

CIRILO ARNANDIS / Presidente de la DO Kaki de la Ribera del Xúquer

# “Esta campaña calculamos que habrá hasta un 50% menos de la cosecha esperada”

Si la pasada campaña ya fue complicada, el presente ejercicio también llega con contratiempos. La DO Kaki de la Ribera del Xúquer prevé una reducción de la producción del 50%, lo que genera un problema comercial porque será imposible cumplir con las programaciones normales. Además, la merma de producción y la situación actual han provocado un fuerte descenso en los ingresos de la Denominación de Origen, “por lo que desgraciadamente hemos tenido que suspender campañas promocionales en países como Canadá, Brasil o Reino Unido. A pesar de ello, seguimos manteniendo campañas en Francia, Alemania y España, ya que no podemos dejar de seguir realizando promoción del producto”, señala Cirilo Arnandis.

■ ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Qué balance realizan desde el Consejo Regulador de la DO Kaki de la Ribera del Xúquer de la pasada temporada?

**Cirilo Arnandis.** La pasada campaña en términos generales fue bastante complicada. Se produjo un descenso de la producción como consecuencia de la meteorología (pedrisco) y los problemas en el control del cotonet. La producción que finalmente se pudo aprovechar en muchos casos fue bastante reducida, por lo que la pérdida de cosecha hizo que la rentabilidad para los productores estuviera al límite, además de trasladar unos mayores costes, tanto en la recolección como luego en el almacén donde los aprovechamientos fueron menores. Todo esto hizo que la campaña fuera complicada y para muchos de nuestros productores una de las más difíciles de los últimos años.

**VF.** Para esta temporada, las estimaciones van anunciando una cosecha corta. ¿Qué previsiones manejan en la Denominación de Origen? ¿Cómo afectará este descenso de producción al volumen certificado con el sello de calidad de la DO?

**CA.** Esta campaña calculamos que habrá hasta un 50% menos de la cosecha esperada. Lógicamente supone un problema comercial dado que nuestro objetivo es seguir creciendo en los mercados con una fruta que todavía tiene mucho recorrido. Por ello, no poder cubrir la demanda actual de los consumidores y distribución no es bueno para nosotros como sector, pero es algo que no podemos cambiar dada la situación extraordinaria de esta campaña.

**VF.** ¿A qué se debe la reducción del volumen de cosecha previsto para esta campaña?

**CA.** Principalmente a la climatología en la época de la floración y cuajado de la fruta, con altas temperaturas y también con un periodo muy prolongado de lluvias que en algunos casos también afectó a la producción.

**VF.** ¿Podrán atender todas las demandas de sus clientes con el volumen de cosecha previsto para esta temporada?

**CA.** Como comentaba anteriormente es imposible cumplir con las programaciones normales ya que faltará mucha fruta y por lo tanto va a ser una campaña más complicada en este sen-



Cirilo Arnandis confirma, en relación a las campañas de promoción de la DO, que se han tenido que suspender en países como Canadá, Brasil o Reino Unido, pero “se mantiene la promoción en Francia, Alemania y España”. / RAQUEL FUERTES

tido, pero siempre trabajamos para garantizar la satisfacción de nuestros clientes y estamos trabajando para desarrollar una temporada lo más normal posible.

**VF.** En cuanto a la calidad de la fruta, ¿cómo llega este año?

**CA.** La fruta en campo tiene una calidad excepcional, con buenos calibres, por lo que el kaki que finalmente llegue a los consumidores estará en perfectas condiciones. Además, una gran parte llega certificada por la Denominación de Origen, lo que garantiza la calidad y origen de la misma.

**VF.** El año pasado el cotonet provocó importantes pérdidas. ¿Cómo están afectando este año las plagas al cultivo del kaki?

**CA.** Existen actualmente soluciones eficaces para combatir las plagas.

**CA.** Llevamos trabajando muy duro desde la aparición del cotonet en el cultivo del kaki, junto con la Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana, y ya se empiezan a vislumbrar algunas soluciones, por lo que esperamos que en breve podamos ofrecer alternativas para un mejor control de la plaga.

