

Cítricos

valencia
fruits
Suplemento
Febrero 2022



SEE LESS



tango 
FRUIT



www.tangofruit.es

FERNANDO MIRANDA / Secretario general de Agricultura y Alimentación del Gobierno de España

“La aplicación del principio de reciprocidad es una prioridad política del Ministerio”

A pesar de la complejidad de esta campaña cítrica no debemos perder de vista que “somos líderes europeos y mundiales en exportación de cítricos frescos y el sector tiene un potencial de crecimiento que debemos aprovechar”, como señala Fernando Miranda, quien también apunta que “cada campaña tiene su propia interpretación”. En una entrevista en la que el secretario general de Agricultura y Alimentación señala la importancia de activar la promoción entre los consumidores y de la necesaria colaboración entre las administraciones y el sector, Miranda defiende la posición de cítricos que “están producidos con los estándares medioambientales europeos, que son los más elevados del mundo”, y remarca el compromiso del Ministerio en la defensa de la reciprocidad comercial y de la protección fitosanitaria.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Durante esta campaña se están dando unas situaciones complejas y atípicas. Desde su perspectiva, ¿qué es lo que ha propiciado estos cambios? ¿Se trata de una situación puntual o el mercado de los cítricos está cambiando estructuralmente?

Fernando Miranda. Es cierto. Una de las cosas que se aprende en el sector de los cítricos es que cada campaña tiene su propia interpretación. Es un sector muy complejo, muy orientado a la exportación, muy condicionado por la climatología, en el que confluyen productos distintos y, dentro de cada uno de ellos, variedades distintas, con comportamientos diferenciados en el mercado, que entran en producción de manera escalonada a lo largo de los ocho o nueve meses que puede durar la campaña, con solapamientos cada vez más importantes con producciones procedentes del hemisferio sur y del norte de África, que ajustan sus producciones a las ventanas de oportunidad que les ofrece el mercado comunitario.

Las exportaciones de cítricos españoles durante los últimos diez años han descendido un 5% en volumen, con una media en el entorno de los 3,7 millones de toneladas, pero se han incrementado un 35% en valor. Por su parte, desde 2013, las importaciones de cítricos en la Unión Europea procedentes de terceros países se han incrementado en 400.000 toneladas, sobre todo en contraestación, pero también solapadas con nuestras producciones. Somos los líderes con diferencia, exportamos cada vez con más valor, pero no conseguimos aumentar nuestra cuota en el mercado europeo, que es nuestro principal mercado con diferencia, cuyas exportaciones se mantienen estables en volumen, en torno a 3,1 millones de toneladas, con una ligera tendencia a la baja, mientras que en valor el incremento es del 37,3%.

La competencia de las exportaciones procedentes de terceros países, sobre todo de Sudáfrica y Egipto, a precios muy competitivos, es el principal obstáculo para el crecimiento en volumen de nuestras exportaciones. Al mismo tiempo, la caída en los márgenes de rentabilidad de las explotaciones menos organizadas y más atomizadas, con variedades menos adaptadas al mercado, ha



Fernando Miranda apunta fortalezas que han de permitir al sector competir y mantener el liderazgo en el marco actual. / MAPA

propiciado el descenso de la superficie en naranja y pequeños cítricos, no así en limón, en donde la coyuntura ha sido mucho más positiva en los últimos años.

Este es, de manera breve, el telón de fondo de un sector, en el que también convergen problemas organizativos, estructurales y varietales en determinadas zonas de producción, que deben afrontarse para poder aprovechar las posibilidades de crecimiento de este mercado.

Y luego está cada campaña, en la que el clima en nuestras zonas de producción, en las zonas de producción en los terceros países con los que competimos y en las zonas de consumo, juega un papel determinante. Unido a circunstancias como las que estamos viviendo en este escenario postcovid, con problemas logísticos en muchas cadenas de suministros, un súbito incremento del coste de los inputs y situaciones sobrevenidas, como la salida del Reino Unido de la UE, que de momento no ha tenido repercusiones apreciables o los conflictos geopolíticos que pueden afectar al comercio. En todo caso, somos líderes europeos y mundiales en exportación de cítricos frescos y el sector tiene un potencial de crecimiento que debemos aprovechar, con una demanda que aprecia el producto, tal y como vimos la campaña pasada con el covid, en la que registramos records en exportaciones y precios.

“Somos los líderes con diferencia, exportamos cada vez con más valor, pero no conseguimos aumentar nuestra cuota en el mercado europeo”

“El sector de los cítricos es lo suficientemente grande e importante como para que su interprofesional asuma la responsabilidad de promocionar los cítricos españoles”

VF. El inicio de campaña ha sido calificado por el ministro como “sorprendente”. ¿Qué está pasando con los precios y con la demanda?

FM. Así es. Cuando en septiembre pasado el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación publicaba el aforo de la producción de cítricos, con una previsión de 6,7 millones de toneladas y habida cuenta del excelente comportamiento de la campaña 2020/2021, todo hacía prever que hubiera un buen comportamiento de la comercialización en un contexto de equilibrio entre oferta y demanda. Sin embargo, el desarrollo de la campaña nos ha dado otra lectura. Los precios en naranja han estado por debajo de la media de los últimos cinco años, ligeramente por encima en clementinas, debido al retraso del incremento de la demanda, como consecuencia de las temperaturas suaves del otoño y, debido

también al acopio por parte de los importadores de producto en cámara procedente de terceros países, que han ido comercializando hasta bien entrada la campaña, retrasando la salida del producto español. Nuestras exportaciones hasta noviembre se situaron un 12% por debajo de la media de los cinco últimos años en volumen y un 2,1% en valor, circunstancia que ha pesado sin duda sobre las cotizaciones en origen.

VF. ¿Considera que una campaña de fomento del consumo de cítricos locales (europeos) sería una buena herramienta para revertir la actual situación? ¿Qué sería necesario para ponerla en marcha?

FM. Desde luego que sí. Tenemos que ser capaces de explicar a nuestros clientes europeos que los cítricos procedentes de nuestro país son los que lleva consumiendo hace casi un siglo, cuando era casi nuestro único

producto de exportación. Debemos aprovechar la excelente imagen que tienen en el exterior las regiones productoras españolas, que son, además un destino turístico muy conocido. Y, efectivamente, hemos de comunicar que los cítricos procedentes de nuestro país están producidos con los estándares medioambientales europeos, que son los más elevados del mundo, que tienen una huella de carbono muy reducida frente a los que tienen que importarse desde otro hemisferio o desde lugares sometidos a una tremenda presión ambiental.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación está haciendo una gran apuesta en materia de promoción, interior y exterior, bajo el paraguas de Alimentos de España, para dar a conocer en el mundo nuestros productos, en colaboración con el ICEX a través de instrumentos como la campaña “Spain Food Nation”. Pero esto no es suficiente, el sector tiene que ser capaz de aprovechar el potencial que tienen nuestros cítricos en los consumidores, sobre todo en los europeos, pero también en terceros países. A través de los fondos de la Política Agrícola Común, la Comisión Europea concede todos los años ayudas para llevar a cabo campañas de promoción de productos agroalimentarios, tanto dentro como fuera de la UE, con un presupuesto de 186 millones de euros anuales. En España muchas asociaciones sectoriales e interprofesionales de otros sectores han accedido a estos fondos, incluso en sectores muy modestos en comparación con el de los cítricos. Con ello, sectores como el plátano de Canarias, las carnes, la miel, el aceite de oliva, la aceituna de mesa, el limón a través de su propia interprofesión, entre otros muchos, han sido capaces de realizar con éxito campañas para promocionar sus productos gracias a los fondos comunitarios.

El sector de los cítricos tiene mayor dimensión que muchos de estos sectores, es lo suficientemente grande e importante como para que su organización interprofesional asuma la responsabilidad de promocionar los cítricos españoles y, con ello, posicionarlos mejor en los mercados.

VF. ¿En qué otras líneas podrían ir las soluciones para encaminar el futuro del sector cítrico español hacia la sostenibilidad y la viabilidad?

FM. En abril de , fruto del trabajo conjunto del sector, las comunidades autónomas y el propio Ministerio, aprobamos un Plan de Medidas para el sector cítrico español, en el que se articularon un amplio paquete de medidas para potenciar al sector desde todos los puntos de vista, tanto a corto como a medio y largo plazo: ajuste de la oferta, fiscalidad, mejoras de la comercialización, estructura y organización, transparencia, entre otros aspectos. Dicho Plan se está ejecutando conforme a los calendarios y tiempos planificados, habiéndose materializado en un alto porcentaje, si bien hay que destacar que nos enfrentábamos a un arduo trabajo.

En lo que concierne a las relaciones comerciales, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación realiza un seguimiento continuo de las importaciones de terceros países, tarea que también se le ha pedido a la Comisión Europea, con el fin de que, en caso necesario, solicitemos que

se adopten las medidas correctoras previstas en los acuerdos comerciales.

Asimismo, en los últimos meses hemos intensificado las 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. Así lo hemos manifestado a la Comisión y a los colegas comunitarios en los últimos Consejos de Ministros de Agricultura.

De igual forma, tanto desde el Ministerio Industria Comercio y Turismo como desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, hemos solicitado a la Comisión la consideración de los cítricos como producto "muy sensible" frente a las importaciones de países terceros. España ha querido dejar claro que no podemos admitir más concesiones comerciales a terceros países y particularmente en el procedimiento de revisión del Acuerdo de Asociación Económica entre la UE y la Comunidad para el Desarrollo del África Meridional.

VF. En estas semanas también se está pidiendo la revisión de las condiciones de importación de cítricos de países terceros para garantizar la sanidad vegetal y también preservar las condiciones fitosanitarias de los cítricos que acceden al mercado europeo. ¿Qué sensibilidad están detectando en Bruselas ante la exigencia del tratamiento en frío o mayor control sanitario en las entradas? ¿Los futuros acuerdos comerciales tendrán en cuenta los cítricos como "producto sensible"?

FM. La seguridad fitosanitaria de las importaciones hortofrutícolas es una prioridad para el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, defendiendo el establecimiento de requisitos que garanticen la ausencia de plagas ante las instituciones comunitarias, particularmente en el Comité Permanente de Sanidad Vegetal (SCOPAFF), donde se discuten los términos de la normativa de aplicación en los controles en frontera.

Los servicios técnicos del Ministerio llevan a cabo una labor constante en la defensa de la protección fitosanitaria de nuestras producciones frente a las importaciones de terceros países. Esta labor, a veces poco visible, está comenzando a dar sus frutos y, quizás el más importante, ha sido la nueva legislación en materia de sanidad vegetal que ha entrado en vigor en 2020, mucho más rigu-



Miranda señala la necesidad de promocionar los cítricos españoles y aprovechar las oportunidades / MAPA

rosa en materia de controles que la precedente, en muy buena medida por las peticiones españolas. Esta nueva legislación supone extender el control documental a todas las importaciones, control que antes no se aplicaba y multiplicar el número de inspecciones físicas. Además, gracias también al trabajo de nuestros servicios, la Comisión Europea está armonizando los controles en todos los puntos de entrada, reduciendo el riesgo derivado del desvío de los envíos hacia puertos en los que se interpreta la norma de forma más flexible. Y estamos viendo cómo está comenzando a dar sus resultados.

En estos días hemos sido testigos del último hito en esta escalada de incremento del control de las importaciones. Con motivo del dictamen de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), en el que se ponía de manifiesto las deficiencias del sistema de control llevado a cabo por Sudáfrica para prevenir la entrada de la polilla del naranjo, inmediatamente, España solicitó a la Comisión la aplicación del tratamiento de frío como requisito para las importaciones de cítricos desde países en donde se encuentre la plaga.

La respuesta de la Comisión Europea ha sido exigir la aplicación del tratamiento de frío en envíos de naranjas para evitar la introducción de la Falsa polilla (*Thaumetotibia leucotreta*) y la imposición de nuevas condiciones en materia de trazabilidad y control en origen respecto a los envíos procedentes de zonas con Mancha negra (*Phyllosticta citricarpa*).

El Ministerio mantiene una actitud de vigilancia permanente ante cualquier riesgo fitosanitario derivado de las importaciones de productos de origen vegetal y exigirá la aplicación de medidas inmediatas, como ya lo ha hecho hasta ahora, cuando se constata que el riesgo fitosanitario puede poner en peligro nuestro potencial productivo.

Insisto, como ha puesto de manifiesto el ministro Luis Planas en numerosas ocasiones, la aplicación del principio de reciprocidad es una prioridad política del

"España ha querido dejar claro que no podemos admitir más concesiones comerciales a terceros países"

"La seguridad fitosanitaria de las importaciones hortofrutícolas es una prioridad para el MAPA"

Ministerio de primer nivel, que se reflejará en la posición española en todos los foros de decisión, comunitarios e internacionales, en los que se aborden cuestiones relativas al comercio de productos agroalimentarios.

VF. ¿Qué puede esperar el sector cítrico por parte del Ministerio de cara al futuro?

FM. Cuando analizamos el futuro de la alimentación, en nuestro país, en el mundo, nos damos cuenta del enorme potencial que tienen las frutas y hortalizas en su conjunto y, en particular los cítricos. La demanda en el futuro va a ser fuerte y sostenida, con un consumidor que ve en los cítricos un alimento saludable; lo vimos durante el covid. El sector español debe ser capaz de posicionarse para poder beneficiarse de esta oportunidad.

Desde la administración, desde el Ministerio y las comunidades autónomas, debemos proporcionar al sector, al de los cítricos y al resto, la caja de herramientas con las cuales poder mejorar su posición en los mercados, con las cuales mejorar la rentabilidad para los productores y para la cadena en su conjunto. Pero el propio sector debe ser también el responsable de tomar las decisiones correctas, usando las herramientas que se ponen a su disposición.

La nueva PAC va a ser una oportunidad, para los productores de cítricos, porque podrán acceder mejor a los pagos directos, a través de la reserva nacional y a través de los nuevos ecosistemas. Además, los productores, a través de sus organizaciones, las organizaciones de productores, seguirán contando con las ayudas a los programas operativos, para invertir y modernizar en todas las fases, desde la parcela

hasta la comercialización. La nueva PAC también reforzará las ayudas a la innovación, a través de la Asociación Europea para la Innovación, para innovar en prácticas, productos, procesos, que permitan adaptar mejor la oferta a la demanda. La nueva PAC también impulsará la agricultura ecológica, cuya demanda no hace más que crecer, permitiendo remunerar mucho mejor las producciones.

El seguro agrario continuará siendo uno de los principales instrumentos de estabilidad para los ingresos de los productores. El Ministerio, que incrementó el presupuesto destinado a los seguros agrarios un 20% en 2020, seguirá apostando por la adaptación y modernización de este instrumento que tan buenos resultados ha dado en el sector cítrico, para que las primas continúen siendo atractivas para los productores.

Igualmente, creo que la Ley de la Cadena también permitirá mejorar los márgenes al productor, logrando un mejor reparto del valor a lo largo de la cadena. Para ello, es necesario trabajar con el sector para que los contratos en origen permitan construir los precios desde abajo, a lo largo de la cadena, permitiendo que los agricultores tengan el margen de rentabilidad con el que poder mantener su actividad. Es un cambio cultural en el que el Ministerio va a poner todo su empeño, junto con las comunidades autónomas y el sector.

Los fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, también serán una oportunidad para el sector. Los fondos del Componente 3, gestionados directamente por el Ministerio, 1.052 millones de €, supondrán

un el mayor impulso en décadas a la modernización de regadíos, con 563 millones de €, del que se podrán beneficiar los cultivos de cítricos. De la misma manera, se prevén 79 millones de € destinados a inversiones en agricultura de precisión o 120 millones de € para la modernización de invernaderos. Por su parte, el recién aprobado PERTE Agroalimentario, con 1.002 millones de €, supondrá un impulso para la modernización y la digitalización de la industria agroalimentaria, pieza clave en sectores como el de las frutas y hortalizas.

Además, el ministro, ha situado en la parte más alta de su agenda política la aplicación del principio de reciprocidad en las importaciones de terceros países, uno de los aspectos más críticos e importantes para un sector como el de los cítricos, tan enfocado hacia la exportación. Así lo ha demostrado en sus manifestaciones públicas, en su acción política en las instituciones comunitarias y así lo pudo comprobar el propio sector en la última visita que realizó a Valencia, el pasado mes de noviembre.

En todo caso, la acción del Ministerio, si bien es imprescindible, no es suficiente sin la acción de las comunidades autónomas y la del propio sector.

VF. ¿Qué es lo que hace precisa, desde su punto de vista, la acción de las comunidades autónomas y el sector en conjunción con la del Ministerio?

FM. La acción de las comunidades autónomas es necesaria porque tienen sus propios instrumentos de actuación, complementando el presupuesto de los seguros agrarios, con sus propias medidas de la PAC y, sobre todo, por su cercanía a las situaciones específicas sobre el terreno, por su mayor capacidad para actuar resolviendo problemas locales, ayudando a reestructurar y dimensionar mejor las explotaciones o actuando de manera preventiva y proactiva en la lucha fitosanitaria.

Y la acción del sector porque tiene a su disposición fórmulas para posicionarse mejor a lo largo de la cadena, ya sea a través de organizaciones de productores, de cooperativas o en figuras empresariales, con las que poder invertir mejor, reestructurarse, incorporar variedades nuevas, mejorar la comercialización, posicionarse en los mercados, en definitiva, poder capturar una mayor parte del valor de sus productos.

Como siempre, la virtud estará en trabajar todos juntos, administración y sector y, en esa tarea, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación siempre estará presente y dispuesto.



57 AÑOS
ALARGANDO LA
FRESCURA DE LOS
CÍTRICOS



Un plan para la citricultura valenciana

Los agricultores lo saben bien. Esta ha sido una campaña citrícola complicada para muchos productores, que han mostrado su desánimo y sus dificultades para mantener los cultivos. Una situación que ha sido consecuencia, en gran medida, de unas importaciones masivas procedentes de terceros países con requisitos fitosanitarios que Bruselas no permite a sus estados miembros y que han desplomado los precios y han abierto la puerta a la posible introducción de plagas que amenazarían futuras cosechas.

El exceso de oferta en los mercados europeos, con importaciones masivas de cítricos originarios de Sudáfrica y otros países terceros, ha provocado que a finales del pasado mes de enero los precios de la naranja valenciana llegasen a oscilar entre los 10 y los 15 céntimos el kilo en árbol. Precios con los que es difícil cubrir los gastos de producción, especialmente si compiten con frutas que concurren con restricciones más laxas en materia fitosanitaria y con una lógica de privilegio comercial en los mercados comunitarios que ponen en peligro la producción propia.

De acuerdo con los últimos datos de comercio exterior, en 2020 los envíos desde Sudáfrica con destino a la UE ascendieron a las 454.000 toneladas de cítricos, según los datos del Ministerio. En el caso de España, con datos más recientes, la cifra registrada entre enero y noviembre de 2021 no solo duplica la del año anterior, sino también la de 2019, año previo a la crisis sanitaria del covid. Los datos reflejaron, además, picos de entrada en septiembre y octubre, compitiendo plenamente con la llegada de las variedades autóctonas más tempranas a los puntos de venta y contagiando la tendencia de precios a la baja al resto de la campaña y variedades.

Unas importaciones que se produjeron, además, con unas condiciones más laxas, en materia de sanidad vegetal, que las que la propia Unión Europea impone a los cítricos producidos por los países miembros. Situación que ha supuesto también un elevado riesgo de importación de plagas, algunas de ellas —como hemos visto con el Cottonet—, devastadoras para la citricultura y otras especies vegetales y forestales en territorio europeo.

Ante esta situación, la Generalitat Valenciana no ha permanecido de brazos cruzados. Desde la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica, hemos trabajado para combatir y contrarrestar al máximo las causas que amenazan la citricultura valenciana. Y pensamos que hay motivos para la esperanza.



“La Conselleria de Agricultura ha realizado un esfuerzo inversor para mejorar las condiciones de la citricultura valenciana”. /RF

El año se ha iniciado con una decisión histórica en la Unión Europea para reducir el riesgo fitosanitario procedente del exterior. La decisión europea de exigir el tratamiento en frío a las naranjas importadas de Sudáfrica y otros países del África subsahariana abre una ventana de oportunidad para el resto de cítricos, mandarinas y pomelos, y pone sobre la mesa de Bruselas la indefensión a la que se ha visto sometida la producción citrícola en los países de la Unión.

La modificación de los requisitos de entrada responde al blindaje frente a la posible entrada de la *Thaumotobia leucotreta* (Falsa polilla). Una reforma especialmente importante si tenemos en cuenta que, desde 2009, la polilla se ha interceptado en 67 envíos de cítricos en puertos españoles y hasta en 62 del conjunto de la Unión Europea, procedentes de Sudáfrica, Suazilandia y Zimbabue.

La unión y presión ejercida por el sector citrícola en bloque, con el apoyo de la Conselleria de Agricultura y del Ministerio, han resultado decisivas para alcanzar un resultado histórico, que esperamos ampliar pronto a las mandarinas y pomelos. La reforma del reglamento debería abrir el camino para un cambio de paradigma en la política fitosanitaria de la Unión Europea, de acuerdo con la estrategia “De la granja a la mesa” y de la apuesta de la PAC por una evolución progresiva hacia un modelo sostenible del sistema alimentario.

Pero no nos conformamos. La Conselleria de Agricultura ha logrado el apoyo del Ministerio para exigir ante las instituciones comunitarias que los cítricos sean declarados “producto sensible” para corregir los actuales

“Desde la Conselleria de Agricultura hemos trabajado para combatir y contrarrestar al máximo las causas que amenazan la citricultura valenciana. Y pensamos que hay motivos para la esperanza”

“La decisión europea de exigir el tratamiento en frío a las naranjas importadas de Sudáfrica y otros países del África subsahariana abre una ventana de oportunidad para el resto de cítricos”

“La unión y presión ejercida por el sector citrícola en bloque, con el apoyo de la Conselleria de Agricultura y del Ministerio, han resultado decisivas para alcanzar un resultado histórico, que esperamos ampliar pronto”

“Hemos puesto en marcha la elaboración de un Plan Integral Citrícola, en coordinación con el sector, que servirá para activar los instrumentos que garanticen en el futuro la capacidad competitiva de nuestros cítricos”

desequilibrios comerciales y que se reconozca la singularidad de un producto de excelencia, seguro y reconocido por su calidad y cualidades.

Y también hemos apelado al Ministerio de Consumo para que se sume a la presión, porque las importaciones de cítricos de terceros países en condiciones fitosanitarias deficientes implican también una triple crisis de biodiversidad, contaminación y cambio climático, además de un riesgo de sanidad vegetal y forestal y de seguridad alimentaria. El uso, autorizado para las im-

portaciones, de plaguicidas prohibidos en el territorio europeo supone una contradicción y una falta de garantías, en tanto que permite distribuir en el mercado cítricos menos seguros.

El Gobierno, a través del Ministerio de Agricultura, pero también de las carteras de Consumo y Cambio Climático, debe implicarse en la promoción del producto local, el aumento de los controles y la defensa de los intereses de la citricultura. Sobre todo, de cara al próximo otoño, momento en que se cumplirá el plazo de cinco años que abre la



Por MIREIA MOLLÀ (*)

puerta a la revisión de los tratados firmados con terceros países y donde demostraremos los perjuicios de estas importaciones en los términos actuales.

En el ámbito de la Comunitat Valenciana, hemos puesto en marcha la elaboración de un Plan Integral Citrícola, en coordinación con las entidades y organizaciones del sector, que servirá para activar los instrumentos que garanticen en el futuro la capacidad competitiva de nuestros cítricos.

Uno de los instrumentos que formarán parte del citado Plan Integral Citrícola será la creación de la Agencia Valenciana de Control Alimentario, que ya ha empezado a dar sus primeros pasos, con el objetivo de dotar de transparencia al sector y eliminar las prácticas comerciales abusivas —como la venta a pérdidas o a resultados— con la implantación de un mecanismo que garantice el cumplimiento de la reforma de la Ley de la Cadena Alimentaria.

Prohibir por ley la venta por debajo del precio de coste (a pérdidas) no es suficiente si no se acompaña de herramientas de vigilancia. La Agencia Valenciana de Control Alimentario pretende ser el instrumento necesario para hacer transparente la formación de los precios y establecer un régimen sancionador para los infractores. Un mecanismo público de seguimiento de la cadena comercial que diversas entidades agrarias reclamaron durante el debate de la reforma de la ley estatal.

Junto a las medidas de raíz legislativa y reglamentaria, la Conselleria de Agricultura también ha realizado un esfuerzo inversor para mejorar las condiciones de la citricultura valenciana. Por primera vez se han consignado cuatro millones de euros en ayudas directas por los daños de las plagas en las cosechas, fundamentalmente el Cottonet; se han destinado 14,2 millones de euros a la ampliación de la bioplanta de Caudete para afianzarla como referente europeo de la lucha biológica contra las plagas y se han aumentado las inversiones territorializadas de la PAC en 64 millones de euros, pasando de 450 a 514,16 millones. Un incremento que es aportado en un 80% (51 millones de euros) por la propia Conselleria de Agricultura.

Todas estas iniciativas tienen que contar con un marco europeo que sitúe por delante la protección de nuestro medio productivo y las personas que lo hacen posible. Si no es así, la batalla para conseguir estos objetivos será más difícil, pero desde la Generalitat Valenciana no nos detendremos hasta lograr las reformas que garanticen el futuro de nuestra citricultura.

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

HEALTHY
FOOD

#ExprimeLaFelicidad

LaPaz[®]
CÍTRICOS



NUESTRO EQUIPO
ÈL PODER DE NUESTRA MARCA



CÍTRICOS LA PAZ GENERA MÁS DE 1.000 PUESTOS DE TRABAJO, FORMANDO UN EQUIPO JOVEN, ENTUSIASTA Y APASIONADO, QUE POSICIONA NUESTRA MARCA COMO REFERENTE MUNDIAL DEL LIMÓN Y EL POMELO.

La calidad del cítrico murciano, la mejor garantía de éxito



Por ANTONIO LUENGO (*)

Sería complejo tratar de analizar el estado del sector de los cítricos sin hacer antes un análisis previo de las amenazas a las que se enfrentan día a día los agricultores en nuestro país y, especialmente, en el Levante español, donde suman además la incertidumbre hídrica debido a una escasez estructural que cada vez es más difícil de paliar.

Porque el campo ya no es lo que era. La formación de los agricultores, sumada a la innovación e incorporación de la tecnología en todo el proceso productivo, la mejora genética de las variedades, los nuevos métodos para hacer frente a las plagas o los sistemas de envío y exportación por todo el mundo reflejan que, por más que algunos traten de estigmatizar su trabajo, la labor del agricultor es hoy sostenible, respetuosa con el medioambiente y adaptada a los nuevos tiempos.

Lamentablemente, hay algo que parece no variar: el maltrato al agricultor por parte de quienes no comprenden que son una pieza fundamental y necesaria para la sociedad española y europea; de aquellos que solo miran al sector primario para atacarle y limitar, cada vez más, sus posibilidades.

Recuerdo cuando hace dos años, poco antes de que la pandemia llegara para formar parte de nuestras vidas, que el campo dijo basta. Lo hizo cansado, ante la imposibilidad de sacar adelante cosechas dignas y rentables que reconocieran el gran esfuerzo que día a día se realiza. Sin embargo, ese paro duró muy poco. Los agricultores fueron los primeros en 'tirar del carro' ante la irrupción del covid, y redoblaron esfuerzos para garantizar el abastecimiento de los mercados.

Incluso, pusieron a disposición de la administración maquinaria y tractores para colaborar con las tareas de desinfección que, por aquel entonces, se llevaron a cabo en municipios y pedanías de la Región de Murcia. A ello se sumó la donación de material como guantes, mascarillas o geles desinfectantes, que contribuyeron a garantizar la protección de miles de personas. En ese momento, se les reconoció y aplaudió.

Pero ahora, casi dos años después, vuelven a ser olvidados, a pesar de que la situación es, si cabe, aún peor. El incremento de los costes energéticos o las materias primas ha encarecido la producción, y los precios de venta no sostienen el esfuerzo y la inversión realizada.

El consumidor demanda calidad, demanda garantías, y quiere, a la vez, que el producto resulte lo más barato posible. Pero debemos ser conscientes de que sin un precio digno, no hay manera de garantizar lo primero.



Se ha pedido que se reclame para los cítricos la declaración de producto sensible ante la Unión Europea. / ARCHIVO

Así pues vemos como el inicio de febrero ha dejado precios para el limón Fino que oscilan entre los 0,20 y 0,26 euros el kilo. En origen, todo indica que se ha tocado suelo y se reactiva el interés por las operaciones de compra de limón Fino de fruta calidad comercial, básicamente Finos tradicionales, con un repunte de las cotizaciones de referencia que permitan abordar la segunda parte de la campaña de Fino con mejores perspectivas, después de una primera parte de campaña complicada.

Estas operaciones conviven con otras compras fuera de rango de referencia, bien por debajo, en el caso de huertos para limpiar y/o Macrophylla con limitado aprovechamiento comercial, o por arriba, cuando se trata de operaciones a futuro para fruta con fecha de recolección más tardía.

Del lado de la demanda o del mercado, la estadística indica un mercado activo, sobre todo en el canal minorista, y sigue siendo una incógnita el comportamiento del mercado mayorista en función de las restricciones de la hostelería todavía vigentes en muchos mercados.

En paralelo, y a pesar de los controles de la Unión Europea, que generan algunos problemas de logística para los exportadores turcos, continúa la campaña de limón turco con presencia desigual, pero competitiva, según países. Es el momento de que ese repunte de cotizaciones en origen para la fruta española se traslade de forma rápida al mercado. Y ese es, sin duda, nuestro deseo y la esperanza de muchos productores.

Por lo que se refiere al pomelo, estamos ante un mercado muy lento y sin reactivación. La oferta tiende a aumentar por parte de los orígenes mediterráneos. Del lado de la demanda, no hay indicadores que permi-

“El consumidor demanda calidad, demanda garantías, y quiere, a la vez, que el producto resulte lo más barato posible. Pero debemos ser conscientes de que sin un precio digno, no hay manera de garantizar lo primero”

“Desde el Gobierno de la Región de Murcia nos hemos posicionado claramente, del lado de las justas aspiraciones y reivindicaciones del sector, y hemos apostado por la aplicación de medidas que contribuyan a paliar los efectos de ese brutal desajuste de precios”

“Debemos continuar apostando por reforzar el carácter diferenciador de la calidad como garantía de éxito, poniendo en valor el cultivo sostenible y responsable del sector, ya sea en agricultura convencional o ecológica”

tan observar una activación. Solo en el canal minorista se mantiene un ritmo aceptable, pero el canal mayorista sigue en parálisis técnica. Florida sufre de manera similar y, aunque los volúmenes son inferiores a los habituales, la demanda tampoco se muestra activa.

Sin perjuicio de las fluctuaciones de los mercados, desde el Gobierno de la Región de Murcia nos hemos posicionado claramente, desde el primer momento, del lado de las justas aspiraciones y reivindicaciones del sector, y hemos apostado por la aplicación de medidas que contribuyan a paliar los efectos de ese brutal desajuste de precios que padecen los productores, agravado por la actual subida de costes energéticos.

En esta línea, hemos solicitado al Ministerio de Agricultura que reclame para los cítricos la declaración de producto sensible ante la Unión Europea, lo

que permitiría priorizarlos frente a exportadores de países como Sudáfrica, lo que contribuye a dotar de mayor protección a los productores y prioridad en el mercado, que es lo que demandan para garantizar la viabilidad de sus cultivos.

Somos plenamente conscientes de que uno de cada dos limones y pomelos producidos en España tienen como origen la Región de Murcia, y debemos continuar apostando por reforzar el carácter diferenciador de la calidad como garantía de éxito, poniendo en valor el cultivo sostenible y responsable del sector, ya sea en agricultura convencional o ecológica.

El peso de esta producción para la Región de Murcia es tan evidente como lo acredita el hecho de que la superficie de cítricos cultivada en la Región de Murcia supera las 40.000 hectáreas, de las cuales más de la mitad, 26.000 hectáreas, son de

limón. Y el 22 por ciento de la producción hortofrutícola murciana son cítricos, de los cuales el 19 por ciento son limones.

Y, junto a la petición de la declaración de producto sensible, se suma la reiterada reclamación al Gobierno de España de que solicite a la Unión Europea que aumente los controles en los puertos de destino para evitar la entrada de productos con riesgo fitosanitario, o tratados con productos fitosanitarios que están prohibidos en la Unión, así como la demanda de la preferencia comunitaria para los cítricos producidos en Europa y el incremento del presupuesto en materia de sanidad vegetal.

Estamos convencidos de que una mayor sensibilidad hacia el sector por parte de las autoridades europeas, traducida en acciones concretas como las expresadas, debe revertir en un desahogo para quienes se encuentran en una situación límite, al ofrecer una protección al producto que revierta en mayores ventas y en unos márgenes aceptables de beneficio.

En tanto, venimos trabajando en el impulso de mecanismos que nos permitan propiciar la máxima transparencia en nuestra Región a todas las transacciones comerciales entre agricultores y operadores comerciales en el sector de limón y el pomelo, con el fin de proteger por igual los intereses de las dos partes contratantes. En esa línea viene trabajando la interprofesional Ailimpo que consensúa desde hace años los textos de los contratos tipo homologados, además de contribuir a la transparencia a lo largo de la cadena o impulsar campañas de promoción que ponen en valor nuestro limón sostenible, con las máximas garantías nutricionales y saludables.

Y mantenemos la voluntad permanente en el marco de la Mesa del Cítrico, punto de encuentro entre la Administración regional y el sector, de acordar de una manera ordenada, constructiva, proactiva y abierta todo aquello que pueda resultar relevante y con todos los actores que desarrollan su labor alrededor del cítrico: las interprofesionales, los productores, los exportadores y los industriales, así como los representantes de las organizaciones profesionales agrarias y cooperativas agrarias y el Comité de Gestión del Cítrico.

La experiencia, el conocimiento y la sabiduría de todos nos ofrece una idea global y fidedigna de la realidad y nos facilita la toma de decisiones en cuestiones de vital importancia en este segmento de nuestra actividad agrícola.

