros destinos, sin duda, van a influir debido a la competencia desleal y sin el control adecuado que suponen para el comercio europeo de cítricos.

VF. *¿Cómo se prevén los precios de la campaña? ¿Puede hacer una estimación?*

RS. Consideramos que las condiciones generales en la que transcurrirá la campaña deberían suponer una retribución adecuada en los precios, aún no definidos.

VF. *Según las tendencias actuales de los mercados, ¿cuáles son las variedades más demandadas en el mercado nacional e internacional?*

RS. Las variedades tradicionales siguen siendo las más importantes. La Navelina es la variedad principal en la primera parte de la campaña y la Lane, lo es en la segunda, si bien, hay otro grupo de variedades que van aumentando.

En clementinas la evolución en nuevas variedades es más rápida, destacando las variedades club.

VF. *¿Ha afectado la climatología, excesivamente seca, a la calidad y al calibre de los cítricos?*

RS. 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. Sin embargo, las lluvias de esta semana y la llegada del frío con la entrada de noviembre 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. *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 Unión Europea se sigue colocando de perfil ante este problema que es una de las grandes amenazas para el sector. Ya hay 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 ser mucho más contundentes en el control de los puertos de entrada y en sus actuaciones tras las detecciones.

VF. *¿Cómo cree que afectará la nueva PAC al sector citrícola andaluz? ¿Será un sector especialmente damnificado?*

RS. Sin duda la implementación de la PAC será muy importante para todos los sectores en general y de ahí que nos preocupe en gran medida las propuestas actuales. Si bien el sector citrícola no tiene la ligazón a las ayudas directas que muestran otros sectores como los herbáceos o el olivar, sí es importante el apoyo recibido, tanto en el pago básico y el pago verde como en los fondos recibidos a través de las organizaciones de productores (OPC). Especialmente preocupante vemos la reducción en el apoyo a través de los nuevos ecoesquemas, cuyos importes están muy por debajo de los recibidos actualmente en el pago verde.

Por otra parte, vemos que desgraciadamente esta nueva reforma de la PAC no está contemplando instrumentos específicos dirigidos a la regulación del mercado.

Eso sí, las medidas medioambientales se van incrementando con nuevas exigencias y sin ver atisbo de reciprocidad en cuanto a exigencia de los mismos requisitos a las importaciones de países terceros.

VF. *Por último, ¿cómo cree usted que se puede ayudar al sector citrícola andaluz en la mejora de su sostenibilidad, competitividad y rentabilidad?*

RS. Si bien los cítricos andaluces tienen una excelente acogida tanto en el mercado nacional como en el europeo e incluso en otros destinos más lejanos, 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.

La producción de cítricos en Almería aumentará un 18%, pero la de limón caerá más de un 30%

Las producciones almerienses de naranja dulce y mandarina aumentan esta campaña un 37% y 20%, respectivamente



El limón sufrirá una regresión de 32,7%, cayendo hasta las 27.423 t. / ARCHIVO

GIA. ALMERÍA.

Almería producirá en esta campaña un total de 234.047 toneladas de cítricos, es decir, un 18% más que en la anterior campaña, según las estimaciones de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía.

Así, la producción almeriense representa el 10% del total, que se prevé será de 6,7 millones de toneladas. Superará en cifras a las provincias de Cádiz (61.222), Granada (10.669) y Málaga (167.077), quedando como la cuarta provincia andaluza con mayor producción de cítricos, por detrás de Córdoba (363.915 toneladas), Huelva (612.140) y Sevilla (952.221).

La Junta de Andalucía estima que la producción de naranja dulce de Almería pase de las 93.417 de la anterior campaña a las 128.617, un incremento del 37,7%. El cultivo de la mandarina se prevé que crezca hasta un 20,4%, superando las 62.625 toneladas de 2020-2021 hasta alcanzar las 75.396. El pomelo mantiene unas cifras marginales, pero según la Junta vivirá un gran crecimiento del 45,7%, llegando hasta las 1.209 toneladas, superando las 830 de la pasada campaña. Al contrario que estos cultivos, el limón sufrirá una regresión de 32,7%, cayendo desde las 40.741 toneladas de la campaña 20/21 hasta las 27.423 en esta. A pesar de esto, Almería seguirá concentrando el 92% del total de la producción andaluza de limón.

Como señala Diego Castaño, responsable de cítricos Asaja, "este ha sido un año atípico, sin apenas lluvias, por lo que los árboles están más estresados de lo normal", lo que ha podido afectar en la producción. De hecho, cae la producción tanto de naranja dulce como de limón, un 1,3% y un 5,5% respectivamente.

Desde la Junta de Andalucía se espera que el estado fitosanitario de las plantaciones se mantenga "bueno, en general", siguiendo la estela del año anterior. Por su parte, Castaño asegura que, de momento, "la cosecha está sana".

Aun así, desde el Gobierno autonómico ha organizado un total de 1.470 actuaciones en 204 puntos de control en el marco del Plan andaluz de vigilancia fitosanitaria en cítricos para la detección precoz de Cotonet. A estos trabajos se han sumado otras 1.028 actuaciones en 171 puntos de control desarrolladas entre el 1 de enero y el 1 de septiembre de 2021. En ninguna de estas casi 2.500 actuaciones "se ha detectado este organismo nocivo".

Castaño asegura que, respecto a los precios, la presente campaña "está empezando regular. La mandarina se mantiene, pero la naranja está cayendo, sobre todo debido a la competencia con las exportaciones de Sudáfrica, y el limón no encuentra demanda, sigue con precios bajos".

A pesar de esto, esperan que la campaña continúe la tendencia ascendente de producción de cítricos, que en 2020, alcanzó un valor total de 947 millones de euros.



BENJAMÍN FAULÍ / Responsable de Frutas y Hortalizas de Asaja-Málaga

"Los incrementos de costes y de insumos, si van acompañados de bajos precios, pueden lastrar la campaña"

No pinta bien el inicio de campaña por tierras malagueñas. Hay parálisis en el campo, precios bajos y falta de salida tanto para el limón como para la naranja. El responsable de Frutas y Hortalizas de Asaja-Málaga advierte de que entre la competencia de terceros países, la entrada de plagas foráneas y el aumento de los costes de producción, el sector puede verse abocado a "una tormenta perfecta".



Benjamín Faulí recuerda que la comercialización de naranjas verdes o precozmente desverdizadas constituye un fraude al consumidor. / CERES COMUNICACIÓN

CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Valencia Fruits. *El aforo de la Consejería de Agricultura estima que será una campaña "media-alta" y el sector la afronta con buenas expectativas. ¿Cuáles serán, a su juicio, los principales factores que presenta la campaña que ahora comienza?*

Benjamín Faulí. Al inicio de campaña la excesiva oferta de países terceros ha sido decisiva para un mal arranque. Los incrementos de costos y de insumos, si van acompañados de bajas cotizaciones, pueden lastrar una campaña que a nivel de calidad no presenta por ahora graves problemas.

VF. *¿Cómo ha influido el clima en la producción, calidades y calibres?*

BF. En Málaga esta campaña tenemos una producción aceptable de cítricos y sin mayores problemas de calidad. La falta de lluvias y el caduco sistema de riegos provoca los mismos problemas de siempre a los que por desgracia ya estamos acostumbrados en los regadíos del Guadalhorce y que la Administración sigue sin solventar.

VF. *¿Cómo se prevén los precios de la campaña? ¿Puede hacer una estimación?*

BF. Los precios no van bien. Hay parálisis en el campo, precios bajos y falta de salida tanto para limón como para naranja. No pinta bien este inicio de campaña.

> **"La falta de lluvias y el caduco sistema de riegos provoca los mismos problemas de siempre a los que por desgracia ya estamos acostumbrados"**

> **"Se están cotizando Navelinas por debajo del costo de producción. ¿Qué hace el agricultor? ¿Dejarlas en el árbol? ¿No firmar el contrato a esos precios? Todavía le queda mucho camino por recorrer a esta Ley"**

VF. *¿La Ley de la Cadena Alimentaria ha tenido incidencia en el sector citrícola? ¿Considera que tendrá alguna incidencia en los precios?*

BF. Seguimos siempre con la cuestión clave de los costos de producción. Ahora se están cotizando Navelinas por debajo del costo de producción. ¿Qué hace el agricultor? ¿Dejarlas en el árbol? ¿No firmar el contrato a esos precios? Creo que todavía le queda mucho camino por recorrer a esta Ley. Tan solo hay que ver la evolución actual de los precios para ver que algo no funciona.

VF. *¿Cuáles son las variedades más demandadas en el mercado nacional e internacional?*

BF. En general la demanda va en función de la periodicidad y fecha de consumo dentro de cada campaña. No me atrevo a valorar. Es cierto que el exceso de una variedad puede provocar el solape con otras e inducir un efecto en cadena que perjudique la normal comercialización durante la campaña.

Ese exceso provoca dificultades como caída de precios o ralentización de mercado. No olvidemos que hay muchísimas variedades comerciales dentro de una misma campaña.

Pero eso se ve durante el transcurso de la campaña y no siempre afecta a las mismas variedades. Y sin contar el solape y la incidencia de las importaciones.

VF. *El sector recomienda de forma reiterada no fomentar la recolección de naranja en verde. ¿Las autoridades han logrado controlar esta práctica? ¿Se cumple por lo general esta recomendación que daña la imagen del sector?*

BF. Al inicio de la campaña Asaja Andalucía ha recordado a los productores que esperaran al momento adecuado para iniciar la recolección de cítricos. La comercialización de naranjas verdes o precozmente desverdizadas, sin cumplir las condiciones de madurez requeridas por la normativa comunitaria para la comercialización de cítricos, constituye un fraude al consumidor y va en contra de los intereses del todo el sector, retrayendo la demanda.

Afortunadamente, y gracias también a los controles de las autoridades, esta práctica está cada vez más perseguida.

VF. *Parece que la pandemia originó un aumento del consumo de frutas y verduras como fuente de vitaminas y reforzar el sistema inmunológico. ¿Cree que seguirá esta tendencia de alimentos saludables?*

BF. Por supuesto. Son cualidades conocidas desde siempre que se han visto reforzadas a nivel de imagen como consecuencia de la pandemia. La tendencia sigue, solo hace falta que se vea reflejada en los precios que recibe el agricultor.

VF. *¿Cómo se encuentra el mercado del Reino Unido?*

BF. Es conocido el problema de logística que ha ocasionado el Brexit y las complicaciones burocráticas y de transporte que han provocado un ligero descenso de las ventas en este país. Estamos al inicio de campaña y esperamos que estos inconvenientes se puedan ir solventando lo antes posible. A nuestro favor juega que el sector comercial citrícola español tiene una gran experiencia. Por otra parte nos preocupan los acuerdos comerciales que Reino Unido ha firmado con terceros países desde su salida de la UE.

VF. *Desde el punto de vista de la sanidad del cultivo. ¿Funciona correctamente el Plan andaluz de vigilancia fitosanitaria en cítricos? ¿Cuáles son las principales amenazas?*

BF. El plan de vigilancia andaluz funciona razonablemente bien con los trabajos de vigilancia tanto en parcelas de cítricos como en aquellos puntos de riesgo o zonas con tránsito de mercancía proveniente de terceros países. Ahora mismo lo que más preocupa es la cada vez más cercana presencia de Trioza eritreae, vector del HLB. Como es sabido ya se han producido las primeras detecciones en el Algarve portugués, zona productora de cítricos casi sin solución de continuidad con la provincia de Huelva. En este último mes estamos en contacto permanente con las autoridades fitosanitarias andaluzas y con nuestros compañeros del LIFE Vida for Citrus de Portugal (Universidad del Algarve) para seguir la evolución del vector y las medidas que se están tomando para evitar su dispersión en el país vecino.

VF. *Asaja-Málaga capitanea los trabajos del proyecto europeo Life Vida for Citrus para desarrollar plantas resistentes a la enfermedad del HLB. ¿Cuál es la última hora de este proyecto?*

BF. En esta fase del proyecto estamos trabajando en la replicación de las medidas agronómicas que estamos empleando para mejorar la resiliencia de los cítricos ante una posible aparición de Trioza y HLB. La replicación la efectúan empresas agrícolas y agricultores basándose en el trabajo previo de los miembros del LIFE. También estamos trabajando con ciudades europeas que tienen cítricos en sus jardines. La idea es que conozcan las medidas empleadas en el Ayuntamiento de Sevilla y concienciar e informar a la ciudadanía y los técnicos municipales de cómo detectar esa plaga y comunicarlo a las autoridades fitosanitarias para evitar que los cítricos ornamentales se conviertan en un posible reservorio. Tenemos prevista una jornada en noviembre a tal efecto.

VF. *¿Cómo se puede ayudar al sector citrícola malagueño y andaluz en la mejora de su competitividad? Existe una preocupación permanente por la pérdida de competitividad debido a la cesante reducción del uso de productos fitosanitarios. ¿Como se puede solucionar esta situación?*

BF. Es una preocupación general del sector agrario. La situación puede llegar a ser dramática como está sucediendo en zonas de la Comunidad Valenciana con el cotonet de Sudáfrica. Si a ello añadimos el encarecimiento generalizado de las materias primas, los costos de producción, la competencia de terceros países y la entrada de plagas foráneas, nos vemos abocados a una tormenta perfecta.

CATALUÑA

Campaña de cítricos corta y con menos volumen de producción

Desde la organización agraria Unió de Pagesos confirman que la campaña citrícola catalana se presenta con mucha menos producción y con la amenaza del Cotonet de Sudáfrica



Las previsiones de la Unió de Pagesos para esta campaña no son para nada positivas. / VF

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Son tres los factores que marcarán esta campaña de cítricos en Cataluña. El primero, que la campaña será muy corta; el segundo, una reducción de la producción, aproximadamente de unas 70 mil toneladas acompañada de una bajada también de los precios; y finalmente, la amenaza de las plagas, concretamente, del Cotonet de Sudáfrica. Así lo confirma la Unió de Pagesos, cuyas previsiones no son para nada positivas.

La naranja Navelina, la primera en recogerse, va a correr la misma suerte que ha tenido en la Comunitat Valenciana: el sindicato calcula que el volumen producido este año será de un 20% respecto al del año pasado, y de un 40/50% respecto a una cosecha "media".

En cuanto a las clementinas, sobre todo las Nules, también se espera una bajada muy importante en la producción, similar al ejemplo de la Navelina.

La producción de naranja en Cataluña no superará las 24.000 toneladas respecto a las 43.546 producidas en el ejercicio anterior

Así, Unió de Pagesos afirma que la producción de naranja no superará las 24.000 toneladas respecto a las 43.546 producidas en el ejercicio anterior, según los datos del Departamento de Agricultura de la Generalitat catalana. Por su parte, es muy probable que la cosecha de clementinas no supere las 50 mil toneladas. De este modo, se calcula que el volumen total aproximado de cítricos no superará las 70 toneladas de producción.

COTONET DE SUDÁFRICA

El sindicato también alerta del avance de la plaga del Cotonet de Sudáfrica en los cultivos catalanes durante las últimas semanas.

Dado que aún no hay ningún tratamiento fitosanitario efectivo autorizado, y la preocupación de los agricultores crece ante su imposibilidad de no poder hacer nada, Unió de Pagesos pide al Departamento de Acción Climática mucha más diligencia en la detección y control de los focos de enfermedades agrícolas, además de la necesidad de facilitar a los productores medios efectivos para luchar contra las plagas.

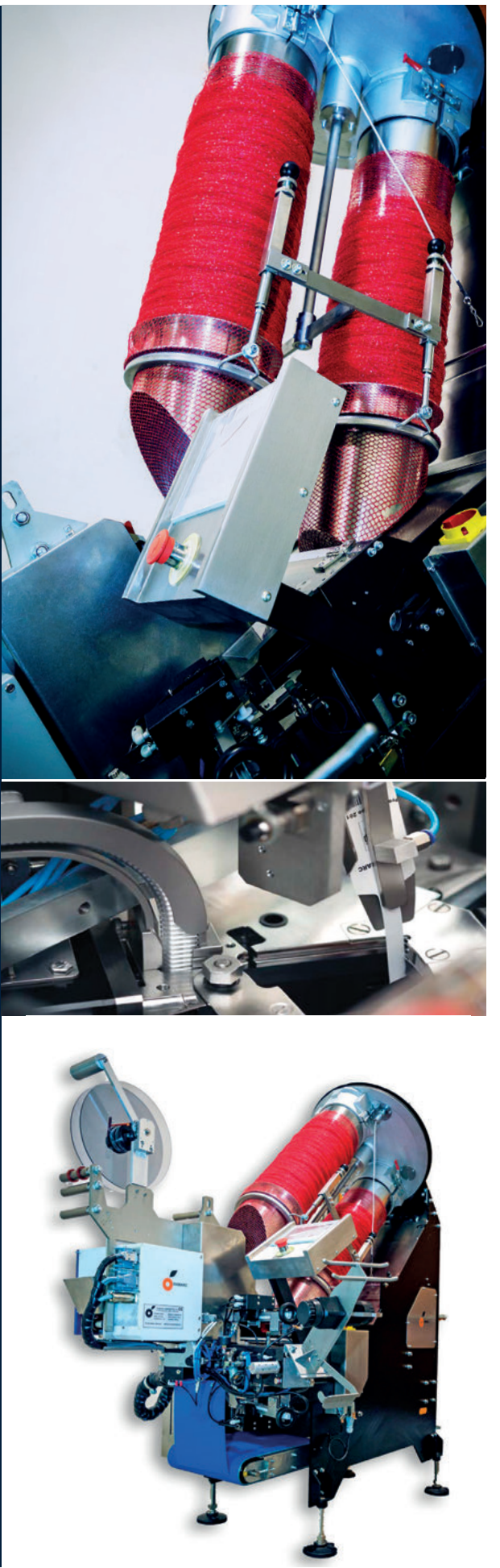
DAMARC
CGC
CERRADORA DE
GRAPA COMPOSTABLE
MÁXIMA SOSTENIBILIDAD

Se reinventa el paquete más clásico, económico y de más alto rendimiento del mercado Hortofrutícola

>> Admite cualquier tipo de malla
>> Permite incorporar etiquetas
>> Posibilidad de complementarse con equipamiento opcional

La cerradora de grapa COMPOSTABLE CGC es una máquina innovadora diseñada para la elaboración de bolsas de malla con sellado de grapa compostable, aplicada al sector hortofrutícola, con la posibilidad de incorporar etiquetas. Es apropiada para industrias de cualquier tamaño, desde pequeñas empresas a grandes productores. Esta máquina trabaja eficientemente con pesos desde 500g a 2000g. Es la única capaz de trabajar con los 3 tipos de malla: todo polietileno, todo P.L.A y todo compostable.

poly-clip® SYSTEM
GERMANY



DAMARC prepacking | C/ Tramuntana 6, 46703 BENIRREDRÀ, Valencia
962 862 476 | damarc@damarc.es | www.damarc.es

FEDERICO TARAZONA / Responsable de cítricos de la FCAC

"Nos enfrentamos a la campaña de más bajo volumen de producción de la última década"

Federico Tarazona, responsable de cítricos de la Federación de Cooperativas Agrarias de Catalunya (FCAC) y director de Cooperativa d'Agris d'Alcanar, incide en diversas claves de la campaña de naranja y mandarina en Cataluña. Una de ellas, el bajo volumen de cosecha que hay este año.

ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. *La pandemia de la COVID-19 ha derivado en una mayor concienciación por comer saludable por parte del consumidor. ¿Repercute en un aumento de consumo de cítricos?*

Federico Tarazona. Durante el inicio de la pandemia de la COVID-19 se experimentó un aumento de consumo de productos frescos y, en especial, de frutas y hortalizas. Luego, a medida que ha ido pasando los efectos directos de la pandemia se ha alcanzado una situación de cierta normalidad donde observamos que, en general, el consumo de productos frescos está bajando.

Esta disminución es la suma de diversos factores que tenemos que estudiar, como el cambio de hábitos y la situación económica general, que están provocando que el consumo de frutas sea algo inferior en comparación con la época anterior a la COVID-19.

VF. *En clave producción, ¿cuáles son las perspectivas de campaña de clementina y naranja catalana?*

FT. En cuanto al cítrico en Cataluña, nos enfrentamos a la campaña de más bajo volumen de producción de la última década.



Federico Tarazona, responsable de cítricos de la FCAC y director de Cooperativa d'Agris d'Alcanar.

> "El cambio climático está teniendo una incidencia muy notoria sobre la producción citrícola catalana"

Hay que recordar que la pasada campaña 20-21 destacó por su gran volumen.

Si inicialmente teníamos una previsión de campaña de un descenso entre el 40% y el 50% en relación a la campaña anterior, las diferentes inclemencias meteorológicas sufridas durante el verano —episodios de granizo, inundaciones…— también han mermado la calidad de la fruta.

Realmente nos encontramos delante de una de las campañas más difícil de la última década para el payés y para la comercialización.

VF. *Estos datos que comenta, ¿a qué equivalen sobre una campaña con producción normal?*

FT. Estaríamos hablando de un 30% inferior de la media de los últimos diez años.

VF. *En el terreno comercial, ¿qué ventajas aporta el cítrico catalán, en concreto la clementina, frente a otras zonas productoras?*

FT. En concreto, las clementinas de la IGP Clementines de les Terres de l'Ebre se centran en el mercado de proximidad y reúnen una calidad diferencial por ser la zona más tardía de la citricultura española y por su geología, tierra y clima frente a otras zonas productoras.

Por estas y más características la Unión Europea nos otorgó la IGP Clementines de les Terres de l'Ebre.

Por todo ello, nos podemos presentar en el mercado con un producto diferencial respecto a otras mandarinas de otros orígenes del estado español.

VF. *En preguntas anteriores habla de efectos climáticos. En este sentido, ¿de qué manera influye el cambio climático en la producción de cítricos en Tarragona?*

FT. Partiendo del año 2019 que sufrimos una ola de calor descomunal que provocó que se descompensaran las producciones de un año a otro, realmente el cambio climático está teniendo una incidencia muy notoria sobre la producción de nuestras explotaciones.

Esa ola de calor se tradujo en un descenso de la floración que provocó un desequilibrio de la cosecha, pasando de unos volúmenes de producción alternados de años mejores y peores con un diferencial de entre el 5% y el 10% a una variabilidad de alrededor del 50% los últimos años marcada por primaveras muy lluviosas o calurosas, inviernos con altibajos extremos de temperatura... En este sentido, encontramos un dato significativo en el pasado mes de enero con las temperaturas más bajas y más altas de los últimos años.

Con estas condiciones, presentar regularidad de oferta como demanda el mercado es complicado.

VF. *En clave Cooperativa d'Agris d'Alcanar, ¿qué comenta?*

FT. Es una campaña muy difícil en un mercado donde la competencia de países terceros cada año es más notoria. Se retrasa la entrada en producción por la presencia de mandarinas del hemisferio sur durante los meses de septiembre y octubre, y en naranja por la competencia, cada vez más potente, de naranja de otros orígenes del hemisferio norte como algunos países de la cuenca del mar Mediterráneo: Egipto, Turquía…

Luego, los sucesivos incremento de costes —de energía, de transporte, de materias primas…— desembocan en un incremento de nuestros costes de producción.

Todo ello se traduce en una campaña compleja donde se combina una merma importante de volumen de producción y un incremento muy elevado de costes.

VF. *Defina sus objetivos.*

FT. Nuestro objetivo es mantener nuestra cuota de mercado y continuar abasteciendo a nuestros clientes, minimizando en la medida de lo posible el descenso de producción.

VF. *Para acabar, un año más han acudido como expositores a Fruit Attraction. Una valoración...*

FT. Esta edición de Fruit Attraction fue volver a un punto de encuentro donde todos los operadores del sector —clientes, proveedores…— teníamos ganas de reencontrarnos.

A priori no sabíamos muy bien cómo responderían el sector en general pero nos encontramos con una asistencia de público mayor a la esperada.

Fruit Attraction 2021 ha sido un gran éxito y no se puede comparar con la de edición de 2019 porque las circunstancias son diferentes derivadas por la pandemia de la COVID-19.



El Grupo Anecoop trabaja para poner en valor un producto de calidad incuestionable

El responsable comercial de cítricos, Nacho Juárez avanza que uno de los objetivos del grupo cooperativo es prevenir el descenso de consumo poniendo el foco en la calidad



Desde Anecoop confirman el aumento de la cosecha de mandarinas híbridas tardías después de varios años de buenos resultados. / ANECOOP

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Grupo Anecoop arranca la campaña citrícola con expectativas de volúmenes algo superiores al ejercicio 2019-2020, aunque con cautela frente a un mercado en el que la competencia de producciones de otras procedencias, unida a las dificultades en el transporte y el incremento de costes de inputs pueden dificultar la actividad, reduciendo las posibilidades comerciales.

Conforme apunta el responsable comercial de cítricos del grupo cooperativo, Nacho Juárez, "en clementinas, hay un descenso importante por alternancia natural y una cierta tasa de renovación varietal; esto se produce básicamente en la Comunidad Valenciana. Mientras, aumenta la cosecha de mandarinas híbridas tardías después de varios años de buenos resultados, algo que sucede sobre todo en Andalucía. Por tanto, habrá dos situaciones distintas, pero equilibrando el conjunto de la campaña".

En clementinas, hay un descenso importante por alternancia natural y una cierta tasa de renovación varietal

Respecto al grupo naranjas, se observa también una tendencia a equilibrar la oferta conjunta de variedades de primera y segunda campaña, con cierta preocupación por el calibre reducido de la fruta en algunas zonas. En este marco, Juárez afirma que "trabajamos para poner en valor un producto de calidad incuestionable al consumidor, con el objetivo de prevenir el descenso relativo de consumo que se observaba previamente a la pandemia".

En ambos grupos de productos, Anecoop está trabajando en mejorar las variedades en todas las partes de la campaña productiva en las que es posible, y diversificar hacia una mejor oferta.

Por otra parte, la empresa está atenta a los cambios que se están produciendo en la cadena de suministro, con un interés creciente por parte de los clientes tanto en la gestión de la calidad como en los envases. La primera, para conservar la gran importancia de los cítricos dulces en el consumo de frutas y los segundos, por la preocupación que trasladan los consumidores acerca de la gestión de los residuos y su impacto medioambiental y los cambios de normativa que anuncian algunos países europeos para envases de consumo.

Existe por parte de la clientela una preocupación creciente por todos los aspectos relacionados con el bienestar social de los agricultores, con nuevas exigencias que se ven reflejadas en las auditorías.



FRANCISCO ARASTEY MERCADER / Jefe de Calidad y Medio Ambiente de Fontestad

"En Fontestad somos optimistas y nos gusta pensar que vamos a conseguir tener una buena campaña"

Gracias a la lucha y al trabajo de todos sus colaboradores, desde Fontestad, Francisco Arastey Mercader se muestra esperanzado en que esta temporada citrícola va a ser buena a pesar de que la primera parte está siendo más complicada de lo esperado, tanto en el frente productivo como en el comercial. Con unas perspectivas que se espera mejoren en la segunda parte de la campaña, la intención de Fontestad es suministrar las mejores variedades disponibles cada momento de la campaña, para dar el mejor servicio a sus clientes durante todo el año.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *En septiembre se daba el pistoletazo de salida a la temporada citrícola nacional 2021-2022. Para Fontestad ¿cómo ha sido este comienzo desde el punto de vista de la producción, con las variedades más tempranas, y en el plano comercial, con la oferta sudafricana presionando?*

Francisco Arastey Mercader. El comienzo ha venido marcado por la gran oferta de mandarinas del hemisferio sur, especialmente de Sudáfrica. Esta oferta de Nadorcott y Orri, nos ha dejado sin el segmento de mercado que tenían nuestras variedades extratempranas de clementinas como Clemenrubí, Orogros, Oronules, etc, que en campañas anteriores tenían su hueco de mercado en septiembre y octubre, hasta que se iniciaba la campaña de la Clemenules. Por todo ello, está siendo un comienzo de campaña más flojo de lo normal en cuanto a volúmenes, por lo menos hasta ahora.



Fontestad siempre se ha caracterizado por mantener la mejor calidad y garantizar un producto selecto para sus clientes. / FONTESTAD

VF. *¿Cómo definiría la posición de Fontestad en el panorama citrícola europeo? ¿Cuáles son ahora mismo sus bazas para mantener ese posicionamiento de 'referencia'?*

FAM. Fontestad siempre se ha caracterizado por mantener ante todo la mejor calidad en todos sus productos y garantizar un producto selecto de máxima calidad para nuestros clientes. Garantizando la seguridad alimentaria y la sostenibilidad en todos nuestros productos.

"No debemos olvidar que en un futuro no muy lejano, durante la segunda parte de la campaña, vamos a tener un competidor cada vez mayor, con más volumen, como es Egipto"

"Las variedades protegidas pueden ayudar a ordenar el mercado gracias a una mayor regularidad"

En estos momentos, a nivel europeo, Fontestad es una de las empresas de referencia tanto en la UE, como en países como Suiza y el Reino Unido.

Nuestra filosofía de trabajo ha sido siempre garantizar la mejor calidad de la fruta, tanto externa como organoléptica, seleccionando para ello las mejores partidas de cada variedad y zona. Para ello, controlamos todos los procesos de producción, desde el campo hasta que la fruta sale confeccionada de nuestras instalaciones, garantizando además de la calidad, la seguridad de nuestros consumidores, con certificados de seguridad alimentaria, como BRC e IFS y con objetivos de reducción de materias activas y LMR's.

Además de estos certificados de seguridad alimentaria, también estamos comprometidos en preservar la biodiversidad y el medio ambiente, por ello estamos certificados en ISO 14001, Global GAP e FSA (Farm Sustainability Assessment).

VF. *Hablando de producción, ¿cómo se organiza el volumen que mueve la empresa entre producción propia y compras a productores?*

FAM. En estos momentos, nuestra producción propia representa aproximadamente el 40% del volumen total anual, 160.000 toneladas. Contamos con unas 900 hectáreas, en las que cultivamos las mejores variedades en las mejores zonas de producción citrícola española.

El resto del volumen, el 60%, corresponde a compras a terceros en los que, como ya hemos señalado, seleccionamos a los mejores proveedores, siguiendo nuestra política de calidad, seguridad alimentaria y sostenibilidad.

VF. *¿Cómo está siendo la incidencia del cotonet y otras plagas y enfermedades en la cosecha citrícola de Fontestad?*

FAM. Cada año se observa una mayor incidencia debido principalmente a la aparición de nuevas plagas y a que los productos autorizados en estos momentos presentan eficacias muy bajas frente a estas. Esto provoca que cada año haya más destríos y, por lo tanto, un mayor coste de producción.

En concreto este año, el control del Cotonet de Sudáfrica en algunas zonas productoras ha sido muy complicado, por no decir imposible, debido que los dos últimos años se ha prohibido el uso de las dos únicas materias activas que controlaban esta plaga.

En estos momentos con los productos fitosanitarios autorizados, es imposible controlar la plaga, ya que la eficacia que presentan estos productos cuando la plaga hace realmente el daño en la fruta es muy baja. Además, el control biológico, hasta este momento, se ha mostrado totalmente ineficaz. Serán necesarios algunos años para saber si el control biológico será lo suficientemente efectivo para controlar esta plaga.

VF. *¿Cómo está controlando y afrontando la empresa este problema?*



FAM. En nuestro caso se ha apostado por afrontar el problema desde varios frentes, mediante el control biológico, con la suelta de enemigos naturales de nuestros insectarios y con trampas de feromonas y con tratamientos químicos.

VF. *Una de las novedades es la puesta en marcha del proyecto 'Planeta Fontestad', su gran apuesta por la sostenibilidad. ¿En qué consiste?*

FAM. El proyecto Planeta Fontestad es la formalización de unas acciones responsables que la empresa lleva poniendo en práctica desde hace mucho tiempo, y también un paso más allá hacia un futuro sostenible cuidando de la tierra y sobre todo de los que se ocupan de ella.