**VF.** ¿Cuál es el impacto del fuerte aumento de costes en el sector del kaki? ¿Se podrán repercu-

“Con un 50% menos de cosecha, va a ser casi imposible cumplir con las programaciones normales ya que faltará mucha fruta, por lo que se prevé una campaña complicada en el plano comercial”

“La fruta en campo tiene una calidad excepcional, con buenos calibres, por lo que el kaki que finalmente llegue a los consumidores estará en perfectas condiciones”

tir estos incrementos en el precio de venta de la fruta?

**CA.** Como en todos los ámbitos los incrementos de la energía y combustibles está siendo también una gran carga para nuestro sector, y evidentemente se nota en los costes de comercialización, aunque no resulta fácil trasladar estos incrementos en la venta de la fruta por la fuerte presión de las cadenas para seguir ofreciendo precios bajos y ajustados, y que en este caso perjudica claramente a los productores. No es justo que el sector agroalimentario tenga que ser que el que compense el aumento de otros productos y servicios

cuando también estamos soportando esos mismos incrementos, como en el caso de la energía o de suministros tan básicos para nuestro sector como los abonos, que han experimentado incrementos exponenciales de precio.

**VF.** La Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer sigue centrada en el desarrollo de grandes campañas de promoción. ¿Qué programa e iniciativas han diseñado para esta campaña?

**CA.** Desgraciadamente nos hemos visto en la obligación de suspender campañas de promoción dado que la merma que vamos a sufrir en la producción y la situación actual representa para

“Se está viendo un descenso de nuevas plantaciones e incluso algunas existentes ya se están sustituyendo”

nosotros un fuerte descenso en los ingresos de la Denominación de Origen, por lo que desgraciadamente hemos tenido que suspender campañas en países como Canadá, Brasil o Reino Unido. A pesar de ello, seguimos manteniendo campañas en Francia, Alemania y España, ya que no podemos dejar de seguir realizando promoción del producto.

**VF.** ¿En qué momento se encuentra el cultivo del kaki? ¿Cómo está evolucionando la superficie de cultivo amparada por la Denominación de Origen?

**CA.** En los últimos años ya se está viendo un descenso de nuevas plantaciones bastante significativo e incluso algunas de las plantaciones existentes ya se están sustituyendo. Los últimos años han sido complicados y los precios ya no han sido tan elevados como hace unos años. Esta era una situación previsible dado el crecimiento tan rápido que experimento la superficie cultivada de kaki, especialmente para aquellos productores que no se encuentran agrupados en organizaciones como cooperativas o SAT.

**VF.** ¿En qué líneas debe trabajar el sector del kaki para seguir creciendo con rentabilidad?

**CA.** Por un lado, hay que continuar con la promoción para seguir ampliando la base de consumidores ya que es evidente que todavía existe un gran desconocimiento de esta fruta. Por otro lado, y en ese sentido tampoco se ha dejado de trabajar, es en la mejora del manejo del cultivo en todas sus fases, como ha puesto de manifiesto por ejemplo el reto del control del cotonet. Y por último, queda un factor que está afectando en general al sector agroalimentario y que resulta más difícil de afrontar como es el de garantizar la rentabilidad de nuestros productores.

**VF.** En el campo de la exportación, ¿se plantean explorar y dar a conocer el kaki en nuevos mercados esta temporada? ¿Cuáles serían actualmente los mercados por abrir más interesantes para esta fruta?

**CA.** Obviamente exportar y ampliar los volúmenes a países terceros es uno de nuestros objetivos, pero precisamente este año es prácticamente imposible dado que no podremos atender la demanda de nuestros actuales clientes, por lo que plantear nuevos mercados se hace difícil para este año. No obstante siempre estamos trabajando en este sentido. Por ejemplo, este año estaba prevista una campaña de promoción en Brasil, y se ha trabajado en los últimos años en la apertura de mercados como el de Perú o China.

**VF.** Para finalizar, como presidente de la Denominación de Origen, ¿qué espera de esta campaña?

**CA.** Como siempre, conseguir la satisfacción de todos los implicados en la cadena agroalimentaria, tanto del consumidor del que esperamos que se queda con ganas de más, la satisfacción de la distribución y, por supuesto, que nuestros agricultores reciban un precio digno a su trabajo y dedicación.