(*) *Consejero de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente de la Región de Murcia*



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™

VICENTE PÉREZ / Secretario general de Agricultura, Ganadería y Alimentación de la Junta de Andalucía

“El sector citrícola andaluz es un ejemplo de apuesta por la calidad y la internacionalización”

Desde el Gobierno andaluz confían en que la segunda parte de la campaña de cítricos sea más fluida y venga acompañada de mejores remuneraciones para los agricultores. El secretario general de Agricultura, Ganadería y Alimentación de la Junta de Andalucía, Vicente Pérez, se muestra convencido de que la apuesta de los citricultores de Andalucía por la producción ecológica e integrada, más acorde con la demanda actual de los consumidores; la gran calidad de las frutas que llevan a los mercados los agricultores andaluces y el carácter internacional de este sector son fortalezas que seguirán impulsando su desarrollo.

■ CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA. Valencia Fruits. ¿Qué balance puede trazar de la actual campaña de cítricos tras una primera parte caracterizada por “una demanda baja, con precios bajos e incremento de costes de producción”, según explica el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía?

Vicente Pérez. En el inicio de la campaña, los cítricos de Andalucía se han encontrado en los mercados con gran cantidad de fruta procedente de países terceros, como Sudáfrica, que han enviado sus productos a nuestro país en el último momento. Este solape de campañas ha provocado un exceso de oferta que se ha traducido en un atasco de las ventas, algo similar al funcionamiento de un embudo. En consecuencia, los precios también se han visto afectados.

Pero si analizamos los productos por separado, podemos observar que la mandarina sí está registrando buenos resultados en esta campaña. De hecho, en la primera semana de este año, este cítrico ha alcanzado los 0,39 euros de precio medio, cantidad que supone un aumento del 20,5% en comparación con la cotización de la misma semana en los últimos seis años. Entre 2016 y 2021, las mandarinas se vendían a una media de 0,32 euros por kilo en los primeros días de enero.

Desde el Gobierno andaluz esperamos que la segunda parte de la campaña, en la que entran en juego las variedades más tardías, sea más fluida y venga acompañada de mejores remuneraciones para los agricultores. Actualmente, parece que ya se está solventando el atasco en las ventas y, dado que en Andalucía contamos con gran cantidad de cultivos que llegan a los mercados más tarde, aún estaríamos a tiempo de dar la vuelta a la situación.

VF. Los productores hablan de una “tormenta perfecta” al coincidir la sequía y la meteorología durante la floración y desarrollo del fruto, con una sobreoferta por el solape de la campaña 2020/21 del hemisferio sur y un aumento de los costes, principalmente por el encarecimiento del coste de la energía. ¿Comparte este análisis?

VP. En la floración de esta campaña, que tuvo lugar en la primavera de 2021, las explotaciones citrícolas de Andalucía no sufrieron escasez de agua.



Vicente Pérez destaca el importante paso que ha dado la UE en el control de la falsa polilla. / CERES

Pero sí es cierto que, en los últimos meses, todos los agricultores, incluidos los dedicados a cultivar estas frutas, enfrentan una importante subida de los costes de producción marcada, principalmente, por la subida del precio de la energía. Y el aumento de estos gastos, desgraciadamente, está mermando las cuentas de los agricultores.

Al margen de estas circunstancias, el principal problema ha sido, como comentábamos antes, la coincidencia del calendario de exportación de países terceros y la entrada de nuestras frutas en el mercado. Cuando ha empezado la campaña en Andalucía, todavía quedaba una importante existencia de cítricos procedentes de territorios no europeos que ha afectado a nuestros profesionales del campo. Desde 2019 venimos reclamando desde el Gobierno andaluz que se revisen los acuerdos de la Unión Europea y terceros países para ajustarlo a la realidad actual y, sobre todo, que se controlen exhaustivamente en los Puestos de Inspección Fronterizos (PIF) las importaciones que llegan a nuestro país.

De esta forma, será posible denunciar ante la Oficina Euro-

“Tras un inicio complicado, desde el Gobierno andaluz esperamos que la segunda parte de la campaña, en la que entran en juego las variedades más tardías, sea más fluida y venga acompañada de mejores remuneraciones para los agricultores”

“Dado que en Andalucía contamos con gran cantidad de cultivos que llegan a los mercados más tarde, tenemos la esperanza de que aún estamos a tiempo de dar la vuelta a la situación”

pea de Lucha contra el Fraude (OLAF) cuando se detecte un incumplimiento de los contingentes establecidos sin pago de arancel.

VF. Nuestra Comunidad es una potencia en la producción de cítricos, ¿hay margen para remontar este panorama en la segunda parte de la campaña? ¿Se ajustarán los datos finales a las previsiones de producción, calibre y calidades avanzadas por el aforo de la Junta (que estimaba que la cosecha alcanzará 2,4 millones de toneladas en el campo andaluz, casi un 3% más que en la campaña anterior)?

VP. En base a los datos de que disponemos ahora mismo, nuestra previsión continúa siendo la misma a la avanzada por el aforo. La información que venimos recibiendo en estos meses apuntan que se cumplirán las cuentas que realizamos a principios de la campaña con un ligero margen de error hacia arriba o hacia abajo, como es lógico teniendo en cuenta que los aforos son estimaciones y no cálculos exactos.

Ahora comienzan a llegar al mercado las variedades tardías de cítricos que, como todas las frutas de Andalucía, tendrán

“Desgraciadamente, el constante aumento de los gastos está mermando las cuentas de los agricultores”

una gran calidad; y, dado que ya han desaparecido las existencias de terceros países, suponemos que el mercado irá más fluido en las próximas semanas. Más ventas y, por tanto, mejores precios que se ajusten en mayor medida a la remuneración que merecen nuestros agricultores por su esfuerzo y su producción.

VF. Andalucía y Murcia han alertado al ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, del “importante riesgo fitosanitario” que afronta el sector citrícola —especialmente el pomelo y el limón— por la plaga de *Phyllosticta citricarpa*, conocida como “mancha negra”. ¿Se hacen necesarios cambios legislativos para acabar con esta y otras amenazas de plagas y enfermedades?

VP. Precisamente, el Comité Permanente de Sanidad Vegetal ha aprobado este mes de febrero varias medidas que endurecen las medidas encaminadas a evitar que lleguen a Europa frutos infectados que, posteriormente, puedan provocar el establecimiento de esta plaga en Europa y graves daños en nuestros cultivos. En concreto, se han modificado las exigencias relativas a la mancha negra y la falsa polilla del manzano, plagas que no están presentes en nuestra tierra.

En el caso de la mancha negra, Bruselas ha incrementado los requisitos sanitarios, de trazabilidad y los controles que deben realizar los países de donde proceden los frutos para aumentar las garantías del buen estado de aquellos productos que llegan al mercado europeo. Hasta ahora, los países que debían realizar estas actuaciones eran Argentina, Brasil, Uruguay y Sudáfrica pero, tras interceptarse productos infectados procedentes de Zimbabue en 2021, este territorio se ha sumado también a los anteriores a partir de 2022.

Por otro lado, la Unión Europea ha dado también un paso muy importante para evitar que la falsa polilla del manzano pueda llegar a afectar a cultivos como, por ejemplo, los cítricos. El Comité Permanente de Sanidad Vegetal ha aprobado este mismo mes de febrero la obligatoriedad de realizar tratamientos de frío a los cargamentos de cítricos que provienen de países del hemisferio sur. Bruselas entiende, en base a la opinión de los científicos, que esta es la única forma de asegurar que las larvas que puedan encontrarse en las frutas no lleguen vivas a Europa.

También es importante tener en cuenta que, además de la labor que desempeña la Administración, la implicación de los propios agricultores es vital para garantizar la sanidad vegetal. Como explicamos a los citricultores al inicio de la campaña, los envases, cajas o embalajes que se usan para distribuir frutos se deben desinfectar convenientemente con agua, jabón y lejía antes de volverse a utilizar para eliminar posibles transferencias.

En la Consejería de Agricultura apostamos, como siempre hemos hecho, por la unión de las administraciones y los sectores productivos para trabajar juntos en pro del bienestar del campo y de los profesionales que dedican su esfuerzo diario a proveernos de alimentos de la más alta calidad. El Gobierno central nos tiene a su lado para respaldar a nuestros agricultores, que son ejemplo de buen hacer y que merecen recibir un precio justo por sus alimentos.

VF. *¿La cada vez más creciente presencia de cítricos procedentes de otros países como Sudáfrica, Argentina o Egipto puede lastrar a medio plazo el desarrollo del sector cítrico andaluz?*

VP. Personalmente, creo que no será así. Está claro que la competencia de otros países donde no se cumplen las mismas exigencias en el sistema de producción no es precisamente un requisito que impulse la producción de Andalucía pero estoy convencido de que nuestros agricultores sabrán mantener su posición en los mercados. Estos territorios productores que basan su compe-

tenencia en el precio no ofrecen las mismas garantías, por ejemplo, en cuanto a respeto al entorno natural donde se encuentran las explotaciones o en relación a la reducción del uso de productos químicos para evitar plagas o enfermedades de los cultivos. Estoy convencido de que la apuesta de los citricultores de Andalucía por la producción ecológica e integrada, más acorde con la demanda actual de los consumidores; la gran calidad de las frutas que llevan a los mercados los agricultores de nuestra tierra y el carácter internacional de este sector son fortalezas que seguirán impulsando su desarrollo independientemente de la competencia a la que deban hacer frente.

VF. *¿Qué diagnóstico hace usted de la situación actual del sector cítrico en Andalucía y cuál es, en su opinión, su gran asignatura pendiente?*

VP. El sector cítrico andaluz no tiene ninguna asignatura pendiente. Es un ejemplo de apuesta por la calidad y la internacionalización, llevando frutas de excelencia a mercados de medio mundo; al tiempo que compaginan su actividad con el máximo respeto del entorno donde se ubican las explotaciones agrícolas y que es, al mismo tiempo, el hábitat de otras especies animales y vegetal.

"El sector cítrico andaluz no tiene ninguna asignatura pendiente"

"En los retos de futuro que surjan, los citricultores de Andalucía nos tendrán siempre a su lado"

Obviamente, surgen retos de futuro que los agricultores, a buen seguro, seguirán superando como han ido haciendo. Para hacerles frente, los citricultores de Andalucía nos tendrán siempre a su lado. Les apoyaremos en todo lo que podamos para ayudarles a continuar liderando un

sector en el que somos punta de lanza gracias, principalmente, a su esfuerzo y dedicación.

VF. *¿Qué opinión le merece que desde las organizaciones agrarias se haya alentando la constitución de la Mesa Andaluza de los Cítricos ante la falta de operatividad de la interprofesional del sector, Intercitrus?*

VP. En Andalucía contamos desde hace años con una Mesa de Cítricos formada por la Administración autonómica y representantes del sector para tratar los asuntos de interés que afectan a los agricultores de la Comunidad Autónoma. Precisamente, este mes de febrero ha tenido lugar



Pérez destaca que la Consejería apuesta por la unión de las administraciones y los sectores productivos para trabajar juntos por el bienestar del campo. / CERES

una nueva reunión de este grupo de trabajo que, entre otras cuestiones, abordó la evolución de la campaña actual en relación al aforo inicial elaborado a principios de otoño.

Desde la Junta, apostamos siempre por el diálogo y la unidad como mejor vía para afrontar los retos del sector agrícola, ya que consideramos que, de esta forma, los productores ganan fuerza para conseguir sacar adelante sus reivindicaciones. Y en este sentido mismo avanzan las reuniones que, de forma independiente, tienen los representantes del sector para coordinarse.



Endura-Fresh™

CERAS, RECUBRIMIENTOS Y DETERGENTES



Freshgard®

FUNGICIDAS, FUNGISTÁTICOS Y DESINFECTANTES



Equipment Solutions

TECNOLOGÍAS



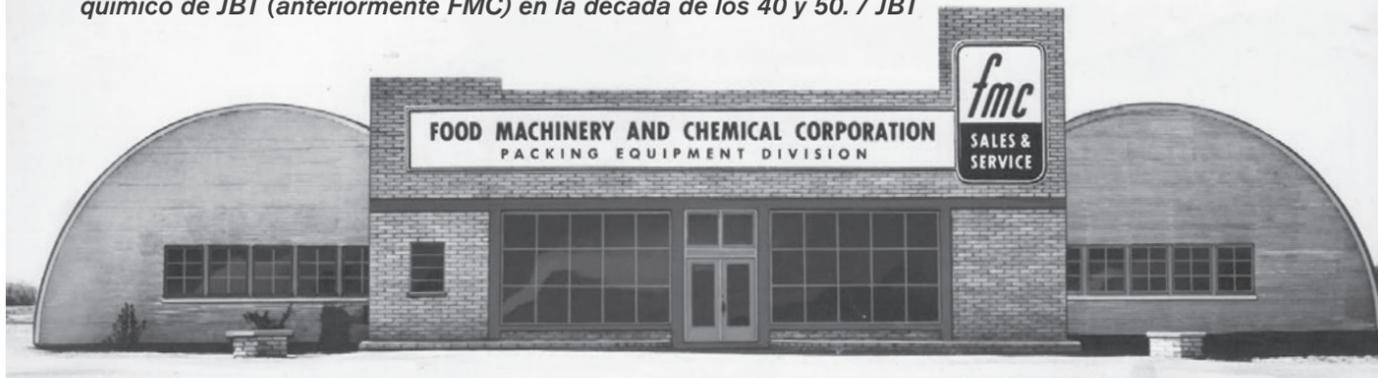
PRoCARE®

SERVICIO POST-VENTA



Postharvest
SINCE 1929

Oficinas e instalaciones de fabricación de maquinaria y producto químico de JBT (anteriormente FMC) en la década de los 40 y 50. / JBT



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

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

“Ha llegado el momento del cambio”

El análisis de la presente campaña citrícola, “sorprendente y atípica”, da pie a Roger Llanes a plantear algunas de las líneas que servirán para definir el futuro de un sector que está en un “punto de inflexión” y que va a cambiar por la propia dinámica de los mercados. En este nuevo escenario, según remarca el secretario autonómico, el sector parte con la ventaja del control del mercado por sus estructuras comerciales y de la cercanía a sus destinos: “Hay futuro, pero será diferente al futuro que teníamos hace veinte años”.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Si el ministro Planas calificaba la presente campaña cítricos de “sorprendente”, ¿cómo podría calificarla desde la perspectiva de la Conselleria de Agricultura?

Roger Llanes. La calificamos como ‘atípica’. Tras dos últimas campañas que podrían definirse como ‘buenas’ en un escenario condicionado por la pandemia, lo que ha sucedido en esta temporada, que partía con un aforo de cosecha corto en mandarinas, especialmente en Clemenules, y una mayor producción de naranjas respecto al año anterior, ha sido una mayor presión de los competidores del hemisferio sur, con Sudáfrica a la cabeza.

El grupo mandarina, exceptuando la satsuma, ha funcionado bien en general. Sin embargo, donde ha habido un verdadero despeñamiento es en el grupo naranja, en concreto en la Navelina que ha registrado precios ruinosos y malas operaciones comerciales. Y de cara a la segunda parte de campaña, con la Navelina a punto de concluir su temporada y la llegada de las naranjas tardías, los precios siguen en niveles bajos y sin poder remontar.

Todo esto da como resultado una campaña ‘sorprendente’, como calificaba el ministro Planas, y atípica, por las desigualdades que se están dando entre unas variedades y otras, lo que hace que no haya una percepción unitaria.

VF. ¿Qué circunstancias están marcando el desarrollo comercial de esta campaña citrícola?

RL. La menor cosecha en el grupo mandarinas está influyendo en los precios del producto que, salvo en satsuma, están siendo buenos. Por el contrario, en Navelina, el sector ha tenido que hacer frente a una mayor oferta en el mercado europeo de naranja procedente de otros países como Sudáfrica, Egipto o Turquía, con unas cotizaciones —en el caso de los cítricos sudafricanos— similares incluso por debajo de los valores de nuestros cítricos, algo que hasta ahora no ocurría. Esto está ejerciendo una presión a la baja en los precios en general de la naranja, que está arrastrando también a las nuestras.

Otras circunstancias que han marcado esta mala campaña en Navelina, han sido, por una parte, falta de condición cualitativa y, por otra, falta de tamaño (del orden de dos calibres por debajo respecto a otras temporadas).

VF. Esta mayor presión comercial ¿opina que es puntual, por la situación que se ha vivido en ciertos países competidores, o habrá que convivir con ella en el futuro?

RL. El mercado citrícola mundial y en especial el euro-



Roger Llanes confirma que el Plan Estratégico Citrícola Valenciano estará listo a lo largo de este 2022. / GVA

peo ha cambiado radicalmente y los cambios seguirán sucediéndose. Por ejemplo, en el primer acuerdo firmado con Sudáfrica en 2016, el punto clave era la naranja ya que por aquel entonces no tenía producción de mandarinas. Sin embargo, en el periodo de seis años, este país ha demostrado ser un competidor fuerte también en pequeños cítricos. Luego está Egipto, país en el que están entrando en producción las grandes plantaciones de cítricos que se pusieron en marcha hace unos años. Y en Turquía, tras las inversiones en la renovación de sus plantaciones citricolas, también están en plena fase de producción.

España, y en concreto el sector citrícola, era conocedora de estos avances y los cambios que se generarían en el mercado global. Esta nueva realidad comercial, unida a los problemas internos de malas cotizaciones, el abandono de cultivos, el envejecimiento de los profesionales agrícolas, la concentración de la Clemenules, etc. han hecho que el sector

tome conciencia de la necesidad de replantear el tradicional modelo de trabajo y adaptarse a un nuevo mercado en el que la naranja se ha convertido en

minos de producción con las variedades tardías?

RL. Tras unos meses marcados por una atonía comercial, hay esperanza de conseguir re-

activar las ventas en esta segunda parte con las variedades tardías. Sin embargo, en esta campaña tan atípica nadie es capaz de hacer una predicción. Espero y estoy esperanzado en que la atonía vivida en la Navelina no contagiará a las naranjas y mandarinas que están por llegar, ya que tenemos por delante una segunda parte de campaña con variedades importantes y con volumen que pueden dar un poco de alegría a esta temporada tan extraña.

VF. Ante la crisis de precios, una de las respuestas

de la Conselleria de Agricultura es la puesta en marcha de la agencia valenciana para combatir prácticas comerciales abusivas. ¿Cómo logrará esta agencia controlar este grave problema que lastra a la producción citrícola valenciana y nacional?

RL. La Ley de la Cadena Alimentaria, desde su puesta en

“La mandarina, exceptuando la satsuma, ha funcionado bien en general. Donde ha habido un verdadero despeñamiento es en naranja, en concreto en Navelina que ha registrado precios ruinosos y malas operaciones comerciales”

“El sector citrícola valenciano es consciente de la necesidad de replantear el tradicional modelo de trabajo y adaptarse a un nuevo mercado en el que la naranja se ha convertido en un producto ‘commodity’ y hay más actores muy potentes”

“Desde la agencia valenciana para combatir prácticas comerciales abusiva haremos valer las políticas de la Ley de la Cadena Alimentaria dotando de transparencia al proceso comercial y protegiendo así al agricultor”

marcha en 2013, ha tenido dos modificaciones importantes incrementando el catálogo de acciones comerciales desleales e incluyendo nuevas infracciones a fin de aumentar la protección del eslabón más débil de la misma, es decir, los agricultores.

Partiendo de esta ley nacional, la conselleria de Agricultura tenía claro que, dado que muchas de las competencias en este ámbito están transferidas a las comunidades autónomas, era necesario tener un órgano ejecutivo para esta ley nacional con el fin de repercutir los costes de producción en el precio que percibe el productor, lograr acabar con las ventas a resultados, la cancelación de contratos unilaterales, el fraude al consumidor...

Tenemos una ley ampliada con mecanismos de control para poder hacerlo y con esta agencia haremos valer estas políticas dotando de transparencia al proceso comercial y protegiendo así al agricultor de posibles prácticas abusivas.

VF. Teniendo en cuenta que la tendencia es de una mayor presión por parte de los competidores de España, ¿no sería hora de una acción conjunta para la promoción y puesta en valor de los cítricos españoles en los mercados europeos?

RL. Nosotros como Conselleria hemos realizado numerosas acciones de promoción de todo el sector: Acudimos a todas las ferias alimentarias internacionales —Madrid, Berlín, Nuremberg, Shanghái—, en las que nuestra misión es poner en valor nuestro sector agrícola en general y citrícola en particular. Una de las últimas acciones de promoción ha sido la financiación del primer envío de naranjas a la India.

Dicho esto, ciertamente es necesaria una acción masiva, conjunta y sostenida de los cítricos nacionales. Para ello, el organismo que tiene que comandar esta acción conjunta nacional es claramente la interprofesional citrícola, Intercitrus, que después de unos años de inactividad, está en fase de revitalización con la ayuda y compromiso del sector y de la propia Conselleria.

VF. Recientemente se ha publicado la próxima aprobación por parte de la UE del tratamiento en frío en tránsito contra la ‘Falsa polilla’ (*Thaumetotibia leucotreta*) para la importación de naranjas de países terceros al mercado europeo. ¿Qué significa la entrada en vigor de este tratamiento para la citricultura española?

RL. Esta extraordinaria noticia tiene dos hitos importantes. En primer lugar, la unión de todo el sector citrícola europeo que, encabezada por el sector valenciano, solicitó esta protección fitosanitaria. Y, en segundo lugar y como resultado de esta unión, la aprobación próxima de esta petición conjunta.

Está claro que este acuerdo solo contempla la obligatoriedad del tratamiento contra la ‘Falsa polilla’ y solamente para la naranja importada de África continental, Madagas-

“Es necesaria una acción masiva, conjunta y sostenida de los cítricos nacionales. Para ello, el organismo que tiene que comandar esta acción conjunta nacional es claramente Intercitrus, la interprofesional citrícola”

“La unión real del sector ante una demanda, respaldada con razones de peso, contrastadas técnica y científicamente, es capaz de lograr que Bruselas mueva ficha y atienda a las pretensiones del sector”

car, Mauritania, Cabo Verde, Santa Elena y Reunión. Pero no cabe duda de que es un primer paso muy importante y que da pie, en un futuro, para seguir negociando y lograr incluir en este acuerdo de protección vegetal otras plagas, otros cítricos como la mandarina y el pomelo, y otros países importadores como Israel.

Otro de los puntos que recoge este acuerdo, y no se está destacando como debiera, es el endurecimiento de las medidas contra el hongo *Phyllosticta Citricarpa* causante del Citrus Black Spot (Mancha negra) para las importaciones procedentes de países afectados por esta enfermedad.

Así pues, ¿qué significa esta aprobación para el sector citrícola nacional? que la unión real ante una demanda, respaldada con razones de peso, contrastadas técnica y científicamente, es capaz de lograr que Bruselas mueva ficha y atienda a las pretensiones del conjunto del sector.

VF. *La Conselleria planteó al sector la necesidad de desarrollar un nuevo mapa varietal adaptado a las exigencias del mercado. ¿Qué se ha avanzado en este aspecto y en qué líneas se está trabajando?*

RL. El año pasado se realizaron diversas reuniones con el sector citrícola en las que se concretaron las líneas maestras del proyecto de mapa varietal. Ahora mismo estamos trabajando en el desarrollo del Plan Estratégico Citrícola Valenciano en la que se plasmará este mapa varietal y otros puntos clave como la reconversión de los patrones mejor adaptados a las nuevas condiciones climáticas y variedades, o el envejecimiento de las plantaciones. La previsión es tenerlo listo este mismo año.

El reto es mayúsculo porque supone una reestructuración y rejuvenecimiento total de nuestra citricultura. Esta reestructuración es necesaria para garantizar el futuro de la citricultura valenciana.

VF. *¿Hay luz al final del túnel para los cítricos valencianos y nacionales?*

RL. Precisamente esta frase se ha planteado en todas las reuniones que hemos mantenido con el sector y la respuesta unánime ha sido que sí, a pesar de la melancolía y cierto desánimo que impera en el sector por el desarrollo de la temporada citrícola.

Hay futuro, pero será diferente al futuro que teníamos hace veinte años. Hay una nueva realidad en la producción citrícola con movimientos empresariales, tanto en el sector privado como en el mundo cooperativo, de gran calado y que marcarán el devenir de la citricultura valenciana; se están introduciendo variedades club, un modelo de gestión de la

producción que hace dos décadas era desconocido; los países terceros cada vez ejercen más



Roger Llanes destaca que el sector citrícola está “en un punto de inflexión”. / GVA

presión con una oferta en aumento... En definitiva, hay un nuevo escenario que implica una nueva mentalidad de trabajo y cambios en la gestión de la producción.

A favor tenemos unas grandes estructuras comerciales con un servicio de calidad y sostenido desde origen a destino, algo de lo que hoy por hoy el resto de competidores adolecen y seguimos siendo el primer país exportador citrícola en Europa. Estamos en un punto de inflexión. Ha llegado el momento del cambio. El sector lo sabe y ya se están dando los primeros pasos hacia ese nuevo futuro.

BOUQUET

Disfruta cítricamente. Estamos de temporada.

Comprando CÍTRICOS BOUQUET das más

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

Y más valor a lo nuestro. A lo tuyo.

Producto 100% nacional

bouquet.es

Vitaminate con la C

Anecoop



Espectacular cabecera de Tango Fruit en uno de los hipermercados de Auchan en Portugal.

Tango Fruit redobla su apuesta por la promoción

La marca varietal se expande por nuevos mercados, ahora también en Portugal e Inglaterra

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La campaña citrícola, que ahora atraviesa por su ecuador, está siendo complicada para todos. El arranque en España con las primeras naranjas fue lento, se retrasó varias semanas y cuando finalmente se produjo, el mercado europeo ya estaba abastecido, con las cámaras llenas de naranjas del hemisferio sur que llegaron ciertamente más retrasadas de lo habitual. A estas alturas el 'efecto Covid', del que tanto se habló en 2020 por su capacidad para incentivar las compras de cítricos, ya se ha diluido y muchos apuntan, más que a un coyuntural descenso de la demanda, a una caída estructural del consumo. El mercado de las mandarinas, con todo, ha seguido una dinámica paralela pero distinta al de las Navelinas —que han acabado por lastrar la salida del resto de naranjas nâvels—

pero también está sufriendo una cierta atonía, que se ha visto reflejada en las cotizaciones y marcha comercial del grupo de mandarinas protegidas que mejor comportamiento tradicionalmente tienen. En este contexto, la marca Tango Fruit

ha redoblado su apuesta por la diferenciación, por su categorización como *seedless* y usar una

variedad *beefriendly* (respetuosa con las abejas). Lo ha hecho de la mano de sus socios comerciales,

con los que ha intensificado las acciones de promoción, tanto en los mercados en los que ya operaba —España, Italia y Sudáfrica— como en los que acaba de

desembarcar con fuerza, Portugal e Inglaterra.

“Nuestra receta, más aún en situaciones como esta, es siempre la misma: añadir valor, defender las bondades de nuestro producto y para ello preferimos trabajar con los *partners* que en cada momento, en cada mercado mejor conocen qué necesitan sus clientes”, explica Juan José de Dios, director de Tango Fruit.

Efectivamente, las Tang Gold que lucen esta marca son reflejo del esfuerzo por adaptarse a las necesidades de clientes exclusivos, por ajustarse a la disponibilidad y políticas de cada cadena o distribuidor y al 'target' particular de sus consumidores. Tango Fruit acuerda pues formatos y packagings diferenciados, ajustados y previamente convenidos con sus socios comerciales. La marca acuerda y diseña programas y promociones 'a la carta', en los que las partes

A estas alturas el 'efecto Covid', que tanto incentivó las compras de cítricos en 2020, ya se ha diluido y muchos apuntan a una caída estructural del consumo



Promoción en el mercado de Lisboa.



Degustación en un supermercado italiano.



Vinilo de la marca en un Carrefour español.

Tango Fruit consensúa y diseña con sus partners programas y promociones 'a la carta'

El éxito comercial y el escaparate que supone Tango Fruit alimenta el interés por Tang Gold

se comprometen por igual, garantizando un suministro regular, de calidad y homogéneo. Las mandarinas con este distintivo se benefician de la publicidad en medios de comunicación, de su presencia en certámenes feriales internacionales y, claro, de las promociones directas que se realizan en los puntos de venta. Acciones que impulsa Eurosemillas a través de Cyberagrópolis —que también se responsabiliza del proceso de certificación de la variedad— para poner situar el producto y defenderlo frente a sus competidores.

■ MAYOR PRODUCCIÓN, MAYOR PROMOCIÓN

Según las últimas previsiones de Cyberagrópolis, la producción comercializable (una vez desconsiderados los destríos) de esta variedad *seedless* en España se situará esta temporada entre las 125.000 y 130.000 toneladas y alcanzará las 13.000 en el resto de zonas productoras mediterráneas. Pese a las dificultades y los retrasos en las ventas del conjunto de segmento de mandarinas de primavera y del registrado también por otras variedades que son directamente competidoras, en el caso de Tang Gold, a finales de enero, están comprometidas operaciones por alrededor de un 80% de la producción nacional. Se trata de un porcentaje inferior al del año pasado por estas mismas fechas —que llegó a alcanzar el 95%— pero sensiblemente superior en cifras absolutas, en tonelaje, y cuya evolución responde al considerable incremento de la cosecha previsto para esta campaña, que es un 30% superior al de la pasada temporada.

El interés por la variedad obtenida por la Universidad de California no podría entenderse sin considerar también el éxito comercial y el escaparate que suponen las promociones de Tango Fruit. “La producción comercializada por la marca se sitúa en el top pero ejerce como motor de la variedad, alimentando su demanda”, matiza a este respecto Juan José de Dios. Hoy la variedad se encuentra bien posicionada en el mercado doméstico y tiene buena salida, igualmente, en las principales plazas europeas.

La marca, por su parte y como ya se ha avanzado, ha desembarcado en las últimas fechas en otros dos destinos —Inglaterra y Portugal— considerados estratégicos para su consolidación definitiva en el viejo continente.

■ RÉCORD DE OPERADORES AUTORIZADOS

Prueba de la sólida demanda y del interés que registra la variedad es la evolución en el número de operadores españoles autorizados para etiquetar Tang Gold. De los 130 almacenes con los que se cerró la pasada temporada se ha pasado a integrar en el sis-



Promoción en el mercado de Cortinovis (Bérgamo).

tema de certificación varietal a 150. Destaca en este sentido, el crecimiento de los que comercializan fruta ecológica —no tratada con productos de síntesis— que alcanzan la cifra de 15.

■ PORTUGAL

El lanzamiento de Tango Fruit en el país vecino se ha producido gracias a un acuerdo con el Grupo Luis Vicente que, a su vez, ha permitido también estar presente en la cadena Auchán. Las primeras mandarinas con esta etiqueta llegaron en la última semana de enero a los lineales de 35 de sus hipermercados distribuidos por todo el país. En todos estos puntos de venta se ha realizado una importante y vistosa campaña de lanzamiento y está previsto que a lo largo de la temporada se realicen sucesivas promociones. La fruta de la marca, como se ve reflejado en la foto superior, se exhibe en una cabecera espectacular en la que la imagen de la marca —la risueña abeja— tiene todo el protagonismo necesario para captar la atención de los consumidores. Los *packaging* que se están ya comercializando son tres: Granel, *fruitpack* y malla.

Grupo Luis Vicente es uno de los principales distribuidores del sector hortofrutícola de Portugal. Mantiene, más allá de su relación comercial con las principales cadenas del país, una red propia de tiendas y una importante presencia en mercados mayoristas como el de Lisboa. La oferta de Tango Fruit —según lo acordado para la presente campaña mediterránea— estará presente en hasta 95 puntos de venta, entre los referidos hipermercados de la multinacional gala, las fruterías propias del grupo luso y la venta en mercados mayoristas como el de la capital del país. Allí y de forma, parcial o total, se desarrollarán durante los próximos meses diversas acciones promocionales para asegurar el éxito del lanzamiento.

■ INGLATERRA

Poco después de Navidad, en la segunda semana del presente año, aterrizaron en los lineales de una de las principales cadenas inglesas de supermercados 'de barrio', las mandarinas *seedless* de Tango Fruit. El formato

Prueba de la sólida demanda que registra la variedad es la evolución en el número de operadores españoles autorizados para etiquetar Tang Gold. De los 130 con los que se cerró la pasada temporada se ha pasado a integrar en el sistema de certificación varietal a 150

La abeja que luce Tango Fruit y que se destaca en las promociones servirá en Inglaterra para evidenciar la diferencia entre la oferta que es *seedless* y *beefriendly* y la de otras mandarinas etiquetadas como *virtually seedless* (virtualmente sin semillas)

acordado es el de cajas de un kilo. Transcurrido algo más de un mes desde el lanzamiento de la marca y aún durante el periodo de test ya realizado, la rotación de producto ha acelerado los envíos confeccionados en España superando, según aseguran desde la marca, “las mejores previsiones acordadas”.

El desembarco en el Reino Unido, más aún a través de un canal de venta líder, supone un reto evidente a añadir a las dificultades ya conocidas derivadas del Brexit. “Tang Gold ya venía comercializándose con volúmenes muy importantes en las islas, tanto con fruta local como del hemisferio sur. Ahora llegamos nosotros con nuestra marca y sobre todo, nuestro producto diferenciado y nuestra imagen de marca”, asegura Juan José de Dios. La abeja que lucen las cajas de esta marca y que se destacará en las promociones servirá para evidenciar la diferencia entre la

oferta que es estrictamente *seedless* y *beefriendly* y la de otras mandarinas que se tienen que etiquetar como 'virtually seedless' (virtualmente sin semillas).

■ ITALIA

En Italia, por tercer año consecutivo, será el gigante de la distribución mayorista de frutas premium, Spreafico, quien siga disfrutando de la exclusividad de la marca en este país. Está previsto que la alianza entre Tango Fruit y este operador permita aumentar los volúmenes comercializados en los principales mercados mayoristas de Milán, Bolonia, Verona y Roma, a la vez que se incrementará el número de cadenas del retail donde también se comercializará. La marca, de hecho y gracias a esta alianza, ya se puede encontrar entre las principales cadenas del país transalpino: Conad, Coop, Selex, Eurospin, Carrefour...



Tango Fruit alcanza una buena rotación de producto en una cadena líder inglesa.

La experiencia adquirida y el fuerte crecimiento registrado en los volúmenes comercializados —con fruta española fundamentalmente pero este año también y de forma incipiente, con Tang Gold italiana— ha permitido desarrollar hasta el extremo las campañas de promoción. En muchos de estos supermercados, y en los mercados mayoristas citados se están implementando presentaciones personalizadas, catas en tienda servidas por azafatas/os, sorteos, acciones en redes sociales... “Trabajamos codo con codo con Spreafico, adaptándonos a sus necesidades y beneficiándonos también de su privilegiado posicionamiento y gran experiencia en el trabajo con frutas de calidad diferenciada, frutas Premium”, aclara la misma fuente.