Planeta Fontestad se centra en tres pilares fundamentales de desarrollo: económico, social y medioambiental; y viene a reforzar con acciones concretas los objetivos de sostenibilidad de la empresa para los próximos años.

"La mayor incidencia de plagas provoca que haya más destríos y un mayor coste de producción"

VF. *En el apartado varietal, ¿cómo se organiza el calendario en Fontestad? ¿Hay alguna estrategia apostando más por el inicio, con las variedades más tempranas, o por el contrario por el final, con las tardías?*

FAM. La intención de Fontestad es suministrar las mejores variedades disponibles cada momento de la campaña, para dar el mejor servicio a nuestros clientes durante todo el año.

Es cierto que la tendencia en los últimos años está siendo un mayor aumento de la segunda parte de la campaña con variedades tardías, debido a que la fruta procedente del hemisferio sur está copando el inicio de campaña, donde tenían cabida nuestras clementinas extratempranas. Aunque, en un futuro no muy lejano, debemos tener en cuenta que durante la segunda parte de la campaña vamos a tener un competidor cada vez mayor, con más volumen, como es Egipto.

Así pues, no quedará otra que dar un paso más y utilizar nuestras mejores armas con las que poder hacer frente a este nuevo competidor. Calidad, seguridad alimentaria y sostenibilidad son las tres bazas que diferencian la producción citrícola española y que todo el sector debería poner en valor.

VF. *En el mundo citrícola se están llevando a cabo iniciativas en torno a las variedades 'club', al igual que lo han hecho las manzanas. ¿Opina que esta puede ser una buena estrategia para devolver a los cítricos el valor perdido?*

FAM. Puede ser una buena forma de regular los volúmenes de fruta y evitar que estos se concentren en momentos puntuales, colapsando el mercado y haciendo caer los precios de la fruta de forma brusca.

En este sentido, las variedades protegidas pueden ayudar a ordenar el mercado gracias a una mayor regularidad.

VF. *A mediados de noviembre, la campaña de clementinas alcanza su pico de producción y llegan los meses fuertes de la temporada… Después de lo vivido estos dos meses, ¿cuáles son las sensaciones para la estación invernal?*

FAM. Como siempre, en Fontestad somos optimistas y nos gusta pensar que vamos a conseguir tener una buena campaña gracias a la lucha y al trabajo de todos nuestros colaboradores, los cuales le dan a Fontestad un gran valor y nos permiten superar con éxito todos nuestros retos y desafíos.

Dicho esto, no podemos negar que la campaña no presenta el mejor panorama en cuanto a calidad, en clementinas especialmente, debido al Cotonet de Sudáfrica y las granizadas que han caído en algunas zonas productoras importantes. Sea como sea, Fontestad trabajará como siempre para conseguir el mejor producto y dar el mejor servicio a nuestros clientes.



Fontestad siempre trabaja para conseguir el mejor producto y dar el mejor servicio. / FONTESTAD



Más de un 80% de los cítricos españoles y portugueses pasan por líneas Maf Roda

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Con más de 100 años de experiencia en el sector hortofrutícola, Maf Roda cuenta con 16 sedes y 7 centros de innovación repartidas por todo el mundo. Una de sus filiales más importantes está ubicada en Alzira (Valencia), una de las regiones más importantes del mundo en la producción de cítricos. La cercanía con este sector los ha convertido en expertos de este producto.

Actualmente, más de un 80% de los cítricos en la Comunitat Valenciana y Andalucía, en España, y el Algarve, en Portugal, pasan por líneas Maf Roda. Aunque su presencia no se limita a la península ibérica. "Tenemos presencia en los cinco continentes. Sudamérica es quizás la región del mundo donde más estamos creciendo. En Sudamérica, hemos aumentado considerablemente nuestra presencia con importantes proyectos con una visión muy futurista en cuanto a automatización y control de la trazabilidad, además de con la apertura de una nueva sede en Perú recientemente", confirman desde Maf Roda. También destacan su presencia en Egipto, el mayor productor de cítricos del mundo, y Sudáfrica con importantes instalaciones.

Preguntados por cómo ven el futuro del sector de maquinaria postcosecha, afirman que "en un mercado global en constante cambio y con una competencia feroz proveniente de países donde los costes de producción son más bajos, la automatización de las centrales hortofrutícolas es clave. Estamos en un contexto de transformación acelerado por la pandemia y sus consecuencias. La automatización de los almacenes permite reducir costes, aumentar su producción y eficiencia, así como conseguir un producto clasificado y calibrado más homogéneo".


La empresa cuenta con presencia e implantación en los cinco continentes y es un referente en maquinaria postcosecha. / MR

En España la automatización de las centrales hortofrutícolas es cada vez mayor. Los productores son conscientes de esa competencia cada vez más agresiva de terceros países y de la necesidad de posicionar un producto en el mercado diferenciado. La tecnología punta en sistemas de calidad y calibrado permite hacer esa clasificación del producto de una forma mucho más rápida y precisa.


Robot paletizador en Cítricos La Paz. / MAF RODA

VIOTEC 7

La tecnología avanza a un ritmo frenético y Maf Roda es una de las compañías que acelera esa evolución con una inversión constante en I+D liderado por sus centros de innovación ubicados alrededor del mundo. Esto les permite evolucionar sus sistemas de calibrado y clasificación de forma constante, como el calibrador Pomone o el sistema de calidad Globalscan 7 con UV. La incorporación de las cámaras ultravioletas ha permitido ampliar la gama de detección de defectos y completar así uno de los sistemas de calidad más potentes del mercado. Por ejemplo, en el caso del limón se consigue detectar la oleocelosis.

Uno de los últimos avances enfocados al sector de los cítricos es su módulo VIOTEC 7, el nuevo sistema patentado de Maf Roda. Un sistema destinado a la separación automática de cítricos afectados por podredumbre que resuelve una de las mayores preocupaciones del sector: separar los frutos podridos del resto de producción. Se trata de un aspecto clave para que el producto clasificado y almacenado no se deteriore y conserve la calidad deseada hasta el momento de su consumo.

Este sistema está patentado por Maf Roda prácticamente a nivel mundial, por lo que lo fabrican y venden en exclusiva. Además, su instalación es sencilla ya que se integra completamente con el sistema de calidad GLOBALSCAN 7 con UV para completar así la clasificación.

SISTEMAS DE GESTIÓN

En la automatización de las centrales, además de la indiscutible precisión en la clasificación y en el calibrado, hay otros factores que desempeñan un papel fundamental como son los sistemas de gestión. Maf Roda ofrece softwares "imprescindibles para implementar esa automatización completa como el supervisor y el sistema de trazabilidad".

El supervisor, entre otras muchas funciones, permite ver en tiempo real el rendimiento de cada máquina y ayudar así a la toma de decisiones del operador relacionadas con la distribución de confecciones. Este sistema posibilita, además, cruzar las horas de funcionamiento real de las máquinas con las necesidades de mantenimiento, lo que la convierte en una herramienta fundamental para la planificación del mantenimiento preventivo.

Por otro lado, prosiguen, "contamos con un sistema de trazabilidad que a diferencia de otros sistemas recopila datos de cada uno de los periféricos. No funciona por tiempos estimados de paso, sino con datos exactos y reales. Lo que aumenta la fiabilidad y precisión de ese trazado. Además, permite, por ejemplo, la integración con los sistemas de IT y ERP del cliente".

"Desarrollar soluciones integradas" es un factor clave para esta compañía cuya fortaleza "reside en el desarrollo de proyectos de automatización de instalaciones completas desde el volcado al paletizado final", según afirman sus responsables. Su capacidad de desarrollar centrales hortofrutícolas adhoc para el cliente y automatizar el proceso completo los convierte en referentes en el mercado de maquinaria postcosecha.



ÁNGEL ARRIBAS / Gerente de Frutafro

“Europa es cada vez más exigente con los cítricos y nos piden cosas más elaboradas”



Imagen del stand de Frutafro en la última edición de Fruit Attraction. / GONZALO GAYO

GONZALO GAYO. BENAVITES.
Frutafro es una empresa ubicada en Benavites (Valencia), dedicada a la exportación y distribución de naranja y mandarina. “Nuestra vasta experiencia y la calidad de nuestros productos certifican nuestro trabajo” señala Ángel Arribas, su gerente.

Valencia Fruits. *¿Cuáles son los principales destinos de Frutafro y qué destacaría de su producto?*

Ángel Arribas. Además del mercado nacional, en exportación el principal destino es el mercado francés. También estamos introduciéndonos en Alemania, Bélgica y Holanda.

“Trabajamos el producto de manera artesanal para obtener un rendimiento óptimo”

Sobre nuestro producto destacaría la manera artesanal de nuestro trabajo, cuidando al máximo el producto para obtener un rendimiento óptimo.

Nuestras clementinas se recolectan en el punto exacto de maduración para cuidar siempre el sabor y que tengan una vida comercial correcta.

VF. *¿Qué variedades de cítricos producen a lo largo de la campaña?*

AA. Prácticamente todas. En el apartado de clementinas y mandarinas trabajamos desde Oronules, Clemenules hasta Orri, Sando, Esbal, clementina fina, o Tango. En naranjas producimos Navelina, Navel, Navel chocolate, Cara, Lane Late, Navel Powell y Valencia.

“En el últimos años, nuestra factura de electricidad ha aumentado alrededor del 45 por ciento”

VF. *¿Qué novedades observan en la demanda?*

AA. Europa es cada vez más exigente con los cítricos y estamos observando que cada vez nos piden cosas más elaboradas. Por ejemplo, hemos incrementado casi un 20% la venta de clementina en saco de yute.

VF. *¿Cómo afecta el encarecimiento de costes energéticos?*

AA. La verdad es que nos está afectado bastante, porque tenemos cámaras frigoríficas y están las 24 horas en marcha.

Desde que comenzó esta imparable escalada de precios, nuestra factura de electricidad ha aumentado alrededor del 45%.

VF. *¿Se apoya suficientemente al sector?*

AA. Este sector, por desgracia, no tiene un buen apoyo. De la citricultura vive mucha gente con trabajo y empleo directo e indirecto que repercute en miles de familias. Creo que deberían apoyarnos un poco más de lo que hacen, que en la práctica, actualmente es nada.



ANA GONZÁLEZ BELLVER / Dirección y coordinación de proyectos de AGB Ingeniers Consulting

"Nuestro objetivo es ofrecer a las centrales hortofrutícolas un amplio portfolio de servicios especializados"

Cuando convives con la ingeniería desde pequeño con pasión y orgullo es lógico que con los años quieras seguir los pasos de tu mentor. Ese es el caso de Ana y Joan González Bellver que recogieron el testigo de su padre, Juan B. González García, quien abrió su despacho de ingeniería agrónoma y técnica en 1975 en Gandía para dar apoyo a la creciente demanda de proyectos que la gran cantidad de empresas, cooperativas y comercializadoras de cítricos que estaban apareciendo en esa época en la comarca de La Safor requerían. Hoy día ambos continúan, junto con su equipo de profesionales, el legado situando a AGB Consulting como consultora proyectista especializada de referencia en la Comunidad Valenciana.

NR. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué es AGB Ingeniers Consulting?*

Ana González Bellver. Nuestra empresa es una consultora de ingeniería agrónoma y técnica especializada en ayudas a la industria alimentaria, con 46 años de experiencia en el sector agroalimentario, trayectoria avalada por la fidelidad de nuestros clientes desde que nuestro padre abriera un despacho en Gandía para dar soporte a las empresas, cooperativas y comercializadoras de cítricos que en la época estaban proliferando en La Safor.

VF. *¿Cuál es la relación con las centrales hortofrutícolas?*

AGB. Actualmente España es el primer exportador mundial de cítricos en fresco y el quinto en producción, siendo la Comunidad Valencia la que encabeza esa lista con 160.356 hectáreas dedicadas a su cultivo. En este contexto nuestro principal objetivo es ofrecer a las centrales hortofrutícolas un amplio portfolio de servicios especializados que engloban todas las necesidades en materia de ingeniería agrónoma que puedan requerir, desde la parte constructiva, instalaciones de conservación, instalaciones eléctricas hasta las necesidades vinculadas con la transformación y posterior comercialización de los cítricos.

Nuestra experiencia y las impresiones que nos trasladan nuestros fieles clientes nos ratifican en la realidad de que apoyarse y confiar en una única consultora en ingeniería con la experiencia y la tasa de éxito de AGB Ingeniers Consulting, que se encargue de evaluar, proyectar y ejecutar el global de las necesidades en ingeniería de la industria agroalimentaria, es fundamental para el óptimo control y desarrollo de las industrias de este sector.

VF. *AGB Ingeniers Consulting está especializada en la gestión de ayudas FEADER, ¿a qué van destinadas las ayudas que tramitan?*



Ana González junto a su hermano Joan, coordinador de proyectos (a la derecha) y David Albors (a la izquierda) del departamento de Proyectos. / AGB INGENIERS

"Sabemos por experiencia que hay que ser selectivos y apostar por aquellas ayudas que más viabilidad tienen para cada cliente del sector agroalimentario en función de las características y necesidades de cada empresa"

AGB. Desde hace años aprovechamos las sucesivas convocatorias anuales de ayudas FEADER (ayudas del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural), subvenciones comunitarias en forma de ayudas destinadas al desarrollo rural, preparando, gestionando y presentando las solicitudes para que nuestros clientes puedan participar de inversiones en maquinaria de transformación de cítricos. Son ayudas que entre otra cosas cubren las necesidades en instalaciones especializadas de las centrales hortofrutícolas, que van desde el precalibrado, la conservación frigorífica, la ozonización, el lavado-secado y el calibrado con la instalación de líneas muy especializadas de selección visual de última generación que permiten garantizar la clasificación de los productos según su forma, color y calidad externa.

Otro de los aspectos subvencionables es el envasado, una inversión muy solicitada para la adaptación de la industria agroalimentaria para el uso de envases más sostenibles y la inminente reducción de plástico, así como ayudas para la incorporación y modernización de elementos de transporte internos como transpaletas y carretillas e instalaciones de aire comprimido. Estas ayudas suelen primar los aspectos medioambientales y sostenibles, por ejemplo, la tendencia de la última convocatoria son las ayudas para fomentar las instalaciones fotovoltaicas como elementos vitales para la reducción de costes.

VF. *¿Qué ventajas tiene tramitar las ayudas con AGB Ingeniers Consulting?*

AGB. En AGB Ingeniers Consulting sabemos por experiencia que hay que ser selectivos y apostar por aquellas ayudas que más viabilidad tienen para cada cliente del sector agroalimentario en función de las características y necesidades de cada empresa. Este aspecto es muy importante, ya que ante el actual aluvión de convocatorias, aparentemente muy tentativas, apostar por aquellas que no responden a las necesidades reales de la industria alimentaria es una pérdida de esfuerzos en tiempo y dinero.

VF. *¿Por qué confiar en una consultora especializada el trámite de las ayudas?*

AGB. Por las propias circunstancias que rodean a la industria alimentaria, tanto legislativas como las referentes a las necesidades de los consumidores, esta requiere una constante adaptación al mercado con sus consecuentes cambios. El asesoramiento por una consultora especializada en el sector agroalimentario como la nuestra permite realizar las inversiones previstas con la seguridad de estar acompañado en todo momento por expertos en la materia, tanto en la previsión y viabilidad de las inversiones como en la gestión de la solicitud, trámite y justificación de las ayudas. Todo esto se resume en el alto grado de éxito en la obtención de fondos europeos que atesoramos durante todos los años que llevamos realizando este servicio.

VF. *¿Hay previsión de próximas convocatorias de ayudas para las centrales hortofrutícolas?*

AGB. Actualmente se está barajando una convocatoria para principios de 2022, con lo que ya estamos preparando inversiones para nuestros actuales clientes. La anticipación es una de las premisas que tenemos marcadas en nuestra consultora.



Pampols aumenta su oferta de productos más sostenibles

Gracias a una alianza estratégica con una importante empresa del sector del papel, Pampols Packaging Integral ofrecerá más gama de productos a sus clientes



Pampols Packaging ofrece envases de cartón que permiten la resistencia a la humedad y el contacto directo con los alimentos. / PAMPOLS

ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.
Pampols Packaging Integral ha llegado a un acuerdo, que se formalizará en los próximos meses, con una importante empresa del embalaje de papel de Barcelona. Gracias a este acuerdo Pampols ofrecerá productos de Kraft y derivados del papel a sus clientes.

Este acuerdo brinda a esta firma, referente en el sector de los envases y embalajes de fruta y hortalizas y con sede en Lleida, Barcelona, Valencia, Murcia, La Rioja y Zaragoza, nuevas oportunidades; entre ellas, responder a la gran demanda de sus clientes de este tipo de material que aparenta sostenibilidad de cara al consumidor final permitiendo poder hacer tiradas cortas para campañas o promociones y con plazos de entrega cada vez más rápidos.

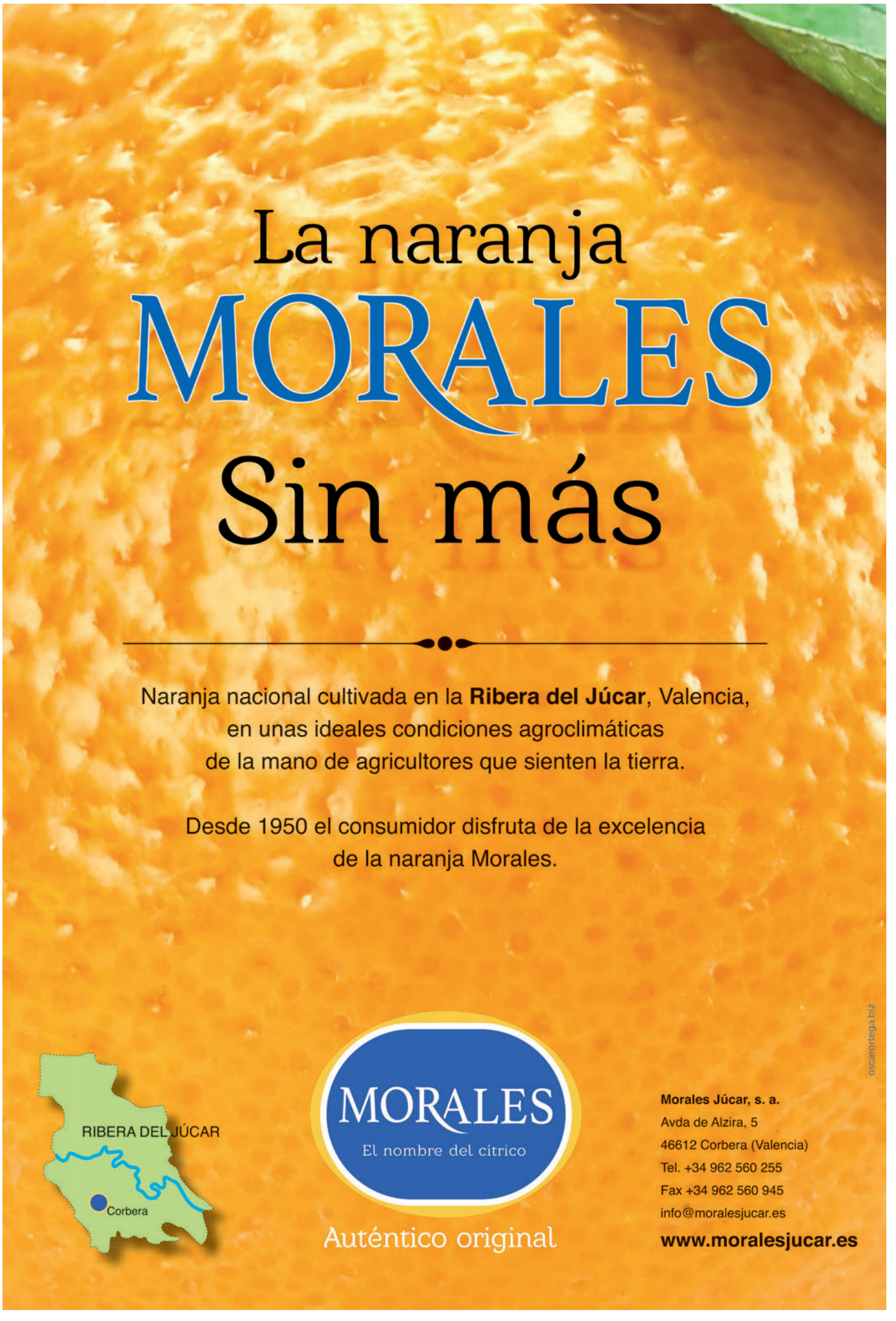
Francesc Pàmpols, destaca que "este acuerdo es uno de los más importantes en la historia de la compañía y demuestra el éxito de la empresa a la hora de situarse como distribuidor de este tipo de productos" y añade que "estamos muy contentos con esta alianza entre dos compañías referentes en su sector".

En la línea de implementar la última tecnología en envase y embalajes, Pàmpols comenta que "siempre hemos apostado por tecnologías de vanguardia para dar a nuestra empresa una ventaja en el mercado, así como proporcionar soluciones innovadoras y personalizables para nuestros clientes" y argumenta que "elegimos este partner por su visión y versatilidad en sus soluciones en la industria del papel, pero también porque compartimos una misma visión sobre el desarrollo. Estamos seguros de que nos permitirá ampliar nuestro negocio y nos dará más margen para reaccionar a las demandas de nuestros clientes".

NUEVAS OPORTUNIDADES

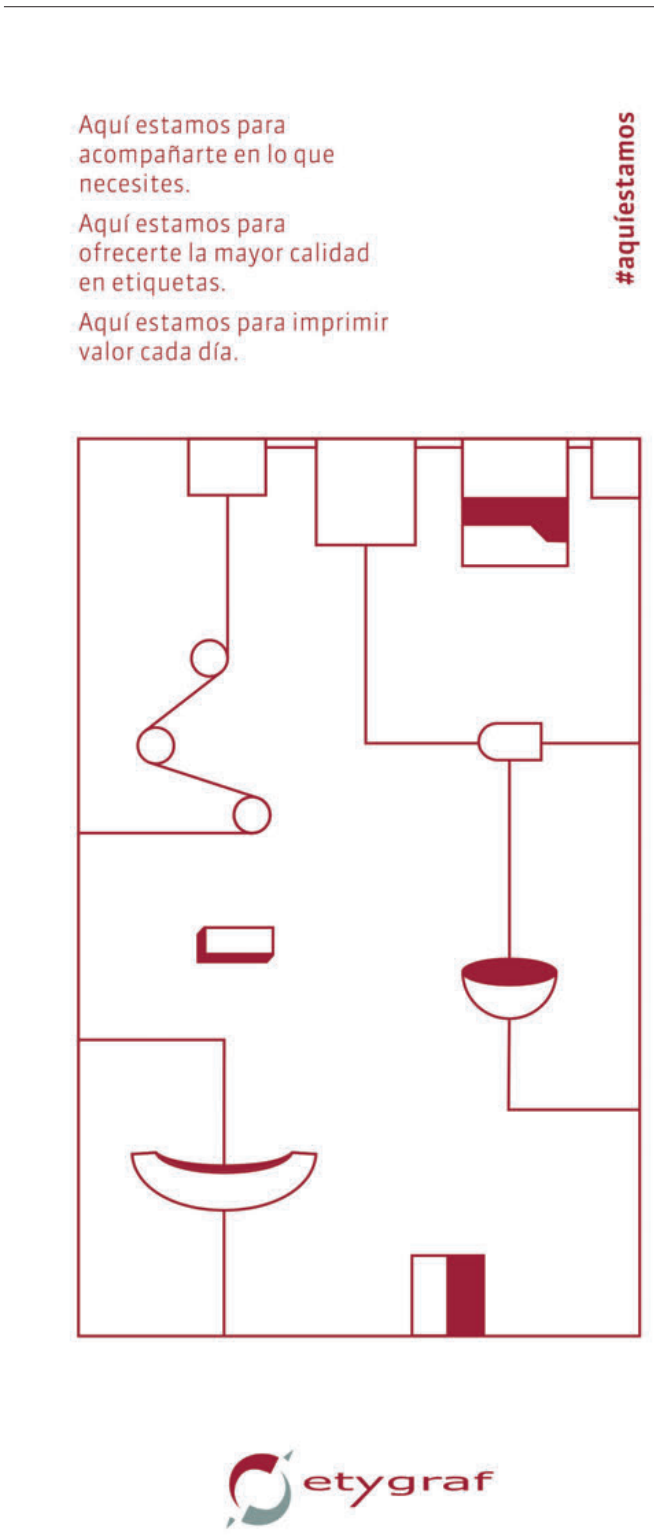
Cada vez los consumidores están concienciados con disminuir el plástico, un factor de decisión que va cobrando más peso a medida que la sociedad se conciencia de la complicada situación medioambiental. Francesc Pàmpols apunta que "nuestro objetivo es facilitar este cambio hacia políticas más sostenibles" y añade que "la percepción de los consumidores finales y los departamentos de marketing de las empresas es buscar productos más sostenibles". En esta línea de trabajo, "siendo fiel a nuestro compromiso de ser más respetuoso con el medio ambiente, ofrecemos envases de cartón, los derivados del papel micronal y kraft, que permiten la resistencia a la humedad y el contacto directo con los alimentos".

Según el gerente de la empresa "este tipo de material ofrece unas ventajas frente a otros materiales como la personalización de diferentes formatos, dato destacable, o impresiones de mayor calidad, aportando un factor diferencial al packaging y permitiendo poder hacer tiras cortas para campañas o promociones. Su alta versatilidad lo convierte en un gran aliado para las propuestas de nuestros clientes aptos para todo tipo de carnes, frutas y hortalizas".





Las visitas a la web han subido al iniciarse la campaña. / NARANJASYFRUTAS.COM



JUAN JOSÉ BAS / Gerente de Naranjasyfrutas.com

"Estamos facilitando al profesional encontrar rápidamente las cosechas de su interés incluso desde su móvil"

Con el ambicioso objetivo de "que cuando un comercio necesite encontrar una determinada variedad pueda encontrar realmente todas las cosechas que en ese momento están disponibles de esa variedad junto con los datos de contacto del productor", Juan José Bas, gerente de Naranjasyfrutas.com, presenta las novedades de la plataforma en la que, de forma gratuita, productores y comercios acceden a las cosechas disponibles en tiempo real. Incluso por Whatsapp.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *En primer lugar, nos gustaría que nos comentase cómo está funcionando Naranjasyfrutas.com en los últimos meses y si han notado cambios en las tendencias de los usuarios.*

Juan José Bas. Naranjasyfrutas.com al ser gratuita tanto para el productor que anuncia la cosecha como para el comercio que busca cosechas, siempre tiene una tendencia positiva, pero es verdad que desde principios de septiembre la plataforma ha crecido un 400% tanto en búsquedas de cosechas por parte de los comercios mayoristas como en nuevas publicaciones de cosechas por parte de los agricultores. Además, hemos notado que más del 50% de las visitas a la página web son desde dispositivos móviles, ya que nuestros usuarios muchas veces no está delante de un ordenador. Por este motivo adaptamos la web para que pudiera usarse desde cualquier dispositivo móvil.

VF. *¿Qué volumen de cosechas de cítricos puede moverse en esta plataforma en una semana en plena campaña?*

JJB. Durante el mes de octubre cada semana se publicaron una media de 40 cosechas nuevas por parte de los agricultores y actualmente sigue manteniendo este ritmo. También durante ese mes semana se realizaron una media 5.264 búsquedas de cosechas por comercios y profesionales, además, cada semana estamos enviando un listado detallado por variedad a los comercios registrado en nuestro apartado de la web "Avísame de nuevas cosechas" donde ellos seleccionan solo las variedades de las que quieren ser informados y nosotros todas las semanas les enviamos un listado de los últimos agricultores registrados con esas variedades.

VF. *Usted tiene un puesto privilegiado para conocer qué es lo que más demanda el mercado, por lo que están observando actualmente, ¿qué tipos de cosechas son las que más buscan los comercios en estos momentos ?*

JJB. Es verdad que nosotros podemos observar realmente la demanda de los comercios por las visitas que reciben cada cosecha, por ejemplo, en el mes de octubre la variedad Clemenules aumentó un 286% el número de visitas y un 40% de las cosechas de esta variedad registradas en nuestra web se encuentran en la provincia de Castellón de la Plana.

Pero si tenemos que poner un ranking de las visitas por variedades en el mes de octubre, estas serian las 5 mas buscadas en nuestra web: Clemenules, Navelina, Oronules, Orogrande y Clemenrubí. Y en este principio del mes de noviembre han aumentado mucho las visitas a las cosechas de la variedad Clemenvilla.

VF. *¿Cuál es el perfil medio de los productores que utilizan su plataforma para anunciarse?*

JJB. Tenemos claramente dos perfiles de productores que utilizan la plataforma, uno sería el productor que ya utiliza habitualmente internet en su vida habitual y que entiende muy rápido las ventajas de anunciar gratuitamente su cosecha en internet para poder así recibir de una forma rápida y sencilla más ofertas para la venta de su cosecha. El otro perfil de productor, que normalmente suele ser de mayor edad, es el que no esta acostumbrado a utilizar internet y suele tener dudas en el funcionamiento de nuestra web, normalmente solemos recibir llamadas de este perfil de usuario al que siempre le comentamos que si quiere anunciar su cosecha que le ayude algún familiar a registrarse en la web y que en el registro de la cosecha indique el teléfono de agricultor. También solemos explicarles que si anuncian la cosecha en Naranjasyfrutas.com no significa que tengan que vender por internet su cosecha, solo que, además de recibir las ofertas de los comercios que conoce, podrán también recibir ofertas de los comercios que no conoce y así, una vez realizado este primer contacto, el proceso de compra es el tradicional, visitando personalmente las cosechas y hablando directamente con el comprador.

"Desde principios de septiembre la plataforma ha crecido un 400% tanto en búsquedas de cosechas por parte de comercios mayoristas como en publicaciones de cosechas por parte de los agricultores"

"Cada semana enviamos un listado por variedad a los comercios registrados en nuestro apartado 'Avísame de nuevas cosechas', donde seleccionan solo las variedades de las que quieren ser informados"

"Si tenemos que poner un ranking de las visitas por variedades en el mes de octubre, estas serian las 5 mas buscadas en nuestra web: Clemenules, Navelina, Oronules, Orogrande y Clemenrubí"

VF. *¿Qué comercios acuden a buscar cosechas a Naranjasyfrutas.com?*

JJB. Los profesionales que están utilizando la web suelen ser los comercios y los profesionales que se dedican a la compra de cosechas en el campo. Por las solicitudes que recibimos, sobre todo de los envíos de listados por variedades, los comercios usuarios son de todos los tamaños, desde los grandes comercios a los pequeños comercios mayoristas, ya que en

la plataforma se encuentran cosechas anunciadas desde 5.000.000 a 1.000 Kg.

VF. *¿Qué ventajas ofrece una plataforma de estas características para el comercio de frutas?*

JJB. Sobre todo, la rapidez en encontrar agricultores que tienen las variedades que ellos están interesados en comprar, por ejemplo, hemos incorporado el servicio gratuito de Whatsapp a la plataforma. Ahora cuando un comercio busca una cosecha y quiere contactar con ese agricultor, aparte de poder contactar vía mail o por llamada telefónica, en la misma ficha tiene una pestaña nueva, "Enviar Whatsapp" y automáticamente le puede enviar un Whatsapp a este agricultor para quedar con él o pedirle más información.

"En la plataforma se pueden encontrar cosechas anunciadas desde 5.000.000 a 1.000 Kg"

"Todas nuestras mejoras van a estar dirigidas en hacer más sencilla y intuitiva nuestra web"

Además, hemos creado un grupo de Whatsapp para profesionales y comercios que compran cosechas, donde enviamos periódicamente listados actualizados por variedades y está funcionando muy bien, ya que los compradores nos están solicitando a menudo las variedades que necesitan. Por ejemplo, esta semana pasada enviamos un listado de Clemenules y al momento un comercio nos pidió que enviáramos un listado de Clemenvillas y en menos de una hora enviamos al grupo de Whatsapp este listado, de este modo estamos facilitando al profesional encontrar rápidamente las cosechas de su interés incluso desde su móvil.

VF. *¿Se plantea introducir cambios en el breve plazo?*

JJB. Sí vamos a seguir introduciendo mejoras, ya que estamos siempre en contacto con agricultores y comercios para escuchar sus opiniones sobre nuestro servicio y ver en qué podemos mejorar para que la información llegue mas rápido y sea mas útil para los usuarios. Todas nuestras nuevas mejoras van a estar dirigidas en hacer más sencilla y intuitiva nuestra web para los usuarios, y también vamos ampliar nuestros servicios para el uso desde el móvil y, sobre todo, los servicios de Whatsapp entre comercio y productor.

VF. *¿Cuál es su objetivo de aquí a, pongamos, 2025 para la Naranjasyfrutas.com?*

JJB. Toda mi familia son productores de cítricos y yo desde pequeño he trabajado en el campo combinándolo con mis estudios y formación de ingeniero agrícola, y el verdadero objetivo de Naranjasyfrutas.com es mejorar y modernizar de una forma sencilla y fácil la parcela de la compraventa de cosechas tanto para los agricultores como para los comercios, por ese motivo es gratuita para ambos .

Nuestro objetivo en el futuro es verdaderamente que cuando un comercio necesite encontrar una determinada variedad pueda encontrar realmente todas las cosechas que en ese momento están disponibles de esa variedad junto con los datos de contacto del productor.



Para agilizar la búsqueda de cosechas, la plataforma ha incorporado un servicio gratuito de Whatsapp. / NARANJASYFRUTAS.COM



QUICO PEIRÓ / Director de Operaciones de Cañamás Hermanos

"Este negocio es rentable cuando lo es para todos los escalones del proceso productivo"

El director de Operaciones de Cañamás Hermanos, Quico Peiró tiene claro la necesidad de garantizar la rentabilidad del productor para la continuidad del negocio citrícola, porque sin el, "no hay sector, ni industria, ni negocio ni nada". Para ello, una de las claves es promocionar y poner en valor ante los consumidores los factores diferenciales de los cítricos españoles frente a otros orígenes, como son calidad organoléptica, la capacidad de servicio y la seguridad alimentaria.

NR. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Cuando llevamos poco más de dos meses de campaña citrícola nacional, ¿cómo ha funcionado el inicio de la temporada 2021-2022 a nivel productivo —con las variedades más tempranas— y en el plano comercial?*

Quico Peiró. En el arranque de campaña se ha notado la presencia del hemisferio sur, pero conforme ha ido transcurriendo el mes de octubre, la fruta nacional ha sido demandada con prioridad sobre los otros orígenes por su calidad organoléptica, la capacidad de servicio y la seguridad alimentaria; valores que representan el producto español.

VF. *¿Cuáles son las perspectivas ahora que se acerca uno de los picos de producción en el grupo de clementinas?*

QP. Las perspectivas, de acuerdo con el arranque que hemos tenido de producto nacional, son muy favorables. Pensamos que ciertamente hay una reducción en el volumen de la clementina con respecto a años anteriores, pero que la traducción a fruta aprovechable o, lo que es lo mismo, fruta útil para el mercado en fresco, habrá la misma que en las últimas campañas, ya que el aprovechamiento en las partidas ya trabajadas es francamente superior al año anterior.

VF. *¿Qué cifras de producción y comercialización maneja Cañamás para la presente campaña?*

QP. Pensamos que seguiremos manteniendo un crecimiento sostenido de alrededor del 5%, que es lo que hemos venido desarrollando estos últimos años y que, además, está ligado a nuestra capacidad de producción propia, que es la base principal de nuestro aprovisionamiento.

VF. *En su opinión, ¿cuáles serían los pasos a seguir para lograr que el mercado internacional valore y pague la oferta diferenciada de España?*

QP. Una mayor concienciación de nuestro cliente objetivo es fundamental, y esto solo es posible a través de campañas de promoción del producto español que pongan de manifiesto valores tales como que el nuestro es un producto de proximidad para el mercado europeo, un producto de km 0, valorando la alta tasa de servicio de los operadores españoles, la calidad organoléptica de nuestro producto y la seguridad alimentaria que proporcionamos. Todos estos son los factores diferenciales para con respecto al producto de otros orígenes que hemos de poner en la mente del consumidor, que nos dejen de ver como el vecino de más allá de los pirineos, para vernos como el vecino de la casa de al lado.

VF. *Apostar por las variedades club o con royalties, tal como se está haciendo en el sector de la manzana, ¿es una línea de trabajo factible y con futuro en el mundo de los cítricos?*



Quico Peiró, director de Operaciones de Cañamás Hnos: "Seguiremos manteniendo un crecimiento sostenido de alrededor del 5%". / CAÑAMÁS

"Durante octubre, la fruta nacional ha sido demandada con prioridad sobre los otros orígenes"

"El aprovechamiento que estamos observando en las partidas ya trabajadas es francamente superior al año anterior"

QP. En estos momentos las variedades con royalty son las que están generando rentabilidad, prosperidad e interés en el campo. Nunca hay que perder de vista que este negocio es rentable cuando lo es para todos los escalones del proceso productivo, y el fundamental es el escalón primario, el productor, sin el cual no hay sector, ni industria, ni negocio ni nada. Si la forma de que este tenga rentabilidad es a través de variedades protegidas, pues tendrá que ser este el camino.

VF. *Abrir nuevos mercados, fuera del continente europeo, ¿lo considera también una buena estrategia comercial?*

QP. Hoy nuestro mercado local es sin duda el europeo, creo que hay poca discusión al respecto, pero tampoco admite discusión que hoy por hoy el mundo es más accesible de lo que lo ha sido nunca y, si somos el primer país exportador de cítricos en fresco del mundo, pues será porque somos capaces de aprovisionar a nuestro mercado europeo, pero también al resto de mercados del mundo. Y para muestra tenemos el hito del proyecto conjunto que, liderado por el Comité de Gestión de Cítricos, llevamos a cabo el pasado año. En medio de la tercera ola de la pandemia

"Las variedades con royalty son las que están generando más rentabilidad"

diez operadores asociados al Comité preparamos un envío de 10 contenedores de cítricos con destino a la India, con el objetivo de abrir nuevos mercados y, dentro de la estrategia de internacionalización, facilitar las exportaciones al sector citrícola español.

VF. *Sostenibilidad, medio ambiente, sanidad vegetal, seguridad alimentaria… ¿cómo se concretan estos conceptos en la estrategia empresarial de Cañamás?*

QP. Estos conceptos, que en estos momentos son tan actuales, forman parte de la forma de entender la empresa que hemos tenido desde las primeras generaciones.

Para ello hemos actuado transversalmente desde diferentes enfoques. A nivel medioambiental para nosotros es fundamental cuidar el entorno donde se desarrolla nuestra actividad, tanto a nivel productivo, como a nivel industrial, tratando de mejorar la eficiencia en el uso de recursos naturales, replanteándonos procesos productivos para rebajar el uso de productos químicos, mejorando los procesos para disminuir nuestra huella de carbono, utilizando energías alternativas tales como plantas de cogeneración desde los años 90, o energía fotovoltaica desde hace más de una década; y también el trabajo que venimos desarrollando en la adecuación de todos nuestros envases hacia una línea más respetuosa con la naturaleza, no solo en términos de reciclabilidad o compostaje, también valorando los recursos necesarios que utilizamos para obtener esos envases; etc.

A nivel social trabajamos en dos líneas, de puertas para dentro cuidando de nuestra plantilla tanto con procesos de formación, desarrollo de la carrera profesional, implantación de sistemas de vigilancia y seguridad en el trabajo, etc. Como de puertas hacia fuera, donde desarrollamos una promoción activa de eventos culturales, apoyando desde diferentes patronazgos las actividades que se realizan en los entornos donde desarrollamos nuestra actividad; así como también a nivel deportivo, dando especial importancia al deporte base, favoreciendo la implantación de los valores de trabajo, colaboración y esfuerzo; y, por supuesto, sin olvidar la colaboración con entidades de apoyo social, algo de los que nos sentimos especialmente orgullosos.

Además de todo ello, en estos momentos nos encontramos inmersos en la transferencia de todas estas actuaciones de tan diferente índole, que van desde la A hasta la Z en nuestra compañía, y hasta el consumidor final, y lo queremos hacer a través de una certificación, BIO Diversity Grow, que explícitamente trabaja sobre estos temas, y que cuenta con una certificación de producto propio y está avalada por una SGS.



El precio de los cítricos sigue una tendencia negativa

Aún quedan cítricos del hemisferio sur en el mercado lo que obliga a bajar los precios de los cítricos andaluces

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Con la demanda de cítricos relativamente baja en comparación con la registrada en otras campañas en estas fechas y con los volúmenes de cítricos de ultramar que aún ocupan los lineales de las grandes cadenas de distribución, los cítricos andaluces se ven obligados a reducir el precio medio de salida al mercado, según el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía.

La fruta sigue en árbol ganando calibre como consecuencia de las últimas lluvias caídas y esperando a que llegue el frío a Europa y se reactive el consumo de esta fruta, demandada principalmente por su aporte en vitamina C.

El sector resalta la situación de sequía que ha reinado durante la campaña y con la que viven en la actualidad, especialmente en el Valle del Guadalquivir, donde recientemente se ha declarado una "situación excepcional por sequía extraordinaria". El sector vive con incertidumbre y preocupación la falta de disponibilidad de agua para las plantaciones de cítricos, así como el incremento generalizado de los costes de producción, especialmente, la energía y los fertilizantes.

Actualmente siguen recolectándose naranjas y mandarinas tempranas en las provincias de Córdoba, Sevilla, Huelva y Almería, como las naranjas Navelinas y las mandarinas Satsumas, Oronules o Clemenules; así como el limón temprano o Fino en las provincias de Málaga y Almería.

COMERCIALIZACIÓN

Aunque las operaciones comerciales de cítricos siguen un ritmo continuo en campo, se espera que aumente en las próximas semanas conforme vaya reduciéndose el volumen almacenado en las cámaras frigoríficas de las grandes plataformas logísticas de distribución del mercado. Unido a esto, se espera que la bajada de temperaturas generalizada favorezca el aumento del consumo en los hogares españoles y europeos.

Las cotizaciones medias de la naranja, la mandarina y el limón han seguido en las primeras tres semanas de la campaña 2021/22 una tendencia negativa media semanal del 11% (datos del Observatorio de Precios y Mercados), como consecuencia de los retrasos acumulados en el transporte de contenedores que han influido en la oferta actual de cítricos del hemisferio Sur en el mercado mundial.

Por otro lado, los precios medios alcanzados en árbol por estos cítricos han sido un 16,5% inferiores a los registrados en las mismas semanas de la campaña 2020/21, donde los valores fueron especialmente altos debido a las nuevas circunstancias marcadas por la COVID-19; así como, un 9,8% inferiores a los registrados en el mismo periodo de las cinco campañas precedentes. No obstante, los profesionales del sector esperan que las cotizaciones aumenten en las próximas semanas, como resultado de la disminución de la oferta de cítricos en el mercado y el aumento de la demanda tras la llegada del frío a Europa.



La fruta sigue en árbol ganando calibre como consecuencia de las últimas lluvias. / ARCHIVO

Se espera que con el descenso térmico se reactive la demanda



JAIME ORTEGA / Director general de Cítricos La Paz

"Cítricos La Paz apuesta por cubrir toda la gama de cítricos ácidos incorporando la lima"



El limón español destaca por su frescura, calidad y sostenibilidad. / CLP

Cítricos La Paz es una firma especialista en limón y pomelo. Seguir creciendo y continuar garantizándole el aprovisionamiento de sus productos a todos los clientes figuran entre los objetivos prioritarios de la empresa. Y en esta línea de desarrollo han apostado por cubrir toda la gama de cítricos ácidos. La lima será el siguiente producto a incorporar en su catálogo con el objetivo de comercializarla durante las 52 semanas del año.

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cómo ha comenzado la campaña del limón para Cítricos La Paz?*

Jaime Ortega. En Cítricos La Paz prevemos seguir creciendo y continuar garantizándole el aprovisionamiento de nuestros productos a todos los clientes. Es cierto que el inicio de la campaña del limón español se ha visto afectada en gran medida por los elevados stocks de los limones de ultramar procedentes del hemisferio sur, y que las previsiones de Ailimpo apuntan un descenso de cosecha con respecto a la campaña anterior. Desde Cítricos La Paz queremos destacar también que la merma será superior en la variedad Verna, con respecto a la variedad Primofiori.



Instalaciones de Cítricos La Paz en Fortuna (Murcia). / CLP



Almacén de la compañía funcionando a pleno rendimiento. / CLP

VF. *¿Están afectando las producciones provenientes de Sudáfrica o Turquía al limón español?*

JO. No consideramos a Sudáfrica como competencia, sino como proveedores complementarios a España. Ambos países podemos operar sin inconvenientes. Solo es cuestión de ajustar los tiempos de inicio y cuadrar las fechas de finalización de sus campañas.

Por su parte, la situación con Turquía es diferente. Cada vez los requerimientos sanitarios en materia de residuos son más elevados, por ello las grandes cadenas de distribución están aumentando sus exigencias, y dejarán de contar con proveedores que es posible que no cumplan las medidas establecidas en términos de residuos.

Sin embargo, el limón español es único y debemos destacar sus valores añadidos, que son los que lo diferencian del resto: su frescura, sostenibilidad, calidad y versatilidad. Y si vamos un paso más allá, contamos con limones ecológicos que garantizan al consumidor un producto más saludable y sostenible, dos factores muy valorados actualmente por los usuarios.

VF. *El limón está presente en casi todos los hogares del planeta. De hecho, el 97% de los españoles consume limón. El porcentaje de consumo se vio impulsado durante el inicio de la pandemia, y ahora la frecuencia de consumo ya se sitúa entre 2 y 4 veces por semana. ¿Consideráis que esta tendencia de consumo se va a mantener de aquí en adelante?*

JO. Los consumidores cada vez están más concienciados con los beneficios de llevar una dieta equilibrada. La pandemia y el confinamiento ayudaron a reforzar esta concienciación y la importancia de cuidar nuestra alimentación para mantener nuestro organismo fuerte y protegido. El limón, junto a otros cítricos, es la fuente principal de vitamina C que podemos encontrar, y los consumidores son conscientes de los beneficios que conlleva consumirlo. Por ello, tenemos la firme convicción de que su consumo no hará más que aumentar en los próximos años.

VF. *¿Qué aceptación tiene el limón español en los mercados internacionales?*

JO. Es un producto que tiene una gran acogida a nivel mundial. Ante la gran receptividad y el aumento de demanda, cada vez son más los ofertantes. De hecho, en Cítricos La Paz, que ya estamos presentes en más de 50 países de todo el mundo, tenemos la intención de seguir posicionándonos en más destinos y llegar a los mercados de Canadá y USA, entre otros.

VF. *¿La demanda de productos nacionales por parte del consumidor supone una ventaja para el limón español?*

JO. Como hemos comentado anteriormente, el limón español cuenta con una gran ventaja competitiva por su frescura, sostenibilidad, versatilidad y calidad. Si a un producto de cercanía se le añaden todas estas cualidades, es mucho más fácil que sea escogido por el consumidor frente a los productos de la competencia.

VF. *Hemos hablado de la campaña del limón, pero Cítricos La Paz también se ha especializado en pomelo. ¿Cómo se prevé la campaña actual?*

JO. Así es, el pomelo es otra de nuestras especialidades. Como en todo, el objetivo de este año es superarnos y duplicar la cifra de 6.000.000 kilos de la última campaña.

VF. *El pomelo es uno de los cítricos menos populares, sobre todo en España. Al igual que el consumo del limón se ha visto impulsado como consecuencia de la mayor preocupación del consumidor por la salud, ¿creéis que pasará lo mismo con el pomelo?*

JO. El pomelo está teniendo cada vez más acogida en los hogares españoles y grandes cadenas de España y Europa están apostando cada vez más por esta fruta. Estamos convencidos de que el consumo de pomelo irá en aumento de aquí en adelante, pues es una fuente de vitamina C, posee numerosos beneficios para la salud y tiene un sabor único, distinto al resto de cítricos ácidos. Además, es una fruta muy versátil a la hora de consumir, factor que también agradecen los consumidores y da pie a un mayor consumo.

VF. *Cítricos La Paz se sumó a la producción ecológica y, a día de hoy, este tipo de producción ya supone alrededor del 20%. ¿Hay previsiones de aumentar este porcentaje? ¿Qué supone esta apuesta por lo Bio para Cítricos La Paz?*

JO. Sin duda, nuestra intención es seguir aumentando el porcentaje de producción ecológica. De hecho, nuestra producción de Bio es mayor en cada campaña. Estamos muy concienciados con el cuidado del medio ambiente y, por ello, también contamos con nuevos packaging totalmente reciclables.

Estamos seguros de que el limón ecológico terminará ganando la partida al limón convencional, pues la tendencia de consumo apunta cada vez más hacia productos saludables y sostenibles.

VF. *¿Qué novedades y proyectos tenéis en mente en Cítricos La Paz?*

JO. En Cítricos La Paz somos especialistas en limón y pomelo. Por eso queremos ir un paso más allá y hemos apostado por cubrir toda la gama de cítricos ácidos. La lima es el siguiente producto que incorporamos en nuestro catálogo con el objetivo de comercializarla durante las 52 semanas del año. Al igual que el limón y el pomelo, la lima también es un cítrico que aporta numerosos beneficios a nuestra salud y es fuente de vitaminas, minerales y fibra.

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



RAÚL FORT / Director comercial de Morales Júcar

“Desde el primer día, allá por los años cincuenta, somos una empresa con capital 100% familiar”



Raúl Fort, izquierda, y Roberto Carratalá, de Morales Júcar. / ÓSCAR ORTEGA

◗ **ÓSCAR ORTEGA.** BARCELONA.

Valencia Fruits. *Cuenta los últimos años por inversiones…*

Raúl Fort. Nuestro volumen de capacidad ronda los 13 millones de kilos anuales después de diferentes inversiones implantadas durante el transcurso de los últimos años. Desde la ampliación de la almacén hasta nuevas líneas de manipulación y confección, pasando por programas de gestión y calibrador electrónico con selección de calidad, han sido inversiones destinadas a optimizar el almacén y conseguir una mayor respuesta de cara al cliente. En definitiva, alcanzamos los objetivos marcados de mayor volumen de producción, mayor eficacia en la selección de producto y mayor capacidad de respuesta rápida.

VF. *También en el plano de sostenibilidad…*

RF. Hoy en día las empresas tenemos y debemos pensar en términos de sostenibilidad en todos los procesos. Preservar el medio ambiente y cuidar el planeta son requisitos fundamentales no ya para las empresas, directamente para todo la sociedad.

En esta línea de trabajo, este pasado julio ya pusimos en marcha las placas solares recientemente instaladas en la cubierta de nuestro almacén, que nos proporcionan energía eléctrica para autoconsumo, con el consecuente ahorro económico que supone en la factura de la electricidad. Y no menos importante, también el ahorro en emisiones de CO_2.

La instalación de una depuradora de ozono para optimizar la utilización de aguas regeneradas para el riego y la utilización de envases de mallas compostables bio son otras iniciativas.

VF. *Siempre en la localidad de Corbera…*

RF. Sí. Así es. Seguimos en la localidad de Corbera, ubicada en la zona de la Ribera del Júcar de Valencia, que se distingue por brindar unas inmejorables condiciones para el cultivo de naranja y mandarina. Desde el primer día, por allá los años cincuenta, somos una empresa con capital 100% familiar.

VF. *Hablando de mandarina y naranja, ¿cómo empieza la campaña de producción nacional?*

RF. Podemos describir el inicio, en especial en naranja, de complicado porque entre otros aspectos, en el mercado aún se encuentra fruta de contraestación, especialmente procedentes de Sudáfrica, que frena la entrada de fruta producción nacional, y hasta hace pocos días las altas temperaturas que no invitan al consumo de cítricos.

Se estima una primera parte de campaña con fruta de calidad con buenas características organolépticas aunque con un calibre justo.

VF. *¿Qué objetivos se plantean?*

RF. En clave comercial y como he comentado anteriormente, las sucesivas inversiones que hemos realizado perseguían poder incrementar nuestro volumen de producción y, así, acompañar en volumen a nuestros clientes y continuar potenciando la línea de exportación.

En clave producto, la misma línea de los últimos años de obtener naranja y mandarina de calidad premium.

FRUIT LOGISTICA 2022
9|10|11 FEBRERO BERLIN

G2O CORPORATION

VUELO DIRECTO*
VALENCIA - BERLIN - VALENCIA

IDA: Día 08 de febrero 2022.
Valencia 14.30h - Berlín Brandenburg 17.25h

VUELTA: Día 11 de febrero 2022.
Berlín Brandenburg 16.30h - Valencia 19.20h

Tarifa 590 € + 50 € tasas.

* Últimas Plazas

Descubre nuestras herramientas de Business Travel para PYMES

travel book by G20
Tu APP perfecta para tus viajes de negocios.



Self Booking Tool by G20
Reserva online todos los productos travel: Vuelos, hoteles, coches, trenes.

i.vilana@g20corporation.com / www.g20corporation.com
© 2021 G20 Corporation | CV-Mm1484-V

CARLES DOMÉNECH, Global Coatings & Disinfectants Product Lead /
DAVID FERRER, Commercial Development Manager de AgroFresh

“Nuestra obligación es dotar a nuestros clientes de productos que cubran sus necesidades”

AgroFresh ha presentado este año dos importantes novedades: SmartCitrus™ y VitaFresh™ Botanicals. Los dos responsables de producto nos describen en qué consisten esta solución integral y los recubrimientos 100% de origen vegetal que abren un nuevo camino en la gestión postcosecha.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Podríamos empezar por describir qué es SmartCitrus™.*

David Ferrer. El sector citrícola actual ha evolucionado mucho en los últimos años. El sector, ahora una industria, se ha profesionalizado mucho y nuestros clientes y colaboradores requieren soluciones a medida que resuelvan todas sus necesidades. Desde los productos adecuados para realizar los diferentes tratamientos de protección y cuidado de la fruta a las tecnologías que garantizan una correcta y eficiente aplicación y control que garantizan la seguridad alimentaria en todo momento hasta un un excelente y continuo servicio de asesoría y consultoría de postcosecha avanzada. SmartCitrus™ se convierte en una solución profesional. No es una tecnología, un producto o un servicio por separado, sino que es una herramienta de calidad y seguimiento que da lugar a un proceso de trabajo definido y homogéneo con el que se cubren todas las necesidades de nuestros clientes y colaboradores. Es una cultura de trabajo profesional en la que se encuadran todas las soluciones que dan respuesta a las necesidades del sector citrícola. En definitiva, un sistema de calidad, definido junto al usuario que atiende a las necesidades y demandas específicas de cada uno. Un traje a medida, donde se incluye todo lo necesario (producto, servicio, tecnología) donde el usuario tiene la tranquilidad y comodidad de tenerlo todo para asegurar y ofrecer en todo momento una fruta sana y de calidad.

VF. *Hace unos meses que se lanzó SmartCitrus™, ¿qué acogida ha tenido?*

DF. Está teniendo una acogida muy positiva ya que los clientes están descubriendo que va más allá de una solución y todas sus necesidades son estudiadas junto al equipo de AgroFresh. Vemos con qué productos trabajan, destinos de la fruta, necesidades de tratamientos, restricciones de materias activas, procesos propios… todo se adapta específicamente para ellos. Descubren una solución muy profesional y personalizada que les proporciona la tranquilidad de tener todas sus necesidades resueltas.



Doménech y Ferrer en la última edición de Fruit Attraction. / RF

VF. *¿Sensaciones positivas, entonces?*

DF. Muy positivas. Para empezar, antes que nada nos reunimos con el cliente, tenemos una jornada de trabajo en la que se establece nuestro compromiso mutuo. El cliente nos explica sus necesidades y nosotros planteamos un sistema de calidad que resuelva todas sus necesidades actuales y futuras. Todo parte de un trabajo conjunto con el cliente o usuario, en el que el compromiso y la confianza es la base de trabajo para generar ese sistema de calidad integral que resuelve y asegura en todo momento las necesidades de sanidad y calidad postcosecha.

VF. *Otro lanzamiento de AgroFresh en este año ha sido la línea de recubrimientos VitaFresh™ Botanicals. ¿Cuáles son sus diferencias y características definitorias?*

Carles Doménech. Son recubrimientos de uso alimentario de origen 100% vegetal. La diferencia fundamental es que ofrecemos una oportunidad a la distribución (y, por tanto, al consumidor final) de tener una fiabilidad en cuanto al origen natural de la materia de fabricación: 100% origen vegetal. Hablamos entonces de la sostenibilidad de los productos que va a consumir el cliente final. Podemos destacar que aumentamos la protección natural de las frutas, ayudamos a extender su vida útil, dentro de nuestro compromiso contra el desperdicio alimentario, y también hemos encontrado beneficios técnicos. También destacan ventajas técnicas competitivas como, por ejemplo, la reducción del tiempo de secado, adaptándonos así a los requisitos de la distribución comercial y de acuerdo con las exigencias de los consumidores. Por otra parte, la tendencia de reemplazar la proteína de origen animal por proteína vegetal es una realidad en los productos de AgroFresh.

VF. *¿Qué ventajas destacan en VitaFresh™ Botanicals?*

CD. Además del total compromiso con la sostenibilidad, aumenta la vida útil del fruto, contribuye a reducir las pérdidas de peso por deshidratación, ayuda a mantener las cualidades organolépticas de la fruta y disminuye la pegajosidad del producto sobre la fruta al no estar compuesto con ingredientes sintéticos. También hay que destacar que pueden usarse para la confección vegana. Actúa también en la temperatura de secado y tiene un menor consumo energético (ahorro de costes para el cliente), menor emisión de CO2. Genera un rápido secado con un menor consumo de recursos, en definitiva. Además, los clientes no tienen que introducir cambios en sus instalaciones para empezar a aplicar VitaFresh™ Botanicals dado que la tecnología de aplicación que dispongan no requiere ninguna modificación por su alta versatilidad de uso.

VF. *¿Cuáles son las dudas que se plantean los clientes en el mundo de la postcosecha?*

DF. Los clientes quieren estar al corriente de las novedades, de cuáles son los nuevos requerimientos normativos y qué soluciones les damos. También buscan recubrimientos vegetales, estandarizar los servicios, proporcionarles soluciones específicas para solventar los requerimientos de las grandes cadenas de distribución… Las empresas buscan cada vez más la sostenibilidad y nos preguntan qué soluciones disponemos para ello.

También se informan sobre los cambios que tendrían que introducir en sus líneas y procesos para utilizar los productos AgroFresh.

VF. *¿SmartCitrus™ y VitaFresh™ son productos que marcan una nueva línea de trabajo en AgroFresh?*

DF. SmartCitrus™ es un sistema de calidad vivo, dinámico, en el cual cualquier solución que se investigue, desarrolle y se implemente en AgroFresh se incluirá en esa plataforma de soluciones para atender las necesidades específicas del cliente a la hora de conformar su sistema de calidad específico. Se trata de un sistema de trabajo mucho más profesional que es lo que necesitan nuestros clientes. Es una disciplina y forma de entender la postcosecha por parte de AgroFresh. Soluciones integrales, completas e innovadoras que atiendan cualquier necesidad que nuestros clientes y colaboradores puedan requerir

CD. VitaFresh™ Botanicals es una parte del traje a medida que diseñamos para cada cliente y también un ejemplo de producto de origen 100% vegetal comprometido con la sostenibilidad sin renunciar a la eficiencia. Vamos hacia productos de origen cada vez más natural, aunque el catálogo de recubrimientos tradicionales es muy importante en la industria y tiene su lugar en el mercado y en las necesidades postcosecha de las empresas.

DF. Nuestra obligación es dotar a nuestros clientes de los productos que cubran sus diferentes necesidades. Por eso, no podemos renunciar a los productos que proporcionan un alto brillo o una protección específica para largos trayectos. Tenemos que disponer del máximo número de soluciones para cubrir todas esas necesidades específicas de nuestros clientes.

CD. Basado en el conocimiento y experiencia de una empresa como la nuestra, tenemos que ofrecer todas las respuestas a las demandas de nuestros clientes.

VF. *¿Qué objetivos se marca AgroFresh?*

CD. Identificar las necesidades no solo de consumidor final sino de la cadena de la distribución para mantener un equilibrio entre productor, distribuidor y consumidor.

DF. En cualquier sector existe una cadena de valor y es imprescindible saber la importancia que tiene cada uno de esos elementos, escucharlos y darles la solución que necesitan. El futuro de AgroFresh se basa en la investigación, desarrollo e innovación, siempre con el nivel de tecnología que nos ha caracterizado, además de una mejora constante. Algo totalmente necesario teniendo en cuenta que el consumidor final es cada vez más exigente y tiene mayor criterio. Y eso sin olvidar, por supuesto, nuestro compromiso con la sociedad.



JOSÉ RAMÓN SORLI HERRERA / Gerente de Campos de Alcalá SL

"La campaña arranca con un 10% menos en clementina y en Clemenules la caída llega al 20%"

Hace más de quince años que se fundó la sociedad agraria de transformación SAT Campal, obteniendo la calificación como Organización de Productores de cítricos ese mismo año. Por aquel entonces la venta de los productos se realizaba 100% a empresas del sector, pero el afán por conseguir proporcionar a los clientes la mayor calidad y frescura en todos sus productos "nos condujo a la creación de una propia marca Llona, insignia de la empresa" explica José Ramón Sorli, gerente de Campal.



José Ramón Sorli, gerente de Campos de Alcalá SL, en Fruit Attraction. / ARCHIVO

GONZALO GAYO. TORREBLANCA.

Sorli añade que "iniciamos nuestra propia exportación, sin intermediarios, en mercados franceses y en la actualidad ya contamos con instalaciones propias, por lo que producimos, recolectamos, manipulamos y comercializamos nuestros.

Las fincas que producen las clementinas de Campal están situadas mayoritariamente al norte de la provincia de Castellón, entre el mar y la montaña, zona climatológicamente idónea para su cultivo ya que posee una tierra fértil y muy productiva.

Valencia Fruits. *¿Cómo está transcurriendo la campaña para la clementina? ¿Qué previsiones manejan?*

José Ramón Sorli. Para Campos de Alcalá SL, la campaña 2021/2022 está transcurriendo dentro de la normalidad, de acuerdo con los propósitos que nos habíamos marcado para el inicio de la presente campaña. Hemos previsto que este año habrá un 10 % menos en clementina inicial y un 20% menos en Clemenules a causa del granizo y de la plaga del Cotonet de Sudáfrica.

VF. *¿Cuáles son los principales productos que comercializan y los mercados a los que exportan?*

JRS. En Campal comercializamos clementinas en general. Empezamos la temporada con las variedades de Orogros y Oronules, que dan paso a la Beatriz y Tomatera, para continuar con la Clemenules, luego Tango y Safor, y terminando la campaña con la variedad Orri.

Los destinos donde exportamos nuestros cítricos son las principales ciudades europeas y Canadá en mercados lejanos.

VF. *¿Qué ventajas ofrece comercializar su propia cosecha?*

JRS. La principal ventaja es tener la posibilidad de plantar y cultivar el tipo de variedad que consideramos necesaria y hacerlo con la calidad que necesita Campos de Alcalá SL.