■ ESPAÑA

En nuestro país, la oferta de Tango Fruit ha llegado de la mano de Carrefour, que ya durante el pasado verano situó en sus lineales a la marca con fruta procedente del hemisferio sur. Tras la experiencia adquirida, el sello galo ha renovado su confianza en estas mandarinas y desde la cuarta semana de este año la comercializa también en dos formatos: Granel con hoja y *fruitpack*. En esta ocasión, además, se han acordado situar llamativos vinilos en el suelo con el dibujo de la simpática abeja para facilitar que el consumidor identifique y sitúe más rápidamente el producto.

■ SUDÁFRICA Y LISBOA

El primer destino en apostar por el valor diferencial de Tango Fruit, donde se desarrollaron las primeras promociones directas en el punto de venta, fue Sudáfrica. El acuerdo de suministro con la cadena de supermercados líder de ventas en el país austral, Checkers, se mantiene desde hace cuatro años y, lejos de haberse estancado, sigue ofreciendo cada campaña cifras de crecimiento de dos dígitos. En la pasada campaña, Cyberagrópolis estima que el aumento de la facturación y el tonelaje alcanzados con fruta local sudafricana se situó en el 21%.

Es quizá esta alianza la que mejor ha sido capaz de materializar el modelo de negocio basado en el suministro continuo —complementando las campañas del cono sur con las del hemisferio norte— que Tango Fruit quiere implementar en Europa. Acortar el tiempo de espera entre la entrada en producción y en los circuitos de la fruta de una y otra procedencia es pues un objetivo prioritario para la marca y para la propia Eurosemillas. En este sentido, la finca de Tang Gold que la compañía cordobesa explota en Lisboa podría tener un papel fundamental. “Son cientos de hectáreas en las que se trabaja con patrones para retrasar la cosecha, es una zona algo más fría con clima lógicamente Atlántico, más tardía en definitiva. Tal factor, en unos años y cuando se consolide la producción de esas plantaciones ahora aún incipientes, podría acercarnos a alcanzar el ansiado objetivo de mantener sin casi interrupción el suministro a Europa y reducir a la mínima expresión el tiempo que transcurre entre el final de la campaña del hemisferio norte y la llegada de esta mandarina a Europa desde el hemisferio sur”, avanza Juan José de Dios.

OPINIÓN

Una pica en Flandes

Por INMACULADA RODRÍGUEZ-PIÑERO (*)



La futura inclusión del tratamiento en frío en la normativa de la UE para proteger a los cítricos europeos de la importación de plagas significa para nuestros agricultores y agricultoras poner una pica en Flandes. La RAE define esta histórica y conocida expresión como “conseguir algo de especial dificultad”. Y no ha sido para menos. Aunque ahora lo veamos tan cerca, para conseguir que se redacte negro sobre blanco el ‘cold treatment’ en el reglamento comunitario decenas de personas han tenido que dedicar muchas horas de trabajo y han tenido que hacer mucha pedagogía para conseguir, por ejemplo, que la Comisión Europea asumiera los argumentos del sector. Hace tan solo

tres semanas el tema no estaba ni mucho menos claro.

El sector ha hecho un esfuerzo encomiable de unidad y ha inundado a la Comisión Europea con datos sobre la necesidad de la aplicación del tratamiento en frío. El Gobierno valenciano, liderado por el presidente Ximo Puig, ha convenido y surtido de información científica a las instituciones europeas sobre la necesidad de incorporar esta normativa. Clave ha sido el Gobierno de España y su ministro de Agricultura Luis Planas en la negociación con la CE y los demás países, pues hasta en tres complicadas reuniones han puesto encima de la mesa la perentoriedad del ‘cold treatment’. Tampoco podemos olvidarnos de la Conselleria de Agricultura y los

técnicos y técnicas de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria, que fueron quienes denunciaron y evidenciaron los incumplimientos de Sudáfrica y el riesgo que su mala praxis en el combate de la Thaumattobia Leucotreta supone para nuestros cítricos.

Porque el resultado de este trabajo en equipo y de esta dura negociación tiene una dimensión más allá de esta legislación concreta que, con toda probabilidad, se aprobará este mes. ¡Hemos conseguido que la citricultura valenciana esté en la agenda de la Comisión Europea! Y no es poca cosa, pues hemos generado un marco en el que se tiene en cuenta las demandas del sector europeo y que puede mejorar en las próximas campañas la norma-

tiva que se apruebe. Naranjas, mandarinas, limones y pomelos ya suenan en los despachos de Bruselas, donde nos ven gente responsable y rigurosa.

Cuando en julio de 2021, el sector, la Generalitat y yo misma decidimos poner en marcha el Foro Citrícola Valenciano para tener voz en Bruselas nos pusimos varias metas, entre ellas, la obligatoriedad para Sudáfrica de aplicar el tratamiento en frío. Siete meses después, lo hemos conseguido para más de 400.000 toneladas de naranjas al año. Sin duda, un triunfo sin precedentes de nuestra citricultura en la UE, para lo que fue clave la implicación del sector junto con el Gobierno de España y el presidente de la Generalitat para explicar nuestros argumentos y convencer a

la Dirección General de Salud Vegetal de la CE.

Por tanto, de esta pica en Flandes debemos sacar dos conclusiones en las que llevo años insistiendo. La primera, que la citricultura española debe estar en Bruselas todos los días y debe anticiparse a la legislación. De nada sirve reivindicar cuando la normativa está aprobada o cuando las decisiones se han tomado. Y segunda. El sector debe estar unido y acompañar sus pretensiones con datos científicos y argumentos. En este tema lo hemos hecho. Enhorabuena a todas y todos y a seguir trabajando.

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

ENRIQUE RIBES / Secretario general de Asociex

“Los precios en mandarinas de media temporada están siendo buenos, no así en las naranjas”

Desde Asociex, Enrique Ribes toma el pulso al sector citrícola y señala que en la UE ha bajado un poco el tonelaje de exportación, se mantienen Alemania y Francia, y baja la exportación en países terceros sobre todo en Canadá y Suiza, mientras Noruega está en volúmenes de la campaña pasada. Ribes afirma que los precios en mandarinas de media temporada “están siendo buenos, no así en las naranjas. Confiamos en que los precios de las naranjas remonten y se mantengan los de las mandarinas”.

► GONZALO GAYO. CASTELLÓN.
Valencia Fruits. ¿Cómo está transcurriendo la campaña citrícola desde su arranque hasta febrero?

Enrique Ribes. La presencia de fruta del hemisferio sur retrasó el inicio de la campaña, el descenso de producción por el Cotonet en mandarinas y el daño producido por el pedrisco, hacía esperar una campaña corta con expectativa de precios aceptables, que no han sido del todo malos en mandarinas. Todo lo contrario de lo que está pasando con la naranja.

VF. ¿Qué previsiones manejan hasta finalizar la campaña?

ER. Los precios en mandarinas de media temporada están siendo buenos, pero no los de la naranja. Confiamos en que los precios de las naranjas remonten y se mantengan los de las mandarinas.

VF. ¿Cuáles son los mercados que mejor se están comportando?

ER. En la Unión Europea ha bajado un poco en tonelaje de exportación, se mantienen Alemania y Francia y baja la exportación en países terceros sobre todo en Canadá y Suiza; mientras



Enrique Ribes apela a seguir trabajando la calidad y reforzar la publicidad para conseguir que aumente el consumo. / GG

que Noruega está en volúmenes de la campaña pasada.

VF. ¿Qué recomendaciones realizan a sus asociados en este momento de la campaña?

ER. Esta coyuntura es difícil. En la situación actual poco podemos recomendar. Hay que seguir

trabajando la calidad y reforzar la publicidad para conseguir que aumente el consumo.

VF. ¿Por qué no crecemos más en las exportaciones a países terceros de la UE?

ER. Los países terceros en los que no tenemos presencia se

encuentran muy lejos y las condiciones de nuestras clementinas no permiten viajes largos. Rusia está cerrada, para EEUU los fletes de los barcos se han hecho casi inviables. El resto de países terceros próximos a la EU se mantienen, aunque el que ha

“Competimos con países terceros que tienen menos gastos laborales, de energía, etc. y condiciones fitosanitarias diferentes, con lo que pueden ofrecer precios mucho más bajos”

mostrado una bajada significativa ha sido Reino Unido, por el Brexit.

VF. ¿Qué impacto va a tener el incremento de los costes en la presente campaña?

ER. El impacto está siendo ya muy importante. Competimos con países terceros que tienen menos gastos tanto laborales, de energía, de materiales etc., con lo que pueden ofrecer precios más bajos. Competen con nosotros a base de dumping social, ventajas que les ofrece la UE y condiciones fitosanitarias diferentes a las que se nos exige a nosotros.

VF. ¿Qué está pasando en la crisis que sufre la Clementina en Castellón?

ER. Lo que tenemos claro es que hay que reorganizar la estructura varietal, ampliar la campaña de las clementinas y reducir la oferta de la Clementina. De octubre a diciembre se exportan el 75% de las clementinas. Hay que trabajar el principio y el final de la campaña.

VF. ¿Qué impacto tendrá la reforma laboral?

ER. Se nos está forzando a realizar contratos fijos-discontinuos. Aunque existe un periodo transitorio de 6 meses, no podremos hacer contratos temporales para periodos punta de campaña. No se han tenido en cuenta las características propias del sector, nos complica la contratación con lo que se puede distorsionar la organización del trabajo.



MUY NATURAL



APEMAR.COM

LA NATURALEZA
NO HACE NADA
EN VANO

Aristóteles (384 AC-322 AC) Filósofo griego.

Camino Reguerón, s/n
Finca Casa Blanca
Apdo. Correos, 25
30580 ALQUERÍAS (Murcia)
ESPAÑA - CEE

CRISTÓBAL AGUADO / Presidente de AVA-Asaja

“La campaña en la naranja está siendo catastrófica”

La campaña citrícola está sufriendo las importaciones procedentes de países terceros, principalmente Sudáfrica y Egipto, según detalla en esta entrevista el presidente de AVA, Cristóbal Aguado que sentencia que “la temporada de la naranja está siendo catastrófica. Los stocks almacenados en algunos almacenes de las importaciones de Sudáfrica se prolongaron hasta el mes de diciembre, obstaculizando la salida comercial de la cosecha local”. AVA-Asaja cifra en más de 150 millones las pérdidas sufridas por los productores valencianos de Navelina, que se amplían a 300 millones en el conjunto de la cadena de valor de los cítricos.

► GONZALO GAYO. VALENCIA.

Valencia Fruits. ¿Cómo está transcurriendo la campaña citrícola en estos momentos?

Cristóbal Aguado. Las prometedoras perspectivas que se habían levantado por la pandemia, al incrementar la demanda de cítricos en Europa, se han visto agriamente hundidas a causa del desplazamiento e, incluso, la sustitución en los mercados europeos de nuestra producción por las importaciones procedentes de países terceros, principalmente Sudáfrica en la primera mitad de la campaña y Egipto en la segunda.

La temporada de la naranja está siendo catastrófica. Los stocks almacenados en algunos almacenes de las importaciones de Sudáfrica se prolongaron hasta el mes de diciembre, obstaculizando la salida comercial de la cosecha local. AVA-Asaja cifra en más de 150 millones las pérdidas sufridas por los productores valencianos de Navelina, que se amplían a 300 millones en el conjunto de la cadena de valor de los cítricos (recogida, confección, transporte, etc.)

Las cotizaciones en origen se han hundido hasta los 0,07€/kg, menos de la tercera parte de los costes de producción, y más del 20% de los frutos se han quedado sin recoger o desperdiciados en el suelo.

Por su parte, las mandarinas, salvo las satsumas, están obteniendo unos precios más regulares, aunque en muchos casos no permiten compensar la bajada de cosecha comercializada —debido a adversidades climáticas y a plagas como el Cottonet de Sudáfrica— y la escalada de los costes de producción.

VF. ¿Cómo afecta el incremento sufrido en los costes en 2021 y 2022?

CA. A los bajos precios y a la reducida producción, se suma el alza histórica de los costes de producción que se han encarecido un 30% en los cítricos, elevando a 0,25-0,30€/kg los gastos a pie de campo. En este cultivo, además de los insumos comunes como la energía eléctrica, el gasóleo o los abonos, cabe destacar los sobrecostes económicos derivados del mayor número de aplicaciones para tratar de hacer frente a las plagas, en algunos casos sin éxito. Según estimaciones de AVA-Asaja, los sobrecostes que soportó el sector agropecuario valenciano en 2021 ascendieron a 500 millones de euros, de los cuales 300 millones corresponden al cultivo de los cítricos.



Cristóbal Aguado señala que a los bajos precios y una cosecha reducida se suma “el alza histórica de los costes”. / GG

VF. ¿Han recibido apoyo de las administraciones?

CA. Las reacciones de las administraciones, hasta el momento, resultan insuficientes. La reforma de la Ley de la Cadena Alimentaria, a tenor de la crisis naranjera, ha nacido prácticamente muerta al no dar respuesta a los abusos comerciales, a pesar de la prohibición de la venta a pérdidas. AVA-Asaja lamenta que los costes medios de producción no sean establecidos por un organismo público u oficial, dejando una vez más al productor desprotegido ante la posición de dominio de otros eslabones de la cadena.

Respecto a la escalada de los costes, tanto el Gobierno como la Unión Europea se han limitado a estudiar su evolución y a proponer “diálogo”, pero con palabras no se pagan las facturas. Volviendo a la reforma de la Ley de la Cadena Alimentaria, en su disposición adicional primera el Gobierno atendió reivindicaciones de AVA-Asaja como son la posibilidad de que los agricultores “puedan contratar dos potencias eléctricas

“AVA-Asaja cifra en más de 150 millones las pérdidas sufridas por los productores valencianos de Navelina, que se amplían a 300 millones en el conjunto de la cadena de valor de los cítricos”

“La reforma de la Ley de la Cadena Alimentaria, a tenor de la crisis naranjera, ha nacido prácticamente muerta al no dar respuesta a los abusos comerciales, a pesar de la prohibición de la venta a pérdidas”

“La reforma laboral no refleja la realidad del campo, que está marcada por campañas temporales muy diversas y diferentes respecto a otros ámbitos industriales”

a lo largo del año, discriminando la época de riego y la de no riego, así como la bonificación de hasta un 35% y un 15% de la factura del gasóleo y la de los plásticos y fertilizantes, respectivamente”, pero ninguna de es-

tas medidas se ha desarrollado aún y reclamamos su puesta en marcha inmediata.

De la Generalitat Valenciana, la Ley de Estructuras Agrarias apenas ha avanzado porque no hay proyectos ejecutados y la

Ley de la Huerta únicamente ha impuesto obligaciones, restricciones y limitaciones a la actividad agrícola, pero no ha servido para mejorar la rentabilidad de las cosechas.

VF. ¿Qué les pide a Bruselas y al Gobierno en materia comercial?

CA. El Gobierno cede e incluso fomenta en el seno de la Unión Europea la firma sistemática de acuerdos comerciales con países terceros que están multiplicando sus exportaciones citrícolas, hasta el extremo de expulsar a la producción comunitaria de su propio mercado. Pedimos a Madrid y Bruselas una drástica corrección de las concesiones incluidas en estos tratados, empezando por el acuerdo con Sudáfrica que está bajo revisión desde el mes de octubre. Debe haber reciprocidad, es decir, las importaciones solo han de servir para complementar y si quieren entrar en nuestro mercado han de cumplir las mismas reglas que se nos exigen a los citricultores europeos. Y debe haber mayor rigor fitosanitario, endureciendo los controles y evitando por todos los medios la entrada de más plagas y enfermedades.

Otra asignatura pendiente es el veto ruso a los cítricos valencianos, al que ahora se ha sumado el cierre de Bielorrusia. En ambos casos la pérdida de mercado responde a causas políticas ajenas al sector agrario, pero son los agricultores quienes pagamos las consecuencias. Por ello, exigimos al Gobierno español que lidere en la UE un frente para buscar una solución diplomática con la cual recuperar estos mercados importantes.

VF. ¿Qué nos puede adelantar de la manifestación de los agricultores del próximo 20 de marzo en Madrid?

CA. El 20M será la gran manifestación del sector agrario y del mundo rural español con el que las principales organizaciones profesionales agrarias culminaremos la campaña de movilizaciones que estamos llevando a cabo desde el 3 de diciembre en Valencia. La marcha entre Favara y Tavernes de la Valldigna, una zona naranjera por excelencia, fue el pistoletazo de salida de nuestras manifestaciones en la Comunitat Valenciana. También ha habido actos de protesta en Cantabria, León, Cuenca, Córdoba, Cádiz, Jaén, Bilbao, Logroño, Burgos, Salamanca, Soria y Murcia, entre otros puntos del país. Confiamos en que la asistencia a Madrid sea multitudinaria y con la aportación masiva de agricultores y ganaderos en defensa de su medio de vida.

VF. ¿Qué impacto tendrá la reforma laboral en la citricultura?

CA. La reforma laboral no refleja la realidad del campo, que está marcada por campañas temporales muy diversas y diferentes respecto a otros ámbitos industriales. Penaliza e incrementa los gastos ya de por sí desproporcionados de los

costes de producción del sector agrario. Con el nuevo texto solo podrán formalizarse contratos por un máximo de 90 días al año no continuados, y si se quieren seguir contratando a esos mismos trabajadores serían obligatoriamente con carácter de fijos-discontinuos. No tiene ningún sentido renunciar al contrato eventual en campañas estacionales como la recogida de la naranja, así como en faenas puntuales, que duran lo que duran, que se desarrollan a la intemperie y no siempre en la misma explotación. Eso no quiere decir que sean trabajos en precario, sino que su condición intrínseca es la temporalidad. Quien ha redactado esta norma o no tiene ni remota idea de la realidad del sector o quiere seguir expulsándonos de nuestros campos y granjas.

“El Pacto Verde Europeo y sus estrategias ‘De la Granja a la Mesa’ y ‘Biodiversidad’ están saliendo adelante con la rotunda oposición del sector agrario”

VF. *¿Qué opinión le merece el Pacto Verde Europeo y cómo puede afectar a la citricultura?*

CA. El Pacto Verde Europeo y sus estrategias ‘De la Granja a la Mesa’ y ‘Biodiversidad’ están saliendo adelante con la rotunda oposición del sector agrario y sin tener en cuenta las conclusiones del Centro Común de Investigación (JRC), entidad científica de la Comisión Europea, que prevé, en la misma línea que el Gobierno estadounidense, descensos en la producción de entre el 5 y el 15%, aumentos de los precios de producción del 10% y un impacto negativo para la mayoría de los ingresos de los agricultores, incluidos los citricultores.

Estamos convencidos de que el Pacto Verde Europeo aspira a sustituir parte de la producción agraria europea, que ya es la más exigente del mundo en respeto al medioambiente, por la entrada de un creciente número de importaciones procedentes de países terceros que no están obligados a cumplir los mismos estándares. Es decir, crea más problemas a los agricultores europeos, empeora la seguridad alimentaria de los consumidores y ‘deslocaliza’ la contaminación fuera de Europa. Los planes de Bruselas van dirigidos a seguir usando la agricultura, sobre todo mediterránea, como moneda de cambio para poder vender otros productos industriales o de servicios a países terceros. Y el falso ecologismo es solo una coartada para llevar a cabo esta calculada política comercial.

VF. *¿Qué piensa sobre la aprobación del tratamiento en frío a las naranjas sudafricanas?*

CA. Es un paso adelante que hemos logrado todo el sector citrícola valenciano, con el apoyo del Gobierno español y la Generalitat Valenciana, pero es un paso totalmente insuficiente para garantizar la seguridad sanitaria de los cítricos de la Unión Europea, porque se limita únicamente a las naranjas y discrimina al resto de los cítricos como reivindicamos. Esta

medida a medias es impropia de un conjunto de países serios. Desde luego, es un insulto a España que se ha posicionado con una voz unitaria y cargada con las razones de base científica de la propia Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) que defiende de manera muy clara una posición: la plaga de la falsa polilla (*Thaumatomyia leucotreta*) puede afectar a otros cítricos, aparte de la naranja, así como a otros cultivos, tales como las frutas de hueso, el aguacate, la viña, el olivo, el caqui, el granado, el pimiento, el tomate y la berenjena. Seguiremos jugando con fuego.



La aprobación del tratamiento en frío es “un paso totalmente insuficiente” según Cristóbal Aguado. / ARCHIVO

Región de Murcia:

La Huerta de Europa





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.



El limón europeo, gracias a las variedades Fino y Verna, está disponible los 12 meses del año

El limón de Europa, aliado perfecto para conservar la salud del planeta

Adquiriendo limón europeo, los propios consumidores pueden ejercer un papel mucho más activo y transformador para conservar el medio ambiente, dado que este cítrico ha demostrado ser un perfecto fijador de gases de efecto invernadero. Esto se debe a que cada limonero absorbe una media de 22,6 kg anuales de CO₂. Además, el sector continúa inmerso en la disminución de su huella medioambiental a través de la inversión en energías limpias y la modernización de las explotaciones.

La producción de frutas y hortalizas se ha consolidado como una de las actividades económicas que menor impacto medioambiental genera en comparación con otros alimentos. Al mismo tiempo, **los productos hortofrutícolas están incluidos en todas las recomendaciones para seguir una dieta más saludable**, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), con un mínimo de ingesta aconsejado de **400 gr. al día**. En consecuencia, fomentar su consumo no solo contribuye a mejorar el bienestar de las personas, sino también a conservar la salud del planeta.

Dentro de este ámbito, el limón de Europa se ha erguido como uno de los grandes aliados para dicho fin, puesto que **ha demostrado ser un excelente fijador de gases de efecto invernadero, al capturar 340.000 tn netas de CO₂ por año**, cifra equivalente

a la contaminación que causan más de 140.000 coches de gasoil recorriendo alrededor de 20.000 km. Y es que la Unión Europea cuenta con un **bosque de limoneros que supera los**

15 millones de ejemplares, donde cada árbol absorbe unos 22,6 kg anuales de CO₂, con arreglo al informe 'Huella de carbono del sector del limón de España' elaborado por la **Aso-**

ciación Interprofesional de Limón y Pomelo (AILIMPO).

Estos elevados datos de fijación de gases de efecto invernadero resultan determinados por las

diversas técnicas de cultivo que aplican los productores de limón en Europa. **De tal manera, el aumento de la superficie del terreno ecológico durante la última década ha colaborado en reforzar la captura de CO₂.** Incluso la incorporación de los restos de la poda, una vez triturados, en el suelo de las explotaciones ha supuesto el incremento de materia orgánica que almacena los gases nocivos.

"Hace diez años apenas existían cultivos ecológicos de limón. Desde entonces, el crecimiento ha ido en aumento impulsado por el modelo europeo de producción, que es **garantía de la máxima sostenibilidad, calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria.** Por ejemplo, en 2012 la superficie total que España dedicaba a la obtención orgánica de limón se emplazaba en 1.708 ha., lo que representaba el 4%. Mientras, en 2020 ascendió a 8.300



El limón en ecológico ha desarrollado una dinámica creciente en Europa en los últimos años

ha., es decir, el 17% sobre las 48.196 ha. de limoneros que hay plantados en nuestro país. Esta situación se puede extrapolar al resto de países productores de limón en Europa”, declara el director de AILIMPO, José Antonio García.

El dirigente de la interprofesional explica que esto se debe a que la Unión Europea camina hacia una mayor producción de alimentos ecológicos gracias a la **estrategia De la Granja a la Mesa del Pacto Verde europeo**, que tiene como objetivo que en 2030 el 25% de las tierras produzcan con técnicas ecológicas. “Una meta que el sector europeo del limón ya casi ha logrado”, subraya.

“Esta clase de cultivos proceden de una agricultura que conserva e incrementa la biodiversidad al fomentar la plantación de setos y arbolado, y **al suprimir los productos de síntesis que afectan a la fauna y a toda la cadena alimentaria**. Además, están controlados con una estricta normativa de calidad por lo que todos los **alimentos ecológicos** deben llevar en su etiqueta el logo de la Unión Europea y el código numérico de la entidad de control que lo certifica”, manifiesta García.

Producción sostenible y eficiente

Pero las acciones llevadas a cabo por el sector del limón europeo en el marco medioambiental van mucho más allá. En este sentido, cabe destacar que la **optimización del riego y el uso de métodos como las sondas de humedad**, el empleo de mallas de acolchado para disminuir la evaporación o la **técnica del riego deficitario controlado** conllevan una reducción del consumo hídrico y, por tanto, un menor dispendio de energía, lo cual también repercute en las emisiones.

Este tipo de herramientas, como la instalación de sistemas de riego localizado sin laboreo, suponen que descienda o, directamente, se erradique **la utilización de combustibles fósiles durante el acondicionamiento de las explotaciones de limón**. De igual modo, la no labranza del terreno implica una actividad inferior de mineralización de la materia orgánica, algo que “favorece la fijación de una mayor cantidad de carbono en el suelo”, según puntualiza el director de AILIMPO.

No obstante, y pese a que los objetivos conseguidos en el espacio de la sostenibilidad han sido significativos, el sector del limón en Europa está implementando nuevas medidas para mejorar aún más los niveles de fijación de gases de efecto invernadero mediante la **inver-**



Fuente de vitamina C

La fragancia y la acidez de su jugo, y el sabor de su piel, hacen que el limón de Europa sea un buen compañero en la cocina para realzar platos que acompañan y sacian la sed más intensa. De hecho, el limón ofrece un sinfín de posibilidades culinarias, desde el entrante hasta el postre.

Sin embargo, la principal característica del limón es su alto contenido de vitamina C, **la cual ayuda al normal funcionamiento del sistema inmunológico y nervioso**, y a la protección de las células frente al daño oxidativo. También contribuye a la **formación de colágeno**, componente esencial

de los tejidos conectivos que conforman partes del cuerpo como tendones, ligamentos, piel y músculos. Y, asimismo, colabora en regenerar la forma reducida de la vitamina E, disminuye la fatiga y mejora la absorción de hierro; aspectos muy valorados por los deportistas.

Y es que el limón europeo es un alimento fresco, saludable, sostenible y moderno, que cada vez está más presente en la cesta de la compra de los españoles debido a la multitud de beneficios que ofrece, ya que es el **alimento ideal para aquellos consumidores preocupados por la salud**.

sión en energías renovables y a través de la **modernización de la maquinaria agrícola** y de las flotas de vehículos.

Esto acontece en mitad de un escenario al alza del limón dentro del hemisferio sur, dado que la **Organización Mundial de los Cítricos (WCO)** prevé que el volumen se incremente un 5,64% interanual, hasta alcan-

zar 4.454.327 tn en la presente temporada 2021/22; periodo en el que Turquía (+ 21,85%), que coincide con el calendario de producción en Europa, encabezará este crecimiento. Por ello, serán fundamentales iniciativas como la campaña de promoción **Welcome to the Lemon Age**, que cuenta con la participación de la Unión Europea, para que se valoren y aprecien las caracte-

rísticas diferenciadoras del limón europeo como, por ejemplo, su calidad, frescura, sostenibilidad, trazabilidad y seguridad alimentaria, con la finalidad de que crezca el consumo regular entre las nuevas generaciones de consumidores de España, Alemania y Francia.

“Tenemos que capitalizar esta idea y ser capaces de promover

el consumo concienciado en la ciudadanía, explicándole los beneficios medioambientales y climáticos del sector hortofrutícola, de manera que, **adquiriendo más frutas y verduras, los propios consumidores puedan ejercer un rol mucho más activo y transformador para conservar el futuro del planeta**”, expone García.



Una de las cualidades del limón es que se aprovechan todas sus partes, desde el jugo hasta la piel

CARLES PERIS / Secretario general de la Unió de Llauradors

“La crisis de precio en origen persiste en las variedades con mayor tonelaje y exportación”

Desde la Unió se advierten luces y sombras en una campaña cítrica caracterizada por la “brutal” subida de costes que no están siendo trasladados al mercado, según señala Carles Peris, su secretario general. Peris afirma que “continuamos en una crisis de precio en origen en las variedades con más tonelaje y que sustentan nuestras exportaciones como es el caso de la Clemenules, Navelinas y navels tardías. Con un aumento incesante de los costes de producción no esperamos demasiadas mejoras este año”.

► GONZALO GAYO. VALENCIA

Valencia Fruits. ¿Como ha arrancado la campaña cítrica y qué recomendaciones da a los citricultores en estos momentos?

Carles Peris. La campaña se caracteriza por tener una doble cara de la moneda, en la que hay que diferenciar entre pequeños cítricos y naranjas. Las mandarinas, con un aforo inferior a la pasada campaña, han salido al mercado de una forma ordenada, con una oferta y demanda equilibrada y con precios estables. Sin embargo, ha ocurrido todo lo contrario en las naranjas, que atraviesan una de las peores campañas que se recuerda. Desde el inicio se empezó mal por la gran presencia en los lineales de naranja sudafricana, que permanecieron luego en cámaras de grandes comercios y que con ello retrasaron la entrada en recolección de la Navelina. Por ello, a pesar de tener un aforo dentro de la media de las últimas campañas, ha provocado que no tenga una salida adecuada y ha hundido el precio en campo e industria. Ahora, en el inicio de recolección de las navels tardías tipo Lane late, no se ve ninguna mejora y se repiten los graves problemas de precio.

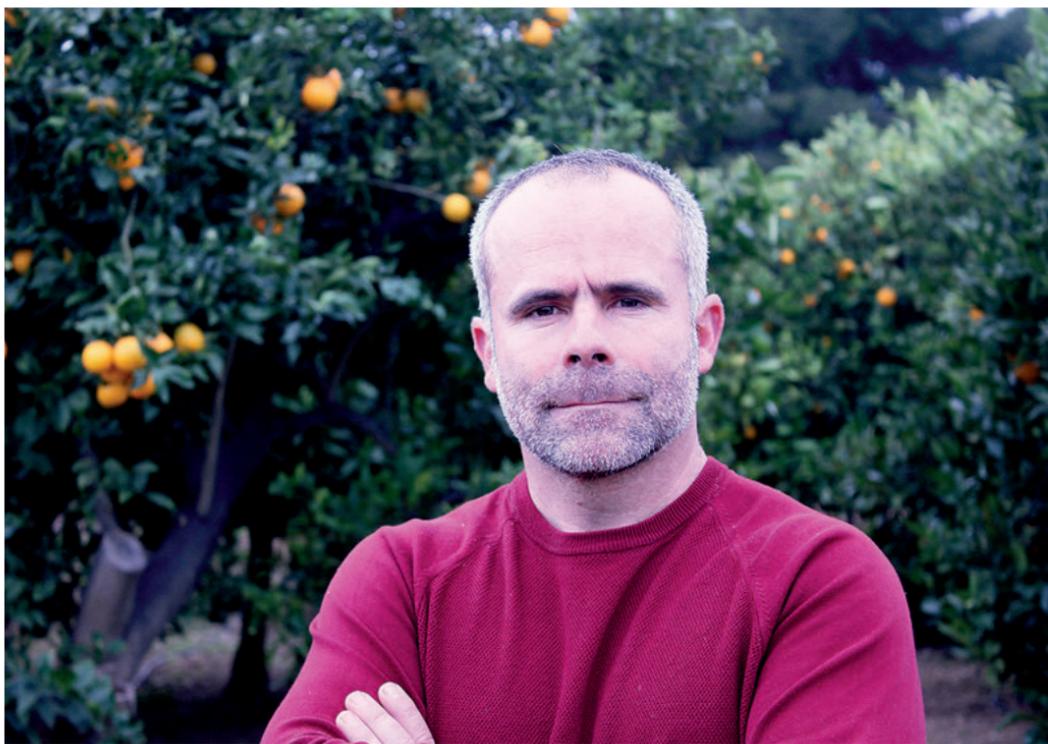
Nuestra recomendación a los agricultores es que intenten defender la fruta y que no se regale, aunque manejar un producto perecedero no es fácil de mantener en árbol una vez llegado el punto óptimo de recolección. Tenemos noticias de que ahora en zonas productoras como Turquía, Grecia y Florida (EEUU) han habido heladas importantes que merman parte del mercado de la naranja y que igual podemos aprovechar esperando una subida de precio.

VF. ¿Cómo está siendo la respuesta de los principales mercados para los cítricos españoles?

CP. Está siendo normal o incluso se detecta una ligera caída, de ahí la importancia que cobra cada día más la promoción de cítricos en los mercados. Es una cosa que echamos de menos. Pasan los años y la interprofesional Intercitrus no es capaz de activar una de sus competencias fundamentales. Ni en campañas con dificultades como la actual se ha podido activar algún mecanismo que contemple la OCM como medidas excepcionales.

VF. ¿Qué balance hace del 2021 y perspectiva para la citricultura en 2022?

CP. El balance es que continuamos en una crisis de precios en origen en las variedades con más tonelaje y que sustentan nuestras exportaciones como es el caso de las Clemenules, Navelinas y navels tardías. Con un aumento incesante de los costes de producción no esperamos demasiadas mejoras para este año. El panorama de incertidumbre e inestabilidad puede seguir porque tenemos asuntos relevantes



Carles Peris pide a Intercitrus que promocioe el consumo de cítricos tanto a nivel nacional como europeo. / GONZALO GAYO

sin resolverse como es el caso de las importaciones de países terceros que crecen, sobre todo Sudáfrica y Egipto. No somos capaces tampoco de llegar a nuevos mercados y continuamos con una excesiva dependencia de los envíos a la Unión Europea, hasta alcanzar una cifra del 94% del total de nuestras exportaciones.

VF. ¿Qué está suponiendo en los sobrecostes el incremento del gasóleo, fertilizantes, etc.?

CP. Los índices de precios pagados por bienes y servicios agrarios siguen marcando una tendencia al alza, no solo para los abonos, sino también para semillas y plantones, productos fitosanitarios, energía, gastos generales y otros gastos de conservación. Y no hay señales de que esa espiral creciente vaya a desaparecer a corto plazo.

Esa subida brutal no se está trasladando a los precios percibidos por los citricultores, con lo que se agrava la crisis que sufre el sector, y por ello hemos reclamado medidas “urgentes” ante el encarecimiento de todos estos costes de producción.

Sufrimos una alarmante pérdida de competitividad en un mercado global cada vez más agresivo y ese incremento de los costes lastra la rentabilidad en origen que en muchos casos es inferior al coste producción.

VF. ¿Cuáles son las peticiones que realizan a las administraciones para poder hacer frente a esta crisis de rentabilidad que sufren los agricultores?