VF. *¿Crece el consumo de cítricos tras la pandemia y con la llegada del invierno? ¿Qué propiedades saludables destacaría de las clementinas Llona?*

JRS. Sí, por supuesto, con la llegada del frío el consumo de clementinas aumenta bastante.

Las clementinas Llona aportan grandes beneficios para la salud, entre otras cosas, por su alto contenido en vitamina C, vitamina que ayuda a: prevenir enfermedades degenerativas y cardíacas además evita contraer gripes, enfermedades infecciosas ..etc.

VF. *¿Qué destacaría de estos más de quince años de la historia de Campal? ¿Y de su equipo?*

JRS. Cuando en el año 2005 constituimos la SAT Campal, no imaginábamos de ninguna forma que al cabo de 16 años nos habríamos convertido en una sociedad limitada con profusión internacional. Gran parte de este desarrollo se lo debemos a la fusión con la cooperativa valenciana Torreblanca que aportó a la SL las instalaciones en las que nos encontramos en la actualidad, pero lo más importante la aportación de toneladas de cítricos, nuestra razón de ser, de todos los socios que forman Campos de Alcalá SL.

En cuanto al equipo, habría que destacar la cantidad de personas involucradas en su trabajo y su compromiso para lograr el buen funcionamiento de la empresa.

VF. *¿ Está afectando el encarecimiento de costes energéticos? ¿Qué medidas proponen?*

JRS. Sí, el encarecimiento de los costes energéticos afecta en cuanto al aumento de los costes de cultivo y de producción, pero creemos que el gran problema del encarecimiento final se hará patente en la crisis de suministros, que nos afectará a no muy largo plazo.

Una de las medidas que proponemos será la de procurar compensar el incremento del gasto con un aumento en el precio de venta de los cítricos, de forma que este sea lo más leve posible para el agricultor.

VF. *¿Cree que la PAC beneficiara a la citricultura mediterránea?*

JRS. Supongo que será de gran ayuda si hacen lo prometido, ya que las ayudas en agricultura siempre son bienvenidas.

VF. *¿Cómo ve el futuro del sector?*

JRS. En el futuro del sector existen dos grandes problemas centrados en el minifundismo y en la elevada media de edad de los agricultores de cítricos. Esos problemas se deberían de corregir a corto-medio plazo, si queremos que exista un futuro para este sector.



GUILLERMO SOLER / Gerente de ORC

"Orri viene cotizando más de un 25% por encima de sus principales competidoras"

Entre los cítricos españoles, la mandarina Orri destaca por ser "una variedad reconocida, apreciada y demandada por todos los profesionales de la cadena de valor", como señala Guillermo Soler, gerente de ORC. En esta entrevista desgrana los motivos que han hecho de Orri una opción preferente para los productores que buscan una alta rentabilidad en una variedad protegida.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cuántos años lleva Orri en España?*

Guillermo Soler. La mandarina Orri es una variedad protegida en la Unión Europea desde julio de 2013 y dispone de un sistema de gestión propio de control, defensa y promoción desde la campaña 2015-2016. Durante todos estos años se ha ido consolidando como la mandarina premium por excelencia gracias a su extraordinaria rentabilidad y a las sucesivas campañas de promoción que se han ido realizando. En los últimos cinco años hemos visto cómo la variedad Orri ha pasado de ser una casi desconocida en el sector de la distribución, a que ahora sea una variedad reconocida, apreciada y demandada por todos los profesionales de la cadena de valor.

VF. *¿Qué superficie han destinado los agricultores españoles hasta ahora a esta variedad club?*

GS. La superficie ocupada por la mandarina Orri en España y Portugal es aproximadamente de 2.000 ha y, en estos momentos, no hay posibilidad de realizar nuevas plantaciones porque el cultivo de la mandarina Orri en España y Portugal está limitado por el obtentor a 1,3 millones de plantas.

VF. *¿Cuáles son las características que diferencian Orri de otras mandarinas?*

GS. Como nos comenta todo el mundo que la prueba, el sabor de la mandarina Orri es único, muy dulce, pero con un punto de acidez que le proporciona ese equilibrio característico. Además de por su extraordinario sabor, se caracteriza por la jugosidad de sus gajos, su fácil pelado y su escaso contenido en semillas. El consumidor puede tener la certeza de estar consumiendo un producto con un sabor espectacular, de cercanía y de la más alta calidad.

Desde el punto de vista interno, la variedad Orri destaca por poseer una piel de los gajos extraordinariamente fina. Esto la hace ser muy apetecible para los niños, ya que, se los pueden tragar con mucha facilidad y sin necesidad de ser expulsados una vez extraído el zumo. Otra diferencia de la mandarina Orri respecto a otras con las que comparte mercado son sus características físicas externas e internas que la hacen fácilmente diferenciable y, sobre todo, que se trata de un producto muy interesante para los consumidores preocupados por la sostenibilidad, puesto que se trata de un producto producido aquí, de cercanía, y su piel, que es su envoltorio natural, es muy resistente y le permite disfrutar de una extraordinaria vida útil, reduciendo el desperdicio alimentario.

VF. *¿Entonces ya no es posible plantar Orri en España? ¿Qué ha de hacer un productor para adaptar su explotación a Orri?*

GS. No existen nuevas licencias a la venta por parte del licenciatario máster exclusivo de la variedad Orri en España y Portugal (The Enfoercement Organization, S.L.), por lo que la única forma de adquirir una sublicencia de explotación es comprársela a otro sublicenciatario que quiera venderla.

Como hemos comentado antes, se trata de una variedad protegida cuyo número de plantas está limitado y dispone de un sistema de gestión para controlar la competencia desleal de productores no autorizados con respecto a los productores debidamente licenciados, conducta que, además, supone una total violación de la legalidad vigente en materia de protección de variedades vegetales y los derechos de obtentor.

En este sentido, desde Orri trabajamos para garantizar la legalidad y trazabilidad del producto a través de herramientas innovadoras. Fuimos la primera asociación de una mandarina protegida que desarrolló una aplicación móvil (OrriApp) de geolocalización, mediante la que in situ desde el campo, en tiempo real y con imágenes satélite, cualquier usuario puede comprobar si una parcela dispone de la correspondiente sublicencia de explotación.

También la innovación ha sido aplicada a un auténtico sistema de control que abarca toda la cadena de valor, desde el campo a la comercialización. Para el desarrollo de este sistema de control, ORC realiza, de manera sistemática, auditorías en todos los eslabones de la cadena, dispone de un sistema de etiquetado específico que no es solo un mero distintivo estético si no que sirve para identificar la trazabilidad del producto y



Soler señala que ORC trabaja para mantener la exclusividad de la explotación de los sublicenciatarios de la variedad. / ORC

"Fuimos la primera asociación de una mandarina protegida que desarrolló una aplicación (OrriApp) de geolocalización, mediante la que in situ comprobar el campo, en tiempo real y con imágenes satélite"

"Año tras año viene cotizando, de media, más de un 25% por encima de sus competidoras (...) En campañas como la pasada su precio de venta en campo fue de media superior al de las competidoras en más de un 60%"

"En una encuesta impulsada desde ORC para conocer la opinión de mayoristas y fruteros, 9 de cada 10 profesionales señaló que considera la mandarina Orri como una de las mejores del mercado"

es pionera en la aplicación de las más avanzadas tecnologías de identificación como es el uso de marcadores moleculares que discriminan su ADN de forma científica e irrefutable.

Mediante este completo e innovador sistema de control, en el que se han llevado a cabo más de 1.000 auditorías y se han abierto más de 170 expedientes, en muy poco tiempo se ha logrado prácticamente eliminar cualquier tipo de fraude en la comercialización de la mandarina Orri

VF. *¿Cómo se desenvuelve Orri en un mercado con tanta competencia? ¿Qué sea una variedad protegida garantiza la rentabilidad?*

GS. En el mercado actual existe una fuerte competencia y el sector hortofrutícola no es ajeno a ello. Sin embargo, el mero hecho de que una variedad esté protegida no es sinónimo de rentabilidad o buenos retornos para el agricultor. Existen multitud de factores que pueden influir el precio de la fruta y estos pueden variar de una campaña a otra. De lo que estamos seguros es que disponer de variedades protegidas no es suficiente y que, además, es necesario establecer sistemas de gestión que garanticen la exclusividad de la producción frente a países con menores costes de producción, asegurar la diferenciación del producto e implementar sistemas de control efectivos frente a producciones no autorizadas.

Prueba de ello, es que la mandarina Orri es la única que cumple con estos requisitos y su consecuencia es que año tras año viene cotizando, de media, más de un 25% por encima de sus principales competidoras en el mercado, según se desprende de los datos ofrecidos por la Lonja de Cítricos. Si bien en campañas como la pasada su precio de venta en campo fue de media superior al de las variedades competidoras en más de un 60%.

VF. *¿Qué precios de venta ha conseguido el agricultor en las últimas campañas? ¿Qué rentabilidad media supone?*

GS. Desde ORC creemos que todo el esfuerzo realizado en la variedad Orri con su estricto modelo de gestión varietal, unido al desarrollo e implementación de las más innovadoras tecnologías como el uso de drones, aplicaciones móviles o sistemas de geolocalización de parcelas ha supuesto el punto de diferenciación de esta variedad frente otras variedades protegidas disponibles en el mercado.

Desde el comienzo del sistema de gestión la mandarina Orri, según el indicador de precios de la Lonja de Cítricos ha venido cotizando, de media, por encima de euro el kilo, lo que la ha hecho acreedora del título de "la mejor cotizada del mercado". En cuanto a las cifras del ejercicio pasado el precio medio de venta alcanzó los 1,3€/kg en campo.

VF. *¿Qué ofrece Orri Running Committee a sus asociados?*

GS. Nuestros objetivos son el Control, la Defensa y la Promoción de la mandarina Orri producida en España. Es importante destacar que a la mandarina Orri aún le quedan varias décadas de protección en la Oficina Comunitaria de Variedades Vegetales, en concreto hasta el año 2043. En este contexto, el objetivo de control de Orri Running Committee tiene como finalidad asegurar el mantenimiento de la exclusividad de la explotación de los sublicenciatarios de la variedad. Para ello, se realiza una estricta monitorización mediante innovadoras herramientas como ya hemos comentado.

En cuanto a las labores de defensa de la variedad Orri, gracias a las actividades de control que realiza ORC, la mercantil The Enforcement Organization S.L. (TEO), licenciataria máster exclusiva de la variedad Orri en España y Portugal, lleva iniciadas más de 120 acciones legales contra plantaciones no autorizadas, además, de acciones en los puntos de venta, mediante las que han sido eliminadas en España un total de 80.000 plantas ilegales de mandarino Orri, distribuidas en más de 180 Has.

VF. *¿Cuál es el argumento definitivo para decidirse por Orri?*

GS. Para el agricultor, su título de "la mejor cotizada del mercado". En una encuesta impulsada desde ORC para conocer la opinión de mayoristas y fruteros, 9 de cada 10 profesionales señaló que considera la mandarina Orri como una de las mejores del mercado.

Por su parte, el consumidor la elige por su calidad suprema, prácticamente sin semillas y su textura fina, fundente y muy jugosa.

Naturamin® WSP corrige el estrés salino en cítricos

Daymsa ensaya en cítricos este producto para estimular el metabolismo del cultivo

DAYMSA.
Daymsa apuesta por el uso de bioestimulantes como Naturamin® WSP, un formulado destinado a incrementar la actividad fisiológica global de las plantas, estimulando su crecimiento y protegiéndola de las condiciones adversas para conseguir el máximo potencial productivo de los cítricos que en general son considerados sensibles a la salinidad.

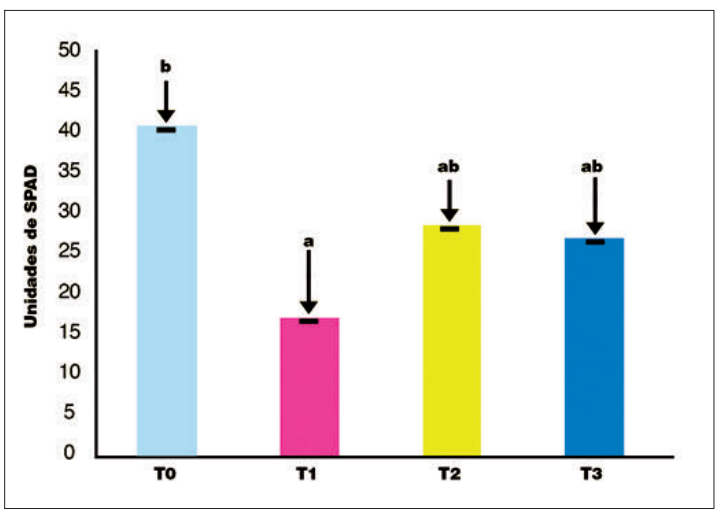
Las elevadas concentraciones de cloruro (Cl-) y sodio (Na+) en hojas originan desórdenes fisiológicos y ejercen un efecto perjudicial sobre la fotosíntesis y transpiración de la planta. Aunque el uso de patrones más tolerantes a la salinidad constituye una herramienta de control ante estas situaciones, ciertas técnicas de manejo del cultivo son de vital importancia a fin de conseguir el óptimo desarrollo.

En este sentido, el empleo de bioestimulantes destinado al incremento de la actividad fisiológica global de las plantas, podría ayudar al cultivo en aquellos momentos en los que se encuentre bajo condiciones desfavorables, tales como las provocadas por un exceso de salinidad.

El objetivo general de este estudio realizado por Daymsa ha sido la evaluación del efecto regulador de aplicar Naturamin® WSP en cítricos bajo condiciones de elevada salinidad. Para tal fin se han planteado dos objetivos específicos: evaluar la capacidad reguladora de Naturamin® WSP y evaluar su modo de aplicación (vía riego y vía foliar).



Comparación del patrón de cítricos citrange 'Carrizo' en los cuatro tratamientos aplicados. De izquierda a derecha: T0 (control; agua+ 0 mM NaCl), T3 (agua + 5 mM NaCl + Naturamin® – WSP suelo a 3 kg/ha), T2 (agua + 75 mM NaCl + Naturamin® – WSP foliar al 0,1%) y T1 (agua + 75 mM NaCl). / DAYMSA



Índice de clorofila en hojas (unidades SPAD) de citrange Carrizo bajo los diferentes tratamientos establecidos: T0 (control; agua + 0 mM NaCl), T1 (agua + 75 mM NaCl), T2 (agua+ 75 mM NaCl +" Naturmin" foliar al 0,1%) y T3 (agua + 75 mM Na Cl + "Naturamin" suelo a 3 kg/ha). Letras diferentes indican diferencias significativas (p<0,05) entre tratamientos. / DAYMSA

Los bioestimulantes ayudan al cultivo en condiciones desfavorables

METODOLOGÍA

El ensayo se llevó a cabo junto con el IFAPA en condiciones controladas de invernadero.

Se emplearon plantas de naranjo de patrón citrange Carrizo de unos 4 meses y entre unos 35 y 50 cm de altura, todas ellas procedentes de un vivero certificado. Se eligió este patrón por su especial sensibilidad a la salinidad.

Las plantas se dispusieron en macetas en un diseño experimental de 4 bloques al azar dentro del invernadero. Cada bloque estuvo compuesto por 4 plantas por tratamiento, comprendiendo un total de 64 plantas distribuidas de forma aleatoria

Las condiciones de estrés salino se indujeron mediante riegos con NaCl. Los tratamientos testados fueron:

- T0: tratamiento control: regado con agua solo (0 mM NaCl)
- T1: regado con agua +75 mM Na Cl
- T2: regado con agua + 75 mM Na Cl + Naturamin® WSP al 0,1% vía foliar (1 gr/l)
- T3: regado con agua + 75 mM Na Cl + Naturamin® WSP al 3kg/ha vía riego (7,5 Naturamin® WSP gr/l)

Los tratamientos T2 y T3 iniciaron las aplicaciones de Naturamin® WSP cuando aparecieron los primeros síntomas de estrés por salinidad realizándose un total de 3 aplicaciones.

RESULTADOS

Los resultados mostraron un mayor índice de clorofila en las plantas tratadas con Naturamin® WSP, con un incremento del 80% respecto al testigo en las mismas condiciones salinas (T1) y se acerca a los valores de las plantas que se encuentran en condiciones de suelo sin salinidad (T0).

Así, las plantas regadas con agua salina (NaCl), mostraron una mayor defoliación que las regadas con NaCl tratadas con Naturamin® WSP como puede observarse en la gráfica.

CONCLUSIONES

La aplicación de Naturamin® WSP potenció el rendimiento del patrón de cítricos citrange 'Carrizo'. Naturamin® WSP aplicado vía riego a dosis de 3Kg/ha o vía foliar a 0,1% de concentración, ha permitido mantener el nivel de clorofila en las plantas bajo estrés salino, lo que a largo plazo ha permitido mantener un mayor número de hojas sanas en las plantas tratadas.



Los recubrimientos CI-Control, nuevas herramientas para el control de los manchados en envíos y almacenamientos frigoríficos de los cítricos

CITROSOL.
En los últimos años Citrosol ha desarrollado y puesto a disposición de los operadores varios productos que alargan sustancialmente la vida fresca de los cítricos. Soluciones que controlan o mitigan diversos desordenes fisiológicos de los cítricos que se manifiestan en forma de manchados, y que aparecen en su postcosecha a lo largo de la cadena logística. Entre ellos destacan nuestros recubrimientos Plantseal®, recubrimientos vegetales con certificación ecológica y vegana, y nuestro Citroprotect® que controla, o mitiga, manchados postcosecha y que se puede aplicar en el denominado 1er tratamiento.

Ahora Citrosol presenta su nueva herramienta que reduce, y en muchos casos elimina los manchados por daño por frío que aparecen a lo largo del almacenamiento y/o transporte frigorífico, y posteriormente. Los manchados por daño por frío son especialmente relevantes en las exportaciones de cítricos entre hemisferios en las que los frutos son sometidos a temperaturas muy bajas, en muchas ocasiones cuarentenarias (1,1-2,2ºC). En la Figura 1 puede verse una de las sintomatologías más típicas del manchado por daño por frío. Citrosol ha conseguido mejorar las formulaciones de algunas de sus ceras con la protección extra CI-Control que controla estos manchados.

Como veremos a continuación las ceras CI-Control son una gran ventaja competitiva en los mercados que exigen una reducción de materias activas.

Las ceras CI-CONTROL son una gran ventaja competitiva en los mercados que exigen una reducción de materias activas



Figura 1. Manchado por DF en pomelos: a) Vista de la cara de los frutos con mayor incidencia de manchas por DF; b) Vista de la cara de los mismos frutos con menor incidencia de DF. Los pomelos en las fotografías de arriba y abajo son los mismos. Se ha encontrado esta característica sintomatológica únicamente en fruta manchada proveniente de almacenamientos frigoríficos prolongados. / CITROSOL

Citrosol ha creado con sus recubrimientos CI-Control una nueva estrategia para minimizar estos manchados con resultados similares a los obtenidos con la materia activa Tiabendazol

Mitigan, incluso eliminan, los manchados por daño por frío. Es muy destacable como estos nuevos recubrimientos son una alternativa a la utilización de materia activa fungicida, como el TBZ

Citrosol ha creado con sus recubrimientos CI-Control una nueva estrategia para minimizar estos manchados con resultados similares a los obtenidos con la materia activa Tiabendazol.

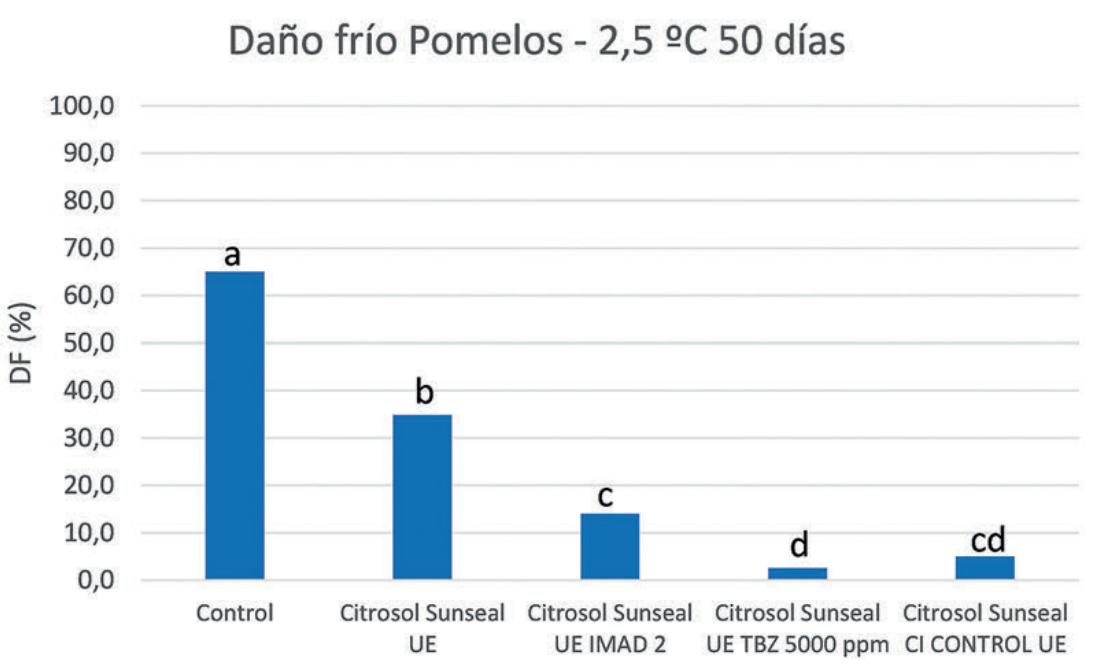


Figura 2. Porcentajes de frutos afectados por manchado por DF. Experiencia con pomelos almacenados 44 días a 2,5ºC y 6 días adicionales a 20-22ºC. Citrosol Sunseal® Imad 2 contiene 2000ppm de Imazalil. Los resultados se sometieron a un análisis de varianza ANOVA. Letras diferentes suponen resultados significativamente diferentes. / CITROSOL

Nuestros nuevos recubrimientos CI-Control son especialmente formulados para incrementar el control sobre los manchados por DF. Son ceras de Citrosol reformuladas para este fin. Ceras con dos formulaciones, las originales y las formulaciones CI-Control. En la actualidad los recubrimientos que hemos conseguido formular con la funcionalidad CI-Control son:

- Citrosol Sunseal® UE y Sunseal® Extra UE
- Plantseal® y Plantseal® Shine-free
- Citrosol A y AK Camara UE
- Citrosol AK UE y AK UE Extra

Estas ceras ya reducían los manchados en sus formulaciones originales, pero en la nueva formulación CI-Control pueden alcanzar eficacias en la reducción del manchado del 90% o superiores. Este es el caso del recubrimiento vegetal Plantseal® CI-Control. Estas elevadas eficacias hacen innecesaria la adición de imazalil o tiabendazol (TBZ) a las ceras con este propósito.

Los recubrimientos CI-Control han sido validados en muchas experiencias de almacenamiento frigorífico prolongado. En la Figura 2 puede verse como la Citrosol Sunseal® UE CI-Control controla el manchado tanto como la adición de 5000 ppm TBZ, o la de 2000 ppm de imazalil, a la formulación original de Citrosol Sunseal® UE.

Estos recubrimientos suponen un gran avance para asegurar la vida comercial de los cítricos en las exportaciones entre hemisferios y en conservaciones frigoríficas. Mitigan, incluso eliminan, los manchados por daño por frío. Es muy destacable como estos nuevos recubrimientos son una alternativa a la utilización de materia activa fungicida, como el TBZ.



La madera y la exportación de cítricos, dos negocios que evolucionan juntos

FEDEMCO.

"La realidad es que, en aquel entonces, la exportación de naranja valenciana se inició únicamente en envases de madera. Fueron dos negocios que evolucionaron juntos. Ya mi abuelo se dedicaba a la madera para transporte de cítricos", Alberto Palmí, gerente de Fedemco, realiza esta reflexión sobre la relación simbiótica del sector citrícola y el envase de madera.

Después y con el tiempo aparecerían otros materiales como cartón o plástico, pero en los inicios y durante mucho tiempo solo hubo envases madera y la evolución de la exportación citrícola y la innovación de los envases de madera han ido de la mano.

Al igual que los almacenes citrícolas han evolucionado desde aquellos tiempos, debemos dejar atrás la imagen de las empresas fabricantes de cajas de madera como la antigua serrería. Hoy nuestros asociados han creado una industria potente, donde tiene un gran peso la pyme familiar, pero adaptada a los nuevos tiempos: moderna, tecnificada, digitalizada, certificada y



Los envases para unidades de consumo son ya una realidad ajustada a las nuevas pautas de consumo. / FEDEMCO

cumpliendo con las directrices europeas sobre economía circular y un sistema de reciclado de materiales consolidado y con un sello propio que lo avala el Grow Quality.

En un principio se utilizaba la madera para la exportación, sencillamente porque es lo que existía. Era lo lógico y lo natural, desde los egipcios se transporta la fruta en madera, lonas, cuero…, hasta la aparición de nuevos materiales con base de petróleo, nadie podía imaginarse envasar ni transportar ningún producto en algo que no nos ofreciera la naturaleza.

Luego apareció el I+D+i de las cosas. Productos postcosecha y estudios de los materiales. Y seguimos creciendo de la mano: los cítricos contaban con productos que alargaban su vida y los envases de madera se estandarizaban, se hacían más ligeros, más resistentes y elásticos en el transporte, con líneas de montaje robotizadas y los envases se convertían en imagen de marca. Sus tablillas se podían imprimir a todo color con acabados y formatos, que "como siempre digo, no solo protegen el fruto si no que lo visten y le dan un estatus de calidad superior", afirma Palmí.

Dentro de los estudios de los materiales, encontramos la respuesta al porqué desde "tiempo ha" se utilizaba la madera para el transporte y el envasado. La madera es un material higroscópico, es decir, intercambia vapor de agua, en función de la temperatura y el mayor o menor grado de humedad relativa del aire que le rodea. Esta propiedad tiene muchas ventajas en el transporte de productos frescos a países terceros, los mantiene aireados y secos de posibles humedades, además de las consabidas propiedades antibacterianas de distintas maderas.

Hoy estamos centrados en conceptos como economía circular, reciclado y sostenibilidad, casi imprescindibles en la industria del siglo XXI, ahora vemos el crecimiento exponencial de plantaciones bio, y seguimos creciendo en paralelo en nuestra relación simbiótica cítricos-madera. Estos conceptos estaban muy presentes en el sector del envase desde el siglo pasado. Todos nuestros envases siguen un sistema de trazabilidad total, desde el campo del que proviene un árbol hasta su entrega como envase al cliente.

Encontrar un producto agroalimentario en un envase de madera lleva asociado una serie de connotaciones de calidad para el consumidor final. Es cercanía, es valor añadido, frescura e inmediatez en su recolección y puesta en el lineal. "Siempre las mejores frutas y hortalizas van en envases de madera", remarca Alberto Palmí, convencido de que ese valor diferencial de la madera con respecto a otros materiales es real y tangible.

En definitiva, los exportadores citrícolas encuentran en los envases de madera de Fedemco el aliado definitivo, aseguran la integridad de sus productos en un envase que ensalza la belleza del fruto y que es muy valorado por el consumidor final.



CARLOS CARRASCOSA FERRANDIS / Gerente de Viveros Sevilla

"Debido al cambio climático, la citricultura se tendrá que adaptar a marchas forzadas a un nuevo entorno más adverso"

La citricultura española se enfrenta a una díficil situación. Por un lado, debe hacer frente a plagas y enfermedades, a las adversidades provocadas por el cambio climático y al aumento insostenible de los costes de producción. Pero para Carlos Carrascosa Ferrandis, gerente de Viveros Sevilla, no todo son malas noticias. La mejora genética de las variedades para hacerlas más resistentes, la innovación en el sector de viveros de cítricos o la inminente digitalización del sector son motivos más que suficientes para albergar cierta esperanza con respecto al futuro del sector citrícola español.

CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Valencia Fruits. *En Valencia están temblando con la extensión de la plaga del cotonet. ¿Se puede controlar realmente desde el sector viverista que una variedad sea resistente a plagas y enfermedades?*

Carlos Carrascosa. El sector viverista propaga material vegetal, y este puede ser o no resistente a alguna plaga o enfermedad en concreto. Sí hay líneas de investigación en los programas de mejora varietal donde se lleva a cabo la obtención de genotipos más resistentes a plagas y enfermedades. Por poner un ejemplo, hace tan solo unos años, científicos de la Universidad de Florida (Estados Unidos) desarrollaron pomelos modificados genéticamente a través de técnica CRISPR para conferirles resistencia al patógeno causante del cancro de los cítricos, un patógeno que causa considerables pérdidas a los agricultores, y como este caso, aparecerán más variedades en el futuro.

VF. *Al igual que en el sector de la manzana con la variedad Pink Lady, o en el del melón, con la etiqueta Bollo, en el caso de otras frutas también se está apostando por las variedades 'club' o de alta gama, ¿esta tendencia se ha trasladado ya al sector citrícola? ¿Hay productores dispuestos a pagar por un producto con este plus en el mercado?*

CC. Claro que sí. Realmente son marcas premium que agrupan a una o varias variedades de características muy seleccionadas y a través de la marca transmiten ciertos valores o representan un concepto. En concreto, hay ejemplos en otros sectores como Pink Lady (manzanas), Bollo (melón), Zespri (kiwi), Ondine (fruta de hueso plana), Candine (manzanas), y en un sector tan importante como el de cítricos también existen marcas premium. Quizás las más representativas son las marcas Tango Fruit de la empresa Eurosemillas con su variedad estrella Tang Gold, o la marca Banzzai de AM Fresh. En cuanto a los productores dispuesto a pagar, a los hechos me remito. Son muchos los que ya invierten en estas variedades club porque si logras diferenciarte, no tienes que competir por precio.

VF. *¿Qué suele valorar más un productor a la hora de comprar un plantón?*

CC. Tanto el producto como el servicio. Y menciono los dos porque la percepción de cada cliente pone más énfasis en un aspecto que en otro. La marca transmite, y en nuestro caso, pretendemos que la experiencia de nuestros clientes sea sinónimo de acierto, seguridad, calidad, sostenibilidad medioambiental, innovación, calidad y confianza. El cliente confía en los valores que representa nuestro producto y debemos cumplir con la expectativa de éste. Cuanto mejor sea la experiencia del cliente, mayor es la probabilidad de incrementar la retención de los clientes, generar nuevos clientes, incrementar el ticket promedio, etc. Y ello, en sí mismo, ya es una ventaja competitiva.

VF. *Sobre la innovación en el sector de viveros de cítricos. ¿En qué situación se encuentra?*

CC. En realidad, las empresas hemos innovado desde siempre porque es la base de nuestra subsistencia. En este sector, suele asociarse la innovación a la aparición de una nueva variedad y no es solo eso. La innovación va mucho más allá, la innovación puede desarrollarse en cualquier proceso interno o externo de la empresa con objetivos muy variados. Lo mismo incorporamos mallas de monofilamentos para los techos de nuestros umbráculos más adecuada a la especie vegetal que propaguemos, que incorporamos robótica más segura para nuestros empleados. Lo mismo digitalizamos algún proceso, que sustituimos el material de los envases o embalajes por razones medioambientales. El cambio es continuo. Hasta ahora personalmente creo que la innovación ha sido gradual, de forma que las empresas realizamos cambios progresivos que ayudan a mejorar procesos, productos o servicios, buscando optimizar la eficiencia de la compañía, a la vez que aumentar la satisfacción de los clientes, pero ahora, además, creo que estamos asistiendo a una innovación disruptiva. Han aparecido en escena cambios bruscos que se incorporan al mercado y que provocan que todo un sector cambie la manera de enfocar sus negocios. Resulta emocionante y estresante a la vez por esa carrera contra reloj. La innovación no es una opción es una necesidad y si te quedas quieto, te quedas atrás.



El gerente de Viveros Sevilla, Carlos Carrascosa Ferrandis recuerda que "la innovación va más allá del desarrollo de una nueva variedad". / CERES

"En el sector de viveros de cítricos existen diferentes proyectos y líneas de investigación en los programas de mejora varietal donde se lleva a cabo la obtención de genotipos más resistentes a plagas y enfermedades"

"Hasta ahora, la innovación de las empresas del sector hortofrutícola ha sido gradual, pero estamos asistiendo a una innovación disruptiva que provocan que el sector cambie la manera de enfocar sus negocios"

VF. *Los datos que maneja el Banco de España (BdE), el fondo monetario internacional (FMI), la CEOE, etc... anuncian a un elevado coste de las materias primas, así como de las energías. ¿Cómo afectará al sector de viveros?*

CC. Aunque lleva varios meses observándose la inflación, desde junio es cuando ha empezado a subir de forma acelerada. Este fuerte incremento de los costes obligará a subir los precios de los productos inevitablemente. Las grandes compañías ya están trasladando el aumento de coste a sus clientes.

En el sector agrícola y el viverístico en particular, con márgenes pequeños, venimos sufriendo un elevadísimo encarecimiento de los costes del transporte marítimo, que ha llegado a multiplicarse por diez en el caso de los productos de origen asiático, el precio de la energía eléctrica se ha incrementado un 270%, los fertilizantes entre un 240% y un 310%, el gasóleo agrícola casi un 73%, a los que habrá que añadir las subidas de los costes laborales, así que la repercusión de precios sobre el cliente es inevitable.

VF. *Reparemos ahora en las ventas de Viveros Sevilla: ¿qué análisis de la evolución de cada familia de cítricos y por zonas de influencia del vivero podría usted hacer a la luz de esos datos?*

CC. Salvo el limón, más ubicado en las zonas de Murcia, Alicante, Almería y Málaga, tanto las naranjas como las mandarinas se demandan por igual en todas las áreas productivas de estas regiones. El grupo mandarinas ha tenidos estos últimos años una tendencia alcista liderada por la mandarina Tang Gold y quizás más localizada en el área mediterránea.

Si hablamos de superficies, casi el 54% de la superficie citrícola nacional se cultiva en la Comunidad Valenciana donde la superficie tanto de naranjas como de mandarinas es similar, el 29% en Andalucía con el triple de naranja que de mandarina, el 13% en



Murcia con el limón como protagonista indudable y el 3% en Cataluña.

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 (empresas de peso del sector)?*

CC. Yo diría que bastante para la dimensión de nuestra compañía. Viveros Sevilla dedica recursos para la innovación en dos líneas principalmente. Una, indirectamente como socio fundador de Avasa, cuya agrupación dispone de acuerdos de investigación en materia de mejora genética de cítricos con el IVIA y de la que todos los años van surgiendo nuevas potenciales variedades comerciales que pasan a evaluación; y otra, ya directamente, en la obtención de genotipos de olivo resistentes a verticillium y vigor controlado.

"El cambio climático obliga a que las futuras variedades y portainejos de cítricos se adapten a este nuevo entorno más adverso"

VF. *¿Cómo está afectando el cambio climático a su actividad? ¿Se investiga en nuevas variedades adaptadas a los rigores de este fenómeno?*

CC. Negar hoy el cambio climático es absurdo. El reciente aumento, sin precedentes, en las emisiones de carbono, la absorción calórica de los gases de invernadero, las temperaturas globales se encuentran en aumento, así como el nivel del mar, el sistema climático del planeta está cambiando dramáticamente y los patrones climáticos globales están cambiando sustancialmente.

Francisco Doblas-Reyes, director de Departamento de Ciencias de la Tierra del Centro Nacional de Supercomputación me decía no hace mucho tiempo: Carlos, lo que viene en el futuro ya lo estamos viviendo y son eventos extremos, es decir, lo mismo vienen fuertes vientos, que fuertes lluvias o años de sequía, al igual que descensos e incrementos de temperatura a niveles nunca vistos localmente.

Ello pone de manifiesto que, ante este panorama, la citricultura se tendrá que adaptar a marchas forzadas a un nuevo entorno. Portainjertos más resistentes a sequía, variedades más resistentes a lluvias, viento, frío y/o calor, todo ello a la vez que deberán ser también resistentes a enfermedades y plagas nuevas con las que nunca hemos convivido. Las futuras variedades y portainjertos de cítricos serán aquellos que mejor se adapten a este nuevo entorno tan adverso.

VF. *¿Hacia dónde se dirigen los programas de mejora genética de los cítricos en España?*

CC. Los programas tienen multitud de líneas de actuación y me consta que en todos ellos se están haciendo avances importantes. La disponibilidad de variedades nuevas y mejoradas que permitan el incremento de la demanda de los mercados de fruta de alta calidad, que no produzcan semillas ni en condiciones de polinización cruzada, que maduren durante un amplio periodo de comercialización, que produzcan fruta de forma más eficiente y con menores costes de cultivo y que sean resistentes a los patógenos que originan importantes pérdidas económicas a los agricultores. El IVIA, el IMIDA, la universidad de Florida (UF), la Universidad de California-Riverside (UCR), el Instituto Volcani de Israel (ARO), o el programa de mejora australiano y un largo etcétera de instituciones públicas a la que se suman los programas de entidades privadas son algunos de los programas que en un futuro cercano darán a luz nuevas variedades dando respuestas a muchos de los problemas mencionados anteriormente.

La disponibilidad de nuevas herramientas biotecnológicas ha abierto nuevas vías para la resolución de una parte importante de los problemas existentes, que con la metodología tradicional era inviable, y ofrecen nuevas estrategias que no podían abordarse hasta ahora.



En Viveros Sevilla, uno de los propósitos que es la experiencia de sus clientes sea sinónimo de acierto, seguridad, calidad, sostenibilidad medioambiental, innovación, calidad y confianza. / CERES

Estas nuevas herramientas y gracias a la secuenciación del genoma de los cítricos, se ofrece la posibilidad de generar millones de nuevos individuos y a la vez descartar de forma rápida aquellos que no cumplen con las expectativas, reduciendo en tiempo y coste la obtención de nuevos genotipos interesantes.

Cuidando de nuestros cítricos, cuidando de ti.

Compromiso



Seguridad



Tradición







Sostenibilidad



Calidad

Cítricos de calidad
con el sabor de siempre

desde 1929

Encuéntranos en
www.canamas.com y:

Certificaciones de calidad:
IFS Food · GLOBALG.A.P. · GRASP Global G.A.P.

CAÑAMÁS desde 1929



José Barres Gabarda durante el primer corte de naranja en Picassent. / RAQUEL FUERTES

JOSÉ BARRES GABARDA / Presidente de IGP "Cítricos Valencianos"

"La marca IGP Cítricos Valencianos es un referente de calidad y confianza"

El máximo responsable de IGP "Cítricos Valencianos", José Barres Gabarda, analiza la situación que está viviendo esta marca de calidad y reflexiona sobre los retos y desafíos a los que se enfrenta el sector.

FRANCISCO SEVA. (*)

Valencia Fruits. *¿En qué situación se encuentra actualmente la citricultura valenciana?*

José Barrés. La citricultura valenciana es uno de los sectores más importantes de la industria agroalimentaria española, y los cítricos valencianos se caracterizan especialmente por ser un verdadero referente en calidad e internacionalización a nivel mundial. Como consecuencia de ello, nuestros cítricos están presentes en todo el mundo, principalmente en la Unión Europea, pero también en Asia, Emiratos Árabes y Canadá, entre otros.

A pesar de la fuerte competencia desleal que soportan los cítricos valencianos por parte de terceros países, la citricultura valenciana goza de una enorme hegemonía comercial y de un gran prestigio en todo el mundo. Todo esto, gracias a unos canales de distribución que hemos consolidado desde hace muchos años.

Afortunadamente, nuestro sello de calidad es, sin duda alguna, un referente de confianza para los consumidores europeos.

VF. *¿A qué retos y desafíos se enfrenta actualmente el sector citrícola de la Comunidad Valenciana?*

JB. El sector citrícola de la Comunidad Valenciana tiene una gran fortaleza por su gran nivel de profesionalización, tanto a nivel de estructuras productivas como comercializadoras. No obstante, hay que reconocer que nos enfrentamos a un incremento constante en los costes de producción, y esto, unido a que otros países como Marruecos, Egipto, Túnez o Sudáfrica, cometen "dumping social", afecta negativamente al sector citrícola valenciano. Por eso, sería muy importante que las autoridades europeas protegiesen mucho más las producciones comunitarias respecto a los países mencionados anteriormente.

Es evidente que tenemos que apostar por la ordenación y concentración de la oferta, involucrar más al marketing y las nuevas tecnologías en la comercialización de nuestros cítricos, hay que seguir apostando por la apertura de nuevos mercados de exportación y organizar mejor la oferta.

VF. *¿Qué valoran los consumidores europeos cuando compran cítricos con un sello de calidad como el suyo?*

JB. En primer lugar, nuestros cítricos marca IGP aportan confianza y seguridad por la gran calidad que tienen, y sobre todo, aportan una gran diferenciación basada en la recolección de los frutos en su momento óptimo y seleccionados en su proceso de envasado. Todo ello avalado por las exhaustivas y rigurosas inspecciones de calidad de nuestros inspectores.



José Barres Gabarda acompañado de Ximo Puig y Mireia Mollà. / RAQUEL FUERTES

"Los cítricos IGP aportan confianza y seguridad por la gran calidad que tienen y por su diferenciación basada en la recolección de los frutos en su momento óptimo"

"El sector citrícola valenciano tiene que hacer una gran reestructuración, seguir abanderando la calidad y continuar con su internacionalización en todo el mundo"

Es una gran satisfacción afirmar que nos hemos convertido en un ejemplo de marcas de calidad en cítricos a nivel mundial.

VF. *¿Están satisfechos con la evolución y el desarrollo de IGP "Cítricos Valencianos"?*

JB. Sí, estoy muy contento y satisfecho con el crecimiento y el magnífico desarrollo de la IGP "Cítricos Valencianos". Actualmente, tenemos 60 empresas asociadas en nuestra organización, entre cooperativas y empresas privadas. Durante este comienzo de campaña, esperamos dar de alta a más de cinco operadores, que bien ya han superado la auditoría inicial o están a punto de superarla. Cabe recordar que finalizamos la campaña 16/17 con 36 operadores, y cuatro campañas después, empezamos la 21/22 con un 70% más de inscritos. Estos resultados dan fuerza al Consejo Regulador para seguir creciendo, sumar nuevos operadores y clientes y llegar cada vez a más consumidores.

Estamos muy contentos con el crecimiento de nuestra entidad, ya que está subiendo mucho la demanda del sello de la Indicación Geográfica Protegida a nivel nacional y en el contexto europeo. Podemos mencionar especialmente a los mercados de Francia e Italia, donde nuestra marca tiene un gran reconocimiento y los compradores de estos países cada vez demandan más nuestro sello de calidad. También señalar la demanda europea en Holanda, Alemania y Bélgica, y respecto a países terceros, destacan los países árabes y especialmente el interés incipiente de China en etiquetar con nuestro sello de calidad.

VF. *¿Hacia dónde camina el futuro del sector citrícola de la Comunidad Valenciana?*

JB. El sector citrícola valenciano tiene que hacer una gran reestructuración, seguir abanderando la calidad y continuar con su internacionalización en todo el mundo.

Es una pena que hayamos perdido el mercado ruso, y ojalá en un futuro se pueda recuperar. Además, otro mercado que ofrece grandes posibilidades es el de Estados Unidos, especialmente, para nuestras mandarinas clementinas, ahora que de momento no tenemos aranceles.

VF. *¿Qué posibilidades vislumbra para los cítricos ecológicos valencianos?*

JB. Las expectativas son bastante positivas, ya que la tendencia es que el consumo de alimentos ecológicos vaya en aumento, a la vez que se va a ir incrementando la producción y comercialización de cítricos orgánicos en el campo valenciano. En principio, el balance es positivo, pues puede incrementar las rentas de los agricultores que produzcan de este modo.

(*) *Periodista Agroalimentario Internacional*



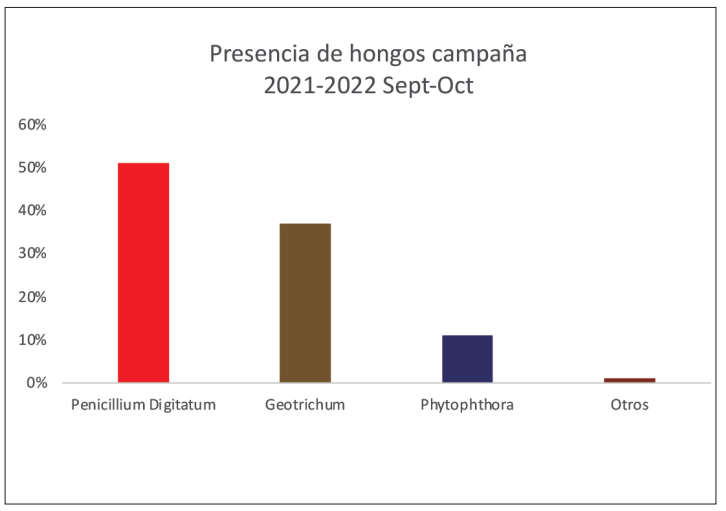
Soluciones Decco contra los patógenos postcosecha

La presencia de hongos en los almacenes empieza a ser elevada y requiere control

DECCO IBÉRICA.
El inicio de la campaña citrícola española 2021-2022 se está retrasando debido a la presencia de cítricos disponibles del hemisferio sur. En el resto de los países mediterráneos se vive una situación similar, tanto en Italia como en Grecia, va muy despacio.

La presión sobre nuestros agrios esta campaña no está siendo sencilla, en campo hemos sufrido la presencia del Cotonet con un impacto estimado en la zona de Castelló y Tarragona de -30% de producción, afectando notablemente el cultivo de clementina.

En los almacenes, aunque todavía a un ritmo no acorde con nuestra historia reciente, la presencia de hongos es elevada. Los análisis internos de Decco muestran una actividad paulatina de *Penicillium digitatum*, como es habitual para esta época del año, así como de *Geotrichum spp*.



Hongos en la campaña de cítricos 2021-2022. / DECCO IBÉRICA

PENICILLIUM DIGITATUM

El *Penicillium digitatum* es un hongo que tiene la capacidad de permanecer en la piel durante meses y desarrollarse con el contacto de los líquidos liberados por las heridas de la corteza. Una vez asentados en la fruta, sus hifas blanquecinas segregan una enzima que deshace la lignina de la corteza reblandeciendo los tejidos. Se identifica fácilmente tanto a la vista como al tacto, ya que la fruta muestra un aspecto húmedo y se hunde al hacer presión con el dedo.

Este hongo se desarrolla fácilmente en entornos con una humedad relativa alta y una temperatura alrededor de los 20º C. Se detecta por una zona blanda y humedecida que se extiende progresivamente. Una de las características que permite detectar los cítricos con infección por *Penicillium digitatum* es que se adhieren con fuerza a las superficies en que están colocados.

GEOTRICHUM

Este hongo se instala en los cítricos por sus heridas. Aparece con frecuencia en los frutos que tienen defectos y llevan almacenados ya un tiempo. Identificamos la presencia de *Geotrichum* por tres características fundamentales:

– Aparición de una podredumbre blanda.

– Olor agrio que atrae a las moscas de la fruta que, incluso, ponen sus huevos en la zona afectada.

– El podrido llega a gotear, lo que produce una infección de las frutas cercanas.

La prevención es fundamental para evitar el desarrollo de Geotrichum en los cítricos. La inspección de los frutos, el cuidado en su manipulación para evitar heridas y su inmersión en soluciones de tratamiento específicas son esenciales en este sentido. Así como implementar planes de limpieza y desinfección en la central.

SOLUCIONES DECCO

Estas enfermedades, como todas las demás, merman la producción total disponible para la venta de cítricos. En este punto de la campaña su manejo y control es muy necesario pues al estar desverdizando se crea el cóctel perfecto para su crecimiento y desarrollo. En Decco hemos desarrollado un set sinérgico de soluciones postcosecha de eficacia probada para contener la proliferación de los principales patógenos postcosecha, se trata de la combinación de:

– Deccopyr 400 SC (pirimetanil 40%) producto preventivo y curativo de amplio espectro con una alta persistencia. Muy eficaz contra el *Penicillium*, y sirve para combatir las cepas que han desarrollado resistencias contra el imazalil y el tiabendazol.

– Deccofito (fosfonato potásico 25%) es un fungicida para uso en postcosecha, con acción principalmente contra el aguado de los cítricos, podrido causado por *Phytophthora spp*. Adicionalmente, el Deccofito incrementa el desarrollo natural de las fitolaexinas presentes en la piel de los agrios, potenciando la resistencia innata de los frutos frente a infecciones.

– Deccofos (Fosetil-Al 45%), única formulación líquida disponible en el mercado postcosecha. Producto en flow especialmente indicado para los periodos posteriores a las lluvias, pues su principal beneficio es su alta eficacia contra la *Phytophtora*, hongo de campo que se sirve de los periodos de lluvias para su crecimiento.

La combinación de diferentes materias activas ayuda a evitar el desarrollo de resistencias, cada materia aporta una serie de beneficios que se ven beneficiados al combinarse. Todo esto, unido a una correcta desinfección de la superficie y del caldo de tratamiento, nos garantizara enfrentarnos a los avatares de la campaña con más seguridad.



RAÚL MANZANA / Director comercial de Ramón Manzana

“La clave del éxito de nuestros productos reside en estar al lado del cliente y saber escuchar”

La historia del éxito de las tijeras Ramón Manzana comienza en 1963 cuando Ramón Manzana, agricultor y recolector, se dio cuenta de que las tijeras o alicates para la recolección de cítricos, que tanto él como sus compañeros estaban utilizando, no eran las más adecuadas para realizar un trabajo bien hecho. Su carácter emprendedor le llevó a fabricar con sus manos y de un modo completamente artesanal su primera tijera que resultó un gran éxito alcanzando el liderazgo en su sector.

GONZALO GAYO. NULES.

Valencia Fruits. *¿Cuáles son las claves del éxito de las tijeras de Ramón Manzana SL?*

Raúl Manzana. En cualquier sector se puede utilizar una estrategia competitiva basada en el precio o en aportar un valor añadido al cliente. En nuestro caso, y ya desde nuestros inicios cuando nuestro padre empezó en este el negocio, hemos apostado claramente por la segunda opción.

Para nosotros es fundamental estar al lado del recolector, del agricultor y de la empresa comercializadora de fruta, ya que con ello conseguimos entender cuál es el proceso de producción y podemos conocer las carencias y necesidades que tiene cada fruta.

Todo ello, nos da la información necesaria para empezar a desarrollar los primeros prototipos que serán evaluados en campo de la mano de empresas frutícolas, que medirán el desempeño del nuevo producto hasta conseguir una herramienta que cubra todas las necesidades y mejore lo que ofrecen las tijeras ya existentes.

Todo esto lo hacemos a través de nuestro departamento de I+D, que dirige mi hermano José Ramón, y en coordinación con los departamentos de producción y comercial.

Así pues, la clave del éxito de nuestros productos reside en estar al lado del cliente y saber escuchar.

VF. *Háblenos de la gama de tijeras y sus características que las hacen únicas.*

RM. El origen de nuestra empresa ha estado en los cítricos. Es en este sector donde tenemos una amplia gama de tijeras con diferentes características.

Nuestro modelo más antiguo y el que nos empezó a dar fama es el M87-DI. Este modelo continúa siendo apreciado por muchos recolectores y aunque en ventas ya no está entre los primeros, continúa teniendo una gran importancia para nosotros.

En cítricos tenemos la gama Fruit Care, que son todas aquellas tijeras diseñadas para reducir el porcentaje de heridas en la piel de la fruta y con ello reducir los problemas postcosecha causados por los hongos que entran a través de estas heridas.

Estos modelos son cada vez más apreciados por las empresas comercializadoras de cítricos ya que ven en ellos una herramienta eficaz para reducir pérdidas de fruta que bien han tenido que comprar a otros agricultores o producir en sus propios campos, reduciendo de este modo las pérdidas económicas y comerciales que esto provoca. Como novedad para este año, tenemos el modelo M22-AM, especialmente diseñado para la recolección de aguacate. Con este modelo estamos especialmente ilusionados, ya que aparte de pensar que hemos hecho una herramienta de mucha calidad, el mercado está respondiendo de una forma muy positiva y en todos los sitios que lo estamos presentando muestran mucho interés por el valor añadido que ofrece.



Raúl Manzana comenta que la mejora continua y el desarrollo de nuevos modelos es algo inherente en la naturaleza de la empresa Ramón Manzana. / GONZALO GAYO



Con las tijeras de Ramón Manzana se consigue disminuir el porcentaje de fruta. / G. GAYO

Como características más importantes destacar, por una parte, el realce en la contrahoja, que deja un tallo de 3 mm de longitud, tal y como requiere el sector, consiguiendo de este modo que el trabajador no tenga que dejar esta longitud “a ojo” y obteniendo así una mayor uniformidad y evitando errores. Por otro lado, esta tijera está diseñada para no dañar la piel de una fruta tan delicada como el aguacate, reduciendo de este modo problemas postcosecha.

VF. *¿En qué mercados están y en cuáles son líderes en el sector?*

RM. Nuestros productos se encuentran en la mayoría de los países que producen fruta, especialmente en países exportadores, ya que son los que más necesitan evitar problemas postcosecha.

En lo que a cítricos se refiere y a nivel nacional, somos líderes de mercado en todas las zonas citrícolas. Fuera de nuestras fronteras, somos líderes así mismo en Estados Unidos o Marruecos; y gozamos de una alta implantación en países como Turquía, Egipto, Israel, Chile, Sudáfrica y Perú. También estamos presentes en Australia, Alemania, Italia, Brasil, Uruguay, Nueva Zelanda o Chipre.

VF. *¿Qué nuevos mercados se proponen conquistar?*

RM. Nuestro reto más inmediato es la introducción del nuevo modelo M22-AM para aguacate en los principales países productores de cítricos.

Por supuesto, uno de los primeros es el mercado nacional, donde ya empresas como Trops o Reyes Gutiérrez están probando la tijera.

A nivel internacional, estamos introduciendo nuestro producto en países en los que ya tenemos distribuidores, como es el caso de EEUU, Sudáfrica, Chile o Perú. Y otro mercado que hemos fijado como prioritario es México, en el cual hemos firmado un acuerdo de distribución con una importante empresa de comercialización de herramientas, después de realizar varias pruebas exitosas del producto con varios de los principales productores del país.

VF. *¿Cuál es el beneficio para una empresa frutícola que usa sus tijeras?*

RM. La fruta puesta en la central hortofrutícola tiene unos costes ya sean de compra o producción, recolección o transporte. Por lo que cuantos más kilos estén en condiciones para la comercialización, menor será el coste unitario.

En base a todo esto, es donde una tijera de nuestra gama Fruit Care, tiene una incidencia positiva, ya que se conseguirá disminuir el porcentaje de fruta dañada y habrá un menor desperdicio. Por esto, yo siempre pregunto a mis clientes: ¿Qué es más caro una tijera Manzana Nules o la fruta que puede estropear otro tipo de tijera? Y la respuesta es obvia.

VF. *Fieles al afán de superación que impulsó su padre, ¿cómo ve el futuro y qué retos tienen por delante?*

RM. Realmente, si miras hacia tras y ves en lo que se ha convertido una empresa que fundó nuestro padre, un agricultor que vio una oportunidad de mejorar lo que existía en el mercado; se puede ver la gran evolución que hemos tenido.

Para nosotros la mejora continua y el desarrollo de nuevos modelos es algo inherente en nuestra naturaleza, por lo que vamos a continuar innovando en los sectores donde ya estamos y al mismo tiempo buscando nuevos sectores donde aportar un valor añadido.

En la actualidad estamos bastante centrados en el aguacate y ya estamos en proceso de desarrollar nuevas herramientas para esta fruta.

VF. *¿Cómo afecta el encarecimiento de costes energéticos y qué medidas proponen?*

RM. El mundo está viviendo una crisis energética y de materias primas sin precedentes. Nosotros, el coste que más estamos sufriendo es el encarecimiento del acero, el cual está empezando a afectar a nuestros costes de producción. No obstante, siempre hemos intentando mejorar y optimizar nuestros procesos de producción, por lo que esperamos que estos sobrecostes se reflejen lo mínimo posible en el precio de nuestros productos.

VF. *¿Cuál fue su experiencia en la participación en Fruit Attraction?*

RM. Como ya se ha leído en tantas otras entrevistas, el sector estaba deseoso del contacto directo con sus clientes, tras casi dos años de pandemia. Posiblemente esta fue la razón por la que decidimos participar en esta edición de Fruit Attraction, pese al temor que la afluencia no fuera la adecuada. Pero posiblemente, estas ganas de volver a vernos fue la que hizo que esta edición, a pesar de todas las dificultades, tuviera una buena afluencia.

Sí que es cierto que notamos una menor participación de visitantes de otros continentes, pero tanto de España, como del resto de Europa fue buena.

COOP.V. VallFrut
EXPORTACION DE FRUTAS
PRODUCTORES DE CLEMENTINAS DE MÁXIMA CALIDAD
TEL.: +34 964 66 03 50 - WWW.VALLFRUT.COM - INFO@VALLFRUT.COM
Visítenos en

REYES MORATAL / Gerente de CVVP

"Mantener oferta y demanda equilibradas es fundamental para obtener rentabilidad"

Variedades protegidas tan consolidadas como la mandarina Nadorcott explican con su buena acogida por el consumidor y la rentabilidad obtenida en su comercialización por qué cada día más productores se decantan por la opción de variedades con royalties. Reyes Moratal nos cuenta qué nuevas variedades cítricas se suman a las ya conocidas y reconocidas gestionadas por CVVP.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué perspectivas hay este año para la campaña de Nadorcott?*

Reyes Moratal. Las perspectivas para esta campaña son buenas en cuanto a calidad y producción. Estimamos que podríamos llegar a las 233.000 toneladas, esto es un 9% más que en la campaña 2020/2021. Los incrementos más acusados se darán en Murcia y Andalucía, mientras que en la Comunitat Valenciana y Cataluña no se esperan grandes diferencias respecto a la campaña anterior.

VF. *¿Con qué sensaciones cerraron la campaña anterior los productores que cultivan esta variedad? ¿Quedaron satisfechos con la rentabilidad obtenida?*

RM. La rentabilidad de Nadorcott es un hecho año tras año y la última campaña no fue una excepción. Basta con echar un vistazo a las cotizaciones que publica la Lonja de Cítricos de Valencia o la de Córdoba para constatar esta circunstancia. El elevado precio de venta de las mandarinas de esta variedad comparado con el de otras genera un beneficio a los agricultores que está fuera de toda duda.



Reyes Moratal explica las claves del éxito de una variedad protegida. / RF

VF. *¿Las circunstancias de esta campaña pueden afectar a la rentabilidad de Nadorcott o se espera que mantenga su tendencia?*

RM. La variedad Nadorcott no es ajena al aumento de los costes de producción y laborales, circunstancias que evidentemente preocupan a todo el sector. Pero no hay que olvidar que es una variedad de muy fácil manejo y los costes de tratamientos, fertilizantes, riego, poda etc. son moderados y sensiblemente inferiores a los de otras variedades por lo que, presumiblemente, el impacto del incremento de los precios de los insumos no será tan evidente comparado con otros cítricos. Por otro lado, al tratarse de un cítrico de segunda campaña, no sufre las consecuencias de la falta de restricciones a la importación de cítricos del hemisferio sur.

VF. *Desde CVVP también se gestionan otros cítricos, algunos ya conocidos y otros nuevos, ¿nos puede comentar cuáles son las novedades?*

RM. Recientemente hemos incorporado dos variedades de cítricos nuevas a nuestro catálogo. Aunque ambas están todavía en proceso de registro, muchos agricultores se están interesando por ellas tras presentarlas en la última edición de Fruit Attraction. En 2022 se comenzarán a otorgar sublicencias para la variedad Red Lina, una naranja Navel precoz de pulpa roja de licopeno rica en antioxidantes. Por otra parte, la comercialización de las sublicencias para el limón Sublim se iniciará previsiblemente en 2023. Se trata de un limón temprano, de piel fina, sin semillas y que no presenta espinas ni en tallos ni en brotes.

VF. *¿Por qué un productor debe estudiar optar por un cítrico protegido? ¿Qué beneficios obtiene?*

RM. Mantener oferta y demanda equilibradas es fundamental para obtener rentabilidad. Las claves son la limitación de la producción a través de la concesión de autorizaciones para explotar una variedad y, por supuesto, una eficaz gestión. Una variedad protegida tendrá éxito si, además de tener unas cualidades intrínsecas que la hagan comercialmente atractiva, se impide la sobreproducción y se establecen los mecanismos de control y promoción oportunos.

VF. *¿Esperan seguir creciendo en los próximos años? ¿Con qué variedades?*

RM. El propósito de CVVP es aglutinar al mayor número de socios posibles porque cuantas más variedades gestionemos, nuestro *know-how* se potenciará y podremos prestar mejores servicios a nuestros socios actuales y a los futuros. Una vez consolidado nuestro modelo de trabajo como gestor de variedades de cítricos, nos sentimos capacitados para ampliar nuestro ámbito de actuación y esperamos contar con la confianza de obtentores de otras especies en un futuro próximo.



Damarc fomenta soluciones sostenibles para el sector

La compañía ha desarrollado la cerradora de grapa compostable Damarclip CGC

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Damarc Agrobotics es una empresa dedicada a la fabricación y distribución de maquinaria prepacking, usada en el proceso de envasado de frutas y verduras en el sector de la alimentación. Sus instalaciones se encuentran en Benirredrà (Valencia), pero sirven maquinaria y proporcionan soporte internacional. La tecnología y la innovación son una constante en la firma para adaptarse a las necesidades del mercado.

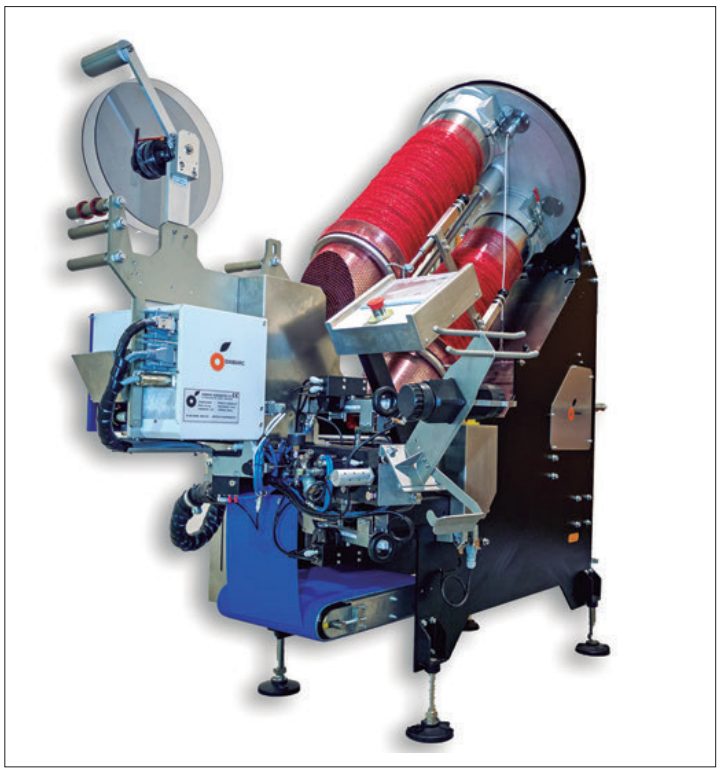
Y en esta línea, con el fin de fomentar un modelo de sector hortofrutícola sostenible, en Damarc han desarrollado la cerradora de grapa compostable, una evolución de su máquina de grapa metálica más respetuosa con el medio ambiente. Esta cerradora permite que el proceso de envasado mediante malla grapada sea 100% sostenible y sin residuos.