CP. Son tantas que no cabrían en estas páginas, pero voy a resumir algunas. Que se apliquen las cláusulas espejo a las producciones de terceros países para que tengan los mismos estándares de producción. Que se adquiere el compromiso de exigir una reducción de pesticidas y fertili-

“Las mandarinas, con un aforo inferior a la pasada campaña, han salido al mercado de una forma ordenada, con una oferta y demanda equilibrada y con precios estables. Sin embargo, todo lo contrario ha ocurrido con las naranjas”

“Desde La Unió de Llauradors i Ramaders consideramos que el contenido del Real decreto ley 32/2021 de medidas urgentes para la reforma laboral no tiene en cuenta ni las características ni la situación prolongada de crisis de las personas agricultoras”

“Sufrimos una alarmante pérdida de competitividad en un mercado global cada vez más agresivo y ese incremento de los costes lastra la rentabilidad en origen que en muchos casos es inferior al coste producción”

zantes a todos los países que vendan productos en UE dentro del marco de la política de la granja a la mesa.

Una revisión de los acuerdos comerciales y dotarlos de una ordenación para que en momentos determinados en los que no somos deficitarios se puedan establecer mecanismos de regulación de mercado para no desestabilizar los precios origen. Además, en un contexto de reducción de emisiones no tiene sentido importar grandes cantidades si no eres deficitario. Hemos logrado, tras una larga lucha y trabajo, la aprobación del tratamiento de frío en tránsito a las importaciones europeas de naranjas de Sudáfrica y ahora vamos a centrar nuestros esfuerzos en lograr lo mismo en las mandarinas y

pomelos y para otros países, ya que las plagas no distinguen de especies cítricas ni de países, como ha sido el caso de Israel con el vector del HLB.

Hay que seguir mejorando la protección de la sanidad vegetal tomando las medidas fitosanitarias oportunas. Habría que reforzar un mejor etiquetado y más transparente. Es necesario desarrollar la Ley de la Cadena Agroalimentaria. En definitiva, las Administraciones tienen mucho margen de mejora para realizar e implantar medidas que ayuden al sector agrario.

VF. ¿Cree que las Administraciones están actuando como se espera ante las demandas de los agricultores?

CP. No siempre, la verdad. Las Administraciones en muchas

ocasiones actúan tarde y les falta consensuar las medidas adoptadas con el sector, escuchando más a aquellos profesionales que conocen el sector y están implantados y trabajan en el territorio día a día.

VF. ¿Qué impacto tendrá la reforma laboral en el sector agrícola?

CP. Desde La Unió de Llauradors i Ramaders consideramos que el contenido del Real decreto ley 32/2021 de medidas urgentes para la reforma laboral, la garantía de la estabilidad en el empleo y la transformación del mercado de trabajo no tiene en cuenta ni las características ni la situación prolongada de crisis de las personas agricultoras. En primer lugar, hay que tener en cuenta que el contrato por obra o servicio determinado es, con diferencia, el contrato más utilizado en el campo valenciano, por lo tanto, su desaparición va a provocar limitaciones en la contratación temporal.

Respecto a la modificación del contrato fijo discontinuo se obliga a la empresa a hacer el llamamiento dejando constancia, pero no obliga a la persona trabajadora a dar un domicilio a efectos de notificación ni a contestar el llamamiento, por lo que no garantiza la igualdad de trato y crea cierta inseguridad jurídica. En este sentido, existe dificultad por parte del empresario agrario de llevar a cabo la llamada, ya que la tipología de personas que trabajan en él por cuenta ajena agraria nos dice que en muchos casos no tienen una residencia fija y cambian constantemente de teléfono móvil y también de lugar de residencia en función de las campañas en las que trabajan.

VF. ¿Cuáles son los objetivos de la manifestación que tienen programada para el 20 de marzo en Madrid?

CP. La manifestación del próximo 20 de marzo nace sin la necesaria unidad del sector agrario, porque las organizaciones de ámbito estatal COAG, Asaja y UPA continúan con el veto permanente a que participe nuestra organización estatal Unió de Uniones. Todo ello cuando, en el conjunto de procesos electorales que se han realizado en las comunidades autónomas, somos la segunda por detrás de Asaja y muy por delante de la suma de las otras dos. Por tanto, desde La Unió que, seguramente participemos con un mensaje y con reivindicaciones puramente valencianas, les deseamos suerte. Pero lamentamos esa desunión que auspician estas organizaciones con el beneplácito del ministro Luis Planas, porque en estos momentos es lo peor que se puede hacer dadas las circunstancias tan graves por las que pasan nuestros agricultores y ganaderos. El tiempo les pasará factura por tanta intolerancia.

“La guerra de precios en cítricos ha venido para quedarse”

La interprofesional citrícola Intercitrus alerta que la guerra de precios a la baja con los importadores citrícolas de terceros países ha venido para quedarse

► EFEAGRO.

La difícil situación que vive el sector citrícola y los problemas a los que se enfrenta empiezan, tras una campaña desastrosa, a ponerse sobre la mesa. Si bien la Comisión Europea ha dado el visto bueno al tratamiento en frío para las naranjas importadas de terceros países —pero no al resto de cítricos—, en Les Corts Valencianes se ha llevado a cabo una Comisión de estudio sobre la situación actual del sector de los cítricos. En esa misma Comisión, el secretario autonómico de Agricultura y Desarrollo Rural ha anunciado la elaboración de un Plan Integral Citrícola para desarrollar estrategias que mejoren la competitividad del sector con el fin de mejorar el futuro del mismo, pero Inmaculada Sanfeliu, la presidenta de la interprofesional Intercitrus ha sido mucho más tajante y ha alertado de que la guerra de bajada de precios de citriculturas competidoras (Egipto, Sudáfrica, Turquía y Marruecos) con la europea, causante de la “desastrosa” campaña de cítricos 2021-2022, ha venido para quedarse.

La entrada masiva en la Unión Europea de cítricos de países terceros, tanto por los grandes volúmenes como por los precios bajos, han provocado que fruta española no haya podido entrar en consumo, como ha sido el caso de la Navelina, ponía como ejemplo la presidenta de la interprofesional.

Sanfeliu ha destacado que el sector citrícola es el tercer exportador, solo por detrás del automóvil y productos cerámicos, y ha multiplicado por dos la producción al pasar de 3,5 millones de toneladas en la campaña 1985-1986 a los 7,5 millones actuales, que supone ocupar el cuarto o quinto lugar en la producción mundial. De la misma forma, ha incrementado la exportación y está “todos los días abriendo nuevos mercados”, ha asegurado.

■ RECIPROCIDAD

Sanfeliu ha reclamado que los productos de países terceros que entren en la UE deberían cumplir las mismas condiciones que las producciones europeas, tanto en legislación laboral y derechos sociales como en protección medioambiental y seguridad alimentaria.

“Estamos produciendo cítricos en el mercado más exigente del mundo, con los estándares más elevados del mundo, y también en el más atractivo, y están viniendo producciones de países terceros sin necesidad de cumplir con eso y no pasa nada”, ha afirmado, para cuestionar que con los acuerdos comerciales han ido cayendo todas las barreras.

En este escenario el mercado está “absolutamente abierto, puede venir todo el mundo de fuera con otras condiciones de comercialización”, ha añadido.

■ PROBLEMA FITOSANITARIO

Sanfeliu se ha referido también a otros dos problemas de la citri-

cultura, el riesgo fitosanitario y la seguridad alimentaria, y ha pedido separar esta problemática de la situación comercial de los cítricos.

En cuanto al riesgo fitosanitario que compete a los cítricos, ha

señalado que existen tres plagas prioritarias, la “Falsa polilla”, “Mancha negra” y la presencia de vectores del “Greening” o HLB en el Algarve y en Israel.

Esta última una enfermedad, que califica como “devastadora”

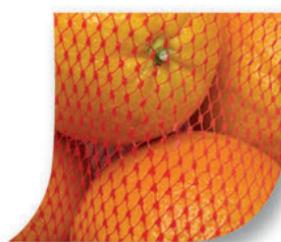
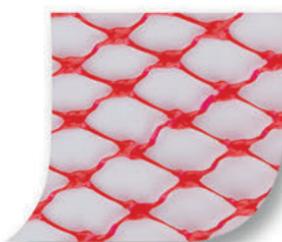
que puede suponer “la muerte de la citricultura” en una comunidad de minifundio como es la valenciana, por lo que ha exigido implementar ya el tratamiento en frío para las producciones que entren a la UE.



Intercitrus demanda reciprocidad en las importaciones citrícolas. / VF


intermas®
netting your future

SOLUCIONES
DE ENVASADO



Consulta todas nuestras soluciones en:
www.intermas-packaging.com
packaging@intermasgroup.com

RICARDO BAYO / Secretario general UPA-CV

“El incremento de costes y los bajos precios están generando pérdidas para citricultores valencianos”

Para un sector, cuya viabilidad económica está cogida con pinzas, un incremento de costes tan brutal como el que se está viviendo en estos momentos “puede suponer la puntilla para muchos agricultores, especialmente en esta campaña citrícola marcada por una fuerte crisis de precios”, se lamenta Ricardo Bayo, secretario general UPA-CV

► GONZALO GAYO. VALENCIA

Valencia Fruits. ¿Cómo valora la campaña citrícola en estos momentos?

Ricardo Bayo. Desde el punto de vista del agricultor está siendo una campaña desastrosa. A pesar de que es una campaña con una producción que está en la media en lo que refiere a producción los precios desde el principio fueron bajos y además con una rápida tendencia a la baja situándolos incluso por debajo de los costes de producción. Por ejemplo la variedad Navelina, una variedad muy extendida en la Comunidad Valenciana, que en septiembre empezaron a hacerse tratos entre los 0,18 y los 0,25€/kilo ha llegado a pagarse entre los 0,07 y los 0,14€/kilo. Es decir, que su precio ha caído a la mitad, si los 0,18€/kilo apenas son remuneradores para el agricultor, 7 céntimos/kilo es directamente perder dinero.

El resto de variedades de la primera mitad de la campaña han seguido esta tendencia, que además han arrastrado a las variedades de la segunda parte de la campaña como las variedades del grupo navel (Lane late, Powell, Chislett...) donde todavía hay pocas operaciones pero las ventas que se cierran están en torno a los 0,18€/kilo.

Además, ha sido una campaña que empezó lenta debido a que los lineales de los supermercados estaban copados por naranaja y mandarina extracomunitaria. Un problema que cada año les pesa más a los agricultores valencianos que vemos que nos es imposible competir en precios con estos países donde no tienen que respetar la estricta normativa europea, la prohibición de uso de fitosanitarios eficaces y baratos y por supuesto donde la mano de obra es una décima parte que aquí y los derechos laborales brillan por su ausencia.

A todo esto, el agricultor además ha tenido que lidiar con el Cotonet de Sudáfrica, una plaga cada vez más extendida en la Comunidad y además sin fitosanitarios eficaces que han generado mermas en las producciones y por supuesto un sobrecoste combatiéndola. El riesgo de entrada de plagas como la Mancha negra (Black spot) o la polilla *Thaumatomyia leucotreta* en España siempre está planeando sobre la cabeza de los agricultores debido a las importaciones y principalmente a las pocas o nulas medidas de control que hasta la fecha la Comisión Europea imponía a los países exportadores africanos principalmente.

Sobre este tema después de meses la Comisión Europea por fin ha entrado en razón, aunque solo en parte ya que ha decidido endurecer las condiciones de



Ricardo Bayo explica que es imposible que un sector sea viable “cuando tiene nula capacidad de imputar sus costes de producción a la hora de vender su cosecha”. / GG

“Si las circunstancias actuales se mantienen, afrontar una nueva campaña se va a hacer muy cuesta arriba para muchos agricultores o incluso imposible para algunos por encontrarse totalmente descapitalizados”

“En relación a la reforma laboral y su impacto en nuestro sector, pedimos al Ministerio de Trabajo que se escuche más a los agricultores y ganaderos y que se conozca mejor el trabajo en el sector agrario”

importación imponiendo el tratamiento en frío e incrementar los controles en los puertos de entrada, y sumándose de esta manera a los principales países productores como Estados Unidos o China. Una victoria del sector citrícola español que llevamos presionando a la Comisión durante mucho tiempo. Eso sí, una victoria a medias ya que el tratamiento en frío se impondrá solo para las naranjas y no para las mandarinas, cosa que no se entiende.

Por si fuera poco todo esto, el agricultor además ha tenido que hacer frente durante este año pasado a un incremento de costes sin precedentes de los insumos, que sumado a los bajos precios que estamos percibiendo por nuestras cosechas están generando pérdidas para muchos citricultores valencianos.

VF. ¿Cómo afecta el incremento de costes a los agricultores?

RB. En un sector, cuya viabilidad económica está cogida con pinzas, un incremento de costes tan brutal como el que estamos viviendo en estos momentos puede ser la puntilla. Por poner unos ejemplos: el gasóleo ha subido un

145%, los fertilizantes un 170% y los fitosanitarios un 130% con respecto al año pasado, y de la luz ni hablamos.

De media los costes se han incrementado casi un 30% con respecto al año pasado y estos incrementos los agricultores no solo no los hemos podido imputar en el precio de venta de nuestras cosechas si no que además los precios de este año son muy inferiores a los de la campaña anterior.

En estas situaciones afrontar una nueva campaña se va a hacer muy cuesta arriba para muchos o incluso imposible para algunos por encontrarse totalmente descapitalizados.

VF. ¿Qué exigen a las administraciones en este momento de crisis citrícola?

RB. Cada administración tiene sus competencias y las reivindicaciones son muy distintas en función de a cuál va dirigida. Tanto a la administración nacional como autonómica les pedimos medidas a corto y medio plazo para poder frente a la situación que vive el sector con el incremento de coste de los insumos y que puedan repercutir

en la economía del agricultor en poco tiempo para que este pueda afrontar la campaña que viene.

Estas medias deben ir en la línea de medidas fiscales y además acompañadas de préstamos blandos para aportar liquidez al sector.

A nivel nacional, y a medio y largo plazo es necesario que desarrollen la Ley de la Cadena Alimentaria para defender los intereses del eslabón más débil que es el agricultor. Con respecto a esta Ley, que en la actualidad está en vigor, y que se modificó a raíz de las manifestaciones masivas de agricultores/as que tuvieron lugar en todo el país, se incluyó un punto cuya finalidad era evitar la destrucción de valor a lo largo de la cadena comercial. Literalmente, la Ley dice “el precio pactado entre las partes debe cubrir los costes efectivos de producción”. Esta ley se ha incumplido sistemáticamente durante esta campaña de cítricos, y desde UPA pedimos a la administración el cumplimiento estricto de esta ley.

También es necesario que se incrementen los controles en frontera de las importaciones con el fin de vigilar exhaustivamente la posible introducción de plagas potencialmente peligrosas para el sector y el cumplimiento de plazos y cupos. Así mismo la presión sobre la Comisión Europea debe continuar para proteger los intereses de los agricultores españoles en general y valencianos en particular.

Con respecto a las Administraciones Autonómicas, necesitamos que refuercen la lucha contra el Cotonet de Sudáfrica, ya que frenar su expansión y combatirlo va a ser uno de los principales frentes que vamos a tener en los próximos años. Por otro lado necesitamos el compromiso firme de la administración en hacer cumplir la ley de la cadena alimentaria desarrollando los mecanismos necesarios dentro de sus competencias para hacer cumplir la ley de la cadena alimentaria y sobre todo en lo que toca a la venta a pérdida de las cosechas.

Es imposible que un sector sea viable cuando tiene nula capacidad de imputar sus costes de producción a la hora de vender su cosecha y más si tenemos en cuenta que el precio de la naranja es el mismo que hace 25 años.

VF. ¿Qué opina de la reforma laboral y su impacto en la agricultura?

RB. Para empezar desde UPA siempre estaremos a favor del trabajo digno. De momento nos mantenemos a la espera de la tramitación en el Congreso y los posibles cambios que se incluyan. Como primera valoración que haría es que se han reducido mu-

cho el tipo de contratos existentes. El trabajo de campaña agrario quedará enmarcado en los contratos de temporada principalmente y creemos que no habrá problemas. Aunque hay polémica con los fijos discontinuos, en este punto queremos hacer notar que el problema real es que lo que hay en muchas zonas es falta de mano de obra y que las explotaciones agrarias que pueden fidelizar la misma, ya lo están haciendo.

UPA siempre ha defendido la necesidad de tener una ley que garantice que el incremento de los costes se puedan repercutir y esa es la ley de la cadena alimentaria. Si esta ley se cumple, la subida de costes laborales será una dificultad pero no el problema.

Nos parece más relevante que desde el Ministerio de Trabajo hayan tenido en cuenta la realidad del trabajo en el campo y a su dependencia de factores climáticos. En este sentido es fundamental que se entienda que el trabajo en el campo se desarrolla a la intemperie y en momentos puntuales conlleva presión en la tareas, pero esta circunstancia no puede ser argumento para incumplir unas condiciones y normativas laborales vigentes, ni tampoco esas circunstancias pueden estar constantemente bajo la sospecha de la irregularidad y ser objeto de inspecciones y actuaciones que, por la forma que se desarrollan, acaban criminalizando a los agricultores.

En UPA creemos que el trabajo en el sector agrario es un trabajo con derechos y obligaciones, somos los más interesados en hacer todos las cosas bien y entendemos que se persiga a quien no lo hace, pero no que se generalice. Pedimos al Ministerio de Trabajo que se escuche más a los agricultores y ganaderos y que se conozca mejor el trabajo en el sector agrario. Que, en el caso de las explotaciones familiares, se desarrolle por los trabajadores al lado de los propios titulares. Ojalá esta reforma laboral inicie una nueva etapa de entendimiento laboral y una mayor interlocución con la administración de empleo

VF. ¿Qué balance hace del 2021 y perspectiva para la citricultura en 2022?

RB. En estas circunstancias no me queda otra que hacer un balance bastante negativo para la campaña 2021, a pesar de que todavía queda mucha campaña por delante, vistos los precios para las variedades tardías que se están ofreciendo por parte de los comercios de entorno a 0,18€/kilo. A estas alturas, ojalá me equivoque, pero dudo mucho que vaya a mejorar sustancialmente. Y si los pronósticos se cumplen y la campaña es un total desastre las perspectivas para la próxima campaña serán de serias dificultades para el agricultor para afrontarla, primero porque este año apenas habrá obtenido beneficios o incluso su balance habrá sido negativo y por otro lado los costes de los insumos van a suponer otro lastre para la viabilidad de las explotaciones si no somos capaces de repercutir nuestros costes de producción en la venta de la cosecha.

Lo único que arroja un poco de luz a este panorama tan desolador es la decisión de la Comisión Europea de imponer el tratamiento en frío a las importaciones de cítricos y que eso evite la entrada de nuevas plagas y que el incremento de sus costes nos haga un poquito más competitivos.

ORRi

LA VARIEDAD DE MANDARINA
ESPECTACULAR



2 **Grandes perspectivas**
Mandarina
ORRi: imbatible
otro año más

3 **Comprometidos con el medio ambiente y los hábitos de vida saludable**
Al lado de los profesionales:
las fruterías

4 **La variedad de mandarina espectacular**
Que comience el espectáculo

MANDARINA ORRi: IMBATIBLE OTRO AÑO MÁS

La mandarina ORRi sigue destacando un año más en aspectos tan importantes como su cotización en campo, su imagen fresca e impactante, sus espectaculares campañas de promoción y, como no, por su exclusiva gestión varietal.

La campaña de 2022 comienza para ORRi con, si cabe, mejores cifras que las alcanzadas en el ejercicio anterior. Las primeras transacciones del año han alcanzado de media los 1,2 €/kg en campo (según la Lonja de Cítricos), una cotización de récord que mantiene la tendencia de campañas anteriores. Estas cifras suponen un balón de oxígeno para los productores que afrontan este ejercicio marcado por la incertidumbre del mercado debido a una ligera disminución del consumo de cítricos, la ralentización de la demanda y el aumento de los costes de producción.

Pero no hay que olvidar que, además de su cotización, lo que hace a la mandarina ORRi ser una mandarina única es su extraordinario sabor y sus buenas condiciones de pelado y conservación. Características intrínsecas de su ADN que hacen que estemos hablando de una variedad de mandarina inigualable.

Desde Orri Running Committee (ORC), la asociación de productores de esta variedad se espera una muy buena campaña de la mandarina ORRi con aumento de volumen de la producción respecto de la campaña pasada de alrededor de un 18%. Además, se tiene la previsión de que los calibres sean altos, incluso mejores que en la campaña pasada, y con una buena demanda por los consumidores porque la mandarina ORRi es cada vez más conocida y valorada.



GRANDES PERSPECTIVAS

Entre los objetivos que se ha marcado ORC para 2022 destaca reforzar su compromiso con la cadena de valor y con la sostenibilidad. Se trata de unos valores marcados a fuego en la mandarina Orri y que dan respuesta a las inquietudes de los consumidores, que exigen responsabilidad a las empresas agroalimentarias tanto en materia económica con buenos retornos para los agricultores como de calidad, de seguridad alimentaria y de respeto con el medio ambiente.

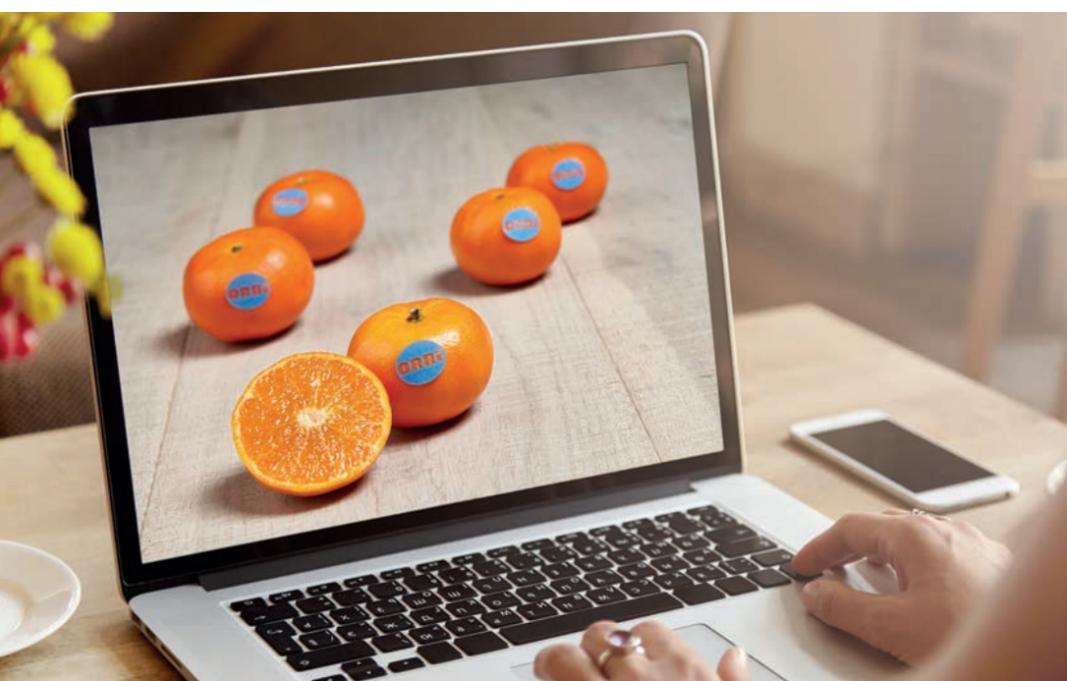
ORRi, al contrario que otras variedades que pueden explotarse en terceros países con costes de producción menores que el mercado español, en el arco mediterráneo solo puede cultivarse legalmente en la UE y en su país de origen, Israel, lo que favorece unos retornos justos para el agricultor; además de que supone un aval para el consumidor, al tener la certeza de que está adquiriendo un producto cultivado con los estándares de calidad europeos y sin residuos de plaguicidas no autorizados en la UE.

ORC con un trato personal y directo con agricultores, centros de confección, distribuidores y puntos de venta está llegando a acuerdos



para mejorar y aumentar la identificación de la mandarina Orri en los puntos de venta, garantizando una mayor transparencia sobre el origen del producto y facilitando, así, que el consumidor de una forma rápida y sencilla pueda conocer el origen de las mandarinas Orri que encuentran en el mercado.

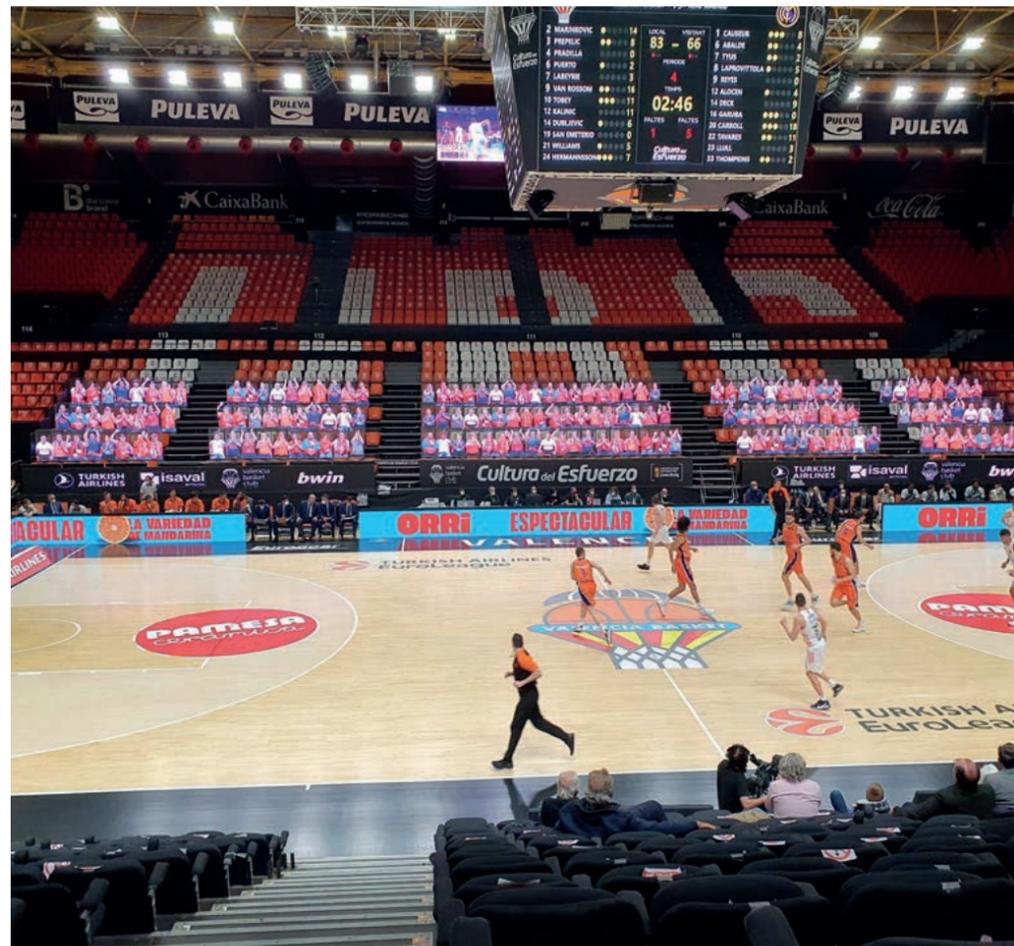
Sabemos que las redes sociales y el entorno digital es el canal de información elegido por la mayoría de los consumidores para informarse sobre nutrición y hábitos de vida saludables y, es por ello, que ORC va a seguir apostando por aumentar la notoriedad de la mandarina ORRi a través de estos medios. Si bien ORRi es ya la variedad de mandarina con mayor presencia en las redes sociales con más de 1.200 seguidores.



COMPROMETIDOS CON EL MEDIO AMBIENTE Y LOS HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE

ORC está firmemente comprometido con el cuidado del medio ambiente y la construcción de un mundo mejor. Por esta razón, queremos destacar las cualidades sostenibles de la mandarina Orri. Se trata de un producto producido en nuestro territorio, reduciendo así la huella de carbono, y que presenta una excelente conservación de forma natural, lo que reduce el desperdicio alimentario.

ORC mantiene su compromiso con el estilo de vida saludable y con el deporte mediante la renovación del convenio de colaboración con el Valencia Basket. Durante este 2022 continuará la colaboración con el Valencia Basket en las diferentes actividades para niños que organiza, como los campus de baloncesto o los torneos internacionales, donde se fomentarán los hábitos de vida saludable entre los más jóvenes.



AL LADO DE LOS PROFESIONALES: LAS FRUTERÍAS

Los 60 principales almacenes de confección de España ya se han asociado a Orri.

A la campaña de promoción en el ámbito profesional, que el año pasado abarcó 83 puestos de mercados mayoristas de Madrid, Barcelona, Bilbao y Zaragoza y más de

8.000 fruterías,

se suman en 2022 Mercasevilla, Mercasturias, Mercagalicia y Mercaolid.

Por lo tanto, ORRi alcanzará este año **más de 10.000 fruterías** especializadas en toda España.

Para ello, ORC contará con un amplio equipo de promotores que repartirán kits promocionales y elementos identificativos de la variedad a todos los clientes detallistas que compren la mandarina ORRi para sus fruterías.

Esta acción se rematará con la presencia de la potente imagen de la **promoción de la mandarina ORRi en vallas, mupis y pantallas digitales en estos mercados mayoristas con un alcance de**

37.000.000

de impactos estimados

en el público especializado de los profesionales de la distribución.



Además, queremos estar al lado de los profesionales de los puntos de venta, trabajando mano a mano con ellos, informándoles y formándoles, valorando su compromiso y premiándoles por su esfuerzo. De este modo, ORRi premiará con tres maravillosos premios a aquellas fruterías que en 2022 colaboren con la campaña de ORRi identificando el producto en los puntos de venta y trasladando sus conocimientos sobre la mandarina ORRi a sus clientes.

LA VARIEDAD DE MANDARINA ESPECTACULAR

La variedad ORRi es elegida por su calidad suprema, prácticamente sin semillas y su textura fina, fundente y muy jugosa.

Los frutos, de buen tamaño. Con la piel suave y lisa. De coloración naranja intenso. Son de fácil pelado, aunque presenta una piel muy resistente y firme que le confiere una óptima conservación tanto en árbol como en postcosecha; una característica que permite que se conserve de manera natural en excelentes condiciones entre los meses de enero y mayo.

-  Un color naranja intenso.
-  Gajos turgentes.
-  La pulpa es **jugosísima y llena de zumo**.
-  Casi **no tiene semillas**.
-  Es muy **fácil de pelar**.
-  Se conservan muy bien.



QUE COMIENZE EL ESPECTÁCULO

Durante la actual campaña, la mandarina ORRi continúa apostando por la potente imagen estrenada en la campaña pasada y que tan buenos resultados está dando. De este modo trata de reforzar su objetivo de transmitir las excelentes cualidades de esta mandarina y que sea un reflejo de su prestigio y su calidad.

Esta imagen, inspirada en la estética de los carteles de naranjas y mandarinas de los años 20 y 30 con guiños al mundo del diseño editorial de moda, fue galardonada en los Premios ADG Laus de Diseño, en la categoría Dirección de arte en fotografía.



BENJAMÍN FAULÍ / Responsable de frutas y hortalizas de Asaja-Málaga

“No podemos tener una citricultura del siglo XXI con infraestructuras de los años 60 del siglo pasado”

En un inicio de campaña citrícola “de los peores que se recuerdan”, el limón malagueño tampoco se salva del descalabro. Solo los pequeños cítricos se han defendido algo mejor del hundimiento general de precios que está asolando al sector citrícola andaluz. Para colmo, la sequía extrema está azotando con severidad las tierras de cultivo. Desde Asaja-Málaga, Benjamín Faulí, responsable de frutas y hortalizas de la organización, insiste en que “el déficit de infraestructuras hídricas hace imposible que en el Guadalhorce se pueda regar a demanda”.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA. **Valencia Fruits.** No parece que la campaña citrícola se esté desarrollando conforme a los deseos de los productores. Hay organizaciones agrarias que advierten de que los precios, en el primer tramo de la campaña, se encuentran un 30% por debajo de los del año anterior. ¿En Málaga también se está dando este escenario ruinoso?

Benjamín Faulí. Sí, es una constante, una campaña que por ahora es para olvidar. Diversos factores han afectado y provocado esta situación y en la que creemos que la distribución ha aprovechado para hacer su agosto. Estamos sufriendo una situación que no es nueva, pero que se ve agravada desde el año pasado porque cada vez nos cuesta más producir con precios de insumos y de producción descontrolados.

VF. En naranja y limón y las cotizaciones presentan una tendencia descendente desde el inicio de la campaña. ¿Cómo está afectando este panorama especialmente al limón malagueño?

BF. Con descensos de precios al igual que en Murcia y Alicante. Sí que es cierto que el tonelaje va saliendo, incluso la exportación alcanza buenos niveles en lo relativo a volumen, pero con precios más bajos que la campaña pasada. Este enero las cotizaciones han sido un 50% inferiores a las obtenidas en enero de 2021.

VF. Hay productores que se quejan de que hay variedades, como las Navelinas, que se venden por debajo del costo de producción. ¿Podría interpretarse que la nueva regulación de la Ley de la Cadena Alimentaria constituye en la práctica un brindis al sol?

BF. Por ahora no vemos avances ni orientaciones que nos impulsen al optimismo. Esperemos que esta ley no quede en una declaración de buenas intenciones sin resultados efectivos.

VF. ¿Se están alcanzando los datos aportados en el aforo de la Junta Andalucía? ¿Qué balance se puede hacer respecto a la pasada campaña en cuanto volumen de producción de las distintas variedades, calibres...?

BF. Aún es pronto para cerrar un balance real, aunque se aproxima a lo aforado. El caso es que los calibres bajos están encontrando dificultades para su comercialización y arrastran al resto de los cítricos.

VF. La Junta de Andalucía reconoce que la demanda está siendo baja. ¿Cómo marcha el ritmo de comercialización?



Benjamín Faulí afirma que, hasta el momento, se está viviendo una campaña citrícola para olvidar. / CERES COMUNICACIÓN

BF. Con lentitud, acompañada de precios irrisorios.

VF. ¿Cómo ha afectado a los cultivos de cítricos este invierno? ¿Las condiciones climatológicas han sido favorables en Málaga?

BF. Las condiciones, sobre todo de lluvias son de las peores que recuerdo. No ha llovido prácticamente nada. Las reservas van bajando y como ya os hemos comentado en otras ocasiones, el déficit de infraestructuras hídricas hace imposible que en el Guadalhorce se pueda regar a demanda. En condiciones normales con las lluvias de invierno se compensaría, pero esta campaña la sequía está siendo extrema.

VF. Los agricultores achacan el descalabro citrícola del otoño a la entrada masiva de cítricos procedentes de Sudáfrica hasta casi diciembre y al escandaloso abuso que están ejerciendo las grandes cadenas. ¿Coincide con este análisis?

BF. Sobre todo la distribución está teniendo una posición dominante en la fijación de precios. Y están siendo ruinosos. Es cierto que el retraso y llegada en tromba de producto sudafricano provocó atascos en las ventas y en las ventas y el calendario de nuestra campaña. Ahora los mercados están limpios, pero ya está empezando

“Estamos ante uno de los peores arranques de campaña de los últimos años, sobre todo para la naranja. El limón tampoco se salva del descalabro. Los pequeños cítricos se han defendido un poco mejor”

“En limón es cierto que el tonelaje va saliendo, incluso la exportación alcanza buenos niveles en volumen, pero con precios más bajos que la campaña pasada. Este enero las cotizaciones han sido un 50% inferiores a las obtenidas en este mismo mes en 2021”

“Debemos insistir en el freno de acuerdos en los que la moneda de cambio es el sector agroalimentario, en lograr precios dignos y, en Málaga, que las infraestructuras hídricas se ejecuten de una vez”

Egipto. Tenemos un problema de preferencia comunitaria, no solo en los cítricos, y la pasividad y desidia de la Comisión para defender al productor europeo son escandalosas.

VF. ¿Estamos ante el peor arranque de campaña de los últimos años?

BF. De los peores, sobre todo para la naranja. El limón tampoco se salva del descalabro. Los

pequeños cítricos se han defendido un poco mejor.

VF. Y eso sin contar el desmesurado aumento de los costes de producción (luz, agua, electricidad, carburantes, insumo) registrado en el último cuatrimestre del año pasado...

BF. Exacto, y que siguen sufriendo a fecha de hoy. Los agricultores y ganaderos no pueden más, lo único que nos queda ya

“El ritmo de comercialización avanza con lentitud, acompañada con precios irrisorios”

es manifestarnos porque no nos presentan soluciones.

VF. ¿Se podrá remontar esta crisis de precios en la segunda parte de la campaña?

BF. Es más un deseo que una realidad, por lo que vemos los precios de las naranjas del grupo navel siguen estancados. Las variedades de pequeños cítricos sí parece que van funcionando, aunque algo por debajo de la campaña pasada.

VF. Año tras año el campo español se enfrenta a serias amenazas fitosanitarias debido a la importación de plagas por la masiva presencia de productos de Sudáfrica, Argentina y Marruecos. ¿Qué controles habría que reforzar para evitar estas continuas amenazas?

BF. Volvemos a lo mismo. Queremos las mismas condiciones de control que nos exigen los terceros países para exportar nuestros cítricos. Ahora parece que podemos conseguir que se aplique el tratamiento en frío para las importaciones de cítricos de Sudáfrica y otros países. Pero las presiones de los lobbies comerciales siguen funcionando. En el Comité Fitosanitario Permanente se ha planteado que este acuerdo no afecte a las clementinas, producto que va a incrementar sus volúmenes de exportación hacia Europa de una forma significativa en los próximos años. También han dejado fuera de la obligatoriedad del tratamiento en frío a los cítricos procedentes de Israel. La decisión no es firme todavía. El proceso administrativo podría durar hasta principios de abril. Esperemos que no prosperen las alegaciones de los países afectados.

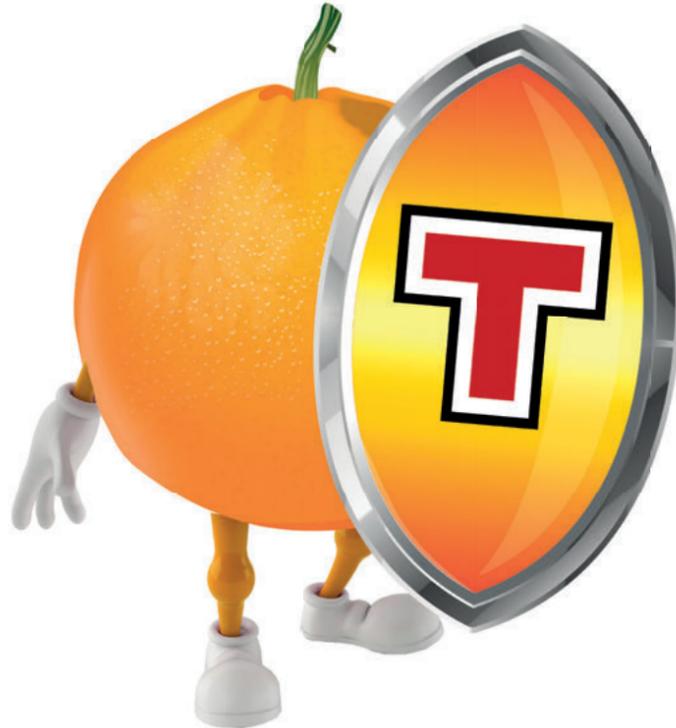
VF. Como responsable de frutas y hortalizas de Asaja-Málaga, ¿qué exige usted de las administraciones para que el sector citrícola andaluz siga alcanzando unos mínimos umbrales de rentabilidad?

BF. Mientras los costos de producción no se cubran seguiremos padeciendo esta situación. Y como ya hemos dicho la tan nombrada Ley de la Cadena no vemos que esté aportando soluciones. El sector citrícola andaluz ya es de primer nivel y se merece una atención política en consonancia con su importancia.

VF. ¿Qué diagnóstico hace usted de la situación actual del sector citrícola en Andalucía, y particularmente en Málaga, y qué hoja de ruta hemos de marcarnos en los años venideros?

BF. La situación en Andalucía es similar a la del resto de las zonas productoras de España. La interacción comercial es significativa. Sobre todo debemos seguir insistiendo en el freno y control de acuerdos comerciales en los que la moneda de cambio somos el sector agroalimentario, en conseguir precios dignos y en Málaga que las infraestructuras hídricas se ejecuten de una vez.

No podemos tener una citricultura del siglo XXI con infraestructuras de los años 60 del siglo pasado.



SHIRUDO

Los ácaros en cítricos

► MIQUEL SERRANO BORREGO. (*)

Los ácaros tetránquidos (ácaros rojos, de Texas y Oriental, y arañas parda, amarilla o roja) constituyen algunas de las plagas que causan más daño en los frutos cítricos. Se alimentan de células de la epidermis y del parénquima de tejidos verdes, produciendo decoloración y manchado en hojas y frutos, deformación de hojas y en casos extremos defoliación. La mayoría son especies invasoras que llegaron a nuestros cítricos en las últimas décadas a causa del comercio y transporte de material vegetal contaminado. La especie más conocida es la araña roja o amarilla, *Tetranychus urticae*, que parece ser nativa de la región mediterránea y que produce daños significativos desde, al menos, los años 40 del siglo pasado.

A principios de los años 80 se encontró la primera de las especies invasoras, el ácaro rojo o araña parda *Panonychus citri*, que se extendió rápidamente por todas las comarcas cítricas. Más recientemente, el ácaro Oriental *Eutetranychus orientalis* y el ácaro de Texas *E. banksi* se detectaron en 2001 en parcelas de las provincias de Málaga y Huelva, respectivamente, procedentes del este del mediterráneo la primera de las especies y del continente americano vía sur de Portugal la segunda. Mientras que el ácaro Oriental se extendió por varias comarcas andaluzas y la costa murciana hasta llegar a la región de Valencia, *E. banksi* permaneció en los cítricos onubenses más de 10 años, siendo finalmente localizado en parcelas de la provincia de Valencia en octubre de 2013. Desde entonces se ha extendido en dirección norte y sur, llegando a la comarca de la plana castellanense y convirtiéndose en la principal plaga de ácaros en la Comunidad Valenciana, si exceptuamos la problemática de la araña roja en clementino.

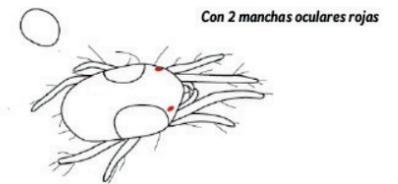
Estas especies se pueden agrupar en dos tipos en función de su comportamiento. Por una parte, la araña roja *T. urticae* es una especie muy gregaria, que forma colonias en el envés de las hojas, a las que suele deformar, creando una superficie cóncava en el envés donde se ubica la colonia rodeada de hilos de seda y una convexa en el haz, que se tiñe de color amarillo. Su dispersión al fruto provoca deformaciones y manchados que se localizan en ambos polos.

Por otra parte, tanto *Panonychus* spp. como los *Eutetranychus* spp. son más móviles, no forman colonias densas y su alimentación se manifiesta como una decoloración difusa de hojas y frutos. Estos últimos prefieren vivir sobre el haz de la hoja, y al contrario que *Tetranychus* spp., apenas producen seda y cuando afectan al fruto joven lo decoloran, impidiendo el cambio de color y produciendo una pérdida económica importante. Dado que su comportamiento alimenticio y movilidad son similares, los daños producidos por *P. citri*, *E. banksi* y *E. orientalis* en el haz de las hojas y en el fruto son semejantes y difíciles de distinguir, mientras que el síntoma producido por la araña roja

Tetranychus urticae – Araña roja (Tetránquidos)



Hembra con dos manchas oscuras laterales



Con 2 manchas oculares rojas

Pelos de las patas muy aparentes

Hembra adulta de 0,5 a 0,6 mm, con coloración variable desde amarillenta, verdosa, roja o incluso marrón. Macho más pequeño, más alargado y de patas más largas. Huevos esféricos, lisos y de color blanquecino o anaranjado.

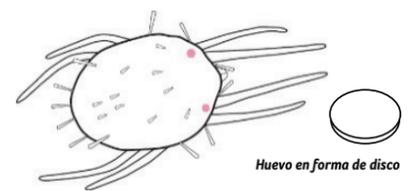
Ilustración 1: *Tetranychus urticae*

Eutetranychus banksi - *E. orientalis* (Tetránquidos)



Hembra con cuerpo redondeado

Manchas oculares rojas



Huevo en forma de disco

Patatas largas

Hembra de color anaranjado a verdoso con manchas oscuras. Muy frecuentes en el haz junto a los nervios de las hojas. Huevos redondeados y muy aplanados

Ilustración 2: *Eutetranychus banksi*-*E. orientalis*.



A lo largo de 2019, BELCHIM Crop Protection presentó su nuevo acaricida para cítricos: Koromite, una solución única y diferente al resto de las soluciones existentes.

Sus características principales son:

- Amplio espectro de acción (ácaros y minadores)
- Actúa por contacto e ingestión. Tiene un efecto translaminar
- Eficaz en todos los estadios del ácaro
- Alto efecto de choque y buena persistencia
- Respetuoso con la fauna auxiliar

Koromite es un acaricida único, eficaz, e imprescindible en el control de la araña en cítricos.

en el envés de las hojas y en el fruto es diferente y fácilmente reconocible. Todas estas especies pueden provocar defoliaciones en determinadas condiciones ambientales.

En los últimos años se ha constatado que la abundancia de *Panonychus* spp. se ha reducido, coincidiendo con la extensión del ácaro de Texas hacia la Plana de Castellón. Ambas especies compiten por los mismos recursos y espacio físico en las hojas (preferentemente el haz), y como resultado de ese conflicto la que resulta ser un competidor superior (en este caso *E. banksi*) termina desplazando poco a poco a la otra (*Panonychus* spp.). Esta competencia no se produce entre *Tetranychus urticae* y las otras especies, ya que tanto su comportamiento alimenticio como el hábitat que ocupan son diferentes.

Los enemigos naturales de estos ácaros fitófagos son frecuentes y pueden ser abundantes en los cítricos, ejerciendo un control natural. Sin embargo, no todos son eficaces ni reducen a todos los ácaros fitófagos de la misma manera. Entre los insectos depredadores destacan el neuróptero *Conwentzia psociformis* y el coccinélido *Stethorus pusillus*, pero son los ácaros fitoseidos los más frecuentes y abundantes. El fitoseido más importante en la citricultura valenciana es *Euseius stipulatus*, que ejerce un control favorable sobre *Panonychus citri*, pero no sobre *Tetranychus urticae* ni sobre *Eutetranychus banksi*. Por ello, los tratamientos con productos acaricidas contra la araña roja continúan siendo necesarios para garantizar niveles de la plaga por debajo del umbral de daño económico. Además, como consecuencia de la extensión del ácaro de Texas, los agricultores valencianos se han visto obligados a incluir nuevos tratamientos químicos en la gestión de sus parcelas.

Los ácaros tetraníquidos son conocidos, también, por su capacidad para desarrollar resistencias a los plaguicidas. En concreto, la araña roja *Tetranychus* spp., es uno de los artrópodos en que se ha comprobado un mayor número de casos de resistencias. El Comité Internacional para el Manejo de Resistencias a Plaguicidas (IRAC) ha situado a este ácaro en el tercer lugar de su lista de especies con mayor número de resistencias probadas, habiéndose detectado en un centenar de materias activas. Todo ello, junto con la reducción de materias activas impuesta por las autoridades europeas, plantea la necesidad de un correcto manejo de los tratamientos químicos a fin de disminuir el riesgo de pérdida de eficacia en los tratamientos. Este es un aspecto esencial en cualquier programa de control integrado de plagas. Además, será necesario investigar e implementar el uso de nuevos productos, así como ensayar nuevas combinaciones de materias ya existentes a fin de ampliar el abanico de posibilidades de control, al tiempo que se reduce el riesgo de resistencias.

■ SHIRUDO® NUEVO ACARICIDA PARA CÍTRICOS

Belchim Crop Protection espera para el segundo trimestre de 2022 la autorización del Ministerio de Agricultura para el uso de su nuevo acaricida SHIRUDO para el control de araña en cítricos. Esta molécula demostró en el pasado su eficacia y utilidad en el control de esta plaga y regresa a este cultivo con renovada eficacia y persistencia.

SHIRUDO es un acaricida que actúa por contacto e ingestión, (sobre la respiración mitocondrial, inhibiendo la cadena de transporte de los electrones), y presenta una elevada acción translamina de la cara anterior a la posterior de la hoja, consiguiendo unos elevados niveles de control de la araña en ambos lados, haz y envés.

SHIRUDO tiene una buena acción de choque y alta persistencia y es eficaz sobre los estados de desarrollo móviles de la araña, al tiempo que presenta una notable acción secundaria ovicida. (Ver ilustración 3). Los estudios de los últimos años presentan una actividad acaricida de SHIRUDO mantenida a lo largo del tiempo tanto en las aplicaciones estivales como en las otoñales. (Ver ilustración 4). Esta eficacia se mantiene tanto para formas móviles como para huevos, asegurando una eficacia en línea con los mejores estándares.

El desarrollo de la plaga en los últimos años está obligando a realizar aplicaciones acaricidas en meses de bajas temperaturas y con posibilidad de lavado por lluvias. SHIRUDO ha demostrado una resistencia al lavado completa a las 6 horas después de su aplicación, manteniendo idénticos niveles de control. (Ver ilustración 5). SHIRUDO asimismo mantiene su eficacia independientemente de la temperatura por lo que lo hacen un candidato ideal para intervenciones en meses más fríos.

SHIRUDO es un acaricida único, eficaz, e imprescindible en el control de la araña en cítricos. Esta novedad, junto con su acaricida KOROMITE, permite a Belchim Crop Protection asegurar un control de la araña desde el inicio hasta el fin del cultivo alternando materias activas, y evitando así la aparición de resistencias.

(*) Responsable de Marketing y Desarrollo de Belchim Crop Protection, de la Zona Noreste

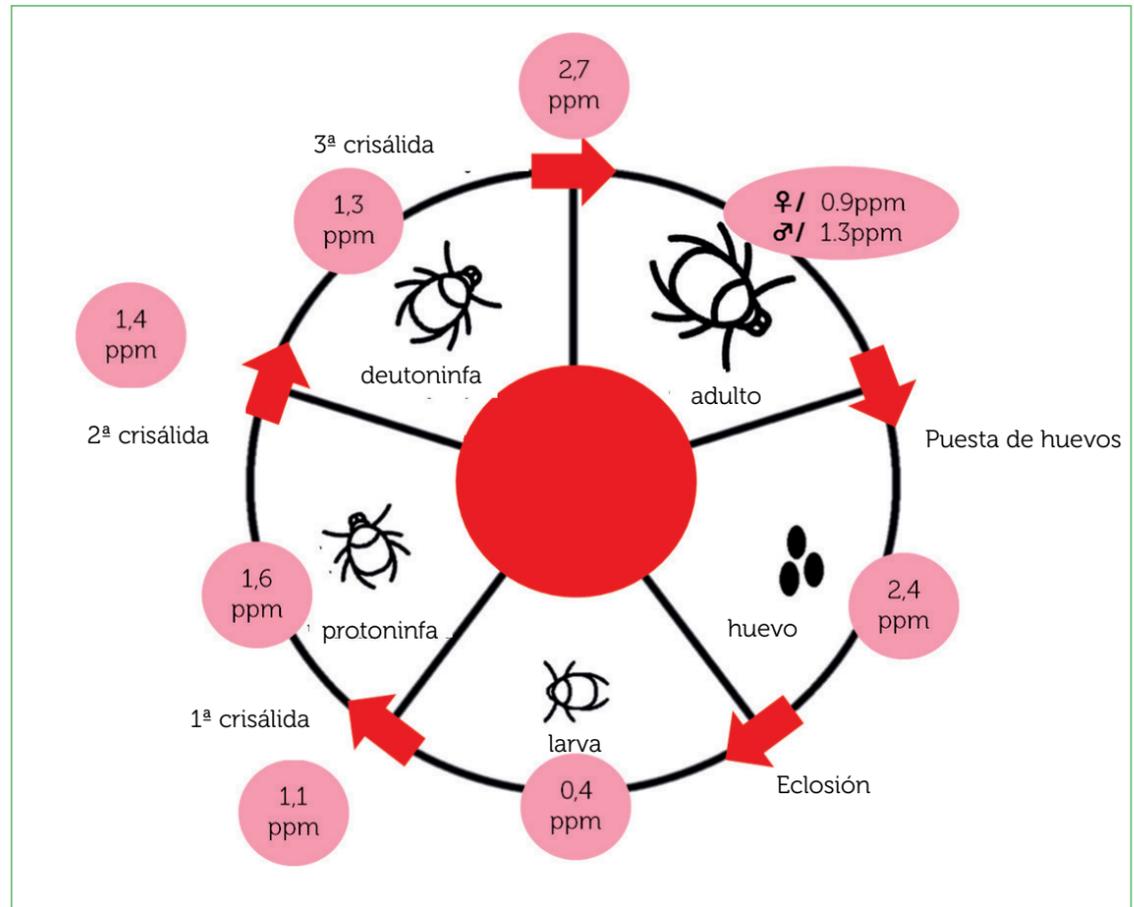


Ilustración 3: Efecto de SHIRUDO en los diferentes estadios de ácaros. LC50 (ppm) para *Panonychus citri*.

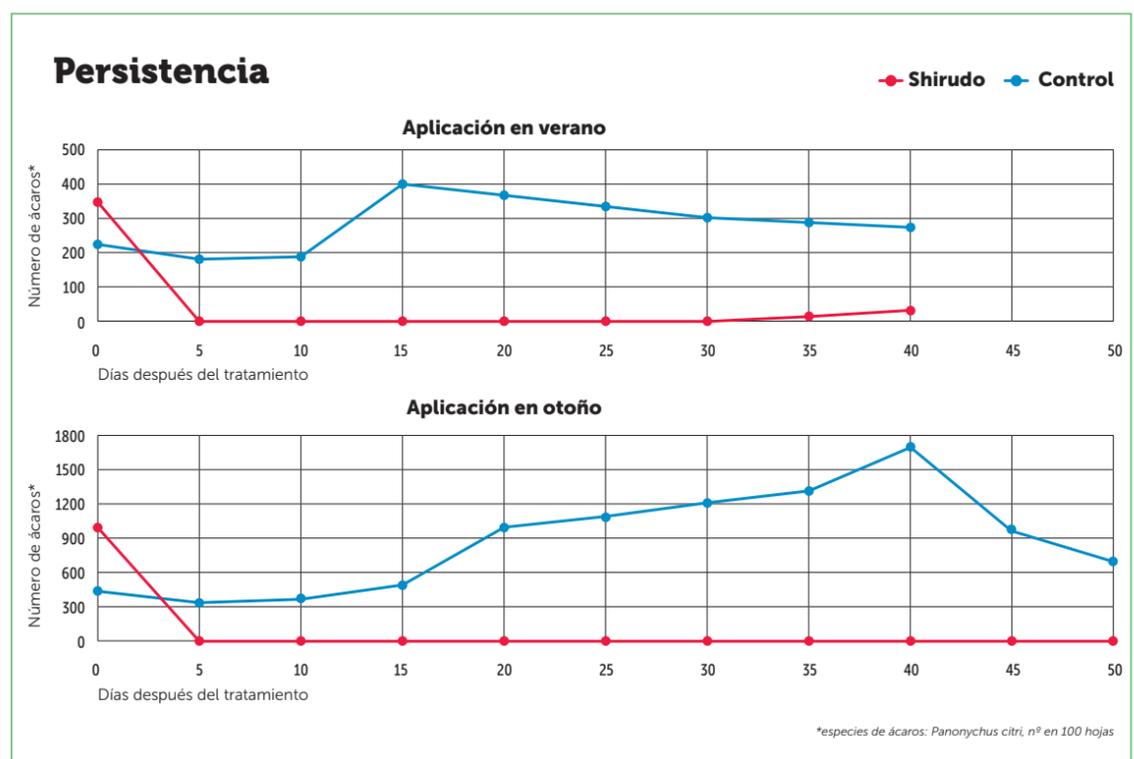


Ilustración 4: Persistencia de SHIRUDO en aplicaciones estivales y otoñales. *Panonychus citri*.

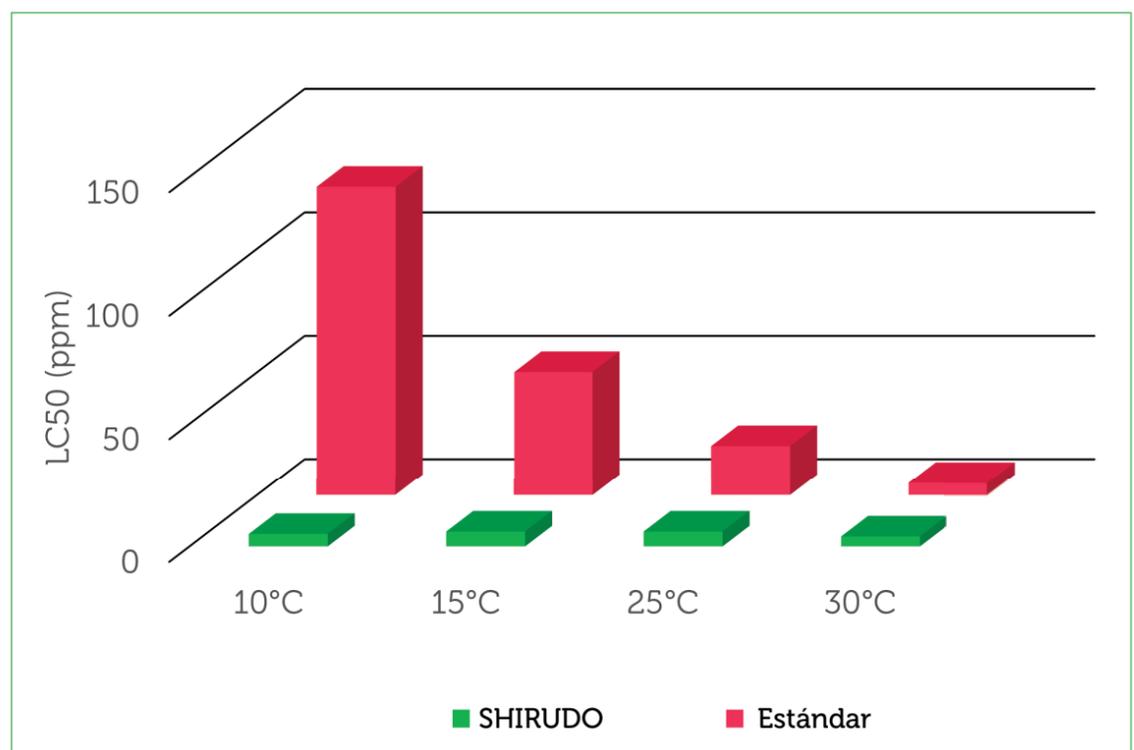


Ilustración 5: Influencia de la temperatura en la eficacia de SHIRUDO: actividad contra *T. urticae* (Adultos hembra).

RICARDO SERRA / Citricultor y presidente de Asaja-Sevilla y Asaja-Andalucía

“Las cadenas de supermercados y las grandes superficies están haciendo su ‘agosto’ con las naranjas”

De “absolutamente desastroso” tilda Ricardo Serra el arranque de la campaña citrícola en Andalucía, donde el incremento de los costes de producción ha venido a poner la puntilla a una situación ya de por sí desfavorable. El presidente de Asaja-Sevilla y Asaja-Andalucía asegura que la falta de frío en los primeros compases de campaña y la entrada tardía de mucha naranja procedente de Sudáfrica han provocado una saturación de los mercados y reducido la demanda de naranja española. Con todo, desde Andalucía se espera remontar este ruinoso arranque en la segunda parte de la campaña.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA. **Valencia Fruits.** ¿Cómo calificaría usted la actual campaña citrícola en Andalucía y particularmente en Sevilla? No parece que el arranque haya sido el más deseado.

Ricardo Serra. El arranque de la campaña se podría calificar como absolutamente desastroso. Han confluído una serie de factores que han provocado una demanda muy corta y unos precios ruinosos.

VF. Según el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, la campaña de los cítricos en Andalucía se ha caracterizado en su primera parte por “una demanda baja, con precios bajos e incremento de costes de producción”. ¿Estamos ante el peor arranque de campaña de los últimos años?

RS. Estamos sin duda ante el peor arranque de campaña de los últimos años, pese a que las condiciones previas no eran malas. Sin embargo, la falta de frío en los primeros compases y la entrada tardía de mucha naranja procedente de Sudáfrica ha saturado los mercados y ha reducido la demanda de naranja española.

El incremento de los costes de producción pone la puntilla a una situación ya de por sí desfavorable. La brutal subida de los costes está agravando las condiciones económicas y financieras de miles de familias y explotaciones.

VF. ¿Cuáles son los productos que se han visto más afectados por este descenso de precios?

RS. Fundamentalmente la naranja Navelina y el resto de variedades de primera parte de la campaña. En general, las clementinas y los pequeños cítricos han tenido mejores cotizaciones.

VF. ¿Es cierto que hay variedades que se están vendiendo por debajo de los costes de producción para poder subsistir? ¿Para qué ha servido la reforma de la Ley de la Cadena Alimentaria?

RS. Todas las variedades de primera parte de campaña se han vendido o bien por debajo de los costes de producción, o bien muy al límite.

La reforma de la Ley de la Cadena alimentaria no está sirviendo para nada. Las grandes plataformas continúan abusando de su posición dominante e imponen los precios sin ningún tipo de negociación con almacenistas o productores. Su lema es “esto es lo que hay”.

VF. ¿Cómo ha afectado a los cultivos de cítricos este invierno? ¿Las condiciones climatológicas han sido favorables en Sevilla?

RS. Se ha notado la falta de frío que es la que suele animar el



Ricardo Serra afirma que el incremento de los costes ha agravado la difícil situación que vive el sector. / CERES

consumo. Además, el otoño y el invierno tan secos que estamos viviendo, aunque facilitan las tareas de recolección, constituyen una de las principales preocupaciones del sector en Andalucía, puesto que los embalses de la cuenca del Guadalquivir están en una situación crítica.

Si no llueve de manera abundante en primavera, la próxima campaña de riego está seriamente comprometida.

VF. Muchos productores se quejan del escandaloso abuso que ejercen las grandes cadenas de distribución, que han subido el precio de la fruta al consumidor, llegando a ofertar en sus lineales un kilo de naranjas entre 1,30-1,50€/kg, lo que implica un margen con respecto al precio que pagan al productor del 1.900%. ¿Por qué no se consiguen corregir estos abusos?

RS. Estos márgenes son absolutamente abusivos. Las cadenas de supermercados y las grandes superficies están haciendo este año su agosto con las naranjas. Imponen un precio absolutamente ridículo a los almacenes de confección, que no quieren perder dinero y trasladan la presión al productor, de manera que el agricultor, que es el que asume más riesgos, que carga con la mayor parte del coste y es además el responsable del 100 por ciento del proceso productivo de la naranja, es finalmente el que menos gana o el que incluso se ve obligado a vender a pérdidas.

Por otra parte, con precios tan bajos en origen como los

“Todas las variedades de primera parte de campaña se han vendido o bien por debajo de los costes de producción, o bien muy al límite. Las grandes plataformas continúan abusando de su posición dominante e imponen los precios sin ningún tipo de negociación con almacenistas o productores”

“Deberíamos concienciar al consumidor de que teniendo aquí una fruta que reúne todas las garantías y que es de inmejorable calidad, no tiene sentido consumir fruta de otras latitudes, con un largo periodo de conservación, sin la frescura de la nuestra y sin las mismas garantías de producción y sostenibilidad”

“Parece que en las últimas semanas de enero, una vez que ya se ha consumido todo el stock de Sudáfrica, se está animando el consumo de cítricos nacionales, por lo que esperamos que esta segunda parte de campaña ayude a aliviar la situación del sector y mejoren las cotizaciones”

de esta campaña resulta absolutamente incomprensible que los precios para el consumidor sean iguales o superiores a los del año pasado. La gran distribución debería entender que, para poder contar con la fruta de extraordinaria calidad de la que ahora les surtimos, no puede seguir hundiendo los precios en origen.

VF. Y por si fuera poco, los productores deben hacer frente a un desmesurado aumento de los costes de producción. ¿En qué medida se ha notado la incidencia de factores como el incremento de la luz, el agua, los carburantes o los insumos?

RS. Este incremento desmesurado de los costes no ha hecho sino agravar la difícil situación

que ya vive todo el sector hortofrutícola en general.

VF. En Alicante hablan de pérdidas millonarias y advierten de que se puede quedar fruta sin recoger. ¿Augura un panorama igual de crítico en Andalucía? ¿O cree que este deprimente escenario puede remontarse con una buena segunda parte de campaña?

RS. Parece que en las últimas semanas de enero, una vez que ya se ha consumido el stock de Sudáfrica, se está animando el consumo, por lo que esperamos que esta segunda parte de campaña ayude a aliviar la situación del sector y mejoren las cotizaciones.

VF. ¿La cada vez más creciente presencia de cítricos procedentes de otros países como Sudáfrica o Argentina puede lastrar a medio plazo el desarrollo del sector citrícola andaluz?

RS. Deberíamos concienciar al consumidor de que teniendo aquí una fruta que reúne todas las garantías y que es de inmejorable calidad, no tiene sentido consumir fruta de otras latitudes, con un largo periodo de conservación, sin la frescura de la nuestra y sin las mismas garantías de producción y sostenibilidad.

VF. Las importaciones de plagas siguen siendo una de las principales preocupaciones para el sector. ¿Cómo poner freno a estas continuas amenazas?

RS. La mejor medida para poner freno a estas amenazas es la que la mayoría de países imponen al comercio frutícola: el tratamiento en frío y el control exhaustivo en frontera.

Respecto al tratamiento en frío, se trata de una medida que desde Asaja llevamos años pidiendo para las importaciones de cítricos de terceros países, que nosotros mismos debemos cumplir cuando exportamos nuestra fruta a algunos países, y que la propia Sudáfrica también tiene que cumplir cuando exporta a Rusia o a Estados Unidos, pero incomprensiblemente no cuando exporta a la Unión Europea.

En lo concerniente a los controles en frontera, los agricultores europeos estamos en clara desventaja, puesto que las competencias sobre las fronteras las tiene cada estado miembro, y hay mucha naranja que entra por el puerto de Rotterdam y por otros puertos del norte de Europa, que no tienen ninguna intención de extremar los controles.

VF. ¿Qué diagnóstico hace usted de la situación actual del sector citrícola en Andalucía, y particularmente en Sevilla, y cuál es, en su opinión, la gran asignatura pendiente?

RS. En general en Andalucía y en Sevilla las explotaciones son más modernas y están mejor dimensionadas que en otras zonas de España, el principal hándicap lo tenemos en la comercialización.

Es necesario mejorar las estructuras de comercialización e invertir en promoción y en la búsqueda de nuevos mercados. Es también importante lograr el aprecio y el respeto de los de casa. El consumidor andaluz y español deben conocer la extraordinaria calidad que tiene la naranja autóctona y los beneficios que aporta el consumo de fruta de temporada, especialmente en el caso de los cítricos, que son además una fuente muy asequible de vitamina C.

**sin EFICACIA
sin SANIFRUIT**

**con EFICACIA
con SANIFRUIT**



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

JUAN MIGUEL MONTANER / Miembro de la Ejecutiva de la Unió de Llauradors de Alicante

“Solo unidos podremos salir adelante en un futuro más que turbulento para nuestro sector”

Juan Miguel Montaner es un agricultor con el alma joven, que además de cultivar sus tierras, dedica un tiempo generoso a representar los intereses de agricultores y ganaderos de la provincia de Alicante. Comprometido en su totalidad con el futuro de la agricultura, lleva más de treinta años de sindicalista y recuerda como su familia lleva más de tres generaciones cultivando sus tierras.

► SANTIAGO PASCUAL. ALICANTE.

Valencia Fruits. ¿Qué nos puede decir de la presente campaña de cítricos?

Juan Miguel Montaner. Tenemos una cosecha un poco menor que campañas anteriores, pero pese a ese dato, lo que perciben los agricultores, al menos hasta ahora, es un precio bajo para lo que les cuesta producir. Esperamos que en la parte de campaña de cítricos que resta se recuperen los precios y permitan a los agricultores continuar con sus cultivos.

Hay bastantes, más de los que deseáramos, agricultores que dejan la agricultura y eso no es bueno para nadie, ya que nuestro futuro depende de que haya muchos agricultores, citricultores que cultiven las tierras tradicionales con su saber hacer que ha pasado de padres a hijos y que, junto con todas las nuevas tecnologías y estrategias de cultivo nos tienen que posicionar ante los consumidores como lo que hemos sido siempre, muy buenos cultivadores de cítricos, de la mayor calidad y que han sido siempre muy bien aceptados por todos los mercados. No en vano somos el segundo país productor mundial de cítricos y el primer comercializador a nivel europeo.