Lo primero que hoy en día se debe tener en cuenta con cualquier bolsa o producto para la fruta, no es solo que sea bio, el consumo energético también es muy importante. En este caso la maquina Damarclip CGC tiene el consumo más bajo en bolsas de malla con una potencia de 1,3 kw, teniendo en cuenta que dispone de una impresora de las más avanzadas del mercado.

Un segundo punto destacado de esta maquina es que puede trabajar con cualquier tipo de material del mercado, es decir, si un cliente o plataforma quiere utilizar malla de polietileno, etiqueta polietileno y grapa polietileno por la economía circular, puede trabajar este caso con todo en un mismo material.

También permite emplear malla polilactica (PLA), pudiendo ser toda la bolsa de un solo material, tanto la malla, la etiqueta como la grapa

Y lo mas importante, Damarclip CGC permite trabajar con malla de celulosa, etiqueta de celulosa con impresión de carbón vegetal y grapa compostable. "En este sentido, lo más destacable de la maquina es poder trabajar todo lo mencionado, algo que se traduce que con la misma inversión puede hacer lo que el supermercado demande en ese momento", señala David Femenia, jefe técnico en Damarc Agrobotic.



Cerradora de grapa compostable Damarclip CGC. / DAMARC

Otra cosa importante y destacable es el bajo mantenimiento de la maquina, algo a tener muy en cuenta, al igual que el ahorro energético. Este cabezal apenas tiene mantenimiento, solo se cambia o afila la cuchilla de corte bolsa en un uso muy prolongado, y las otras piezas del cabezal grapador no se sustituyen.

Damarc trabaja con la bolsa más transpirable y visible con menos material por kilo, ayudando a el ahorro energético de refrigeración y preenfriado, y cuenta con varias presentaciones, como bolsa tipo corbata o copa, Damarcclip o etiqueta grapa a grapa y tipo butis.

PESADORA PE 16 HEX 6

Entre las novedades de Damarc Agrobotic, la compañía ha evolucionado la pesadora PE 16 Hex 6, la única con cuatro patentes de salida de productos y con múltiplo de peso, en la que destacan los distribuidores de cintas, bajadas con retención y cintas bidireccionales.

En esta pesadora resalta el distribuidor de seis salidas con cintas y acumulador de tres pesadas, con patente n.U201731418. Y destaca por poder suministrar a seis salidas, pudiendo configurar la máquina con diferentes tipos de embolsadora con múltiples combinaciones, ahorrando en la salida de bolsas con una sola cinta dividida al 50%.

El segundo distribuidor es el de multi producto, que cuenta con patente n.U202130448 de cascada y cintas. En este distribuidor se pueden trabajar naranjas y clementinas con hoja para llenado de cajas de cartón o mimbre, y mediante una cuchara que gira 360º, con un giro de 180º, puede trabajar con dos embolsadoras o diferentes configuraciones como por ejemplo llenado de sacos de yute.

La tercera patente de distribuidor, n.U202131098, es la de salida de cintas bidirectionales pudiendo montar dos o tres cintas de cuatro a seis salidas y trabajar con diferentes configuraciones y múltiplos de pesos.

La cuarta patente de distribuidor, n.202130965, es la pesadora de doble salida, es decir, una máquina que tiene doble cono de salida con dos salidas independientes. Con esta estructura se mejora la velocidad del proceso ya que antes de salir el producto de la pesadora por el cono ya está dosificando la siguiente salida de producto con un repartidor de diferente configuración y dosificación ultra rápido que ejecuta la dosificación en la misma llegada de producto sin espera de estabilización de reparto .

"Con estas innovaciones queremos transmitir que en Damarc hay un equipo muy joven, tanto de ingeniería como de sat y montajes, que generan ideas y capacidades de mejoras continuas, y nuevos proyectos y productos. Como por ejemplo la nueva maquina para la eliminación de flow pack y que no necesita moldes y puede hacer cajas de cualquier tipo y de cartón sin plástico con film de celulosa", señala David Femenia.

El equipo de Damarc lo conforman un conjunto de profesionales que trabajan constantemente para ofrecer la maquinaria más avanzada en el sector del prepacking, aplicando los últimos avances de la industria para mejorar y facilitar el proceso de envasado de los alimentos. En la compañía apuestan por el I+D, las últimas tecnologías y la innovación constante para adaptarse a las necesidades del sector.



La compañía ha evolucionado la pesadora PE 16 Hex 6, la única con cuatro patentes de salida de productos y con múltiplo de peso. / DAMARC





Cualquier departamento de recursos humanos puede solicitar una demo del software Portal del Empleado en la web de Gregal. / GREGAL

El Portal del Empleado: la nueva herramienta entre la organización y el empleado diseñada por Gregal

GREGAL.
Los tiempos han cambiado en el sector agro y, con él, la forma en la que hacemos las gestiones.

Todos sabemos en tiempos de campaña la cantidad de empleados que una organización del sector agrario tiene a su cargo y las gestiones diarias de información bidireccional entre la empresa y el trabajador que ello conlleva: vacaciones, bajas, documentos, gastos, permisos…

El Portal del Empleado es una herramienta creada para solucionar esta necesidad. Gregal pone a disposición de las empresas agro esta herramienta para que puedan automatizar, organizar, comunicar e informar de todas estas tareas diarias que surgen entre la empresa y los empleados.

Desde las organizaciones, debemos abanderar ese cambio para que la transformación tecnológica que pretendemos tenga sus beneficios para nuestro negocio y dotemos de una herramienta a nuestros empleados para facilitar sus gestiones, al mismo tiempo que damos a nuestra empresa una imagen diferencial de innovación y modernidad.

Desde cualquier dispositivo, sea móvil, tablet o pc/portátil, se puede acceder al Portal del Empleado, sea en un entorno web o en los dispositivos móviles, desde la Apple Store o Play Store.

Existen dos tipos de usuarios para gestionar el Portal del Empleado:

- Administrador; donde se podrá configurar la gestión de la herramienta para que se adecue a las características de la organización.

- Usuario; donde el trabajador podrá acceder para consultar o enviar información para sus trámites diarios con la organización.

Dentro del Portal del Empleado podremos gestionar diferentes aparatado.

Mi perfil: en el apartado mi perfil, el usuario puede introducir todos los datos personales de dirección y datos bancarios. Esto permite al responsable de RRHH tener la información al instante actualizada sin tener que ir persiguiendo a los empleados para que le cambien los datos.

Calendario: el calendario permite al usuario visualizar fácilmente en gamas de colores las vacaciones solicitadas, disfrutadas, los permisos solicitados, los días festivos…

Noticias: la empresa puede subir cualquier tipo de información que interesa y puede distribuir las noticias segmentando por centro, departamento, usuario…

Vacaciones: este apartado es muy útil a la hora de visualizar las vacaciones totales que tienes, las que ya te han aceptado y las que te quedan disponibles para disfrutar en el año en curso.

Permisos: cualquier tipo de permiso sea por fallecimiento de familiar, intervención quirúrgica, matrimonio, permisos de maternidad etc., se pueden solicitar y visualizar desde este apartado.

Gastos: desde esta área, los empleados pueden introducir todos los gastos indicando tipo de gasto, importe y fecha mediante esta información el responsable de RRHH de la empresa puede visualizar y exportar la lista de gastos.

Documentos: el área de documentos permite gestionar las bajas médicas, certificados de IRPF, contratos, nóminas…

Además, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes del sector agro, hemos lanzado la última novedad, la posibilidad de fichar desde el portal, aprovechando que el software portal del empleado dispone de una App, que también sirva para fichar con la finalidad de tener la información al detalle de cada usuario.

Cualquier departamento de recursos humanos puede solicitar una demo del software Portal del Empleado en nuestra la web de Gregal.



Fomesa Fruitech: experiencia, innovación y servicio en postcosecha para cítricos

La compañía aporta nuevas soluciones a los diferentes problemas planteados en cada tipo de confección

FOMESA FRUITECH.
Nuestros más de 65 años de experiencia en el desarrollo de soluciones postcosecha, en más de 30 países de las diferentes áreas de producción de cítricos del mundo, han contribuido en nuestro proceso de mejora continua a la hora de incorporar nuevas soluciones a los diferentes problemas planteados en cada tipo de confección (convencional, bio, ultramar, fruta con hoja, etc.). Todo ello ha ayudado a nuestros clientes a alcanzar nuevos mercados, manteniendo la frescura y calidad original de su fruta, lo que hace de Fomesa Fruitech un referente en el sector y reafirma nuestro compromiso de ayudar a reducir el desperdicio alimentario, garantizando la calidad y seguridad alimentaria mediante nuestras soluciones y equipos.

En esta línea de mejora continua disponemos de la gama de fungicidas postcosecha más completa para cítricos Fruitgard, en la que incorporamos recientemente un formulado para cítricos a base de pirimetanil, Penbotec® 400 SC, con actividad preventiva y curativa, y un efecto persistente y de larga duración sobre los principales patógenos de los frutos cítricos.

Post-Phite, que garantiza una excelente eficacia en el control del "aguado". Además, el formulado protege contra otras enfermedades fúngicas y ayuda a reducir la susceptibilidad al manchado de la piel asociado con la madurez de la fruta durante su vida postcosecha.

Topper, fitorregulador que controla la caída y ennegrecimiento del cáliz de los cítricos, que se produce como consecuencia del tratamiento de desverdizado.

En nuestra línea de recubrimientos Waterwax incorporamos un nuevo recubrimiento tecnológico que aporta máxima garantía y seguridad para los envíos lejanos, Waterwax Ultramar, que permite reducir al máximo las pérdidas de peso y los daños por frío. Todo ello garantizando un brillo superior y duradero, durante todo el transporte a baja temperatura y su posterior comercialización.

Por otro lado, y debido a la tendencia de los últimos años en el consumo de cítricos más sostenibles y con menor carga de residuos químicos, ha habido una consecuente demanda por parte de nuestros clientes de soluciones no fitosanitarias que cumplan con el objetivo de ofrecer una protección eficaz y eficiente de la fruta hasta el consumidor final. Para dar respuesta a estas exigencias nuestra gama Greenline reúne el portfolio más amplio, eficaz, sostenible y garantizado del mercado. Con eficacia probada, avalada científicamente, regulada por la normativa vigente, y gran parte de estos productos con certificaciones acreditadas como insumos para la agricultura ecológica. Algunas de estas soluciones para confecciones Bio son:

Greencleaner: Detergente concentrado de aplicación postcosecha para la limpieza y desinfección de frutas y hortalizas.

Greengard-BN: Conservante para frutas y hortalizas.

Greengard-LC: Recubrimiento para la conservación de cítricos y otras frutas.

Greengard-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: Desinfectante para superficies y/o equipos, de uso en industria alimentaria.

Dentro de la línea Greenline, contamos con la gama más completa de recubrimientos comestibles y vegetales, denominados Greenseal, que aportan nuevas soluciones a las demandas del consumidor mediante distintas alternativas según la necesidad de cada cliente:

Greenseal®-VG, recubrimiento especialmente indicado para veganos y certificado como insumo para agricultura ecológica.

Greenseal®, recubrimiento comestible de alto brillo para cítricos y otras frutas.

Greenseal®-Coat, recubrimiento comestible sin brillo para cítricos.

Greenseal®-Spray, recubrimiento comestible de alto brillo para aplicación spray a final de línea.

Greenseal®-Lemon Spray, recubrimiento comestible de alto brillo especialmente indicado para limones encajados.

Una pieza clave en el éxito de nuestras soluciones son los equipos y sistemas de aplicación, dosificación y control que desarrolla y mejora nuestro departamento de ingeniería y mantiene y supervisa en las centrales hortofrutícolas nuestro equipo de SAT, destacando:

Dataline: Conectividad 4.0 de la central hortofrutícola. El software que permite la gestión integral de todos los elementos de aplicación y control, desde las cámaras de desverdizado, la dosificación en drencher, la aplicación de detergente y desinfectante en la lavadora o la de cera en el aplicador.

Fruitcontrol: potente equipo para el control centralizado de las variables que intervienen en el desverdizado de los cítricos como temperatura, humedad, concentraciones de gases, y ventilación.

Bricam: un programa informático de desarrollado propio para la visualización y registro, así como para la programación y ajuste de los niveles deseados de cada una de estas variables completamente adaptado a cada cliente, ofreciendo en una única pantalla toda la información relevante (temperatura, humedad, CO_2, etileno, etc.), de forma clara e intuitiva.

Variline Optical Control: Sistema de gestión y control de la dosificación de fungicidas en línea y recubrimientos mediante visión artificial.

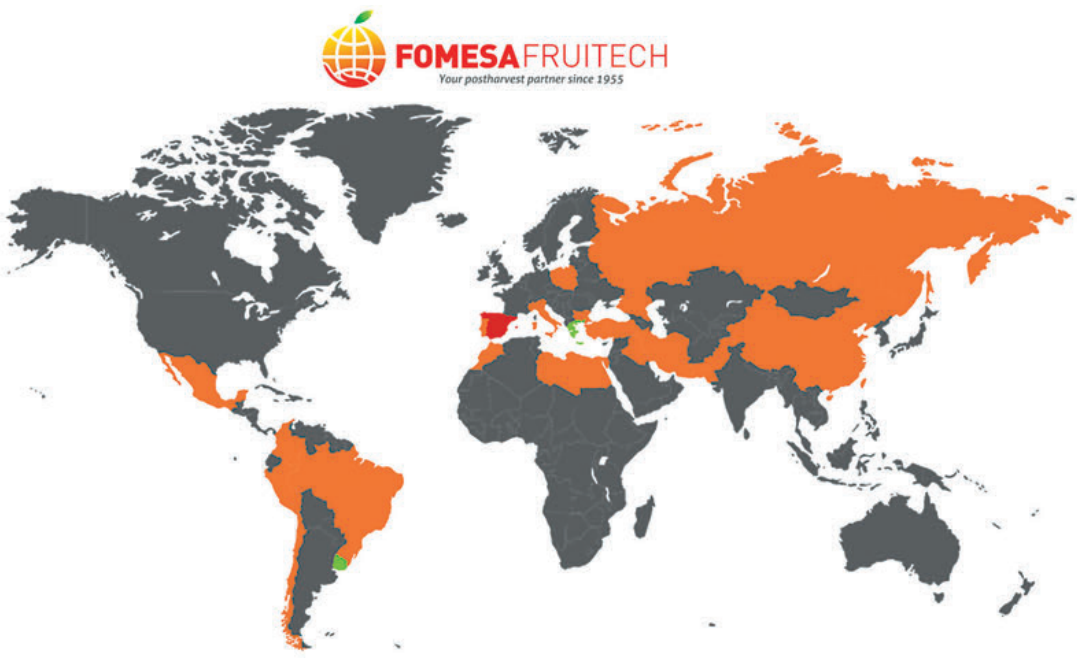
Dentro de la gama de la compañía de productos desinfectantes contamos con soluciones tanto líquidas como fumígenas, como es el caso de nuestra línea Fruitfog, que es una gama de soluciones fumígenas que tiene como ventajas fundamentales su versatilidad y rapidez de uso, al no requerir de manipulación de la fruta, ni consumo de agua o energético.

Todo esto no sería posible sin el compromiso y la profesionalidad de todos los que formamos parte del equipo de Fomesa Fruitech, que trabajamos cada campaña para asesorarle y ayudarle en el diseño de la estrategia postcosecha que mejor se adapte a sus necesidades.



La investigación y la innovación permiten aportar soluciones a los problemas planteados. / FOTOGRAFÍAS FOMESA FRUITECH

Fomesa Fruitech cuenta con más de 65 años de experiencia en el desarrollo de soluciones postcosecha para el sector citrícola



Fomesa Fruitech está presente en más de 30 países de las diferentes áreas de producción de cítricos del mundo.



Las nuevas herramientas permiten la gestión integral de todos los sistemas de aplicación, dosificación y control.

OPINIÓN



Grandes desafíos para la citricultura española

Por FRANCISCO SEVA RIVADULLA

La citricultura española se enfrenta actualmente a grandes desafíos, tanto estructurales como del mismo mercado, que sin duda, es fundamental acometerlos ya, en un escenario comercial cada vez más competitivo donde los países terceros están arrebatando hegemonía comercial a las producciones citrícolas españolas.

El sector citrícola español está padeciendo unos problemas estructurales, que pasan por una oferta muy dispersa y un elevado grado de minifundismo. Todo ello trae consigo unos costes de producción muy elevados, y que en los últimos tiempos, todavía se han incrementado más. Es evidente que los costes productivos es muy difícil reducirlos, pero si los productores se unen y concentran la oferta, podrían aminorarse. Así mismo, debemos tener presente que sería fundamental gestionar eficazmente la oferta citrícola española, incorporando nuevas tecnologías así como I+D, a las estructuras productivas.

Dentro del mismo contexto, hay un grave problema con la competencia desleal de terceros países, y para ello, es vital continuar abanderando la calidad y fomentar una verdadera marca de calidad fuerte y potente, que pueda hacer frente al "dumping social" de países competidores como Marruecos, Egipto, Turquía o Sudáfrica.

Además, debemos seguir exigiendo a la UE que se intensifiquen los controles fitosanitarios a las producciones de terceros países y, evidentemente, establecer algún tipo de aranceles a los países mencionados anteriormente, que están perjudicando y dañando gravemente al sector citrícola español en su conjunto.

Al mismo tiempo, hay que seguir apostando por una regulación de la oferta, inexistente actualmente, y fomentar la internacionalización mirando a otros mercados como EEUU y Asia, y hacer todos lo posible, para recuperar Rusia, importantísimo para el sector citrícola español, y que ahora, parece que no importa a nadie.

Independientemente de lo comentado anteriormente, creo que es fundamental crear una potentísima imagen de marca para los cítricos españoles, y en ese sentido, es de máxima importancia, que la gran distribución apueste verdaderamente por los cítricos europeos, y especialmente, por los de España.

La UPV trabaja en un nuevo insecticida de residuo cero contra el cotonet

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un equipo de investigadores de la Universitat Politècnica de València (UPV), pertenecientes al Centro Valenciano de Estudios de Riego (CVER) y al Instituto Universitario de Conservación y Mejora de la Agrodiversidad Valenciana (COMAV), trabaja en una nueva estrategia para el control de diversas especies de plagas de pseudococcidos, comúnmente denominados cotonet, y hormigas en los cultivos de cítricos y caquis.

Lo hace en el marco del proyecto NECOTDIM, que está coordinado por la empresa Inesfly corporation y financiado por la Agencia Valenciana de Innovación.

El objetivo principal de NECOTDIM es el desarrollo de un nuevo producto fitosanitario de residuo cero —sin restos de plaguicidas en los frutos— que, microencapsulado, actúe sobre las poblaciones de hormigas, ya que estas actúan como protectoras del cotonet frente a sus depredadores naturales. En el proyecto participan también el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), la cooperativa Coarval y el grupo cooperativo Intercoop.

El cotonet es una de las plagas principales que afectan a los campos de cítricos y caqui de la Comunitat Valenciana. Según la Asociación Valenciana de Agricultores, las pérdidas generadas por esta plaga rondan los 120 millones de euros, pudiendo alcanzar la próxima campaña un 60% más de pérdidas. Además, los pseudocócidos pueden llegar a dañar el 80% de la producción, lo que lo convierte en una de las grandes amenazas para la agricultura valenciana. En esta campaña, por ejemplo, ya se dan por perdidas entre 70.000 y 80.000 toneladas de caquis, según datos de la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja).



Imagen del equipo de investigadores responsables de proyecto. / UPV

"El control biológico es bastante complejo y la reducción del uso de materias activas que pueden utilizarse está generando problemas a los agricultores. Bajo esta premisa nace NECOTDIM, que plantea una solución a esta problemática basándose en el desarrollo de un producto de residuo cero de acuerdo a las líneas de trabajo de los ODS 2030 para el medio ambiente", apunta Héctor Moreno, investigador del Centro Valenciano de Estudios sobre el Riego de la UPV.

Así pues, la UPV se centrará en el riguroso cumplimiento del ODS 15: Vida de los ecosistemas terrestres, que especifica más concretamente, procurar de aquí a 2030 un mundo con efecto neutro en la degradación del suelo.

Para ello el equipo de investigador, a lo largo de los próximos dos años y medio, trabajará en el desarrollo del producto insecticida de residuo cero, su evaluación en condiciones controladas de laboratorio, determinando la afección de este sobre suelos y lixiviados; y finalmente, analizará el efecto del producto en condiciones naturales de campo, determinando el comportamiento medioambiental y la eficacia de su aplicación.

"De esta manera, la UPV trabajará en la consecución de un producto contra el cotonet de residuo cero en frutos, suelos y aguas, evitando así la contaminación de estos recursos en las zonas de cultivo", destaca Moreno.



DAVID PORTA / Director de Estrategia de negocios y Exportación de Grupo Giró

"Nuestra idea es mantener una estrategia sólida que responda a las necesidades de sostenibilidad del mercado"

Con estas palabras, David Porta, director de Estrategia de negocios y Exportación de Grupo Giró, ilustra la sensibilidad y el compromiso de esta compañía de maquinaria y envasado para fruta y hortaliza en relación a la sostenibilidad.

ÓSCAR ORTEGA. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Parece que los cítricos tienen un gran peso en el desarrollo de sus productos…*

David Porta. Sí, así es. El envase de cítricos copa un porcentaje muy elevado de nuestro negocio. Por ejemplo, recientemente en Estados Unidos hemos desarrollado sobre todo un mercado para el envasado de cítricos. Para ello, hemos adaptado nuestras ofertas de maquinaria y de consumibles a este propósito.

Aunque desde un punto de vista global, estamos inmersos en la búsqueda de soluciones de envasado sostenibles, es decir, soluciones transversales que resulten muy eficientes para el envasado de cítricos y también, por ejemplo, para el envasado de patatas, cebollas, aguacates o manzanas.

VF. *Repasando las novedades que han puesto en marcha durante este ejercicio, ¿qué destaca?*

DP. Puedo repasar algunas de las novedades que hemos implantado este año y otras que estamos proyectando aunque primero comentar que, desde un punto de vista conceptual, apostamos constantemente por la investigación de nuevos materiales y nuevas tecnologías de envasado que permitan ofrecer soluciones respetuosas con el entorno natural a la vez que sostenibles dentro de la industria del envasado de productos frescos.

Destacaría también el lanzamiento este 2021 del primer envase de grapa sin aportación de grapa metálica, mediante el uso de una nueva máquina que cierra la bolsa a través de tecnología de ultrasonidos; las primeras ventas de la nueva pesadora estática de alta cadencia Vitesse-14; así como del nuevo verificador de peso CHW-S40. Por último, estamos trabajando intensamente en nuevos envases realizados con materiales 100% celulósicos, aunque estos verán la luz durante el 2022 y los presentaremos en Fruit Logistica.

VF. *En el ADN de Giró está presente I+D. ¿Hacia dónde se encaminan sus novedades?*

DP. Desde los inicios de Giró, la I+D está presente en todos nuestros procesos. La innovación ha sido siempre nuestra seña de identidad. Innovamos para satisfacer los retos de nuestros clientes.

En este marco, hemos convertido la sostenibilidad en una de nuestras principales prioridades que incluye diferentes aspectos. 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.



David Porta, el director de estrategia de negocios y exportación, con un envasado en malla sostenible para cítricos de la línea EcoGiró. / GIRÓ



Nuevo envase bautizado con el nombre de Dual Handle. / GIRÓ

Para nosotros la sostenibilidad no solo acapara nuestros productos, sino también la mejora de nuestros procesos, comprometiéndonos con el medio ambiente e implementando una cultura empresarial comprometida con dicha sostenibilidad. En este sentido, algunos ejemplos son ahorros energéticos, uso de lámparas led, ahorro de papel en las impresoras, reaprovechamiento de los residuos en nuestras plantas de producción…

VF. *Siguiendo con la sostenibilidad, recientemente se han adherido al Pacto Mundial de las Naciones Unidas ¿Por qué?*

DP. Durante más de 50 años, Grupo Giró se ha comprometido con el medio ambiente, el desarrollo sostenible y el reciclaje. En esta línea de trabajo reforzamos nuestro compromiso con la sociedad y la sostenibilidad y nos hemos adherido este trimestre al Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

> **"El envase de cítricos copa un porcentaje muy elevado de nuestro negocio"**

> **"La compañía tiene muchos proyectos y objetivos para este próximo año 2022"**

Formar parte de esta iniciativa supone asumir un compromiso real en adoptar medidas de apoyo para fomentar y potenciar acciones e iniciativas en favor de la sociedad y la sostenibilidad.

VF. *En relación al pacto y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ¿en qué están trabajando?*

DP. Adherirnos al Pacto implica un compromiso por nuestra parte para adoptar medidas de apoyo a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) en estos años futuros. Con esto queremos demostrarnos a nosotros mismos y a nuestros clientes nuestro compromiso con la sociedad y la mejora continua de la propia compañía en favor de la sostenibilidad.

De hecho, ya tenemos establecido a largo plazo un plan de proyectos en favor de tres puntos de vista relacionados con la sostenibilidad: social, medioambiental y económico que incluyen iniciativas, algunas ya en marcha, como la utilización de las herramientas más novedosas de software de colaboración para equipos basadas en la nube, la colaboración en más de 8 proyectos abiertos con universidades y centros tecnológicos para la innovación de producto, el contrato de energía verde generada a partir de fuentes de energía renovables, la utilización de energía solar para el autoabastecimiento de las fábricas Giró, la sustitución de la flota de vehículos con combustibles fósiles hacia alternativas híbridas, las campañas anuales de recogida de alimentos, el soporte a diversas fundaciones de apoyo a la inclusión y la equidad, el soporte a diversas fundaciones de apoyo a la igualdad y los derechos humanos de mujeres y niñas…

VF. *¿Cree que han logrado los objetivos que se plantearon para este 2021?*

DP. Este 2021 nos hemos centrado en escuchar mucho al mercado, que cada vez está más pendiente de la sostenibilidad. Ahora que parece que en algunas partes del mundo la COVID está remitiendo un poco, la preocupación por la sostenibilidad vuelve a ser el tema principal y están surgiendo diferentes legislaciones y normativas en las distintas partes del mundo que nos están forzando a realizar cambios de confecciones y materiales.

Por ello, Giró se ha enfocado en hacer crecer su propuesta EcoGiró para satisfacer todas estas necesidades, ofreciendo soluciones plásticas optimizadas por un lado, soluciones compostables por el otro y finalmente, este 2021 también queremos satisfacer al mercado que pide soluciones en papel con nuestra gama celulósica. Este último será muy útil para aquellos países en los que está prohibido el plástico para envases de menos de 1,5 Kg o para líneas de envasado bio.

Además, por la parte que concierne a la maquinaria, también hemos colocado las primeras pesadoras Vitesse-14 y verificadores de peso (CHW-S40) en diferentes partes del mundo con muy buenos resultados, que auguran un crecimiento en los próximos años.

Finalmente, Giró tenía este año un objetivo a nivel de grupo que iba más allá de ofrecer soluciones "ecofriendly" a los clientes y es que, sabemos que tenemos un rol importante con la sociedad, y por eso, nos hemos adherido al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, como he comentado anteriormente.

VF. *Para el próximo 2022, ¿cuáles son objetivos? ¿Puede avanzar alguna novedad?*

DP. La verdad es que tenemos muchos proyectos para este próximo año y como siempre, lo afrontamos con muchas ganas.

Si bien es cierto que no puedo contarlo todo, ya que queremos reservarnos para presentarlo en la feria Fruit Logistica de Berlín, nuestra idea es mantener una estrategia sólida que responda a las necesidades de sostenibilidad del mercado. Uno de nuestros puntos fuertes para este 2022 creemos que va a ser la gama de envases 100% celulósica que estará compuesta a partir de mallas de celulosa y de films o etiquetas de papel y que se podrán confeccionar con las máquinas ya existentes e instaladas en el mercado.

Por otro lado, queremos seguir mejorando en nuestra propuesta de línea de maquinaria de envasado de la gama Speed Line y tenemos proyección de poder colocar más pesadoras Vitesse-14 y envasadoras Speed Line en todo el mundo. A grandes pinceladas, puedo decir que esperamos que el grupo siga creciendo como lo ha hecho en los últimos años, que el mercado acepte y le gusten las novedades presentadas y que Giró pueda mantenerse como líder del mercado de envasado de fruta y hortaliza.

La UPV lidera un estudio que permite atenuar la alternancia en cítricos

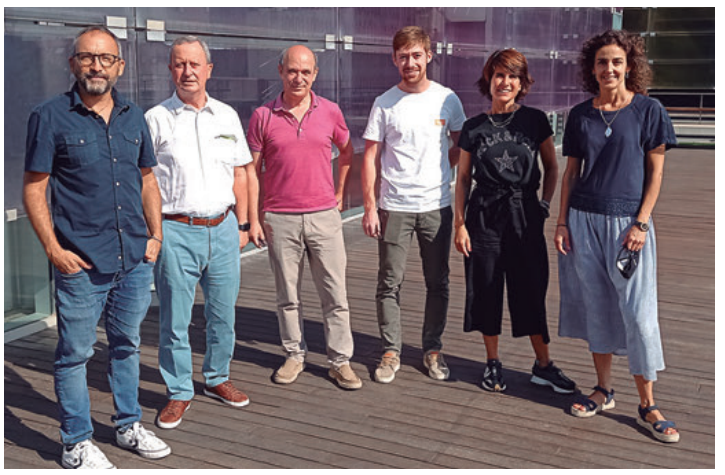
El equipo de investigadores del proyecto ha puesto a punto un tipo de poda mecánica que ha conseguido aumentar la cosecha un 25% en cinco años

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La alternancia de cosechas es un fenómeno que afecta a un gran número de las variedades de cítricos más cotizadas. A nivel mundial, provoca unas pérdidas anuales que se estiman del orden de 20.000 millones de euros.

Un equipo de la Universitat Politècnica de València (UPV) y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), en colaboración con el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) y la Universidad de Durham (Reino Unido), ha descubierto cómo un árbol, después de un año sin florecer por efecto de una elevada cosecha, genera nuevas yemas que ya no tienen ese impedimento y pueden volver a florecer. Basándose en ello han puesto a punto una técnica de poda mecánica que permite reducir esta alternancia, aumentando así la productividad de las parcelas.

En su estudio han trabajado con dos variedades de mandarina: la Nadorcott y la Moncada —ambas muy alternantes— y, en un periodo de cinco años, han conseguido aumentar la cosecha un 25%. Y lo que proponen es "relativamente sencillo": podar cuando empiece la floración, eliminando así flores en lugar de frutos.



Investigadores participantes en el proyecto. / UPV

Esta propuesta es fruto de quince años de trabajo, cuyos resultados han sido publicados a lo largo de este tiempo en diferentes revistas internacionales. El más reciente fue el pasado mes de agosto en la revista New Phytologist, una de las más importantes internacionalmente en el campo de la Fisiología Vegetal.

"En las variedades alternantes, un árbol, después de un año de mucha producción, reduce notablemente la floración y, con ello, la cosecha siguiente. Incluso en algunas de ellas puede llegar casi a cero. Esta falta de cosecha permite que al año siguiente el árbol vuelva a florecer y a producir, y así sucesivamente, dando cosecha solo uno de cada dos años. Esto es lo que conocemos como alternancia de cosechas. Actualmente este fenómeno no se puede superar, ya que está controlado genéticamente, pero sí es posible atenuarlo. Para ello es necesario tener un conocimiento profundo del proceso de la floración y de la influencia del fruto en el mismo", apunta Manuel Agustí, catedrático de la UPV y miembro del Instituto Agroforestal Mediterráneo de esta universidad.