Toda esa experiencia y trabajo realizado de cara al futuro tiene que servirnos para que los consumidores europeos y de otros mercados a los que acudimos, disfruten con nuestros cítricos y los prefieran a los que llegan de otras latitudes.

Es una realidad que los cítricos importados desde el hemisferio sur llegan a los mercados tras un tiempo de viaje, pero nos afectan al inicio de nuestra campaña porque ellos ocupan el hueco en las grandes superficies hasta bien entrado diciembre. Terminan su posible exportación a la Unión Europea en noviembre, pero los operadores comerciales hacen acopio de cosecha barata del final de su campaña y luego la ofertan a precios muy asequibles en ofertas que nos perjudican doblemente. Primero, porque están presentes en los lineales más tiempo del que debieran, y segundo, porque al ser cítricos de final de su campaña llegan a los mercados con precios más bajos, lo que perjudica gravemente al inicio de nuestra campaña de comercialización.

Gracias a que la sensatez reina en el sector y pasado ese período, que dicho claramente no debería existir, nuestros cítricos alcanzan las cotizaciones normales para su calidad.

Los consumidores europeos deberían valorar, primero, que nuestros cítricos son una producción europea; segundo, que

“No queremos aumentar los regadíos, tan solo pedimos agua de calidad y suficiente para regar nuestros cultivos”

“Nosotros tenemos otro modelo de agricultura y podemos garantizar un nivel de calidad y un compromiso con nuestro medio natural”

nosotros mantenemos un medio natural y un arbolado que beneficia a nuestro medio ambiente; y tercero, que todos nuestros cítricos cumplen los protocolos de control de la calidad en el cultivo, en el envasado y en la puesta a disposición de los consumidores. Son cítricos sabrosos, de la máxima calidad y de cercanía, en comparación con los importados que generan una huella de carbono muy perjudicial para el medio natural.

Los nuestros están cultivados con criterios de sostenibilidad, respetando el medio natural y aportando a la naturaleza una cantidad de oxígeno de magnitudes extraordinarias siendo un verdadero sumidero de carbono, no suficientemente valorado por la sociedad en su conjunto y mantenemos un paisaje único en el mundo, porque a diferencia de las gigantes explotaciones de monocultivo industrial de otras latitudes, nuestros cítricos son un mosaico en los términos municipales citrícolas de nuestra Comunidad, tampoco suficientemente valorado por la sociedad.

VF. ¿Es motivo de alegría la decisión adoptada por Bruselas recientemente en relación a la exigencia del tratamiento en frío para la naranja de importación?

JMM. Ciertamente sí. Ha sido un arduo trabajo de La Unió de Llauradors tratando de compilar todos los datos sobre detecciones de frutos llegados desde el hemisferio sur, desde Sudáfrica, infectados de plagas consideradas de cuarentena. Sobre todo en lo referente a Mancha negra, y a la Cochinilla de Sudáfrica. Pero desde el IVIA se conocen decenas de enfermedades y plagas que, de llegar a nuestras zonas de cultivo, causarían daños irreversibles. Esperemos que eso no se trate de una estrategia de agresión comercial. Ya sabemos que los lobbys citrícolas de otras zonas productoras mundiales



Para Juan Miguel Montaner, nuestro modelo de producción agraria es un modelo de futuro, que enriquece nuestra agricultura y nuestras poblaciones. / S PASCUAL

“Nuestros agricultores merecen que quienes vayan a Bruselas lo hagan con una altura de miras suficiente como para defender siempre a todos los agricultores”

“El agricultor debe percibir un precio por sus producciones absolutamente digno que le permita seguir en su actividad”

son muy activos y agresivos en las negociaciones y no dudarían ni un instante en causar todo el daño que pudieran si con ello saldrían beneficiados sus fondos de inversión y grandes multinacionales.

Nosotros tenemos otro modelo de agricultura y podemos garantizar un nivel de calidad y un compromiso con el territorio y con nuestro medio natural, creo yo, insuperables. Y eso debería agradecerlo el consumidor nacional y europeo aceptando costes que sean remuneradores para los agricultores, evitando la especulación sobre nuestras producciones. El agricultor debe percibir un precio por sus pro-

ducciones absolutamente digno que le permita seguir en su actividad. Lo que no es aceptable es que al consumidor lleguen nuestras producciones a precios elevados, porque eso no se justifica.

El tratamiento en frío de las producciones del hemisferio sur evitará que lleguen a nuestras plantaciones plagas contra las que no tenemos defensa posible. El tratamiento con insectos depredadores debe ser una estrategia prioritaria, pero aún no disponemos de la cantidad suficiente y nos faltan medios que deberían surgir de la investigación y la experimentación. Cabe potenciar la defensa de nuestras plantaciones con medidas como

las que ha aprobado la Unión Europea, ampliamente demandadas por el sector, pero también se debería potenciar mucho la investigación para que desde el IVIA y otros organismos se puedan obtener defensas reales para luchar contra esas amenazas de otras zonas productoras a nivel global.

VF. ¿Qué otras cuestiones preocupan a La Unió en la provincia de Alicante en relación a su socios citricultores?

JMM. Además de lo mencionado anteriormente, un tema que preocupa y que desde La Unió reivindicamos siempre es la disponibilidad en cantidad y calidad de agua de riego para nuestras tierras. Hace décadas teníamos al menos una cierta seguridad, pero con el crecimiento de las ciudades y zonas urbanas y con el crecimiento de otras demandas de agua como la turística e industrial, los agricultores quedamos un poco o bastante a la zaga y eso no debería pasar nunca. Para ello, se deben poner a disposición de los agricultores, y sobre todo de los agricultores de nuestra provincia, cantidades suficientes de agua de riego. No queremos aumentar los regadíos como van a hacer otras comunidades autónomas, tan solo pedimos tener agua de calidad y suficiente para regar nuestros cultivos. Tampoco queremos tanta agua como tienen otros agricultores de algunas comarcas de nuestra geografía, tan solo pedimos lo que necesitamos, ni un metro cúbico más, pero tampoco menos.

Por otra parte es muy triste que otras zonas productoras tengan establecidos lobbys arraigados y con una capacidad de influencia realmente eficaz, que en muchas ocasiones nos han puesto en duda y que gracias a la profesionalidad de nuestros responsables hemos podido frenar a tiempo. Pero es de envidiar lo que tienen y sin embargo, nosotros parece que nos damos más importancia cuando van algunos a Bruselas a criticar al gobierno o sencillamente a intentar sacar barriga respecto de los demás. Y sinceramente creo, que eso no es de recibo. Creo que nuestros agricultores merecen que quienes vayan a Bruselas lo hagan con una altura de miras suficiente como para defender siempre a todos los agricultores, no a los suyos particulares. Ya sea Intercitrus u otra plataforma similar, debería contar con absolutamente todos para que cuando se fuera a Bruselas se fuera con una sola voz y con acuerdos realmente vinculantes. Solo así podríamos salir adelante en un futuro más que turbulento para nuestro sector.

Tenemos que poner en valor la agricultura local y europea como valedores de nuestro patrimonio y de la forma de producción mediterránea.

Las macro granjas, como las macro explotaciones en manos de los fondos de inversión y multinacionales solo hacen que arruinar a miles de agricultores que cuidamos nuestras tierras y nuestro medio natural y patrimonio, porque es lo que nos identifica y porque nuestras tierras y nuestro trabajo dan como fruto una calidad extraordinaria.

Nosotros enriquecemos nuestra agricultura y nuestras poblaciones, aquellos empobrecen a miles de familias y luego de esquilmar los recursos, se marchan a otras zonas productoras. Nuestro modelo de explotación agraria es un modelo de futuro.

JAVIER BIEL / Gerente de Sanifruit

“Aparte de dedicarnos a la postcosecha, somos citricultores desde hace 30 años”

Javier Biel vive la citricultura desde dentro y desde siempre. La situación que se está dando este año le preocupa más allá de lo que es la gestión de una gran empresa y de lo que son los bajos precios o el descenso de volúmenes. Pero es positivo y aporta soluciones en la línea que su empresa ha trazado desde siempre para que la citricultura española destaque y se diferencie entre sus competidores en la línea del Residuo 0: “La estrategia está definida desde hace más de 30 años: desarrollar soluciones para ofrecer fruta con menor número de residuos y así poder satisfacer la creciente demanda del consumidor”.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. Desde la perspectiva de Sanifruit, ¿cómo están viendo la campaña citrícola 2021-2022?

Javier Biel. Está siendo una campaña muy difícil para nuestros clientes y por ende, para nosotros también. Se percibe un descenso de volúmenes generalizado además de una bajada de precios. La campaña ha empezado prácticamente dos meses más tarde y la sensación es que este retraso ha venido para quedarse. Es muy difícil determinar el porqué, pero en nuestra opinión es la suma de muchos actores queriendo comercializar en Europa y un descenso del consumo de nuestros cítricos.

VF. ¿Cómo están colaborando con sus clientes para que puedan mejorar los resultados?

JB. Desde Sanifruit siempre buscamos la rentabilidad para nuestros clientes, en esta línea estamos colaborando estrechamente con ellos para que el desperdicio de su fruta sea el menor

posible. Lo hacemos a través del servicio y de nuestras soluciones. Revisamos juntos los resultados y los costes continuamente para verificar que no existen desviaciones sobre lo planificado.

VF. La campaña está siendo atípica, ¿cómo pueden ayudar los productos postcosecha a mejorar la rentabilidad?

JB. Los productos y servicios postcosecha pueden ayudar mucho a aumentar la rentabilidad. Una vez se recolecta la fruta es muy importante el manejo de esta para conseguir obtener el mayor porcentaje de aprovechamiento. Con nuestras soluciones pueden mejorar la rentabilidad al reducir la podredumbre y la pérdida de peso con la ventaja de poder acceder a cualquier tipo de cliente, sea más o menos restrictivo respecto a residuos en fruta o este ubicado en cualquier país del mundo. De esta forma puede estandarizar el tratamiento postcosecha para cualquier cliente o destino, mejorando la productividad de las líneas de envasado.



Javier Biel señala que esta campaña está siendo muy complicada. / SANIFRUIT

Además, somos capaces de proteger la fruta frente a todos los hongos postcosecha, incluido el *Geotrichum candidum* para el cual actualmente no existe ningún fitosanitario autorizado. Nuestras soluciones son muy versátiles ya que pueden ser utilizadas tanto para fruta Bio, Residuo 0 y convencional.

VF. ¿Cómo van a orientar sus futuros desarrollos en productos para cítricos?

JB. La estrategia está definida desde hace más de 30 años: desarrollar soluciones para ofrecer fruta con menor número de residuos y así poder satisfacer la creciente demanda del consumidor. Seguiremos buscando mejorar nuestras soluciones invirtiendo más del 15% de la facturación en innovación, buscando aumentar su eficacia y poder seguir siendo los más eficaces del sector.

VF. ¿Qué mensaje le gustaría enviar a los citricultores españoles?

JB. La citricultura forma parte de mi vida ya que, en mi familia, aparte de dedicarnos a la postcosecha a través de la biotecnología, somos citricultores desde hace 30 años. Como parte del gremio el mensaje que me gustaría enviar es que debemos trabajar más unidos como sector, profesionalizarnos, no dejar únicamente en manos de las instituciones nuestro futuro, cultivar fruta de alta calidad y buscar la forma de diferenciarnos de nuestros competidores. Nosotros cultivamos toda nuestra fruta en Residuo 0 y pensamos que entre otras es una muy buena oportunidad de diferenciarnos. A nuestros competidores les costará más tiempo alcanzar este resultado. Debemos hacer una reflexión profunda y trazar un plan de acción para conseguir revertir esta situación tan incómoda y en ocasiones ruinoso que está atravesando nuestro querido sector.

MAF RODA
AGROBOTIC

Maximiza la eficiencia de tu almacén
con nuestra solución llave en mano

Automatización | Tratamiento | Clasificación | Calibrado | Packing



G7 con **VIOTEC**,
Tecnología patentada **MAF RODA**

www.maf-roda.com



José Antonio García afronta lo que resta de la campaña de limón con optimismo por el buen ritmo de las exportaciones a la Unión Europea y Reino Unido. / AILIMPO

JOSÉ ANTONIO GARCÍA / Director de Ailimpo

“Somos una referencia por sostenibilidad, calidad y seguridad alimentaria para los clientes”

José Antonio García analiza el desarrollo de esta campaña y los retos a los que se enfrenta el sector del limón español. Entre ellos, mantener la rentabilidad en un contexto de crecimiento de producción e incremento de la competencia. España ha plantado 5,3 millones de limoneros en los últimos seis años. Un ritmo de nuevas plantaciones fortísimo y sin precedentes que podría generar un potencial de cosecha de 1.800.000 toneladas en 2026. Este ‘boom’ de plantaciones también se ha producido por ejemplo en Turquía y África del Sur. El escenario que se presenta es complejo, pero el director de Ailimpo mantiene que el sector es viable. Para ello hay que aprovechar las fortalezas, prepararse y mejorar.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Qué balance realizan, hasta el momento, de la presente campaña de limón?

José Antonio García. Pese a que el inicio de la presente campaña —septiembre y octubre de 2021— no fue tan bueno como esperábamos, debido a los stocks procedentes de África del Sur, las exportaciones se reactivaron en noviembre y diciembre, impulsadas por el aumento del consumo en los principales países de Europa, donde la tendencia va al alza.

Tal situación nos hace afrontar lo que resta de campaña con cierto optimismo, ya que nuestro mercado esencial es la Unión Europea, que junto con Reino Unido absorben el 96% de todo el volumen.

VF. ¿Cómo se están comportando actualmente los precios y los mercados?

JAG. Además de los bajos precios de liquidación de África del Sur en su fin de temporada, problema comentado anteriormente, el limón producido en Turquía se ha visto favorecido por la devaluación de la lira turca. Ambas situaciones han propiciado que los precios no satisfagan a la cadena de valor del sector en origen, afectada por el incremento de los costes a productores, almacenes e industrias. Tampoco ayuda la postura de la distribución, al no reconocer que la sostenibilidad empieza por la rentabilidad de sus proveedores.

En cuanto a los mercados, hemos visto cómo la demanda europea crecía a la vez que se reducían los remanentes de limón cultivado en el hemisferio

sur. Sin embargo, también cabe destacar que la oferta turca compete fuertemente con España en los países del este de Europa, donde los controles realizados a los pesticidas en vigor permiten —con altibajos— huecos que aprovecha el limón español. Así, estamos expectantes a la evolución de Turquía, su impacto en los mercados y la disponibilidad de fruta de calidad en España.

VF. ¿Qué previsiones manejan para la campaña de Verna?

JAG. La estimación de cosecha para la presente campaña 2021/2022 se sitúa en torno a las 990.000 toneladas en total, lo que supondría un descenso del 27% frente a la temporada anterior, que se cerró con una producción récord de 1.370.000 toneladas. Precisamente, esta merma resulta principalmente de la variedad Verna, dado que las condiciones climatológicas adversas de 2021 —frío, viento y lluvias en exceso— estropearon la floración y el cuaje en algunas áreas de producción.

Con respecto a la variedad Verna, la previsión apunta finalmente a una cosecha de 190.000 toneladas en 2022, lo que supondrá una fuerte reducción respecto a los volúmenes de 2021, con un inicio previsto de comercialización durante del mes de abril.

VF. El sector citrícola español, en general, está viviendo esta campaña un récord de exportaciones de agrios de países terceros al mercado europeo. En el ámbito del limón, ¿cómo están afectando estos envíos y cuáles son los principales países que más competencia están planteando al producto español?

“La estimación de cosecha de limón para la presente campaña 2021/2022 se sitúa en torno a las 990.000 toneladas en total, lo que supondría un descenso del 27% frente a la temporada anterior, que se cerró con una producción récord de 1.370.000 toneladas”

JAG. Turquía ha pasado a ser una potencia productora de limón, con unos números que asustan, pese a que hace 20 años su producto era un completo desconocido en los mercados. Ahora tiene unos datos de producción muy similares a los de España, con la singularidad de que allí no hay industria de procesado gracias al consumo local de sus 85 millones de habitantes. Sin duda, es una amenaza en los mercados europeos en el periodo que va de septiembre hasta abril. También hay que tener en cuenta el crecimiento experimentado a lo largo de los últimos años por los productores sudafricanos, los cuales pueden retrasar la ventana de comercialización en España, como hemos visto al comienzo de la presente campaña 2021/22.

VF. Ante este incremento de la competencia, ¿qué factores de diferenciación ofrecen los limones españoles respecto a otros países productores?

JAG. Como decía, somos referencia en los ámbitos de la sostenibilidad, la calidad y la seguridad alimentaria. Y es que el limón español tiene mayor sabor y firmeza, y se comercializa bajo las máximas garantías. El cliente entiende que no es comparable un limón extracomunitario con un limón español o europeo, puesto que no hablamos del mismo producto ni de la misma calidad.

Aparte de estos atributos, España ofrece una fruta sostenible, completamente auditada, con una reducida huella de carbono e hídrica y comprometida con su entorno.

Además, nuestro dominio de la distribución hace que un limón pase del árbol al lineal de cualquier supermercado de Europa en unas 48 horas de media. Por lo que llega totalmente fresco.

VF. Otro tema candente de esta campaña es el fuerte incremento de los costes. ¿En qué medida está afectando este problema al desarrollo de la temporada?

JAG. Sin duda, el generalizado incremento de los costes, y en particular el concerniente a la desmesurada subida del precio de la energía eléctrica, sumado al de combustibles como el dié-

sel, así como el de otros insumos necesarios (fertilizantes) para el desarrollo de la actividad, tiene como consecuencia la pérdida de competitividad.

Por este motivo, si tengo que destacar una de las preocupaciones del sector, destacaría el incremento de los costes de producción. Toda la cadena de valor en origen ve amenazada su rentabilidad por la fuerte presión de los clientes y las firmas de distribución, lo que en un entorno inflacionista es muy complicado de gestionar. Aunque no es un problema específico del sector del limón, sino de la agricultura en general, es crucial que se respete y ponga en valor nuestro trabajo, y también que se sea consciente de que la sostenibilidad comienza por la rentabilidad de los productores.

VF. ¿Está influyendo la situación actual generada por la pandemia en el consumo de limón?

JAG. Desde 2015 el consumo tanto internacional como europeo ha crecido a doble dígito, hasta situarse durante 2020 en 4.700.000 y 1.746.000 toneladas, respectivamente. Sin embargo, a lo largo de ese año la demanda se incrementó aún más ante la recomendación de tomar la vitamina C para reforzar el sistema inmunitario frente a la COVID-19. En consecuencia, las exportaciones de limón de origen nacional se dispararon, 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 español, 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 2019, hasta importar unas 126.848 toneladas.

Dicho escenario —a falta de corroborarlo con cifras oficiales— se repitió en 2021, aunque con un crecimiento menos pronunciado. No obstante, en estos dos años de pandemia se han duplicado las exportaciones en fresco con respecto a 2019.

VF. El limón ha vivido un ‘boom’ que se ha traducido en un fuerte incremento de las hectáreas plantadas en España. ¿De qué cifras hablamos?

JAG. Una de las actividades impulsadas por Ailimpo es poner a disposición del sector información fiable, de calidad, objetiva, contrastada y transparente fruto del trabajo diario de la Interprofesional. Trabajar a nivel global con el fin de que productores, cooperativas, exportadores e industrias puedan tomar a nivel interno sus propias decisiones empresariales. Para ello, monitoreamos la producción en España y en países competidores, analizamos las tendencias de los consumidores y realizamos simulaciones de escenarios oferta-demanda.

España ha plantado 5,3 millones de limoneros (3,6 millones de Fino y 1,7 millones de Verna) en los últimos seis años. Un ritmo de nuevas plantaciones fortísimo y sin precedentes que nos podría llevar a tener un potencial de cosecha de 1.800.000 toneladas en 2026. Pero no hemos sido los únicos en este ‘boom’ de plantaciones, Turquía ha pasado de 40.000 a 48.000 hectáreas en cinco años, África del Sur ha pasado de producir 300.000 toneladas en 2016 a 700.000 toneladas en 2021.

Sin duda, no estamos solos en el crecimiento productivo mundial del limón.

VF. *¿Existe preocupación en el sector a que haya un aumento de la producción que provoque problemas de la rentabilidad? Ante este reto, ¿qué papel juega Ailimpo?*

JAG. Todo crecimiento conlleva unos riesgos. Pero no hay que alarmar, sino que hay que ser realistas. El panorama es complicado y de la misma forma que rentabilidades pasadas no garantizan las futuras, aquellos que se preparen tendrán viabilidad. Seguramente, no será posible la felicidad para todos, sino para aquellos que estén preparados.

Tenemos que poner la energía en todo aquello que sí podemos controlar: reducir costes, ganar productividad, digitalizar, medir, certificar los procesos, hacer más eficiente la logística, aprovechar el talento de las empresas... El reto es gestionar fincas, almacenes e industria en base a lo que podemos influir y no distraernos en lo que no tenemos influencia. En definitiva, prepararnos y mejorar.

VF. *Desde Ailimpo vienen denunciando el incremento de alertas sanitarias en limones y pomelos de países terceros. ¿Cómo está respondiendo la UE ante este problema? Según la interprofesional, ¿qué medidas deberían adoptarse?*

JAG. No tan rápido como esperábamos, aunque en estos últimos meses se han dado algunos pasos en la dirección correcta. En concreto, se ha logrado aumentar los controles en la



La merma de producción se ha dado principalmente en la variedad Verna dadas las condiciones climatológicas. / ARCHIVO

frontera con Turquía, mientras que antes eran aleatorios. También se prevé la modificación de la normativa europea sobre la protección fitosanitaria para imponer medidas adicionales a los productos cítricos importados de terceros países para evitar la entrada de nuevas plagas y enfermedades.

Ahora falta que se apueste por la reciprocidad con estos países, ya que el desequilibrio arancelario hace inviable la exportación allí, al tiempo que sus envíos a la Unión Europea crecen sin límites.

VF. *¿Cómo está funcionando la campaña "Bienvenido a la era del limón-Welcome to the lemon age"? ¿Qué acciones se están desarrollando en este ejercicio?*

JAG. Los principales retos para el sector pasan por identificar el limón español con la dieta mediterránea, convirtiendo el producto en el preferido para los consumidores respecto al cultivado en terceros países; mantener nuestra posición de liderazgo; dar visibilidad a los valores del modelo de producción europeo, como la garantía certificada de calidad y la sos-

"El cliente entiende que no es comparable un limón extracomunitario con un limón español o europeo. España ofrece una fruta sostenible, completamente auditada, con una reducida huella de carbono e hídrica y comprometida con su entorno"

tenibilidad; y, por último, informar de la versatilidad y los nuevos usos del limón. Por este motivo, campañas como Welcome to the Lemon Age son esenciales para alcanzar este tipo de objetivos. Todos los esfuerzos de la iniciativa están destinados a que el cliente final de Alemania, Francia y España asocie el limón español como el limón por excelencia de Europa.

De hecho, gracias a la ayuda de Welcome to the Lemon Age, en la campaña pasada logramos récord de exportaciones, pese a las dificultades que la pandemia causó en sectores como el turismo. En el ámbito de las acciones, a la ya conocida sobre el Cáncer de Mama, que en este ejercicio batió todos los récords debido a la participación activa de todo el sector, se ha sumado el respaldo

a tres deportistas de la magnitud de Sandra Sánchez, Saúl Craviotto y Ana Peleteiro antes de acudir a los Juegos Olímpicos de Tokio. Mientras, la exposición de arte urbano Lemon Art se encuentra en *stand by* por la evolución de la pandemia en España y Europa. Asimismo, estamos acudiendo a las ferias y encuentros profesionales más relevantes, aunque también están a expensas de la COVID-19.

VF. *¿En qué otros proyectos trabaja actualmente Ailimpo?*

JAG. Las principales líneas de actuación están focalizadas a solventar los problemas coyunturales del precio y los costes de producción, además de promocionar el limón español en las plazas europeas más importantes. Sin embargo, también tratamos de poner nuestro granito de

arena para la conservación del entorno medioambiental que rodea nuestras fincas. En este sentido, seguimos colaborando con ANSE para que el murciélago ratonero patudo, en peligro de extinción, no desaparezca.

De igual modo, estamos a punto de publicar un trabajo sobre la huella hídrica del sector de limón, que es un referente en la buena gestión de los recursos hídricos.

VF. *Para concluir, ¿en qué líneas debe avanzar el sector del limón español para seguir siendo un cultivo referente y rentable?*

JAG. Tenemos que desplegar todas nuestras artes para mantener nuestra posición de líderes en un contexto muy competitivo a través de la sostenibilidad económica, medioambiental y social, al contar con una huella hídrica envidiable o capturar 360.000 toneladas al año de CO₂, para trasladar estos valores al precio que paga el cliente.

También debemos incidir en aumentar la exportación fuera de la Unión Europea, sobre todo en ese contexto que señalaba antes de incremento de las producciones en los próximos años. Para ello, tenemos que cambiar el modelo de cultivo para poder producir una calidad de limón que permita afrontar transportes de 30 o 40 días.

Otro asunto en el que estamos trabajando es modificar los actuales protocolos de exportación a estos destinos como Estados Unidos, México, India, Japón o China, que incorporan exigencias que en la práctica real suponen una barrera comercial encubierta.

Fruit One



El **ERP** del sector hortofrutícola desarrollado por **artero**^c sobre la herramienta de **SAP Business One**

Existen diferentes versiones para cada tipología de empresa y subsector



Agencia comercializadora



Almacenes de confección



Cadenas de fruterías



Almazaras

Solicita más información en nuestra web

www.arteroconsultores.com



Pampols ofrece amplia gama de soluciones de packaging sostenibles y biodegradables. / ÓO

VÍCTOR FERNÁNDEZ / Comercial del sector hortofrutícola de Pampols Packaging Integral

“Optimizamos el sector con la mecanización de almacenes y envases multifuncionales”

Ante la necesidad de revalorizar el sector agroalimentario para que siga siendo un motor económico de referencia, Víctor Fernández analiza la situación del sector y apunta cómo en Pampols aportan valor desde el punto de vista de los envases y la mecanización del proceso de envasado.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. *Está en contacto con agricultores y cooperativas. ¿Cómo valora la actual campaña de cítricos valenciana?*

Víctor Fernández. La opinión está bastante extendida. Está siendo una campaña complicada, dada la crisis productiva y económica que vive el sector cítrico, especialmente provocada por la sobreoferta de las importaciones masivas de cítricos de fuera de la UE a precios muy bajos.

Es un problema europeo que se permite colocar en lineales de supermercados cítricos de Sudáfrica y Turquía a precios irrisorios, mientras que la fruta valenciana, de una altísima calidad, no puede competir con estos precios.

Además, los costes de producción están en constante subida: no es comprensible que el precio por kilo no cubra ni siquiera los costes de producción. Debemos poner en valor la calidad del sector cítrico español, las autoridades europeas tienen mucho por hacer.

VF. *¿Y desde Pampols, cómo se fomenta la revalorización del sector cítrico?*

VF. Estamos al lado del cliente y nos adaptamos a sus necesidades para ayudarle a optimizar costes en el proceso del envasado. Bajo nuestra experiencia, esto lo conseguimos disponiendo una amplia gama de soluciones de packaging de diferentes características y precios, pero siempre priorizando que sean respetuosas con el medio ambiente.

Otro pilar fundamental para realzar el sector y optimizar costes es fomentando la automatización de los almacenes y centrales hortofrutícolas. Estos últimos años hemos instalado y montado decenas de equipos para mecanizar parte de los procesos de envasado.

VF. *¿Qué tipo de equipos habéis instalado más?*

VF. Los almacenes y cooperativas suelen priorizar aquellas fases del proceso de envasado en las que más personal destina, sobre todo en el pesado y llenado de envases. En este sentido, hemos instalado módulos de pesado automático y llenado de cestas y también de cierre de envases, con mallas, flowpack o con marcaje y etiquetado. Los últimos equipos de cierre que hemos instalado son bandejas de cartón con certificado FSC cerradas con etiquetas de celulosa.

En cuanto al embalaje de palets para el transporte de cítricos, una de las má-



Víctor Fernández. Comercial del sector hortofrutícola de Pampols Packaging Integral. / ÓO

quinas que más instalamos son flejadoras, de nuestro partner Reisopack. Se puede optimizar el flejado añadiendo tramos de rodillo a líneas antiguas de flejadora para que el flejado de palets sea continuo.

VF. *¿Qué soluciones de envase son los más solicitados para los cítricos? ¿Alguna tendencia que se haya consolidado en las últimas campañas?*

VF. Las soluciones de packaging son muy variadas y dependen del tipo de mercado de destino y de las necesidades del cliente. Lo primordial es que los envases preserven las cualidades del producto fresco, pero sí que es cierto que las grandes superficies o supermercados marcan qué tipo de envasado quieren. En cambio, los clientes que trabajan su propia marca tienen más poder de decisión a la hora de envasar los cítricos.

Los envases más demandados son los sostenibles y los fabricados con el menor porcentaje de plástico, como las bandejas kraft, las mallas biodegradables y los alveolos de celulosa.

VF. *¿Alguna previsión de cara al futuro inmediato?*

VF. Continuar apostando por incorporar en nuestro catálogo soluciones de packaging innovadoras y sostenibles que reduzcan la huella de carbono y potencien el sector agroalimentario. Debemos adaptarnos a las exigencias del mercado que puedan surgir. Por ejemplo, desde el 1 de enero, Francia prohíbe los envases de fruta y verdura de menos de 1 kilo y exige incorporar etiquetados de celulosa y certificados.



Miguel Sanchís habla sobre esta campaña y cómo Decco acompaña a sus clientes en su negocio. / DECCO

MIGUEL SANCHÍS / General Manager de Decco Ibérica

“Las dificultades logísticas no tienen por qué volver a darse”

Fruto del diálogo permanente entre Decco y sus clientes, junto con las impresiones propias en el manejo del negocio y la información diaria, Miguel Sanchís da su visión sobre qué ha ocurrido este año y por qué no ha de reproducirse indefectiblemente una situación similar en campañas venideras. Las décadas de experiencia en el sector le permiten realizar un análisis completo e interesante sobre la situación de la citricultura española y su futuro: “Solo mejorando la competitividad de la citricultura en general se revertirá la situación que devolverá el atractivo a los cítricos españoles”.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué propuestas ha hecho Decco en esta campaña para el sector cítrico? ¿Qué acogida han tenido?*

Miguel Sanchís. Como siempre hemos ido de la mano con nuestros clientes, el negocio de Decco es hacerle la vida sencilla al almacén. Si la fruta tenía una rotación más viva nos hemos adaptado a este tipo de mercado ofreciendo la solución más efectiva, que luego había que aguantar la fruta porque el mercado volvía a ralentizarse, ahí hemos estado. Acompañar a nuestros clientes, estar a su lado, informándoles de qué ocurría en el resto de los mercados cítricos, ofrecerles soluciones para destacar el valor de la fruta, fortalecer sus marcas privadas, conseguir que aumente la ratio de fruta que entra en el almacén y fruta que finalmente se comercializa... En esas estamos. En definitiva, si el precio de los cítricos es X €/Kg no hay que dividirlo entre los actores de la cadena agroalimentaria, sino conseguir aumentar el precio para que el beneficio de los agrrios llegue a todos.

VF. *¿Es momento para hacer una evaluación de la campaña o prefiere esperar a ver qué ocurre en las últimas semanas?*

MS. Hoy podemos hacer un análisis de qué ha pasado hasta ahora, pero para poder analizar la campaña hay que finalizarla. Sin embargo, la primera parte de la temporada ha sido muy difícil a nivel de precios, con una competencia muy fuerte por parte de los países del hemisferio sur, acompañado por una crisis logística que retrasó los envíos, provocando el desembarco de golpe con mucha fruta que inundó el mercado

y hundió los precios de los cítricos. El no poder abordar el mercado europeo con una oferta escalonada de cítricos provocó que haya habido un exceso cuyo resultado ha sido una depreciación de precios y que mucha fruta no se haya llegado a recolectar. Este último punto es crítico pues el precio, siendo muy relevante, es puntual, pero dejar la fruta en el árbol afectará a la próxima campaña ya que ha sido dinero invertido que no producirá un retorno aprovechable para la cosecha del siguiente año, con lo que el mal será doble.

VF. *¿Cómo está repercutiendo la crisis de costes y suministros en la oferta de Decco para el sector cítrico?*

MS. La crisis de costes y suministros es global, el aumento de precio de materias primas, coste de energía... es generalizado. Por lo tanto, nos ha afectado como a todas las empresas, somos parte de una economía global interrelacionada. Lo que hemos hecho

en Decco es trazar un plan global de aprovisionamiento hecho hace unos meses, agrupando compras y gestionando muy de cerca el stock, negociando con los proveedores... Decco Ibérica es parte de Decco, un grupo multinacional presente en todos los mercados hortofrutícolas importantes, cuando llega una crisis de esta magnitud nos afecta como a todos, pero al mismo tiempo intentamos sacar partido de nuestra posición global para minimizar el impacto.

VF. *¿Qué diferencias han encontrado en el mercado este año a la hora de comercializar sus productos?*

MS. Cada campaña es diferente, no hay dos iguales como no hay dos almacenes iguales. Por lo que, gracias a tener un

“Cuando llega una crisis de esta magnitud nos afecta como a todos, pero intentamos sacar partido de nuestra posición global para minimizar el impacto”

“El valor de Decco Ibérica es adaptar la oferta a la tendencia del mercado según actúan nuestros clientes. Investigar, reconvertirse y evolucionar es la clave”

“Solo mejorando la competitividad de la citricultura en general se revertirá la situación que devolverá el atractivo a los cítricos españoles. Desde Decco Ibérica aportaremos nuestro grano de arena para que esto se dé”

catálogo amplio, hemos podido construir una propuesta de valor atractiva para nuestros clientes que nos ha permitido continuar trabajando juntos.

Ese es el valor de Decco Ibérica: adaptar nuestra oferta a la tendencia del mercado tal y como actúan nuestros clientes. Investigar, reconvertirse y evolucionar es la clave para mantenernos como un socio estratégico de confianza. Llevamos más de 50 años en España y más de 100 en el mundo y esta adaptabilidad es lo que nos ha llevado hasta donde estamos hoy.

VF. *¿Hacia dónde cree que se debe orientar la investigación de los productos postcosecha en el ámbito de los cítricos?*

MS. La investigación y el desarrollo de nuevos productos viene marcado por el mercado, las necesidades actuales, las tendencias... No hacia donde Decco quiere orientarse. En Decco Ibérica construimos una relación con los diferentes actores del mercado, clientes, proveedores, asociaciones de productores, autoridades... que mediante esta escucha activa nos permite ir desarrollando nuevos productos, nuevos servicios o modificar y evolucionar los existentes. La investigación en postcosecha necesita de la colaboración de muchos perfiles para al final poder desarrollar y sacar productos que aporten beneficios a los usuarios a todos los niveles.

Vemos como las exigencias y tolerancias a podridos, defectos visuales, calidad organoléptica no deja de aumentar, por lo que estos puntos son las anclas sobre las que investigar. A su vez, tenemos que desarrollar soluciones que ofreciendo el mismo resultado o mejorándolo sean igualmente seguras.

La seguridad alimentaria es extremadamente relevante, las empresas agroalimentarias tenemos una gran responsabilidad: con nuestro trabajo alimentamos al mundo. Los registros, los controles, las auditorías, todo el sistema de control que hay es positivo y nos permite ofrecer una fruta de gran calidad, segura y que limita el desperdicio alimentario. Cuanta más claridad haya en todos los procesos, más confianza habrá por parte del consumidor y más se valorará lo altamente tecnificada que está la industria agroalimentaria.

VF. *¿Considera que lo sucedió esta campaña va a ser algo excepcional y que el año próximo la situación se parecerá más a los anteriores o la nueva situación ha venido para quedarse?*

MS. No tengo una bola de cristal, pero sí que me aventuro a decir que las dificultades logísticas no tienen por qué volver a darse y, por tanto, no debería por esta razón acumularse tanta fruta que sea introducida en el mercado europeo toda de golpe.

Por otro lado, las plantaciones tanto en el hemisferio sur (Sudáfrica, Perú...) como en países del hemisferio norte y directos competidores de los cítricos españoles (Egipto, Marruecos, Turquía...) continúan creciendo.

La situación no sé si ha venido para quedarse, lo que sí que ha venido para quedarse es un

aumento de la calidad de países periféricos y socios de la UE que aumenta la competencia sobre el mercado. Solo mejorando la competitividad de la citricultura en general se revertirá la situación que devolverá el atractivo a los cítricos españoles. Desde Decco Ibérica modestamente aportaremos nuestro grano de arena para que esto se dé.



“La investigación en postcosecha necesita de la colaboración de muchos perfiles”. / ARCHIVO.

Cuidando de nuestros cítricos, cuidando de ti.



Cítricos de calidad
con el sabor de siempre

desde 1929

Encuétranos en
www.canamas.com y:



Certificaciones de calidad:



► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. A principios de febrero, ¿qué lectura realiza el Grupo Anecoop del desarrollo de la campaña citrícola 2021/2022?

Nacho Juárez. La lectura general es de otro año malo para la naranja pero no tanto para la mandarina, que hasta ahora ha tenido una buena campaña, excepto en satsumas.

Desde el inicio de la temporada se están viviendo momentos delicados en la situación comercial, especialmente en el grupo 'naranja'; sin embargo en clementina y en el caso concreto de la Clementines, las ventas han funcionado bien y con niveles de precios más que aceptables.

Es cierto que la situación en campo para el agricultor libre no ha sido fácil, puesto que no ha habido esa alegría de compras de las pasadas campañas amparadas por la COVID.

En lo que respecta al sector cooperativo, tendremos unas liquidaciones 'muy aceptables' en el grupo mandarinas en general, y más ajustadas en satsumas. En naranjas, la campaña está siendo difícil de momento. Toca esperar y ver, porque a pesar de ser un año malo, no está siendo peor que los recientes años complicados en naranja.

VF. ¿Cuáles son las causas del mal funcionamiento de la campaña de la naranja española? ¿Es todo culpa de Sudáfrica?

NJ. En naranja, la situación de la demanda europea de la Navelina con calibre al inicio de la campaña ha sido buena, mientras que la situación de la oferta española ha sido un desastre debido a la falta de tamaño. De hecho, ha sido el peor inicio en cuanto a calibre de fruta promedio en campo de los últimos 5-6 años. Y eso se ha notado mucho en la venta.

Es verdad que en los meses de octubre y noviembre quedaba naranja de Sudáfrica, que copaba la categoría de zumo, pero España, pudiendo haber vendido naranja mediana y gorda a buenos precios, no la tuvo disponible hasta bien entrado el mes de noviembre.

Hay que dejar claro que en naranja de mesa no ha habido tanta influencia de Sudáfrica. Desde el primer momento, la preferencia de la distribución europea ha sido la Navelina española antes que la última naranja sudafricana, ya que por esas fechas lo que suele llegar es la Valencia, que no tiene la misma calidad gustativa.

VF. Esa es una razón de peso, pero estamos en febrero y la situación no mejora. ¿Por qué?

NJ. Podríamos decir que ahora mismo el comercio no está muy motivado a pagar precios altos debido a la situación del mercado.

Estamos teniendo una situación de 'atasco' debido al retraso del final de campaña de la Navelina, que ha registrado volúmenes de producción medio-altos, y la entrada de la cosecha de naranjas tardías, que siguen creciendo progresivamente en producción.

Esta situación desestimula la compra en campo a buenos precios de momento.

De todas maneras, en esta segunda parte de campaña el volumen de naranja teóricamente no será mucho mayor que otras campañas pasadas con más disponibilidad de fruta en campo. Es decir, que parece que será una campaña de recuperación



El responsable comercial de cítricos de Anecoop opina que hay futuro para el sector citrícola español. / ANECOOP

NACHO JUÁREZ / Responsable comercial de cítricos de Anecoop

“Para asegurar el futuro de la citricultura española es necesario reorganizarse como sector productivo”

Desde Anecoop, su responsable comercial de Cítricos, Nacho Juárez ofrece su visión sobre el desarrollo de la primera parte de esta campaña 2021-2022, que muchos ya la califican de 'desastrosa'. Sin llegar a esa percepción tan negativa, Juárez confirma que la situación es "delicada", aunque señala que el sector no puede caer en el derrotismo absoluto. Por delante queda la segunda parte con las variedades tardías marcada por volúmenes importantes en naranja y más y mejor disponibilidad de fruta en campo. La clave estará en encontrar un equilibrio entre la gestión de costes de producción y la gestión de ventas en el mercado. Y eso será posible si el sector logra una mayor integración.

de volúmenes pero no de 'super producción' o de 'récord'.

Por lo tanto, no debemos dejarnos caer en el derrotismo absoluto. Creo que es posible encontrar un equilibrio entre la gestión de costes de producción y la gestión de ventas en el mercado, siempre y cuando se logre una mayor integración del sector.

VF. Si hablamos de la competencia de España en exportación citrícola, ¿qué países pueden realmente poner en jaque su liderazgo comercial?

NJ. Mencionar Sudáfrica, Egipto, Turquía o Marruecos sería la respuesta natural. Es clara la presión que ejercen estos países. Sin embargo, la respuesta real, por impopular que resulte, es que la principal competencia de España sigue siendo la propia España, que continúa creciendo en producción agregada de cítricos (especialmente en variedades tardías) y no ha disminuido apenas en producción comercial de cítricos de plena temporada.

Las áreas de renovación varietal más dinámicas, en estos momentos, son Andalucía y la Región de Murcia más que la Comunitat Valenciana. Y es precisamente en la Comunitat Valenciana donde más se sufre por esa estructura de oferta 'tradicional'.

España supera los siete millones de toneladas de produc-



Nacho Juárez aporta su visión de esta campaña citrícola. / ANECOOP

“Citar como competidores directos a Sudáfrica, Egipto, Turquía o Marruecos sería una respuesta natural. Es clara la presión que ejercen estos países. Sin embargo, la respuesta real, por impopular que resulte, es que la principal competencia de España sigue siendo la propia España”

ción de cítricos. Somos el primer exportador, a pesar de que Egipto ya nos supera en naranjas, pero interiormente, somos nuestra principal competencia y cada vez somos más sensibles

a las dificultades del mercado: tenemos una enorme oferta y una concentración brutal en el mercado europeo, que además es un mercado ya maduro y no crece.

“Ahora mismo el comercio no está muy motivado a pagar precios altos debido a la situación del mercado”

VF. Una alternativa viable al estancamiento del mercado europeo ¿podrían ser los países terceros, que ahora mismo solo representan un 6% de la exportación total?

NJ. Si analizamos la escala de costes y oportunidad, Europa será siempre el primer destino para los cítricos españoles. Sin embargo, estamos obligados a buscar alternativas para países que busquen especialistas en el suministro de calidad en el mercado global.

VF. Y ¿cuáles serían ahora mismo esos países que buscan especialistas en el suministro de calidad?

NJ. Por ejemplo, Canadá es un mercado en el que España tiene cifras de exportación importantes, aunque en competencia con otros países productores de cítricos como puede ser Marruecos.

El Lejano Oriente y el sudeste asiático también son destinos que han presentado buenas cifras de exportación, salvo en los últimos años, que se han ralentizado los envíos debido al incremento de los costes logísticos. Pero es un tema coyuntural con visos de resolución a corto-medio plazo.

VF. Viendo cómo se mueve el mercado de exportación, la presión de otros países productores y el liderazgo de Andalucía y Murcia en renovación varietal optando por variedades premium, ¿qué aconseja Anecoop a sus socios citricultores: apostar por la oferta 'tradicional' o por esas variedades 'premium'?

NJ. Ahora mismo, es necesario disponer del 'último catálogo varietal' que tiene en oferta el sector español, en las que se incluyen las variedades "premium". Aunque no hay que centrarse únicamente en este tipo de variedades para tener una citricultura con cierta rentabilidad.

Desde Anecoop, el consejo a nuestros agricultores es que además de la producción 'tradicional' trabajen también con este grupo de variedades tipo 'club'.

VF. ¿Se vislumbra un poco de esperanza en la segunda parte de campaña?

NJ. En estos meses próximos habrá momentos de luz y oscuridad. Lo que está claro es que para asegurar el futuro de la citricultura española es de vital importancia reorganizarse como sector productivo. Es decir, que el agricultor necesita tener una estructura de costes eficaz si quiere tener un futuro a largo plazo.

España, a pesar de la presión de la competencia, va a seguir siendo el principal suministrador europeo de cítricos durante toda la campaña del hemisferio norte en casi todas las referencias.

Por lo tanto, hay un futuro en el sector citrícola, pero hay que estar muy a la última en variedades, en productividad, en gestión de costes... para transformar esas oportunidades, que van a ser menos claras que en el pasado, en una rentabilidad sostenible para el productor.

Recomendaciones y tratamientos postcosecha para la exportación de cítricos a destinos de ultramar

► DT FOMESA FRUITECH.

Con el comienzo de la temporada de exportaciones en contenedor a países asiáticos y a otros destinos de ultramar, Fomesa Fruitech quiere aportar una serie de recomendaciones relacionadas con los tratamientos y el manejo de la fruta en el almacén. Los tratamientos tienen como objetivo lograr un buen control del podrido, mantener la firmeza y la apariencia externa de la fruta, reducir al máximo las pérdidas de peso y evitar la aparición de manchas derivadas del tratamiento cuarentenario en frío (*cold treatment*).

► Condiciones de recolección y de recepción en el almacén: La fruta destinada a mercados lejanos ha de ser de la mejor calidad. Para ello, es necesario que proceda de fincas homologadas.

Índice de madurez (IM): La recolección debe efectuarse con un índice de madurez óptimo para fruta destinada a largos envíos. Descartar por tanto la fruta más temprana y la más tardía. En este sentido, la fruta cortada con un IM inferior al mínimo necesario para cada variedad, no es recomendable destinarla al contenedor, pues es más susceptible al manchado. Consultar con el Dpto. Técnico de Fomesa los IM mínimos y óptimos para cada variedad. Además, hay que tener en cuenta los requerimientos comerciales en destino en cuanto a contenido en azúcares (°Brix).

Humedad: Los cítricos deben recolectarse con un nivel de humedad adecuado. No conviene recolectar después de días de vientos cálidos, para evitar deshidrataciones de la piel e, igualmente, no se debe recolectar después de lluvias y/o nieblas para evitar el riesgo de que

se produzca un manchado inmediato. En este sentido, conviene parar el riego unos días antes de la recolección.

Recolección cuidadosa: Resulta imprescindible el alicatado de la fruta, evitando golpearla.

A la llegada de la fruta al almacén no hay que dejar esta en el punto de descarga al sol ni expuesta a corrientes de aire. Se ha de tratar de forma urgente en drencher o en línea para luego transferir lo antes posible a condiciones de frigoconservación.

► Selección de la fruta: Debe ser muy cuidadosa. Solo se debe destinar a la exportación fruta de muy alta calidad.

► Tratamiento fungicida para una óptima protección de la fruta: Obviamente, es de la mayor importancia la elección de un buen tratamiento postcosecha. Esto de-



La fruta destinada a mercados lejanos debe ser de la mejor calidad. / FF

terminará en gran parte el éxito en la comercialización de los frutos y en que no se produzcan reclamaciones en destino. Para ello, debemos aplicar de nuevo una visión global a todo el proceso, desde la recolección hasta el consumidor final; de este modo, teniendo en cuenta todos los factores posibles que puedan influir en la infección de los frutos, podremos escoger las herramientas más adecuadas para su control.

La elección de las materias activas a emplear es otro punto crítico fundamental. Los mecanismos de acción de los fungicidas postcosecha son diversos y hay que tener en cuenta comparativamente su efectividad en cítricos, con una enfermedad en concreto, en cuanto a su capacidad curativa, preventiva, sobre la esporulación y de inhibición sobre infecciones latentes (para patógenos quiescentes).

Puesto que, como es sabido, la mayoría de heridas e infecciones se hacen durante la recolección y transporte, la capacidad curativa de un fungicida postcosecha para cítricos ha de ser excelente, y lo primero que debemos tener en cuenta para su elección en postcosecha: debemos contar con una herramienta que ataje (cure) las infecciones producidas en la fruta al entrar ésta en el almacén.

Otros dos factores a tener muy en cuenta a la hora de escoger una determinada materia activa u otra, son, por un lado, la influencia existente entre el tipo de fungicida escogido y el tiempo transcurrido entre la infección y el tratamiento; y por otro, la persistencia de su efecto fungicida durante el tránsito a largas distancias.

► Tratamientos para la reducción de los daños por frío: Los cítricos son muy susceptibles a las bajas temperaturas, estas pueden producir un man-

chado sobre la superficie de los frutos el cual se conoce generalmente como daños por frío. Aunque estos daños se suelen revelar en postrecolección, los daños por frío se pueden produ-

cir en campo ya que condiciones climatológicas con temperaturas muy bajas durante varios días, pueden afectar al fruto antes de ser recolectado. Igualmente, durante su vida postcosecha se podrían originar —y/o agravar— con un mal manejo del frío en la cámara de conservación y/o contenedor. Estos daños son motivo de numerosas reclamaciones en destino cada año y, en especial, durante esta parte de la campaña en la que nos encontramos.

Los tratamientos postcosecha pueden ayudar a mitigar y reducir los daños ocasionados por bajas temperaturas: el uso de recubrimientos especialmente indicados y de fitoreguladores autorizados para su uso en postcosecha tienen un efecto contrastado en la atenuación de los daños por frío.

Fomesa Fruitech dispone, dentro de su gama de recubri-

mientos, de un nuevo formulado a disposición de los exportadores de cítricos: Waterwax Ultramar, diseñado para la fruta que se va a enviar en contenedor a destinos lejanos los cuales, en algunos casos, tienen requerimientos cuarentenarios, con temperaturas de conservación inferiores a las establecidas como límite para cada variedad. En estas circunstancias, además de un brillo superior y una muy buena conservación del peso de la fruta, para evitar deshidrataciones y pérdida de valor comercial, se necesita una protección especial frente a los daños por frío.

Igualmente, Fomesa Fruitech cuenta con el fitoregulador Topper (Triclopir) que, además de mantener los cálices firmes y unidos al fruto, evitando mermas comerciales por podredumbres causadas por heridas o microheridas en la zona peduncular; nos ayuda a mantener una mayor frescura y a reducir el manchado general de la fruta por senescencia, dotando de un mejor aspecto general de la piel al fruto durante la vida postcosecha de aquellas variedades destinadas a mercados lejanos de ultramar.

Desde Fomesa Fruitech estamos a su disposición para cualquier consulta sobre la mejor estrategia postcosecha para sus exportaciones a ultramar.



Waterwax Ultramar es un nuevo formulado de la compañía para exportar cítricos a destinos lejanos

FEDEMCO®
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

Lo Natural es envasar en Madera

*Envases 100% naturales
la solución para el envasado estandar y a medida*

*Plantaciones sostenibles
materia prima natural que descarboniza el planeta*

JULIÁN HERRÁIZ / Director General de AgroFresh Fruit Protection

“La historia de nuestros clientes se fundamenta en la valentía”

En medio de esta “complicada” campaña, el director General de AgroFresh afirma que la citricultura está cambiando por las exigencias de un mercado que requiere también a las compañías postcosecha cada vez mayor profesionalidad, servicio y acompañamiento para que sus clientes puedan “llegar al mercado final con seguridad”. Desde el respeto y el conocimiento de sus clientes, Herráiz asegura que el trabajo de la empresa que dirige se orienta a “ofrecer soluciones de futuro” para quienes trabajan “esforzándose por ofrecer un producto de máxima calidad”.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Qué impresiones le están llegando de sus clientes sobre el desarrollo de esta campaña?

Julián Herráiz. Una campaña complicada, con muchos factores que están determinando el desarrollo de la misma. Tal y como nos comentaba un cliente el otro día, esta es una campaña de “master”. La conclusión es un cambio de nuestro mercado hacia la exigencia y la profesionalidad, y una exigencia muy alta de servicio y acompañamiento de nuestros clientes. Un reto para Agrofresh que aceptamos convencidos y responsabilizados.

VF. ¿En qué medida una buena elección de tratamientos postcosecha puede contribuir a mejorar los resultados de una campaña como esta?

JH. Una buena elección de los tratamientos postcosecha



Julián Herráiz, director general de Agrofresh. / AGROFRESH

es la base para ayudar a reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos, a la par que fomentar el consumo de frescos de calidad, cumpliendo con la seguridad alimentaria. La correcta elección de la estrategia de tratamiento determina la confianza de llegar al mercado final con seguridad, en una etapa de la cadena de suministro clave, donde el valor de la fruta es máximo, pues suma todo el esfuerzo de producción, recolección y manejo. Por eso representa una decisión clave y que debe trabajarse con un nivel técnico, de conocimiento y experiencia máximo. Ese es el valor añadido del equipo de AgroFresh.

VF. ¿En qué líneas están trabajando AgroFresh de cara a los años siguientes?

JH. En AgroFresh hemos proporcionado soluciones revolucionarias a la industria durante más de 40 años y segui-

VALLEY GOLD

Alta calidad interna

Fruta de enero

Calibres homogéneos

Productiva

CITRICOM
Managing nature's perfection

WWW.CITRICOM.CO.ZA
JLOPEZ@CITRICOM.EU

“Un porcentaje importante de innovación de nuestra empresa va destinado a ofrecer a nuestros clientes de cítricos soluciones de futuro que sean compatibles con las exigencias del mercado y con la coyuntura global de materias primas”

remos haciéndolo, incluyendo nuevas innovaciones para las centrales hortofrutícolas que ayudarán a mejorar la calidad de los productos frescos, preservar los recursos y reducir costes. En este 2022 seguiremos apostando por nuestro sistema de calidad “todo en uno” SmartCitrus, así como en la digitalización del sector hortofrutícola. Continuaremos poniendo el foco en la plataforma FreshCloud™, nuestras herramientas digitales de monitoreo y análisis, que usan el aprendizaje automático (machine learning) y la inteligencia artificial para abordar de forma sostenible la reducción del desperdicio de alimentos y obtener información sobre la cadena de suministro, lo que permite tomar decisiones en tiempo real con análisis en vivo.

VF. ¿Qué podría comentar de esta primera campaña con SmartCitrus?

JH. SmartCitrus es un sistema de calidad dirigido en exclusiva a la industria de cítricos. Esta plataforma está compuesta de un catálogo completo de productos postcosecha, tales como detergentes y desinfectantes, fungicidas, recubrimientos, así como equipos, tecnologías de aplicación y servicios de asesoramiento agrobiológico.

Todo ello personalizado y ofrecido de acuerdo a las necesidades y características de cada cliente. SmartCitrus está teniendo una muy buena acogida y el objetivo es que tenga un impacto positivo en prácticamente todos los aspectos de las operaciones de la central hortofrutícola, desde el momento en que los cítricos llegan a las instalaciones hasta que se envasan y envían para el disfrute del consumidor.

Esta plataforma, que se lanzó como primicia en España el año pasado, ya la estamos expandiendo con gran éxito a otras zonas de Europa y a otras regiones como Latinoamérica.

VF. ¿Considera que el mercado internacional de cítricos está en periodo de cambio o que estas circunstancias (pandemia, costes, suministros...) han sido muy concretas y se volverá a una cierta normalidad? ¿O pesa más la fórmula de competencia de países terceros?

JH. La pregunta es compleja de contestar, evidentemente hay una evolución del mercado con más jugadores en el mercado y con más competencia, que al final nos lleva a la conclusión universal: producir calidad y ofrecer calidad al mercado.

VF. ¿Qué lectura de la campaña y del futuro del sector cítrico español puede hacer desde la perspectiva de AgroFresh?

JH. En primer lugar, la apuesta por el sector cítrico a nivel global es muy potente, un porcentaje importante de innovación de nuestra empresa va destinado a ofrecer a nuestros clientes de cítricos soluciones de futuro que sean compatibles con las exigencias del mercado y con la coyuntura global de materias primas. Es un reto que afrontamos con confianza, basado en la dedicación y co-

nocimiento de nuestro equipo humano, quien tiene como premisa la centralidad del cliente. Y esta es la perspectiva de AgroFresh, nuestro mercado es muy competitivo y tenemos que ayudar a nuestros clientes a ser los mejores.

No es nada nuevo para nuestra citricultura, la historia de



“Tenemos que ayudar a nuestros clientes a ser los mejores”. / ARCHIVO

nuestros clientes se fundamenta en la valentía y la convicción de muchos fundadores de las actuales empresas que fueron osados, creativos y emprendedores, y que fueron capaces de adaptarse a los requerimientos de mercado, esforzándose por ofrecer un producto de máxima calidad que ha sido reconocido durante muchos años por el mercado.

Este ADN permanece en nuestro sector, y será el que nos ayudará a seguir teniendo éxito. AgroFresh tiene como misión estar al lado de nuestro sector, ofreciendo el servicio que el mercado demande.

Cytoplant-400®

**Bioestimulante natural
Promotor de citoquininas**

- ✓ Estimula la división celular
- ✓ Aumenta el amarre de frutos

Inspeccionado por
ECOCERT
INSUMOS

**INTER
ECO**

CAAEE
INICIATIVA PARA
LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

Daymsa
Europe's leading producer of Leonardite

Tel: +34 976 46 15 16 · www.daymsa.com

“Un 80% del mercado de cítricos de la península utiliza líneas Maf Roda”

Maf Roda trabaja con empresas de todos los tamaños aportando no maquinaria sino “soluciones integrales”, adaptándose a las necesidades de sus clientes y buscando el objetivo de la “autonomía completa de las instalaciones”. Con una incontestable penetración en el ámbito citrícola, los especialistas de la firma cuentan su forma de trabajar y novedades enfocados a este sector.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Podrían darnos una estimación de en cuántas empresas citrícolas españolas se utiliza tecnología Maf Roda?

Maf Roda. Actualmente, estimamos que en torno a un 80% del mercado de cítricos de la península Ibérica utiliza líneas Maf Roda en sus instalaciones. Nuestro objetivo como compañía de ingeniería postcosecha es ofrecer la tecnología más puntera y avanzada del mercado. Con los productores de cítricos llevamos trabajando muchos años, lo que nos permite entender muy bien sus principales preocupaciones y poder desarrollar soluciones que se adaptan a sus necesidades. Esto ha sido clave para establecer relaciones sólidas y de

confianza con nuestros clientes que se mantienen en el tiempo y llegar a ser referentes en sistemas de calibrado y confección.

Por otro lado, el trabajar tanto con centrales citrícolas de gran envergadura como con otras más compactas nos ha permitido tener una visión muy amplia del sector y adaptar nuestras soluciones a una gran variedad de formas de trabajo ampliando así esa cuota de mercado. El esfuerzo y la inversión constante en innovación se ve reflejada en unas soluciones que están siempre a la vanguardia. El hecho de que las principales y más importantes plantas citrícolas de España utilicen tecnología Maf Roda para la clasificación y confección de su producción es para nosotros

una señal de que estamos haciendo las cosas bien.

VF. ¿Cómo han conseguido una implantación tan importante?

MR. Es una combinación de muchos factores. Una tecnología fiable y en constante evolución, un gran conocimiento del mercado por parte de nuestros equipos comerciales y técnico y un buen servicio de proximidad son los valores sobre los que Maf Roda siempre ha trabajado y sigue trabajando para continuar evolucionando. Consecuencia de esos valores es la lealtad de nuestros clientes. Tenemos una tasa de retención de clientes muy alta. Una vez los clientes prueban nuestra tecnología muy rara vez cambian. Lo que nos ha permitido seguir creciendo con solidez a lo



La compañía conoce con precisión las necesidades del sector citrícola. / MAF RODA

largo de los años. Hace poco uno de nuestros clientes, importante exportador de Murcia, nos decía que, además de la fiabilidad de la tecnología que le ofrecía Maf Roda y de la confianza después de tantos años trabajando juntos, para ellos era una gran tranquilidad contar con un buen servicio de proximidad en el que apoyarse para resolver cualquier incidencia en un corto plazo de tiempo, y que Maf Roda se la ofrecía. La tranquilidad de saber que si hay alguna incidencia hay un equipo técnico para resolverlo es clave. Para nosotros nuestros clientes se convierten en partners. Se establece una relación de confianza y lealtad que nos ayuda a todos a evolucionar la tecnología y a avanzar para cumplir con las expectativas del mercado. Cuidar esta relación es un pilar fundamental para Maf Roda que, además, explica mucho de esa gran cuota de mercado de la que hoy disfrutamos.

VF. Entre el catálogo de Maf Roda, ¿cuáles son las propuestas más innovadoras para el sector?

MR. Nuestra misión como compañía es la de conseguir una autonomía completa de las instalaciones de procesado y confección de frutas y hortalizas frescas, desde el despaletizado y volcado, pasando por el tratamiento, calibrado y clasificación, por el paletizado y flejado, hasta la gestión automática de la producción con sistemas de trazabilidad y de mejora de rendimiento. En definitiva, nuestros esfuerzos van dirigidos a la innovación tecnológica desde un punto de vista global del proceso, por eso en Maf Roda no solemos hablar de máquinas o productos sino de soluciones integrales. Partiendo de este concepto y misión, nuestro catálogo nunca ha sido ni será estático, cualquier etapa del proceso siempre está en constante mejora.

Si, de todos modos, queremos concretar en las grandes novedades de este 2022 para el sector citrícola nos podemos centrar en tres productos clave que conseguirán una mayor precisión, automatización y control de la eficiencia de la línea.

El primero es el Globalscan 7 con Viotec, un sistema patentado que consigue ampliar la gama de detección de defectos incluyendo el podrido. Esto es un avance ya que solventa parte de una de las mayores preocupaciones del sector, para preservar mejor la calidad del cítrico clasificado. Por otro lado, los AGVs o vehículos de guiado automáticos. Estos ve-

hículos están dedicados al transporte de mercancía con pallets de bins o cajas a través del almacén. Con la incorporación de AGVs a las soluciones que ofrecemos en Maf Roda aportamos mayor autonomía en la logística de los almacenes avanzando en nuestra misión de una autonomía completa de las instalaciones. Y, por último, el sistema Supervisor de gestión de la producción del almacén. Es un sistema clave que supervisa, como su nombre indica, la eficiencia en la producción del almacén. A través de este sistema se puede ver el rendimiento del almacén y de cada máquina a tiempo real. Conocer estos datos te permite realizar los ajustes necesarios para un máximo rendimiento y productividad.

VF. ¿Hacia dónde creen que se va a mover la demanda de tecnología en el sector citrícola?

MR. Los lanzamientos de estas últimas innovaciones dan una pista de hacia dónde nos dirigimos. Una clasificación precisa y fiable siempre es y será un factor clave en una planta de procesado, aunque no la única. La pandemia y la competencia que llega de terceros países con un coste de mano de obra menor han demostrado que la automatización de un almacén incrementa su competitividad. Estamos enfocados en esa autonomía completa de las instalaciones y esa es también nuestra misión como compañía de ingeniería.

VF. ¿A partir de qué tamaño de empresa tienen cabida las soluciones Maf Roda?

MR. Trabajamos con empresas de todos los tamaños. Nuestro catálogo de soluciones se adapta a las necesidades de cada uno de nuestros clientes desde aquellos con volúmenes de producción muy grandes hasta aquellos con producciones más discretas. Contamos con una gama amplia capaz de dar solución a todos nuestros clientes. Por ejemplo, en calibradores contamos con el modelo Pomone con capacidad de procesar grandes volúmenes por hora; y con el modelo Freeway para almacenes más compactos. Nuestro objetivo es ofrecer soluciones llave en mano que se adaptan a las necesidades concretas de cada uno de nuestros clientes. Nuestra forma de trabajar va en esa línea ya que acompañamos a nuestros clientes desde el principio del proceso con el desarrollo y diseño del proyecto de almacén hasta la puesta en marcha de la línea y el servicio continuo de posventa.

www.manzana-nules.com
ramonmanzana@manzana-nules.com
C/Senda Mitjana 25 Apdo 66
12520 Nules (Castellón)



CONCEBIDAS PARA CUIDAR LA FRUTA

Las heridas causadas por los alicates son uno de los principales causantes de los podridos, disminuyendo los resultados en las empresas citrícolas. Nuestra gama de alicates **FRUIT CARE**, están diseñados para reducir el porcentaje de heridas.

Con la gama **FRUIT CARE** reduce un **64%** las heridas en la fruta



Damarc lanza el primer sistema híbrido de pesado y envasado

La solución que ha presentado la compañía permite trabajar con bolsas, cajas de cartón o pitufos al mismo tiempo

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Damarc Agrobotic apuesta por el I+D, las últimas tecnologías y la innovación constante para adaptarse a las necesidades del sector. Fruto de esta filosofía han presentado el primer sistema híbrido del mercado patentado de pesado y envasado. La solución que ha lanzado la compañía permite trabajar con bolsas, en este caso con el modelo Damarcclip, también denominado clip to clip o corbata, con cualquier tipo de embolsado. La misma máquina permite utilizar cajas de cartón y pitufos en los que se puede envasar naranja con hoja, un producto de trato delicado que se ha desarrollado con la colaboración de Frutas Bollo consiguiendo un montaje único.

Damarc tiene como objetivo ofrecer la maquinaria más avanzada en el sector del pre-packing, aplicando los últimos avances de la industria para mejorar y facilitar el proceso de envasado de los alimentos. Y en esta línea, este novedoso sistema híbrido de la compañía puede funcionar tanto con cajas de cartón o pitufos como con cualquier tipo de bolsas o sacos para llenarlos a pedal o de modo automático. En el caso de Frutas Bollo se ha optado por la gama Damarcclip y el modelo de llenado en caja automático, que lleva verificación y permite además realizar múltiples de peso.

Junto a la firma Frutas Bollo han desarrollado un sistema para envasar naranja con hoja

Damarc pronto tendrá operativa otra fábrica en la localidad valenciana de Daimuz

Este sistema híbrido destaca por su versatilidad. Se puede envasar en maya con las damarcclip, típico clip to clip, en cualquier formato de bolsa en grapa, y por otro lado, en otra vía, se puede hacer envasado en cajas y hoja. Es decir, se trata de una máquina que al mismo tiempo que hace bolsas de cualquier tipo en dos salidas, cuenta con dos líneas más para trabajar con cajas de cualquier peso y naranja en hoja, con un trato delicado.

Además, las grapadoras y el verificador están completamente comunicados para dar información y producción, consiguiendo un sistema altamente eficaz y productivo.

El montaje consta del modelo Damarcclip, el sistema de cascada de cajas con y sin hojas, y además tiene discriminador de peso y verificador, y cerramiento de las mismas cajas, todo ello de forma muy compacta y enlazado entre sí.

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), aunque sirven maquinaria y proporcionan soporte internacional. En su proceso de crecimiento, la compañía pronto tendrá operativa otra fábrica en Daimuz que se destinará a desarrollar procesos novedosos.