Hace un par de años, el equipo de la UPV, CSIC, IVIA y la Universidad de Durham descubrió por qué el árbol no florece cuando hay frutos. En su estudio se determinó el mecanismo epigenético por el que el fruto inhibe la floración en los cítricos, hallaron el gen responsable de esta represión en las hojas —es el CcMADS19— y cómo se regula. Ahora han demostrado cómo el árbol al año siguiente recupera su capacidad de florecer: cuando la yema brota, el nuevo brote desactiva el gen inhibidor y resetea o reinicia la capacidad de florecer.

"Por eso, la brotación vegetativa es tan importante, porque todas las yemas que se forman en el nuevo brote ya no están afectadas por el fruto y recuperan su capacidad de florecer. Cómo ocurre esto es lo que hemos demostrado en nuestro artículo publicado recientemente. La importancia de este descubrimiento radica en que si somos capaces de provocar la brotación antes del periodo de inducción floral, las hojas nuevas podrán recibir la señal inductora y sus yemas (también nuevas) ya no tendrán el impedimento para florecer. Y es ahí donde proponemos un método de poda mecánica, ajustando la altura y profundidad del corte, con el objetivo de que se queden flores del año y, al mismo tiempo, provocar nuevos brotes que sí que acabarán produciendo fruto. En resumen, esta técnica lo que hace es adelantar la brotación en verano, en lugar de la primavera del año siguiente, acortando así los plazos y atenuando por tanto la alternancia", añade Carlos Mesejo, profesor titular y miembro también del Instituto Agroforestal Mediterráneo de la Universitat Politècnica de València.

CÍTRICOS EN EL MUNDO

Actualmente, en todo el mundo se producen unos 140 millones de toneladas de cítricos, ocho de ellas en España. Muchas de las variedades comercializadas más apreciadas se ven afectadas por la alternancia, de ahí la importancia de estos trabajos, dos de ciencia básica y otro de ciencia aplicada, que abren el camino para reducir este fenómeno e incrementar así el rendimiento del sector citrícola.

"Su eficacia en otras variedades distintas a las de nuestro estudio, con distintos hábitos de cuajado, de vigor, etc., debe ser evaluada, ya que no era el objeto de nuestro trabajo, que solo perseguía fundamentar el proceso y abrir una vía para acabar con uno de los grandes problemas de la citricultura", señalan los investigadores.

Las pruebas se llevaron a cabo en parcelas experimentales del IVIA y en campos particulares de agricultores de la Comunitat Valenciana y Andalucía.



ANÁLISIS

Análisis de las importaciones españolas de cítricos



Por PACO BORRÁS (*)

PACO BORRÁS. (*)

Hasta el 1 de enero de 1986, cuando España entro en la Unión Europea, los consumidores españoles nos contentábamos con la producción de frutas y hortalizas que producíamos en nuestro territorio. Alargábamos las campañas todo lo que se podía y cuando se acababa una fruta, esperábamos a la campaña siguiente, porque no dejábamos que entrara fruta de otras procedencias.

Pero nuestra entrada en Europa supuso la incorporación a un club donde el concepto de libre comercio era una regla de oro. De repente nos invadieron las manzanas de Italia y Francia, las patatas francesas y todo tipo de productos exóticos, fundamentalmente. Al principio de forma muy tímida, algunos comercializadores de cítricos que se habían esforzado durante muchos años para mantener sus clientes atendidos todo el año con producción española, empezaron a realizar pequeñas pruebas de importación de cítricos del hemisferio sur, con el objetivo de no abusar tanto de las cámaras y ofrece fruta más fresca a sus consumidores finales.



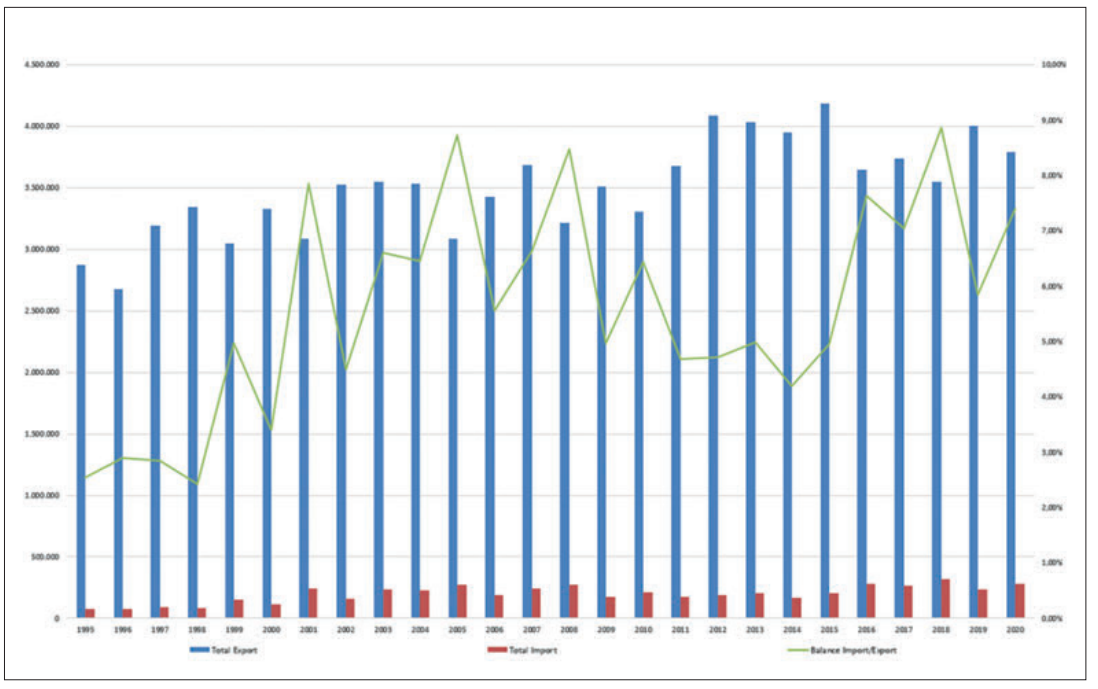
Al igual que crecieron las exportaciones, también España importa más cítricos que hace unos años. / ARCHIVO

Con la entrada en la UE el crecimiento de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas se disparó

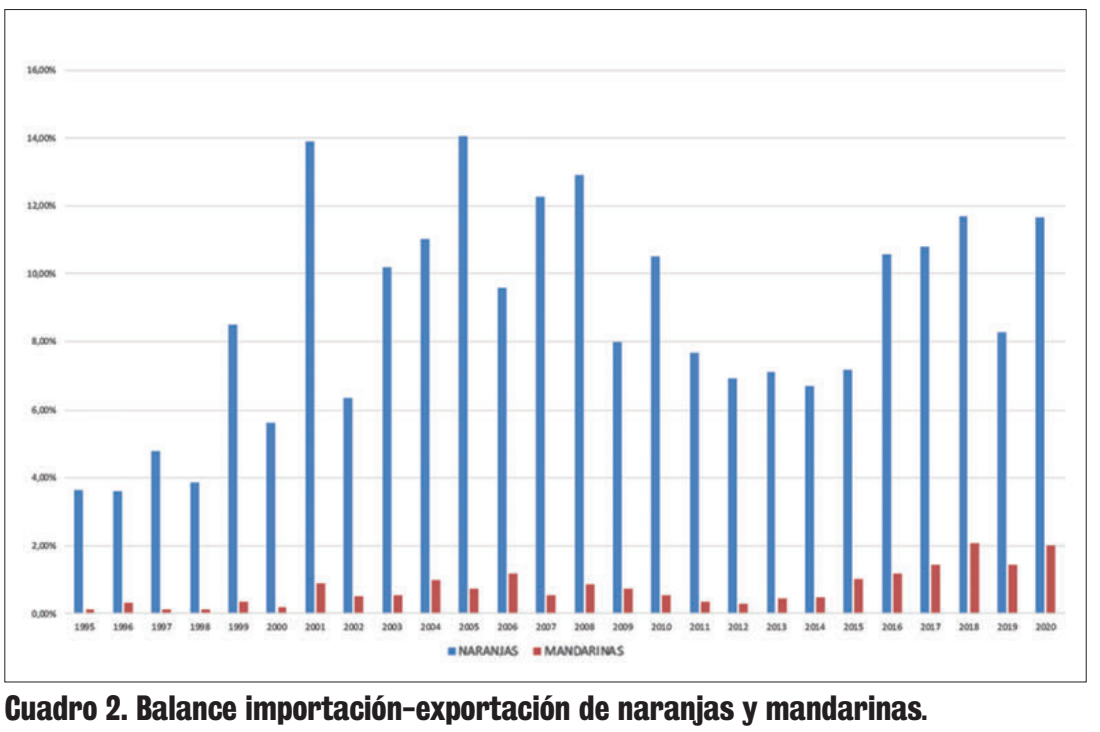
Mientras tanto, el crecimiento de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas se disparó exponencialmente, desplazando de forma nítida a Italia y Francia como principales países proveedores de la Unión Europea de frutas y hortalizas. En 1984 exportamos 3.198.000 toneladas de frutas y hortalizas (1.565.000 de cítricos, 1.103.000 de hortalizas y 530.000 de frutas no cítricas), pero apenas una década después de nuestra entrada en el club europeo en 1995 alcanzamos la cifra de 7.687.000 toneladas (2.816.000 de cítricos, 3.423 de hortalizas y 1.448.000 de frutas). Aunque en estos momentos ese crecimiento ya no es tan exponencial, en los últimos cinco años nos mantenemos en cifras entre 13'5 y 14'8 millones de toneladas. El récord está en el año 2019 donde alcanzamos las 14.887.000 t (4.004.000 de cítricos, 6.617.000 de hortalizas y 4.272.000 de frutas).

Y el destino de nuestras exportaciones es mayoritariamente la Unión Europea (entre el 92 y el 95%, según productos). Evidentemente el Reino Unido es uno de nuestros destinos importantes ya que ocupa la tercera posición después de Alemania y Francia y tendremos que estar muy atentos para minimizar los efectos del Brexit.

Como hemos señalado, en este club que nos ha dado muchas alas, ahora tenemos que jugar con sus reglas y dentro de ellas la libertad de las importaciones, siempre que se mantengan las reglas establecidas entre estos países y el lugar donde las negocian, Bruselas, hay que asumirlas.



Cuadro 1. Exportaciones e importaciones de cítricos en España. Fuente: Datacomex



Cuadro 2. Balance importación-exportación de naranjas y mandarinas.
Fuente: Datacomex

HISTORIA DE LAS IMPORTACIONES

Pasamos ahora a analizar la historia de las importaciones españolas de cítricos en los últimos 25 años tanto desde el punto de vista de cifras por especie como de su origen y su calendario. En el cuadro 1 vemos la evolución de las exportaciones e importaciones totales de cítricos de los últimos 25 años.

Las exportaciones han tenido un crecimiento desde 3.000.000 a 4.000.000 de toneladas, mientras que las importaciones han pasado de las 80.000 a las 280.000 toneladas en ese mismo periodo. Si observamos la evolución en cuanto al peso que las importaciones han tenido sobre el total de las exportaciones observamos que en las dos décadas que llevamos del nuevo siglo se ha mantenido constante. Desde el año 2000 hasta hoy las importaciones se han mantenido en una cifra alrededor del 7'5% de nuestras exportaciones y solo en dos casos muy excepcionales superaron la cifra del 8'7 %.

Las importaciones de cítricos en España han pasado de las 80.000 toneladas a 280.000 toneladas en 25 años

Sin embargo, cuando analizamos estas cifras según las cuatro especies de cítricos que tenemos observamos una evolución diferente, que refleja también aspectos relacionados con la evolución de nuestras producciones y, en consecuencia, de nuestras exportaciones.

NARANJAS Y MANDARINAS

Diferenciaremos el análisis según la utilidad de cara al consumidor de nuestros cítricos. Por un lado, miraremos los que se consumen como frutas propiamente dichas, naranjas y mandarinas. Por otro, observaremos los limones, que son claramente un aditivo alimentario de la dieta, y los pomelos, que prácticamente solo se usan como zumo.

Como vemos a primera vista en este bloque de cítricos/frutas, las importaciones relevantes son de naranjas. El año 1999 superamos por primera vez las 100.000 toneladas y el año pasado llegamos a las 190.000 toneladas. Por eso la tendencia del balance ha crecido y nos mantenemos muchos años por encima del 10%, si bien se observa en el cuadro que en el periodo 2001 a 2008 dicho balance estuvo por encima del actual periodo. Esto se explica porque las exportaciones de naranjas de principios de este siglo las teníamos alrededor en

1.400.000 t y en los últimos años estamos en 1.600.000 t. Si bien no podemos olvidar que en naranjas en términos absolutos las cifras están ya bastante estabilizadas ya que en el año 2001 importamos ya 185.000 t, y en estos 20 años, en siete ocasiones se han superado las 165.000 t.

Por lo que respecta a las cifras de mandarinas, aunque crecen los balances desde cero hasta el 2%, las cifras absolutas se han mantenido por debajo de las 10.000 t hasta 2003, y hemos asistido a un crecimiento hasta las 26.000 del último año. Sin embargo, cuando observamos cómo se realizan las importaciones a lo largo del año, el ritmo es completamente diferente entre mandarinas y naranjas. Hemos tomado como muestra el año pasado, 2020, que se ajusta bastante bien a los últimos 5 años y hemos comparado el porcentaje del total anual de las importaciones de naranjas y mandarinas por meses.

Vemos que la campaña de importación de naranjas básicamente va de mayo a octubre, por lo que nos encontramos claramente con una coincidencia con nuestra propia campaña en mayo y junio con naranjas procedentes de Marruecos y de Egipto, siendo los meses de julio a octubre la campaña propiamente dicha del hemisferio sur.

Sin embargo, en mandarinas observamos que prácticamente estamos importando casi al mismo ritmo todo el año ya que durante nuestra propia campaña, octubre hasta abril, importamos el 58% del total y, en este caso, gran parte de estas mandarinas nos llegan de Marruecos, Israel y Egipto.

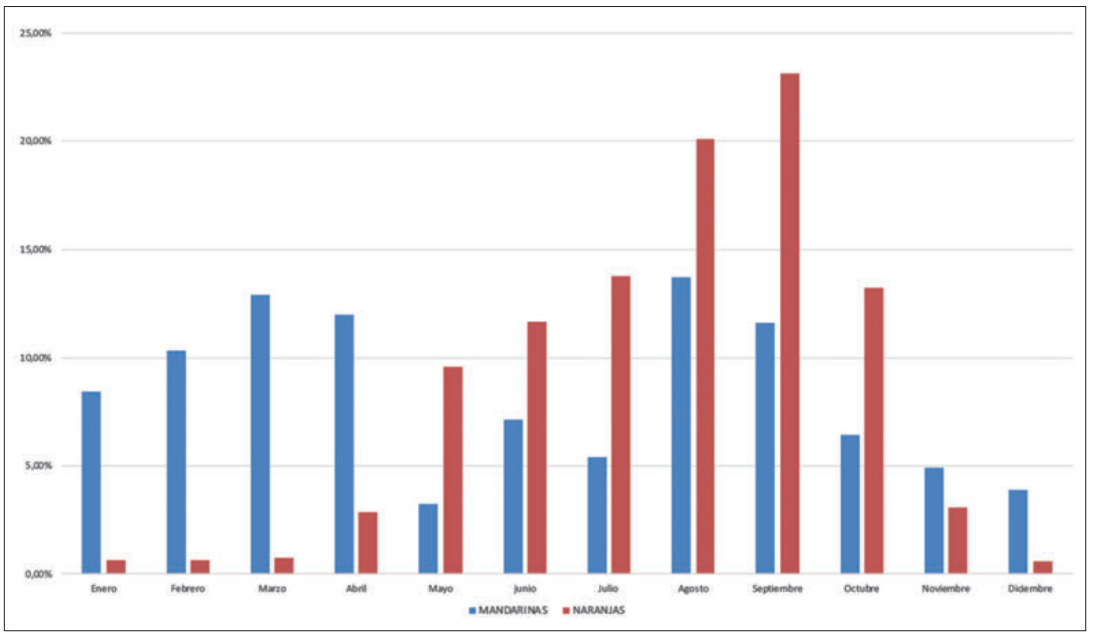
LIMONES Y POMELOS

Si ahora pasamos a analizar el balance importación/exportación de limones y pomelos en el cuadro 4, observamos diferencias muy claras respecto al cuadro anterior en los dos casos.

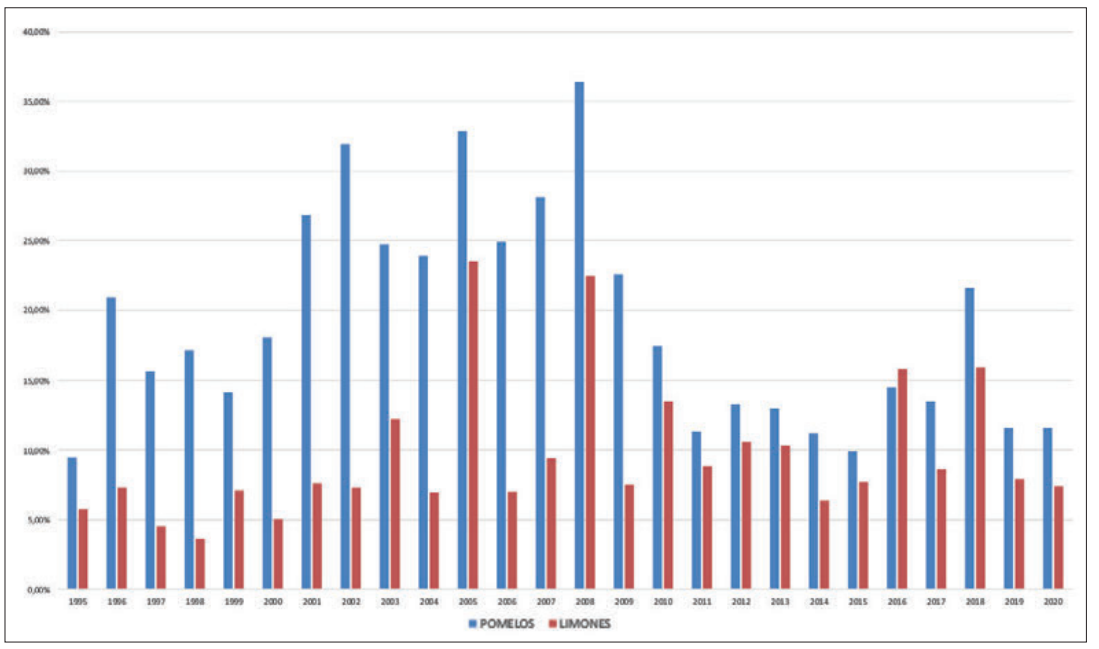
Los pomelos tienen una caída clara del balance, ya que estábamos a principio del actual siglo con importaciones alrededor del 30% y se ha reducido a la mitad, con lo cual se observa un crecimiento claro de la producción española y una reducción de las importaciones. Durante la primera década de este siglo las importaciones de pomelo estaban de media en 9.500 toneladas anuales, en la segunda década solo son de 7.500 t.

Sin embargo, los limones han tenido un comportamiento similar a las naranjas ya que el balance ha pasado del 7% hasta el 12%, pero presentando también niveles más altos en la primera década que en la segunda. Sin olvidar que los niveles de exportación de limones han crecido mucho más que la de naranjas ya que se ha pasado de una media de 460.000 toneladas durante la primera década de este siglo a una cifra de 620.000 durante la segunda. Y en los dos últimos años se han alcanzado las 735.000 t de media. Es también relevante que en 2005 y 2008 el balance import/export superó el 20%, lo que indica que estábamos ante una cosecha muy corta de limones por diferentes causas y el limón, como aditivo, mantiene una demanda bastante estable, además, el consumidor mira menos el precio que en el caso de una fruta para consumo.

(Pasa a la página siguiente)



Cuadro 3. Distribución mensual de las importaciones de naranja y mandarinas 2020. Fuente: Datacomex



Cuadro 4. Balance Importación-exportación de limones y pomelos. Fuente: Datacomex

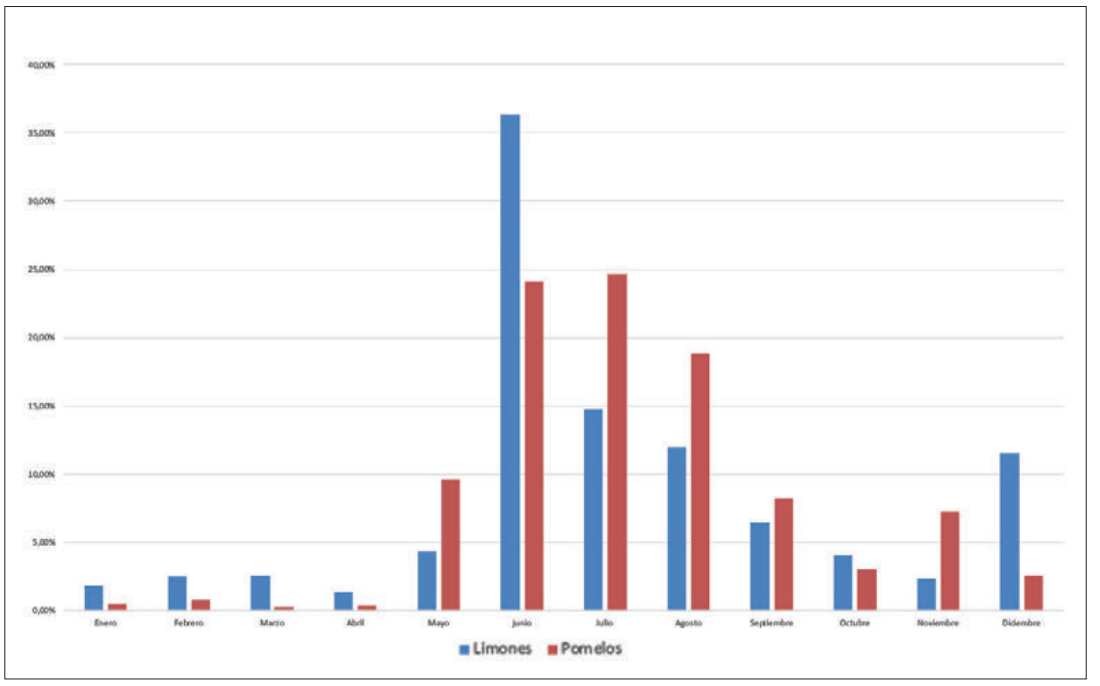


"Análisis de..."

(Viene de la página anterior)

Si ahora miramos el ritmo mensual de las importaciones de limones y pomelos, observaremos que su patrón es diferente al que hemos observado en el caso de las naranjas y las mandarinas. Lo vemos en el cuadro 5.

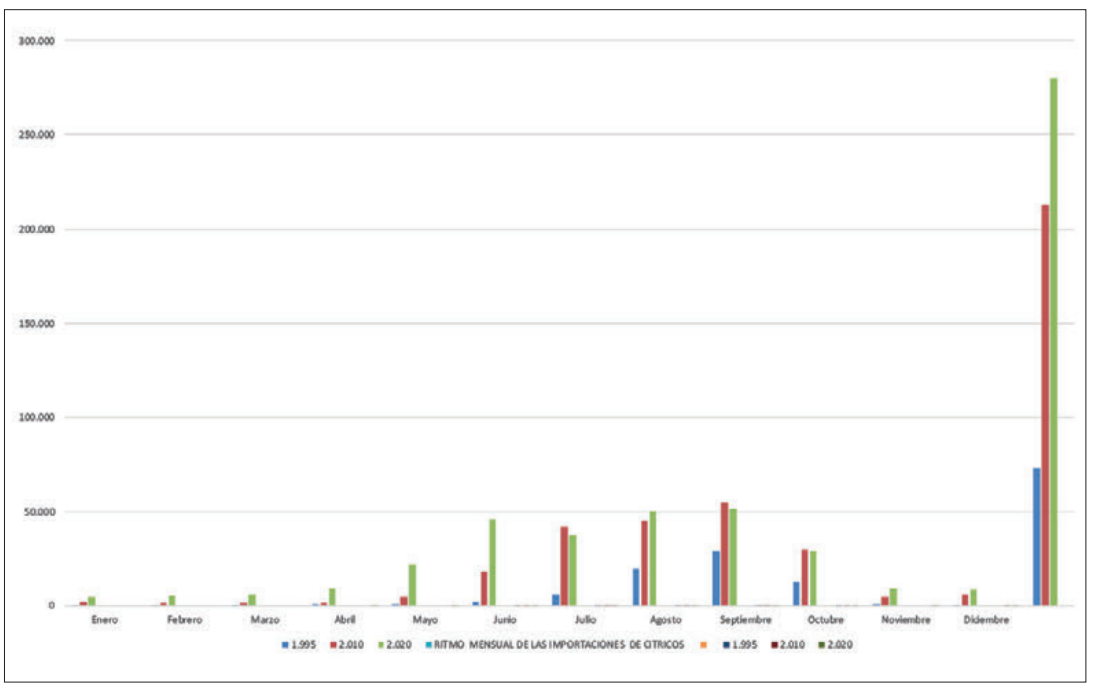
Vemos como las importaciones de limones y pomelos están centradas básicamente en los meses complementarios a nuestra campaña natural, junio, julio, agosto y septiembre, que acumulan entre los cuatro meses cerca del 70% del total de las importaciones. Por lo tanto, desde un punto de visión global de la campaña, podemos decir que ocho meses son nuestra campaña central y cuatro nuestro complemento.



Cuadro 5. Distribución mensual de las importaciones de limones y pomelos 2020.
Fuente: Datacomex

EVOLUCIÓN HISTÓRICA

Hemos realizado hasta ahora un análisis de la evolución de las importaciones de cítricos y sus balances respecto a las exportaciones de los últimos 25 años. Hemos incorporado también el ritmo mensual de la última campaña. Pero, si miramos en perspectiva, desde el año 1995 hasta hoy, y vemos cómo ha evolucionado en términos absolutos las importaciones mensuales de los cítricos en su conjunto tenemos el siguiente cuadro.



Cuadro 6. Ritmo mensual de las importaciones de cítricos. Fuente: Datacomex

En el año 1995 las importaciones de cítricos se limitaban a los meses de julio a octubre y actualmente se extienden desde abril hasta noviembre. Aunque en abril y noviembre las cifras están rozando las 10.000 t, y la parte importante es de mayo a octubre, pero, sin lugar a dudas, se ha ensanchado la ventana mensual de las importaciones españolas de cítricos.

Finalmente queda poner nombres a los países originarios importaciones y veremos en la última tabla, que no es fácil….

En estos momentos el 50% de nuestras importaciones nos llega desde países de la Unión Europea, que o no tienen cítricos o los que tienen los consumen casi en su totalidad en su mercado doméstico, como es el caso de Portugal y Francia.

Si, además, observamos su ritmo de envíos, la mayoría de ellos llegan del hemisferio sur, por lo tanto, las cifras que tenemos que incrementar son las de Sudamérica y las de África del Sur.

Las razones por las que entran por otros puertos fuera de España los cítricos procedentes del hemisferio sur tienen diferentes interpretaciones: logísticas, por diferentes grados de control en los puertos o por otras causas, pero la realidad es que son un hecho.



Los cítricos del hemisferio sur llegan por puertos no españoles. / ARCHIVO

Gestionar las importaciones por el sector citrícola y orientar nuestras producciones para que sean complementos para mantener de forma adecuada el ritmo del consumo y no competencia directa es la mejor forma de armonizar el comercio

Por otro lado, el gran crecimiento nos ha llegado del Mediterráneo, que al principio no existía como origen de nuestras importaciones por el hecho de que su calendario es el mismo que el nuestro y, sin embargo, vemos como con 61.416 toneladas totales representa el 22% del total. Destaca Marruecos, al que al año compramos le compramos 50.000 t de cítricos, fundamentalmente en los meses de mayo y junio. La aparición de Egipto es ya algo más que una anécdota y es difícil estimar su recorrido. Las 1.200 toneladas de Israel podrían descender en el momento en que crezca la producción española de Orri.

He querido resaltar las importaciones que realizamos de México, Estados Unidos, China y Australia, porque, a pesar de su poco peso en nuestra campaña, las considero el paradigma de la falta de reciprocidad, ya que los cuatro países tienen para nosotros unos protocolos de exportación tan draconianos que a veces simplemente no podemos exportar o si lo hacemos con unos costos tan elevados (unos 0'12€/kilo) que nuestra competitividad se ve afectada. Y estos cuatro países, lo que nos envían, lo realizan sin ningún tipo de protocolo. ¿Podremos cambiar esta anomalía histórica algún día?

En el año 1995 España importó 2.836.000 toneladas de frutas y hortalizas y de ellas 75.000 toneladas ya eran cítricos. El año pasado España importo 4.374.000 toneladas de frutas y hortalizas de las cuales 280.000 toneladas fueron de cítricos, lo que representaba un 6'40% del total de las importaciones.

Gestionar las importaciones por parte del sector citrícola y orientar nuestras producciones para que estas importaciones sean complementos para mantener de forma adecuada el ritmo del consumo y no competencia directa es la mejor forma de armonizar el comercio porque la época de los cierres de frontera por razones tácticas no va a volver.

(*) *Consultor hortofrutícola*

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE CITRICOS EN ESPAÑA

	Paises	1995-19999	2000-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2019	2020
Reexport Europa	Portugal	2.091	5.338	16.001	21.185	48.229	86.574
Reexport Europa	Holanda	6.531	8.146	15.400	14.285	16.654	30.158
Reexport Europa	Francia	3.480	9.828	6.496	7.602	12.997	7.413
Reexport Europa	Resto	3.461	5.298	9.406	8.129	15.489	16.746
Reexport Europa	Total	15.563	28.610	47.303	51.201	93.369	140.891
Mediterraneo	Marruecos	2.925	7.699	6.874	3.877	24.970	50.097
Mediterraneo	Egipto	0	348	2.904	33	9.796	9.237
Mediterraneo	Israel	140	1.535	55	155	1.126	1.280
Mediterraneo	Turquía	58	99	1.623	190	865	786
Mediterraneo	Túnez	0	0	0	8	24	0
Mediterraneo	Argelia	0	0	8	0	3	17
Mediterraneo	Total	3.124	9.681	11.465	4.263	36.784	61.416
Sudamerica	Argentina	30.398	57.552	68.715	67.789	74.952	26.367
Sudamerica	Uruguay	13.389	23.933	21.060	18.595	14.027	5.417
Sudamerica	Resto	6.683	17.998	16.821	14.339	11.089	11.562
Sudamerica	Total	50.470	99.483	106.597	100.724	100.068	43.346
Africa del Sur	Sudáfrica	22.370	53.106	62.354	29.972	24.572	28.424
Africa del Sur	Resto	3.063	4.018	1.602	1.165	1.918	4.464
Africa del Sur	Total	25.433	57.124	63.956	31.138	26.490	32.887
America del Norte	México	84	205	110	1.115	2.575	1.271
America del Norte	Estados Unic	16	6	106	3	24	0
America del Norte	Total	101	211	216	1.118	2.598	1.271
Asia&Oceania	Asia&Ocean	5	23	602	374	256	426
IMPORTACIÓN TOTAL		94.696	195.132	230.139	188.818	259.565	280.237

Sanifruit: mayor eficacia con menos residuos

SANIFRUIT. Actualmente en las centrales de confección de cítricos existe una problemática extendida para el control de *Penicillium spp.* La reducción en los LMRs y en el número de materias activas, exigido por los canales de comercialización y por demanda del consumidor, ha obligado a las centrales a ir reduciendo el número de fungicidas para el control de podredumbres, usando imazalil en forma generalizada.