Imagen del sistema híbrido lanzado por la compañía. / DAMARC

DAMARC CGC

CERRADORA DE GRAPA COMPOSTABLE MÁXIMA SOSTENIBILIDAD

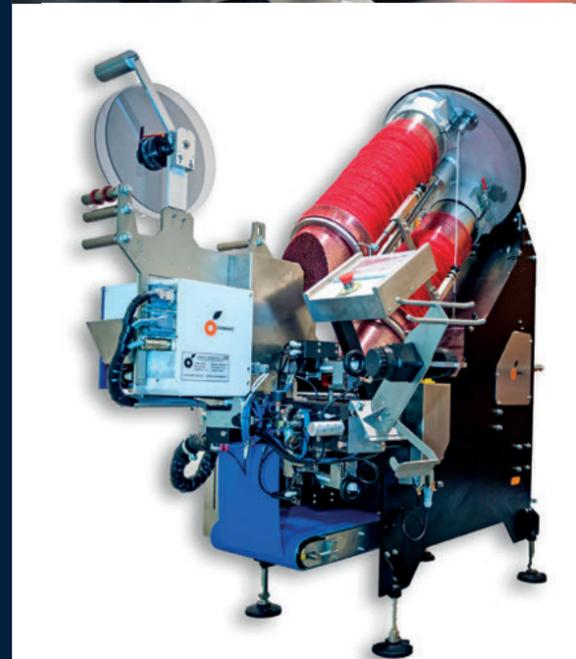
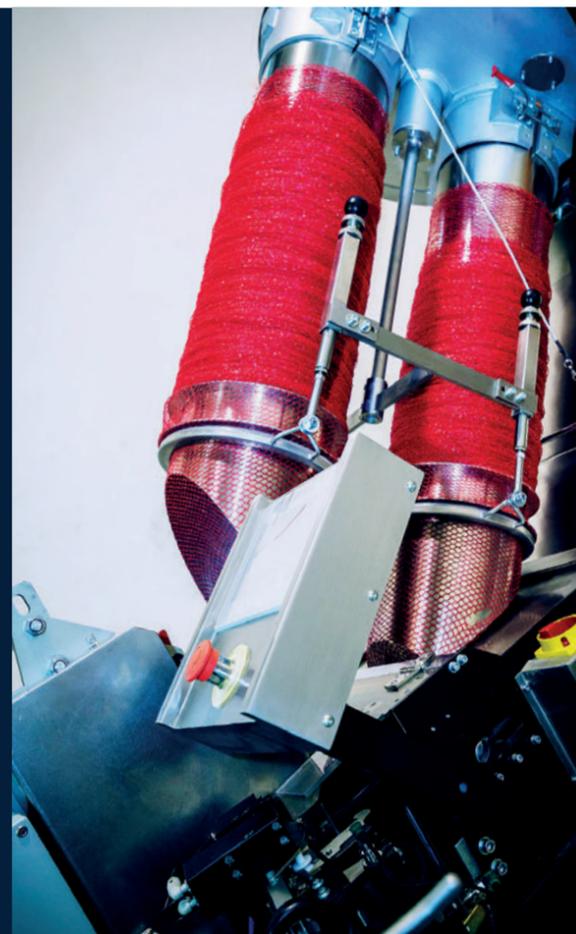
Se reinventa el paquete más clásico, económico y de más alto rendimiento del mercado Hortofrutícola

- >> 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



INMACULADA NAVARRO / Directora Técnica Comercial de Citrosol

“El mercado mundial de cítricos sigue creciendo”

Inmaculada Navarro habla de “la campaña más complicada de los últimos años”. Pero no todo es negativo y, desde la posición de empresa internacional, también observa un crecimiento en el mercado mundial. Mientras Europa vive un descenso en la demanda, una situación sobre la que opina que “vale la pena dedicar esfuerzos para intentar revertirla” no duda en destacar “las excelentes propiedades y enormes beneficios que aporta el consumo de cítricos para la salud”. Sin duda, el mejor argumento para revitalizar el consumo.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo se está viviendo la presente campaña de cítricos desde Citrosol?

Inmaculada Navarro. Está siendo una campaña muy irregular, con ritmos de trabajo muy variables. A los problemas directamente relacionados con la fruta, como la inicial saturación de los mercados por la entrada de cítricos procedentes del hemisferio sur hasta bien entrada la campaña, y las dificultades de la Navelina que están lastrando el resto de variedades de naranja, se le ha unido la crisis logística, que se está haciendo eterna, y la de materias primas con sus alteraciones sobre la cadena de suministros. Todo ello hace que nos enfrentemos, sin lugar a dudas, a la campaña más complicada de los últimos años.

VF. ¿Qué comentarios están llegando desde sus clientes?

IN. Los clientes observan una apatía general por parte del mercado, en gran parte debido a la acumulación de fruta del hemisferio sur. Esto unido a que la climatología en el centro de Europa no ha acompañado porque no está haciendo demasiado frío, hace que la demanda sea baja y como consecuencia los precios también sean bajos.

En algunas zonas, donde debido a la climatología la fruta estaba muy avanzada, con índices de madurez elevados, poca firmeza y falta de calibre, se han generado algunos problemas en la fruta.

VF. ¿Cómo pueden colaborar las soluciones postcosecha de Citrosol a la hora de mejorar los resultados de una campaña cítrica poco positiva?

IN. Nosotros somos una empresa totalmente orientada al cliente, nos esforzamos para ofrecer siempre el mejor soporte

técnico posible y un servicio personalizado, con las soluciones más adecuadas en función de las diferentes necesidades, para que nuestros clientes obtengan los mejores resultados posibles en sus envíos de fruta a diferentes destinos, en cuanto a frescura y control de podredumbres. Esto es algo que siempre es importante, pero quizás en una campaña, como bien dices, poco positiva como esta, cobra una mayor relevancia.

Por destacar algo, dos de nuestras soluciones que están teniendo una gran aceptación y que constituyen excelentes herramientas para el mantenimiento de la calidad de la fruta, son nuestros recubrimientos CI-Control, que reducen, o incluso eliminan, los manchados por daño por frío, y los recubrimientos Plantseal, certificados como insumos para Agricultura



I. Navarro observa que el mercado crece a pesar de lo atípico de este año. / CITROSOL

Ecológica y certificación V-Label para consumidores veganos, que ofrecen un control de la deshidratación y del daño por frío, superior a la gran mayoría de recubrimientos existentes en el mercado.

VF. ¿Qué impresiones le están haciendo llegar sobre esta campaña los integrantes de su equipo comercial?

IN. Las impresiones por parte del equipo comercial son muy similares. El feedback es el de una campaña atípica, el comentado retraso considerable en el inicio de campaña, muchas fluctuaciones en el ritmo de trabajo, afectando en gran medida a la salida de algunas variedades. Esto conlleva a tener más stock de fruta por la baja demanda, que normalmente genera más problemas de lo habitual; por ello se ha tenido que realizar un mayor seguimiento y control de la fruta.

Como la climatología no ha acompañado, las altas temperaturas en diciembre, acompañadas de vientos de poniente, han provocado que variedades tar-

días presenten una mayor sensibilidad de piel, lo cual hace necesaria una manipulación más controlada, para minimizar posibles daños en la piel del fruto, pero al mismo tiempo mantener un buen control del podrido.

VF. Desde su perspectiva internacional, ¿cómo ven la evolución del mercado de cítricos a nivel mundial?

IN. Desde el punto de vista internacional, el mercado mundial de cítricos sigue creciendo. No tanto en naranjas, pero sí en mandarinas, limas y limones y también algo en pomelos. Pese a ello, bajo mi punto de vista, es preocupante la continua reducción de consumo de cítricos, que se viene experimentando año tras año en un mercado tan importante como es la Unión Europea. Sobre todo en naranjas, pero también, en menor medida, en el caso de las mandarinas. Con las excelentes propiedades y enormes beneficios que aporta el consumo de cítricos para la salud, creo vale la pena dedicar esfuerzos para intentar revertir esta situación.

MENOS MAL
que aposté por
LA MEJOR

Con Nadorcott, ganamos.

Nadorcott es por su **máxima productividad**, **mayor sostenibilidad** y **dilatada experiencia** la apuesta ganadora para los que entienden de fruta. Cultiva la mandarina que atrae todas las miradas, enamora paladares y cuenta con el **respaldo y profesionalidad del Club de Variedades Vegetales Protegidas**. **¡Garantía de tranquilidad y éxito asegurado!**

Nadorcott
clubvvp.com/nadorcott

ANÁLISIS

El yin y el yang

Análisis de la 1ª parte de la campaña de cítricos 21/22



Por PACO BORRÁS (*)

La primera parte de la campaña de mandarinas y naranjas se caracteriza por mantener unos resultados diferentes entre estas dos grandes familias de cítricos.

Mientras las mandarinas empezaron a ralentí, pero fueron tomando consistencia y el motor del consumo aceleró, la campaña se desarrolló a satisfacción tanto del campo como de la comercialización, con precios netamente por encima del año anterior, las naranjas fueron lo opuesto. Arrancaron también lentamente, aunque recuperaron la velocidad como las mandarinas, pero los bajos calibres, los precios ligeramente por debajo del año anterior y el incremento de costos del forfait de confección lastraron totalmente el resultado para la fruta en el árbol. Y entonces se entró en una espiral de pánico, especialmente en la parte de producción independiente, que acabó afectando al mercado por la disponibilidad de fruta que se ofrecía muy barata en el campo, lo que en manos de algunos operadores acabó provocando ofertas prácticamente "pornográficas" en precio. Bajaremos al detalle de las cifras, analizando por separado las dos familias, y luego veremos qué está pasando con el consumo.

MANDARINAS

Cuando se realizaron los aforos en julio y agosto vimos que estábamos ante una de las campañas con menos clementinas en muchos años. Teníamos unas cifras con similares satsumas e híbridos históricos, los híbridos de club tenían un crecimiento de un 15%, pero las clementinas podían perder un 25% respecto al año anterior.

Como es habitual durante los dos primeros meses de campaña, nos afectan las llegadas de

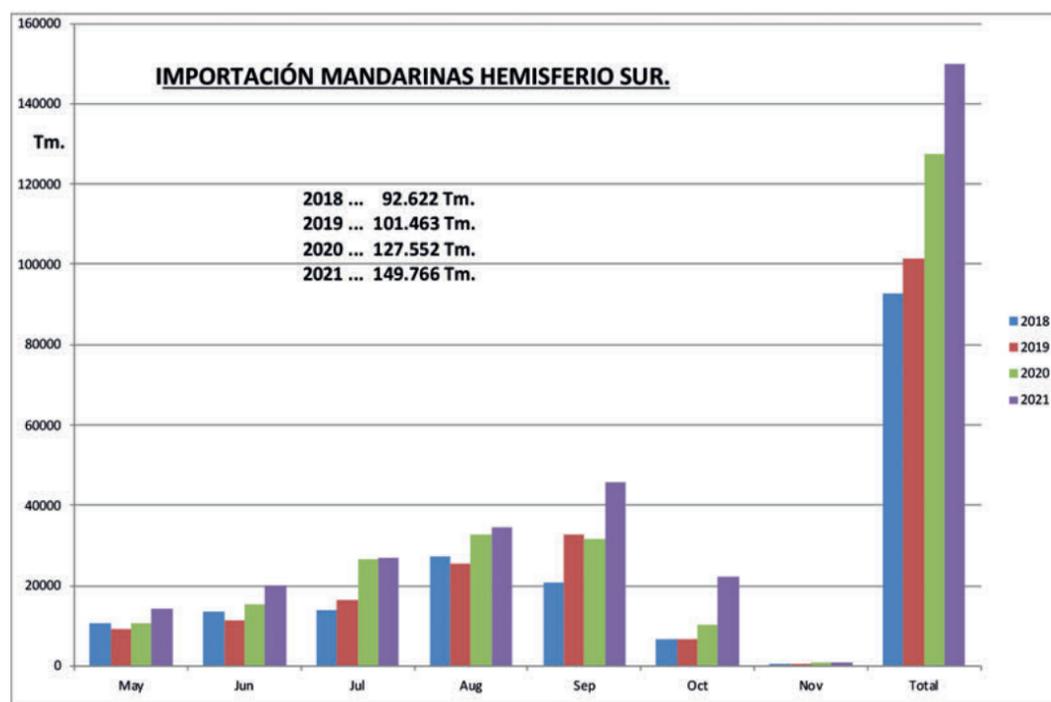


Gráfico 1.

En los aforos ya se veía que estábamos ante una de las campañas con menos clementinas en muchos años

las mandarinas del hemisferio sur que vemos en el gráfico 1.

La cifra de mandarinas acumuladas suponía un crecimiento de 22.000 toneladas (+14,93%), pero lo más alarmante fue que este crecimiento se concentró todo en septiembre y octubre, cuando nuestras satsumas y clementinas precoces ya estaban en el mercado. Llegaron a la Unión Europea 26.000 t más que los dos años anteriores en esas pocas semanas. Estábamos observando las dificultades vividas durante la campaña citrícola en Sudáfrica donde

La disponibilidad de fruta, que se ofrecía muy barata en el campo, en manos de algunos operadores provocó ofertas 'pornográficas' en precio

se juntaron tres factores: los disturbios sociales, los ataques al sistema informático de sus puertos y la falta de contenedores. Y, en consecuencia, un retraso de varias semanas en la salida de sus cítricos y su consiguiente coincidencia con nuestra campaña.

Podemos ver ahora cómo fue el desarrollo de nuestras cargas durante estos meses en el gráfico 2.

El mes de octubre tuvimos el peor registro de los últimos cuatro años y exportamos 43.000 toneladas menos que el año anterior y en el mercado era muy evidente el retraso de la distribución para cambiar en los lineales las mandarinas del hemisferio sur a las del hemisferio norte. Por otro lado, los precios de octubre estaban ligeramente

(Pasa a la página siguiente)

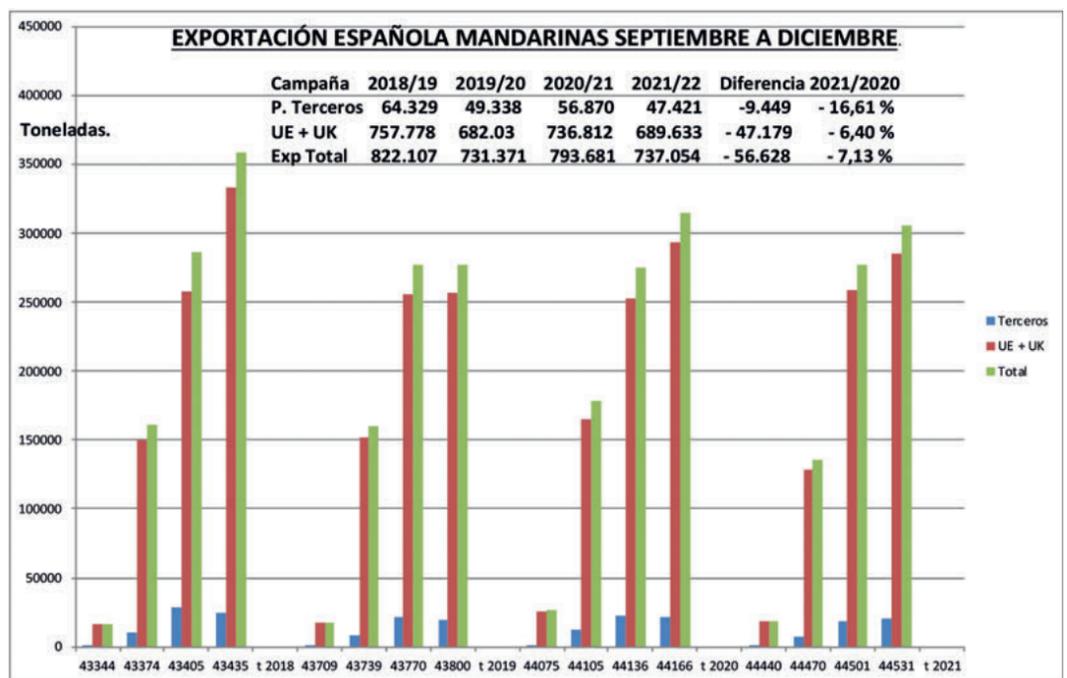
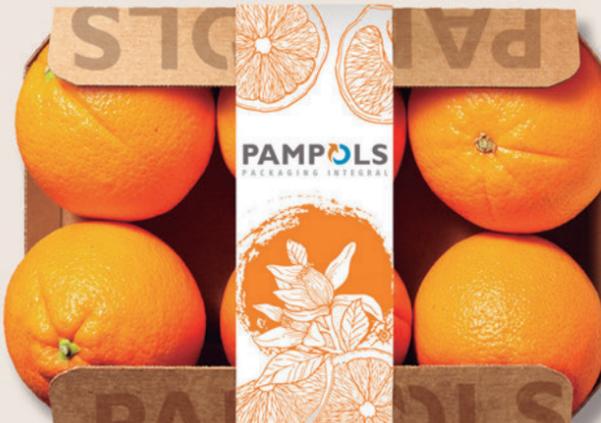


Gráfico 2.



PAMPOLS

PACKAGING INTEGRAL

El mejor packaging para sus cítricos

900 401 777

www.pampols.es



“El yin y yang”

(Viene de la página anterior)

por encima del año anterior; aunque ya veíamos el crecimiento del forfait. Sin embargo, cuando entramos en noviembre todo se aceleró y superamos las cifras del año anterior en 2.000 t, lo que, junto con cifras similares en diciembre, nos ha dejado a final del año con una cifra solamente inferior en un 7,13% a las del año anterior; a pesar de estar confirmada la merma en clementinas, en particular en la provincia de Castellón donde se aproximará a un 30%. Pero en noviembre y diciembre los precios subieron claramente respecto a la campaña anterior y la recolección fue a ritmo y todas las variedades de mandarinas de primera temporada acabaron la campaña cerca de dos semanas antes que otros años.

Vemos en el gráfico 3 cómo llevamos la recolección de mandarinas que en general tenemos.

Nota: Para realizar este cálculo nos hemos basado en las cifras de consumo en los hogares del panel del Ministerio de Agricultura, aunque hemos estimado los datos de noviembre y diciembre del 2021, con las medias de los anteriores a la pandemia.

La clasificación dentro de las mandarinas es mucho más costosa ya que los aforos del Ministerio solo dan el dato integrado y no facilitan la labor de seguimiento de la campaña.

El cálculo de la industria es estimativo y basado en el histórico de los últimos años en los que de la satsumas la media de industria está alrededor del 40% y del resto de las mandarinas en un 8%. Y en los dos casos hemos añadido un 3% de mermas.

Si nos ceñimos a este análisis, nos quedan, desde el 1 de enero, algo menos de 1 millón de toneladas para comercializar, cifra inferior a la del año pasado. Con la evolución de los mercados a lo largo del mes de enero, bastante en línea, es imaginable que la campaña de mandarinas se desarrolle bien hasta el final.

■ NARANJAS

Los aforos publicados de las naranjas nos daban cifras prácticamente similares a los del año anterior y suponían unas 3.500.000 toneladas. Cifra similar a las de muchos años de la última década y por debajo del año récord de la campaña 2018/19 que se alcanzaron los 4 millones de toneladas.

Como siempre al principio de nuestra campaña observar la campaña del hemisferio sur y la



El pánico en el campo recuerda a la situación vivida durante la campaña 2018-2019, pero esta vez solo en naranja. / ARCHIVO

Gráfico 3.- Producción de Mandarinas Comercializadas Septiembre a Diciembre. Toneladas

	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	Dif 21/20
Export UE+UK	757.778	682.033	736.812	689.633	-6,40%
Export Terceros	64.329	49.338	56.780	47.421	-16,48
Mercado Interior	191.000	188.000	203.000	200.000	-1,48%
Industria+Mermas.....	152.000	142.000	161.000	145.000	-3,97%
Total comercializadora 31Dic.	1.165.107	1.061.371	1.147.592	1.082.054	-5,71%
Aforos					
Satsumas y Clementinas.	1.657.000	1.101.000	1.512.000	1.163.000	
Híbridos de 1ª Temporada	190.000	160.000	170.000	170.000	
Mandarinas de 1ª Temporada	1.847.000	1.261.000	1.682.000	1.333.000	
Pendiente 1ª Temporada 1 Enero	681.893	199.629	534.408	250.946	
Híbridos Históricos 2ª Temporada					
Híbridos Históricos 2ª Temporada	223.000	205.000	228.000	244.000	
Híbridos de Club	315.000	355.000	410.000	470.000	
Mandarinas pendientes 1/Enero	1.219.893	759.629	1.172.408	964.946	

Gráfico 6.- Producción de Naranjas Comercializadas Septiembre a Diciembre. Toneladas

	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	Dif 21/20
Export UE+UK	378.155	436.791	437.438	460.438	5,26%
Export Terceros	30.327	35.560	41.558	27.336	-34,22%
Mercado Interior	116.000	113.000	139.000	125.000	-10,07%
Industria+Mermas.....	11.600	11.300	13.900	16.250	16,91%
Total	536.082	596.651	631.881	629.024	-0,45%
Aforo Naranjas.....	3.908.000	3.327.000	3.480.000	3.486.000	
Pendiente Comercializar 1 Enero	3.371.918	2.730.349	2.848.119	2.856.976	

cadencia mensual de sus llegadas en nuestro verano es un referente importante para medir el grado de oferta con el que se van a encontrar nuestras primeras Navelinas en el mercado y por las mismas razones que hemos visto en las mandarinas, la imagen de esas llegadas no ha sido en esta campaña el mejor inicio. Lo vemos en la gráfica 4.

El primer detalle que se observa es que, en cifras totales, esta campaña desde el hemisferio sur nos han llegado 21.000

En naranja, los precios por calibre han sido en general similares, pero al tener tanto calibre mediano y pequeño nos hemos encontrado con un precio medio final inferior y con un porcentaje de fruta con destino a la industria superior al del año pasado

toneladas menos que el año anterior. Durante los meses de junio, julio, agosto y septiembre las llegadas fueron las más bajas de los últimos cuatro años,

pero en octubre nos entraron 50.000 toneladas más que el año anterior y ese extra fue coincidente con nuestras primeras Navelinas.

Y este hecho tuvo consecuencias directas en nuestras exportaciones del mes de octubre como vemos en la gráfica 5.

En octubre exportamos 28.000 toneladas menos que el año anterior; lo que suponía un 44% menos. Era el momento de nuestra presión para posicionar nuestras naranjas en los lineales cuando aún quedaban del hemisferio sur. Pero, como vemos en la imagen, en el mes de noviembre se produjo una subida de 37.000 t respecto a las cifras del año anterior con lo que ya en noviembre habíamos igualado las cifras anteriores, superándolas ligeramente con lo que al llegar diciembre teníamos exportadas un 1,83% más toneladas que la campaña anterior.

Y ahí nos llegó la parte totalmente contraria a lo que nos había pasado en las mandarinas. Las naranjas este año tenían menos calibre que el anterior y menos que en muchos años. Los precios por calibre han sido en general similares, pero al tener tanto calibre mediano y pequeño nos hemos encontrado con un precio medio final inferior y con un porcentaje de fruta con destino a la industria superior al del año pasado por falta de calibre.

Y, aunque el incremento de costo del cartón, de los envases en general, de los materiales y de la energía eléctrica ha elevado el forfait por kilo de forma similar a lo sucedido en las mandarinas, su repercusión sobre las naranjas desde el punto de vista porcentual es mayor ya que estas, además, no han subido de precio.

La combinación se convirtió pronto en explosiva, al menos para las Navelinas y el pánico en el campo recordó situaciones similares a la campaña 2018/19, con la diferencia que esta campaña solo se ha dado en las naranjas de primera temporada, pero no para las mandarinas.

Para ver lo que nos queda de campaña podemos realizar el mismo ejercicio que hemos hecho antes para las mandarinas en el gráfico 6. Las cifras son totalmente similares a las de los dos años anteriores que nos aportaron aceptables resultados para las naranjas, aunque tenemos algo menos de calibre que otros años con las variedades de segunda temporada. Sin embargo, la demanda y el consumo están en estos momentos activos y todos los operadores tienen conciencia de que el incremento del forfait no lo puede asumir totalmente la producción. Ese debería ser un objetivo mental para todos los que interactúan con la distribución.

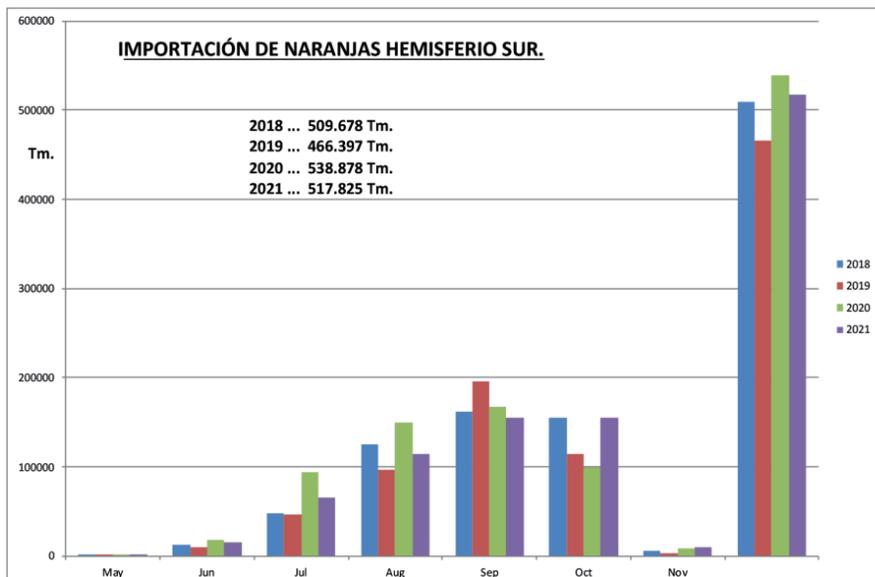


Gráfico 4.

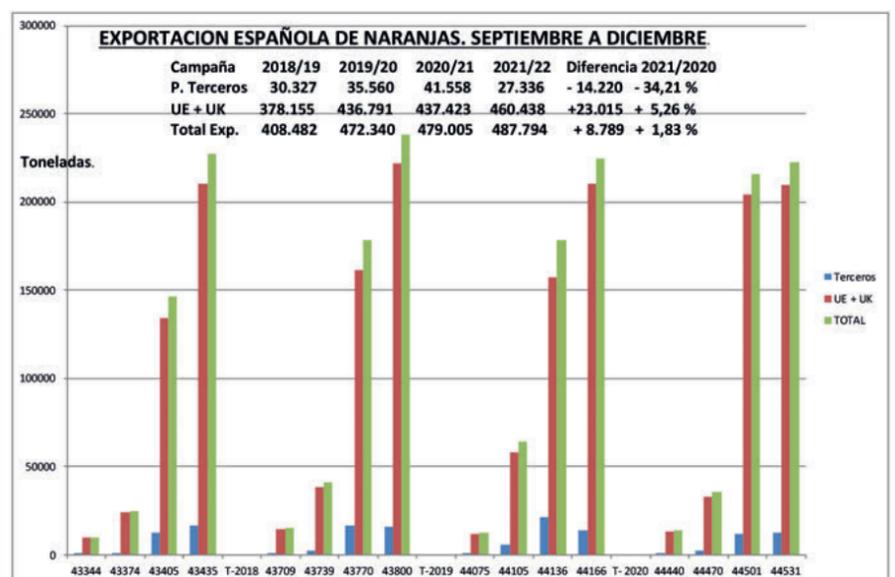


Gráfico 5.

Evolución consumo de cítricos



Según los datos del panel del ministerio de Agricultura, el consumo de naranjas bajó un 8,4% en kg per cápita del 2021 al 2020. / ARCHIVO

Aunque hay muchos aspectos que influyen en los resultados de nuestras campañas cítricas, he querido incidir en uno del que pienso que se habla poco para la importancia que tiene: la evolución del consumo de mandarinas y naranjas per cápita.

En el cuadro siguiente vemos el consumo per cápita de un grupo de países de Centroeuropa que representan el 42% del total de nuestras exportaciones de mandarinas y naranjas. En esos países España es el líder ya que de cada 100 kilos de cítricos que consumen 60 son españoles. Si en esos países el consumo sube o baja, nuestras ventas allí suben o bajan al mismo ritmo. He elegido estos países porque son importantes para España y no tienen ninguna producción de cítricos, por lo que comen es lo que importan menos lo que reexportan. Lo vemos en la gráfica 7.

A principios de este siglo se comían casi las mismas naranjas que bananas en estos países per cápita, pero mientras estas han subido 4 kilos, las naranjas han perdido 2 kilos. ¿Es porque son fáciles de pelar, es el precio, es la promoción de las marcas...? No lo sabemos.

Las mandarinas casi se han mantenido, pero vemos que los exóticos, liderados por la piña y los aguacates, están ocupando mayor espacio en los lineales.

No es casualidad que haya tomado como referencia del inicio del análisis el año 2007, ya que fue en 2008 cuando Intercitrus dejó de realizar campañas de promoción, después de haber estado diez años realizando un gran esfuerzo promocional con una media de 6 a 8 millones de euros al año, con una participación ínfima de la producción para conseguir esos fondos. La clave era la interprofesional, Intercitrus, y su capacidad para conseguir entrar en programas y fondos, la mayoría de Bruselas.

A finales de enero han salido las normas y las fechas,

final de abril, para presentar programas para tener acceso a parte de los 185,9 millones euros que la Comisión pone a disposición de las organizaciones agrícolas, interprofesionales, denominaciones de origen e indicaciones de origen protegidas, funda-

mentalmente. Ojalá algo se mueva en Intercitrus.

Pero si bajamos al análisis de nuestra propia casa el panorama que tenemos no es mucho mejor. Desde hace muchos años el ministerio de Agricultura tiene un panel de consumo de alimentos en

los hogares y publica con regularidad mensual sus resultados. Hemos usado la misma horquilla de años para que la comparación con los otros países sea más sencilla y lo vemos en la gráfica 8.

Vemos que las mandarinas han tenido un comportamiento similar al

que habíamos observado en el cuadro de Centroeuropa. El crecimiento de aguacates y piñas también guarda relación directa con lo que hemos visto y vivimos cada día en nuestras casas. Que el limón ha subido es un hecho tanto en España como también en Europa, y a pesar de ello solo los limones a través de Ailimpo han participado en el paquete que Bruselas pone a disposición del sector agrario. Pero hay un detalle de esta gráfica que añade gravedad al análisis, porque en el año 2020 el efecto de la pandemia provocó un repunte del consumo de naranjas que se observa en el cuadro y ese pequeño rebote del consumo se ha perdido en el 2021, ya que, según los mismos datos del panel del Ministerio, el consumo de naranjas bajó un 8,4% en kg per cápita del 2021 al 2020.

Pero que las naranjas pierdan 5 kilos per cápita en 14 años y los productores de naranjas no nos lo hagamos mirar no nos deja como sector en muy buen lugar.

Algo habría que hacer, sin menoscabo de hablar de todos los otros aspectos internos y externos que afectan a los cítricos, como la falta de reciprocidad con otros países, los draconianos protocolos que nos impiden exportar a muchos países, los riesgos de llegadas de plagas externas, la puesta en marcha de la Ley de la Cadena, el problema del minifundio, la falta de estructura vertical del sector, etc.

Pero no perdamos de vista que, si el consumo baja y no hacemos nada, simplemente cada día tendremos menos mercado. ■

(*) Consultor hortofrutícola

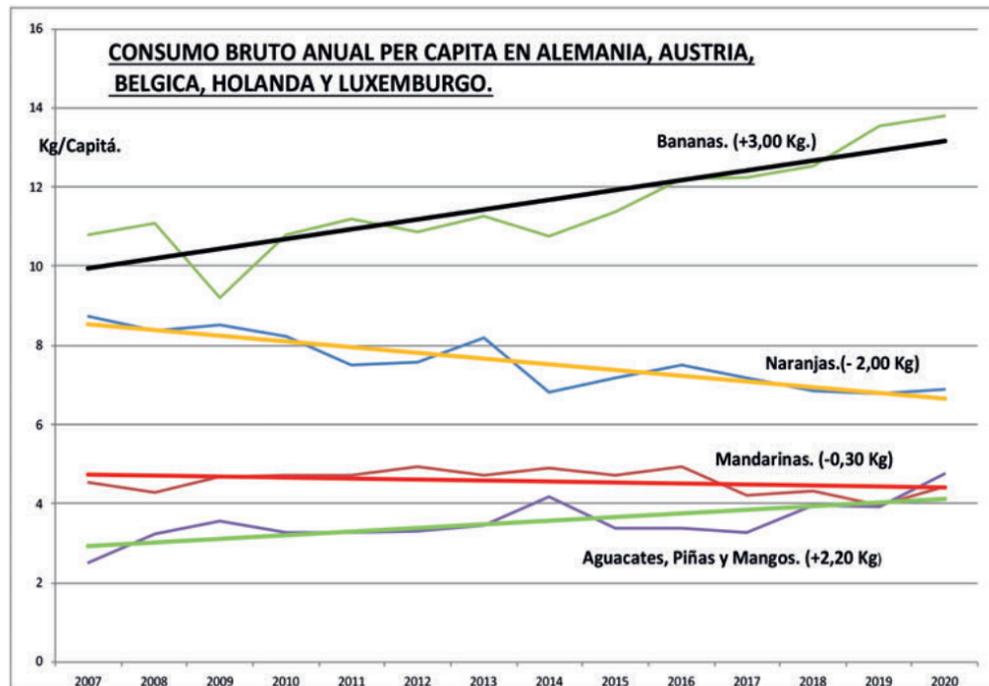


Gráfico 7.

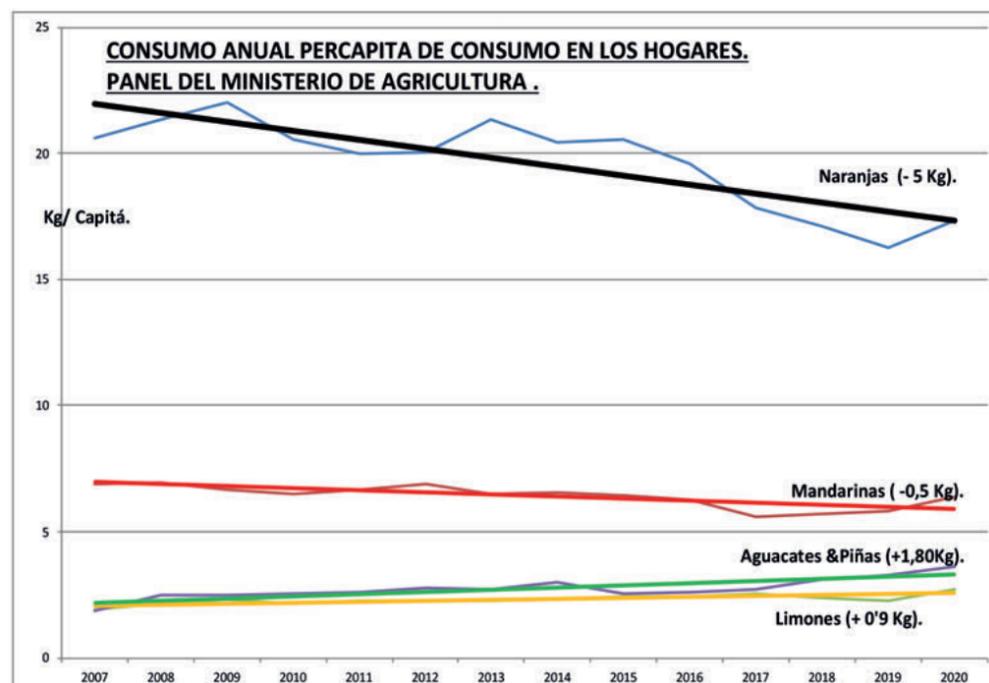


Gráfico 8.

SOLUCIONES DE CONSERVACIÓN A TU MEDIDA



Confianza

Amplio catálogo
de soluciones

Profesionalidad

PARA UNA CONSERVACIÓN EXITOSA

DECCO[®]
Naturally Postharvest

fungicidas · ceras · recubrimientos comestibles · desinfectantes · detergentes · residuo zero · biofungicidas



/ Tel. (+34) 961 344 011

info@deccoiberica.es
www.deccoiberica.es /