El uso continuo de imazalil durante varias campañas ha provocado la aparición de cepas resistentes dentro de los almacenes, que desarrollan podridos a las dosis normales de uso de este fungicida.

La recomendación técnica habitual en el sector se centra en el refuerzo con pirimetanil en los momentos que la central reclama una mayor protección. Esta solución tiene un hándicap puesto que, aunque sea usada la combinación de imazalil+pirimetanil durante solo un periodo de tiempo, los residuos que quedan de pirimetanil sobre diferentes soportes (palets, cajones y líneas) van a dejar trazas de pirimetanil entre 12 a 18 meses después que se ha suprimido el uso de esta materia activa.

Por otra parte, la eficacia de la combinación de estos dos fungicidas últimamente no está siendo la obtenida varias campañas atrás, debido a la forma en que actúan los fungicidas sobre los hongos que van creando resistencias a las materias activas.

Imazalil actúa inhibiendo la síntesis de ergosterol que compone parte de las paredes celulares de los hongos. Pirimetanil inhibe la síntesis de metionina actuando sobre la síntesis de aminoácidos y proteínas. En los dos casos el fungicida actúa sobre un sitio específico del hongo.

Imazalil y pirimetanil están clasificados por el FRAC (Fungicide Resistance Action Committee) como de "riesgo medio" de aparición de resistencias. Aunque no se han evaluado hasta la fecha la aparición de resistencias cruzadas, en la práctica hemos observado que hay una sinergia débil en el control de *Penicillium*.

En Sanifruit venimos trabajando desde hace años para ofrecer soluciones globales a las centrales de confección de cítricos (y otros cultivos) y hemos podido observar en las últimas tres campañas que el uso combinado de imazalil más formulados Sanifruit consiguen una mayor eficacia en el control de hongos que la combinación imazalil +pirimetanil.

Los formulados Sanifruit actúan como una barrera sobre las células del hongo ejerciendo su acción sobre varios puntos, escapando a las posibles resistencias que puedan aparecer en los hongos por sucesivas mutaciones y selección natural.



Combinar formulados Sanifruit con otras materias activas es muy eficaz. / ARCHIVO

El uso de imazalil durante campañas ha provocado la aparición de cepas resistentes

La eficacia superior de la combinación de Sanifruit+imazalil actúa principalmente sobre *Penicillium spp.*, y sobre otros hongos como *Geotrichum spp.* o *Phitophtora*, contribuyendo a reducir el porcentaje total de podridos en cada partida de fruta.

Los formulados Sanifruit actúan como una barrera sobre las células del hongo

La combinación eficaz de Sanifruit e imazalil actúa principalmente sobre Penicillium spp

La combinación de los formulados Sanifruit con imazalil (u otras materias) ofrece ventajas

En resumen, la combinación de los formulados Sanifruit con imazalil (u otra materia activa usada en postcosecha) ofrece las siguientes ventajas:

– Mayor eficacia que la combinación de imazalil + pirimetanil.

– Evita la aparición de resistencias

– Evita los residuos o trazas de pirimetanil meses o años después que se ha dejado de usar esta materia activa por la gran persistencia de este ingrediente.

– Se reduce a una materia activa los residuos sobre la fruta.

– Progresión a "residuo cero" en postcosecha si la central está interesada en este tipo de confección, puesto que el imazalil se puede degradar con mayor facilidad.

A las ventajas añadimos los beneficios del uso de formulados que no contienen fungicidas como los comercializados por Sanifruit:

– Cumplimiento de estándares exigidos por las cadenas de comercialización.

– Seguridad en los tratamientos al no influir el uso de los formulados Sanifruit en los LMRs o las materias activas autorizadas en diferentes países.

– Protección de los operarios de la central restringiendo el uso de fungicidas a los mínimos imprescindibles.

– Reducción de la agresión ambiental.

– Protección de la salud del consumidor reduciendo los fungicidas usados en la central.

– Imagen corporativa de la marca por el inicio de una proyección de futuro hacia la reducción total de fungicidas en la central.

Lo descrito en este artículo está en sintonía con el título del mismo, usando formulados sin residuos que comercializa Sanifruit se consigue una mayor eficacia en el control de los hongos postcosecha con menos residuos sobre la fruta.

Para cualquier consulta puede ponerse en contacto con el departamento técnico de Sanifruit enviando un correo a tecnico@sanifruit.com.



SÍGUENOS:

Valencia Fruits
donde y como quieras

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





El servicio de información hortofrutícola más completo y riguroso

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:

CON DOMICILIO EN: CP:

CALLE: NÚMERO: TEL.:

E-MAIL:

DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUITS, 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

JOSÉ LÓPEZ / Spanish Marketing & Sales Manager, Citricom Limited

"Desde el punto de vista comercial, se trata de una variedad muy atractiva"

Así se pronuncia José López sobre una de las variedades cítricas, Valley Gold, que ofrece Citricom. Esta empresa multinacional presenta variedades de mandarinas, naranjas y limones que ofrecen interesantes condiciones económicas para el agricultor y con una buena acogida en los mercados. Una opción muy interesante para quienes estén interesados en innovar en sus explotaciones.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Puede contarnos qué es Citricom? ¿A quiénes dirigen su oferta en España?*

José López. Citricom es una empresa que trabaja en la obtención y licencia de diferentes variedades de cítricos, así como en el suministro de sistemas de información y tecnología para el desarrollo y comercialización de los cultivos hortofrutícolas.

La oferta va dirigida desde pequeños agricultores a grandes empresas, pasando por comercios o cualquier agricultor que por cualquier razón quiera innovar en sus campos con nuevas variedades que le reporten un beneficio económico superior a otras.

VF. *¿Cuáles son las variedades cítricas que ofrece para España y qué cualidades destacaría de cada una de ellas?*

JL. En España actualmente contamos con tres variedades de mandarinas, una de naranja Navel temprana y dos variedades de limones sin semillas de las cuales podremos hablar en algunos meses.

La mandarina Valley Gold, que se cosecha durante el mes de enero, permite a los agricultores adelantar o retrasar la recogida en función la evolución del mercado

De entre estas variedades de mandarinas me gustaría destacar la Valley Gold, una mandarina que se cosecha durante el mes de enero, siendo un momento óptimo tras haber acabado la temporada de Clemenules y antes de empezar la campaña de variedades tardías.

La Valley Gold es una variedad que empieza cambiando el color a mediados de diciembre, siendo el momento óptimo de su recogida durante el mes de enero, permitiendo a los agricultores adelantar o retrasar la recogida en función del mercado, ya que es una variedad que debido a sus altos niveles de Brix (14º-16º) y una acidez en torno a 1,1 la fruta aguantará sin afectar a su calidad interna tanto en el árbol como en cámara.

Otra de las características de la variedad es su alta producción situándose esta en torno a 60-70 toneladas/hectárea, sin vecería, es decir, produciendo todos los años la misma cantidad.

Desde el punto de vista comercial se trata de una variedad muy atractiva, debido a que los calibres se concentran en un 90% entre 1-3, (convirtiéndola en una variedad muy atractiva para mercados europeos), teniendo un porcentaje de fruta comercial en torno a un 97%. Además, se trata de una variedad de fácil pelado. La Valley Gold es una variedad que tiende a producir en ramillete, pudiendo trabajarse con hojas y dando un resultado final increíble debido a su color naranjado intenso casi rozando el rojizo. Todo esto teniendo en cuenta que llega en un momento al mercado en el que no existe gran variedad de fruta, hace que la Valley Gold sea una fruta muy atractiva para esa fecha.

Respecto al resto de variedades me gustaría destacar la Navel temprana (Citricom 001), una variedad caracterizada por un color naranjado intenso con un ombligo tanto interno como externo muy pequeño y cerrado, añadiendo una importante ventaja en la postcosecha. Esta variedad se encuentra en fase de ensayo, es decir, agricultores interesados en testar la variedad. Con respecto a las variedades tardías de limones sin semillas, acabarán su fase de registro al inicio de 2022, por lo que pronto comenzaremos con una primera fase de multiplicación vegetal

VF. *¿Y cuál es la rentabilidad y el comportamiento en el mercado teniendo en cuenta todos estos aspectos?*

JL. Respecto al tema económico, volviendo a la Valley Gold, es una variedad muy atractiva para el agricultor ya que actualmente el canon por hectárea se encuentra situado en 2.500€/ha más unos gastos asociados que no llegan a superar la barrera de los 3.000€/ha.

Además, la producción de esta fruta es muy limitada ya que hoy por hoy en España la mayoría de las plantaciones son aún muy jóvenes, pero, por añadir un dato, la fruta que se comercializó de esta variedad rondó los 0,54€/kg para el agricultor.

Teniendo en cuenta todos estos datos asociados a la alta producción, convierte a la Valley Gold en una variedad altamente atractiva desde el punto de vista económico.

Otro de los puntos de vista que implica plantar esa variedad es la libre comercialización con la que cuenta el agricultor, siendo decisión del propio agricultor dónde venderla, a quién venderla y cuándo venderla. No existe ningún tipo de atadura comercialmente hablando.Aunque desde Citricom trabajamos para ofrecer a los agricultores ciertas opciones en el mercado, al final es decisión del agricultor si unirse o no.

VF. *¿Los productores han de reunir algún requisito especial para trabajar con ustedes?*

JL. Respecto a requisitos para que los agricultores plan-



La variedad Valley Gold comercializada rondó los 0,54€ para el agricultor. / CITRICOM

ten esta variedad no existe de ningún tipo. Es el agricultor o la empresa la que contacta directamente con nosotros para la formalización del contrato y es luego decisión del agricultor con qué vivero trabajar, actualmente nosotros trabajamos con el grupo Varietal Base y Alcaplant, siendo estos los viveros autorizados para el suministro de plantas, y es el propio agricultor el que señala con que vivero quiere trabajar.

VF. *¿Cómo pueden contactar con ustedes los productores interesados en las variedades Citricom?*

JL. Pueden contactar conmigo en el teléfono 627797358 o a través de mi dirección de correo electrónico, jlopez@citricom.eu.



OPINIÓN

Remando todos juntos, sector y Administración



Por INMACULADA SANFELIU (*)

Intercitrus, las organizaciones profesionales agrarias (OPAs) y las Cooperativas Agro-alimentarias de la Comunitat Valenciana fueron convocadas a una reunión con el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, el 12 de noviembre en Valencia. La Consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Comunitat Valenciana, Mireia Mollà, también participó en la citada reunión.

El ministro expresó en el curso de la reunión, y en varias ocasiones, la gran satisfacción que le producía contar en ese encuentro con la presencia de un Intercitrus que daba muestras de cohesión y fuerza desde la unidad en la defensa de los intereses comunes del sector citrícola, por encima de los particulares de sus organizaciones miembros. Y eso, siendo como había sido el propio Planas el que había apelado de manera crítica y reiterada en el pasado a la utilidad de la interprofesional como herramienta y a la necesidad de la vertebración sectorial y de interlocución única.



Imagen de la reunión del ministro de Agricultura con el sector en Valencia. / MAPA

Fácil desde luego no es el poner a trabajar al sector de forma conjunta y coordinada. A nadie debería escapársele la magnitud de este sector, el citrícola español, que produce 6,8-7,5 millones de toneladas (8 millones en la campaña récord, la 2018-2019), con un valor medio de 4.000 - 4.700 millones de euros, de los cuales, 3.144-3.666 millones proceden de la exportación. Y con un 82-87% sobre el total de naranja y mandarina, los 'cítricos de postre o de mesa', y con cinco comunidades autónomas implicadas en la producción y comercialización, a saber: Andalucía, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Cataluña y Baleares.

Debo decir que, como presidenta de Intercitrus, responsabilidad anual y rotatoria entre sus colegios, que ejerzo durante esta campaña en nombre y representación del Comité de Gestión de Cítricos (CGC), el viernes fue uno de esos días que hacen que uno se sienta orgulloso de pertenecer al sector citrícola. No en vano, todas las organizaciones presentes decidieron cederle a la interprofesional el protagonismo citrícola de la reunión.

AVANZAR HACIA LA RECIPROCIDAD

El ministro Planas nos expresó su preocupación por la situación que atraviesa la citricultura española frente a la masiva entrada de cítricos de países terceros, con un crecimiento continuado, y producidos en condiciones "diferentes" a las muy exigentes que rigen en la UE para las producciones propias. Luis Planas insistió en que Europa debe avanzar hacia la reciprocidad para que se mantenga la rentabilidad del sector citrícola comunitario.

El ministro informó de que ha realizado una petición por escrito a la Comisión Europea (CE), firmada conjuntamente con la Ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, para pedir que los cítricos sean considerados productos "muy sensibles" a efectos de los nuevos acuerdos comerciales que suscriba la Unión Europea (UE) o la renovación de los existentes, y que no haya más concesiones.

España también ha solicitado que se aplique un tratamiento en frío a cítricos de terceros países, que pueden portar la Falsa Polilla o *Thaumatotibia leucotreta*. En este sentido, el ministro ha considerado como un importante paso adelante que la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria haya reconocido que las medidas actuales no son suficientes, dando así la razón a los postulados de España.

El ministro aseguró que España intensificará sus gestiones ante las instituciones europeas para que en las relaciones comerciales con terceros países se apliquen las denominadas "cláusulas espejo", de tal forma que se exija a los productos importados las mismas condiciones de producción que rigen dentro de la UE para las producciones propias, en cuanto a seguridad alimentaria y preservación del medio ambiente. Planas comentó que este lunes, en el Consejo de Ministros de Agricultura y Pesca de la UE, volvería a incidir en la necesidad de avanzar en la reciprocidad, porque "queda mucho por hacer y es necesario abrir un debate sosegado en torno al tema que tanto preocupa al sector agrario".

En ningún momento se ha utilizado el principio de preferencia comunitaria como argumento para cerrar la UE al proceso de globalización incesante ni para privilegiar la agricultura sobre otros sectores económicos en las negociaciones comerciales

El ministro ha considerado como un importante paso adelante que la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria haya reconocido que las medidas actuales para Sudáfrica no son suficientes, dando así la razón a los postulados de España

CON LOS DEBERES HECHOS

El sector citrícola español "ha hecho los deberes". España ha doblado su producción desde su ingreso en la entonces CEE, pasando de una producción de 3.510.600 toneladas en la campaña 1985/86 a las 6,8-7,5 millones de Tm de cítricos actuales. En ese mismo periodo también hemos duplicado la exportación pasando de 2 millones de toneladas exportados en la campaña 1985/86 a 4,2 millones en la campaña 2014/15 y 3,9 en la 2018/19. Algo se habrá hecho bien para que se haya producido ese incremento, aunque por supuesto con periodos difíciles, como produce siempre el crecimiento.

Queremos seguir viviendo del mercado, compitiendo con las mismas condiciones de producción y comercio que nuestros rivales en el mercado de la UE, nuestro mercado 'kilómetro cero' (de proximidad). ¿Para quién legisla entonces la UE?; ¿Las exigencias en sostenibilidad y seguridad alimentaria lo son únicamente para el productor comunitario y no para las importaciones? o, dicho de otro modo, ¿pretende la CE atar de pies y manos a los citricultores comunitarios, desproveyéndolos de herramientas de producción, poniéndolos en una situación de competencia desleal para echarlos del mercado de su mercado natural?. En suma, ¿pretende imponer la pérdida de competitividad del sector primario en nuestro propio mercado con las grandes asimetrías en las condiciones de producción?

SOLAPAMIENTO HISTÓRICO A PRECIOS BAJOS

El sector citrícola explicó al ministro cómo la campaña española de cítricos 2021-22 ha arrancado con un solape histórico con las variedades tardías de la campaña del hemisferio sur, fundamentalmente de Sudáfrica, además a precios bajos, y, en consecuencia, la demanda de nuestros productos ha decaído y los volúmenes de exportación se han reducido notablemente respecto a campañas anteriores. Este solape, además, va a prolongarse hasta bien avanzado noviembre e incluso en alguna variedad hasta diciembre. Hasta hace relativamente poco la preocupación por los solapes llegaba hasta el mes de octubre. Consecuencia: pérdida de semanas de programas de suministro a la gran distribución e incluso, en ocasiones, pérdida completa de programas con la gran distribución del norte de la UE.

Todo ello después de una 'muy dura' segunda parte de la campaña anterior 2020/21, en la que se ha fortalecido enormemente la posición de las naranjas de Egipto en el mercado europeo paralelamente a la pérdida de competitividad de la española. Con precios de la naranja egipcia de 0,45-0,50 euros/kg en cualquier puerto de la UE no queda margen de competitividad a la naranja española para hacerse con los programas de la gran distribución europea, sobre todo del norte de la UE, ni antes ni después de la subida vertiginosa de costes. Egipto ha estado aumentando rápidamente su producción de cítricos en la última década y un empujón final del 10% en la asignación de superficie plantada de naranjas hace un par de años le impulsó notablemente en el mercado de exportación, con 1,8 millones de toneladas. Producen y exportan muy mayoritariamente naranjas Valencias, seguidas de las Navels y, en menor medida Baladí (naranjas para zumo). Empiezan a desarrollar plantaciones de mandarinas híbridas tardías (Tango y Murcott). La campaña se desarrollaba hasta ahora de enero a mayo, ahora ya llega hasta julio. En la temporada pasada Egipto batió récord de exportación total, exportación a la UE y volúmenes mensuales de exportación a la UE en la mayoría de los meses de enero a julio.

SUDÁFRICA Y EGIPTO

El principal vendedor de cítricos a la UE es Sudáfrica. El periodo de importación se extiende fundamentalmente de mayo a octubre, siendo el periodo álgido de julio a octubre. Este año se está prolongando hasta el mismo mes de noviembre.

Antes de la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación Económica con la Comunidad de Estados de África del Sur, Sudáfrica disfrutaba ya de acceso libre de aranceles entre el 1 de junio y el 15 de octubre para todos los cítricos. El acuerdo implica una bajada escalonada del arancel del 16% que se aplicaba a las naranjas dulces en el periodo del 16 de octubre al 30 de noviembre en tramos iguales desde 2016 hasta la liberalización completa en 2026. El grupo de las mandarinas ya se podía exportar a la UE libre de aranceles durante todo el año.

Sudáfrica reduce la ventana de exportación de nuestras Nável tempranas y, sobre todo, de nuestras clementinas precoces. Sus trabajadores agrícolas en Sudáfrica ahora tienen derecho a un salario mínimo de 21,69 rands (1,2 euros) por hora.

En Egipto ocupan la tierra, perforan y el agua determina el establecimiento de nuevas plantaciones, a veces incluso sin pasar por el registro de la propiedad. De momento, no pagan tampoco por el agua de riego. El salario de un peón se eleva a 5 euros/día. El margen de crecimiento de la producción y exportación de cítricos egipcios es enorme. Egipto se distingue cada vez más como el mayor proveedor de cítricos de bajo precio de la UE y por esa vía seguirá irremediablemente aumentando su cuota de mercado.

En suma, son numerosas las ocasiones en las que los precios de los cítricos en los mercados de la UE se sitúan por debajo de los costes de producción de la mayoría o incluso de la totalidad de los citricultores de España debido a las importaciones de cítricos extracomunitarios a precios muy bajos y/o a desequilibrios de oferta y demanda por reducción de ventanas de exportación y solapes de nuestras clementinas precoces con híbridos de mandarinas tardíos originarios de Sudáfrica, solapes de nuestras naranjas tardías con Valencias de Egipto y de Marruecos y de nuestras mandarinas tardías con las Nadorcott de Marruecos, las Orri de Israel y las Nadorcott y Tango de Turquía, …e incluso las Tango de Egipto.

La citricultura española sufre una clara reducción de las ventanas de exportación y una pérdida de competitividad en el mercado de la UE frente a la importación creciente de cítricos de países terceros a precios bajos que no tienen barreras arancelarias para acceder al mercado de la UE, con unos costes muy inferiores a los nuestros y, en ausencia de reciprocidad, con unos estándares laborales, sociales, medioambientales y de seguridad alimentaria mucho menos exigentes que los nuestras.

SIN NINGÚN PRIVILEGIO POR SER EUROPEO

En ningún momento se ha utilizado el principio de preferencia comunitaria como argumento para cerrar la UE al proceso de globalización incesante ni para privilegiar la agricultura sobre otros sectores en las negociaciones comerciales. Todo lo contrario. Hemos asistido a la pérdida de la preferencia comunitaria y del marco en el que se concretaba, la Organización Común de Mercados (OCM) de frutas y hortalizas, con diversos instrumentos: la ayuda interna o apoyo a la producción, las subvenciones a la exportación y las medidas de acceso al mercado interno o mecanismos de protección en frontera.

La citricultura española ha sido víctima de condicionantes políticos externos, derivados tanto de los compromisos multilaterales en el marco de la Organización Mundial de Comercio, OMC, como de la evolución de las políticas agrarias de los países terceros desarrollados y de las exigencias de otras políticas comunes de la UE, como la política comercial y la política de cooperación al desarrollo, materializados en diversos acuerdos preferenciales.

Los acuerdos comerciales ofrecen escasas oportunidades para las exportaciones de cítricos comunitarios. Por el contrario, la liberalización del mercado de la UE ha provocado en el sector de los cítricos españoles una nueva realidad del mercado: distorsiones y fallos de mercado, competencia desleal, diferencias normativas y asimetrías de competitividad de origen regulatorio motivadas por la ausencia de reciprocidad en "buenas prácticas" y en estándares en materias como medio ambiente y derechos humanos o laborales.

Los Acuerdos Euro-Mediterráneos (Acuerdos de Asociación) con, entre otros, Egipto, Marruecos, Israel y Túnez, la Unión Aduanera con Turquía y el Acuerdo de Asociación Económica con la Comunidad de Estados de África del Sur han supuesto para la citricultura española una reducción de las ventanas de exportación y una pérdida de competitividad en el mercado de la UE. La política comercial de la UE ha permitido que hoy sea, de lejos, el primer comprador mundial de cítricos.

RIESGO FITOSANITARIO

La sanidad vegetal nos preocupa, nos ocupa, agrava nuestra pérdida de competitividad, podía haberse evitado y nos une en Intercitrus por encima de todo el más que evidente y demostrado elevado riesgo fitosanitario al que está sujeto el vergel citrícola de España y de la UE. Las medidas para prevenir la introducción y propagación de plagas y enfermedades foráneas no presentes en la UE son fundamentales y van a ser nuestra prioridad.

La globalización del mercado internacional favorece el comercio agrícola y, en consecuencia, que cada año miles de millones de productos vegetales sean trasladados entre países. Evidentemente, con las mercancías viajan plagas y enfermedades. Y, como las condiciones climatológicas han cambiado, con inviernos más cortos y suaves, muchas plagas se establecen fácilmente en los nuevos ecosistemas, donde anteriormente no podrían haberlo hecho. Se trata de plagas y enfermedades vegetales especialmente peligrosas, porque en los nuevos territorios donde se implantan se desconoce su desarrollo o su ciclo biológico y su correcto tratamiento, y porque en muchas ocasiones carecen de enemigos naturales y, en ocasiones, encuentran nuevos hospederos. Dadas las condiciones climáticas favorables y la falta de enemigos naturales, pueden propagarse y provocar daños ambientales, destrucción de especies de plantas nativas, pérdidas económicas sustanciales en la producción agrícola y un aumento en el uso de pesticidas. Por tanto, las medidas para prevenir su introducción y propagación son fundamentales. Son suficientes unos cuantos años para que ciertas plagas ya estén firmemente asentadas en sus nuevos hábitats.

Esa probabilidad de entrada y establecimiento es extremadamente grave para la citricultura española y comunitaria, que no dispondría de productos fitosanitarios para su control en el contexto actual del Pacto Verde europea, de producción sostenible y estrategia 'De la granja a la mesa' y sus objetivos cuantificados de reducción del 50% del uso de los plaguicidas químicos en ocho años.

No podíamos escapar de ese riesgo asociado al creciente comercio mundial de cítricos y al trasiego asociado de plagas y enfermedades y solo era cuestión de tiempo. No era la primera vez que sucedía y no será la última. Entre ellas, la 'mancha negra', un hongo que durante lustros Sudáfrica y sus palmeros repitieron incesantemente que era incapaz de adaptarse a nuestro clima mediterráneo y que ahora ya está presente en Túnez.

Nos preocupa la gravedad de la dispersión y daños del 'Cotonet de Sudáfrica' en la Comunidad Valenciana y su dificultad de control, la ineficacia del "enfoque de sistemas" utilizado por Sudáfrica para mitigar el riesgo de entrada de la Falsa Polilla o *Thaumatotibia leucotreta*, y la detección de *Trioza erytreae* en una plantación de cítricos en el Algarve portugués, un importante vector transmisor de la bacteria que causa el Huanglongbing (HLB), la enfermedad más devastadora y la mayor amenaza en la actualidad para cualquier citricultura del mundo.

No se puede proteger un país confiando solo en los controles fronterizos y su implementación homogénea. Más aún cuando no se trata de un país sino de 27 intereses diferentes (antes 28) y la citricultura de la UE, es meridional y, por tanto, alejada del centro de poder septentrional y de sus intereses de producción, importación, portuarios y de distribución comercial, previa incorporación de valor añadido, así como de producción industrial.

Se debe obligar a que se garantice el transporte a la UE de plantas y productos vegetales sin plagas desde su origen y ello es responsabilidad del ejecutivo comunitario. Estas son las medidas más eficientes para prevenir la propagación de las plagas. El proceso debe comenzar en el lugar de producción de las plantas y los productos vegetales, con el registro de las parcelas de producción y de sus unidades de producción, trazabilidad, tratamientos y otras medidas agrícolas eficaces en el momento adecuado desde el inicio del último ciclo vegetativo, inspecciones apropiadas en el país exportador durante la producción, en procedimientos de muestreo intensificados y en la comunicación previa de la lista de parcelas de producción autorizadas con sus unidades de producción autorizadas para garantizar la trazabilidad, que se garanticen con un certificado fitosanitario, y su verificación mediante inspecciones de importación apropiadas. En ocasiones, según el organismo nocivo de que se trate asociado al país de origen de la exportación, se hace necesario un tratamiento de frío o "cold treatment", normalmente en tránsito. En conjunto se llama "protocolo fitosanitario de exportación" y nos los imponen a nosotros en el marco de lentas y complejas negociaciones bilaterales España/País no-UE para poder exportar nuestros cítricos a los "países no comunitarios" que son productores de cítricos.

Estamos hartos del "juego sucio" de pasillos y despachos. Claro ejemplo son los intentos de Sudáfrica de conseguir la prohibición del desverdizado o la prohibición del etileno, que al final es lo mismo, para conseguir el objetivo de sacar a España del mercado comunitario de cítricos en octubre y noviembre

El sector citrícola español lo que demanda es que se le permita competir en los mercados comunitarios en condiciones de igualdad con los productos importados. Ello implica que se den garantías para que no entren plagas y enfermedades foráneas y que en el mercado europeo rijan las mismas reglas medioambientales y de seguridad alimentaria para todos en el uso de fitosanitarios

La citricultura española tiene todas las razones para lamentarnos por la irresponsabilidad de la UE en materia de prevención de entrada de plagas y enfermedades foráneas y por la laxitud de las normativas comunitarias en cuanto a plagas y enfermedades de cuarentena. Prueba de ello es que España exporta a cualquier país no comunitario productor de cítricos con tratamiento de frío, mientras que no hay ningún país tercero que se vea obligado a exportar cítricos a la UE con *cold treatment*, ni siquiera orígenes que han probado de manera reiterada la presencia de "falsa polilla" o *Thaumatotibia leucotreta* en sus envíos de cítricos a la UE.

La UE ha perdido ya a los ojos de los productores comunitarios toda la credibilidad moral en materia de seguridad alimentaria y sostenibilidad porque es evidente que para la producción de cítricos en países terceros competidores en el mercado de la UE se emplean habitualmente plaguicidas con restricciones de uso o limitaciones de niveles de residuos permitidos/aceptados e incluso plaguicidas prohibidos en la UE. La peligrosidad de las detecciones de esos residuos no es tal cuando se trata de cítricos originarios de países terceros sin que se produzca ninguna consecuencia excepto el rechazo de la partida en cuestión. Cuando se trata de intereses económicos y/o geopolíticos los riesgos para la salud humana del consumidor europeo (hasta el carácter cancerígeno o neurotóxico) y la sostenibilidad en la obtención del producto comercializado en el mercado de la UE ya no son tan importantes.

JUEGO SUCIO

Estamos hartos del "juego sucio" de pasillos y despachos, el que no se juega compitiendo con las mismas condiciones en los mercados. Claro ejemplo son los intentos de Sudáfrica de conseguir la prohibición del desverdizado o la prohibición del etileno, que al final es lo mismo, para conseguir el objetivo de sacar a España del mercado comunitario de cítricos en octubre y noviembre. A estas alturas Sudáfrica debería haber perdido ya toda la credibilidad también en materia de sanidad vegetal a los ojos de la CE y también de todas las autoridades fitosanitarias competentes de los Estados miembros de la UE, a excepción, claro está (!!), del centro de poder septentrional y de sus intereses de importación de cítricos (entre otras frutas y hortalizas), portuarios, de industrialización y de distribución comercial, previa incorporación de valor añadido.

No han existido ni existen actualmente en el marco de la normativa fitosanitaria vigente dificultades inabordables para importar frutos cítricos en la UE procedentes de Sudáfrica o de otros terceros países, si se hace con las garantías fitosanitarias exigibles: es decir, bajo un tratamiento de frío en tránsito, en las mismas condiciones que se nos exige a los cítricos españoles.

OLIGOPOLIO BRASILEÑO

En cuanto al Acuerdo UE-Mercosur, si se ratifica y, por tanto, se liberaliza la importación en la UE del zumo 100% exprimido, el precio suelo para la fruta comunitaria lo fijará un oligopolio de tres empresas brasileñas en base a sus intereses, y auguramos que este precio mínimo supondrá un atentado contra la rentabilidad, la competitividad, la circularidad sostenible y la resiliencia de la cadena de valor citrícola, y comportará un importante perjuicio económico para los productores comunitarios. La industria comunitaria y española de transformación en zumos de cítricos constituye la pieza esencial e irremplazable de la circularidad y del ecodiseño de la cadena de valor de la puesta en el mercado de cítricos.

El sol sale cada día para todos. El sector citrícola español lo que demanda es que se le permita competir en los mercados comunitarios en condiciones de igualdad con los productos importados, y ello necesita de dos factores fundamentales: primero, la garantía absoluta de que las mercancías importadas no traen además plagas y enfermedades foráneas que puedan comprometer nuestro potencial productivo a futuro, y en segundo lugar, que en el mercado comunitario rijan las mismas reglas medioambientales y de seguridad alimentaria para el uso de fitosanitarios en productos propios e importados, y cuando una determinada materia activa se considere que es un riesgo para la salud humana, si se prohíbe su utilización a los productores comunitarios, no pueda estar presente en los frutos importados.

(*) Presidenta de Intercitrus y del Comité de Gestión de Cítricos (CGC)

DECCO®
Naturally Postharvest

TU SOCIO POSTCOSECHA
DE CONFIANZA
PARA EL DESVERDIZADO



DECCO®
Naturally Postharvest

DECCOGREEN
Cálices verdes por más tiempo
Triclopyr 10%

DECCOFITO
Potencia las defensas naturales del fruto
Fosfonato potásico 25%

DECCOPYR
Dale vida a tus cítricos
Pirimetanil 400 SC

DECCO®
Naturally Postharvest

fungicidas · ceras · recubrimientos comestibles · desinfectantes · detergentes · residuo zero · biofungicidas

/ Tel. (+34) 961 344 011
info@deccoiberica.es
www.deccoiberica.es /