

valencia fruits

4 de octubre de 2022 • Número 2.998 • Año LX • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMENARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



La interprofesional Ailimpo prevé para la campaña 2022-2023 una producción en España de 1.090.000 toneladas de limón. / AILIMPO

La producción de limón y pomelo descende un 10%

La adversa meteorología ha mermado el volumen de cosecha para esta temporada

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**
La estimación de cosecha de limón de Ailimpo para la campaña 2022/2023 prevé una producción en España de 1.090.000 toneladas, lo que supone un descenso global del 10% en comparación con la temporada 2021/2022, un ejercicio que se cerró con una cosecha final de 1.211.000 toneladas. El descenso previsto para la presente tempe-

rada se debe, según señalan desde la interprofesional, a las adversas condiciones meteorológicas que se han vivido en 2022, con episodios de lluvia importantes en marzo y abril que afectaron a la floración y cuaje en numerosas zonas de producción. Además, el verano ha sido especialmente caluroso con un incremento de las temperaturas y ausencia de

lluvia, lo que tiene como consecuencia un retraso en el desarrollo de la fruta con calibres más pequeños en estos momentos.

La merma reflejada en el aforo se notará sobre todo en la variedad Verna, con una caída del 22%, mientras la cosecha de Fino sufre un descenso del 5%. En todo caso, y según Ailimpo, el ritmo de recolección y desarrollo de los ca-

libres determinará el cálculo final de la cosecha.

En cuanto al pomelo, la estimación de producción de Ailimpo para la campaña 2022/2023 señala una previsión de cosecha en España de 76.000 toneladas, lo que supone un descenso del 10% respecto a la anterior campaña.

Más información en página 8

CASTILLA-LA MANCHA

Campaña rentable de melón y sandía

► **VF. REDACCIÓN.**
La campaña del melón y de la sandía de Castilla-La Mancha ha finalizado con precios medios de 0,32 euros y de 0,46 euros por kilo, respectivamente, cotizaciones en origen "rentables", según ha señalado el presidente de la Lonja, Cristóbal Jiménez.

Las altas temperaturas registradas en los países donde se

exporta melón y sandía de Castilla-La Mancha, como Francia, Alemania, Reino Unido y Países Bajos, fundamentalmente, y el equilibrio entre la oferta y la demanda tras la bajada de superficie productiva, han propiciado el resultado positivo de esta temporada.

Más información en página 3

PAMPOLS
PACKAGING INTEGRAL

900 401 777
www.pampols.es

BRES BRES
Storage and Distribution Agents and Bottlers
CERTIFICATED CERTIFICATED

ESC
EUROPEAN
STANDARD
CERTIFIED



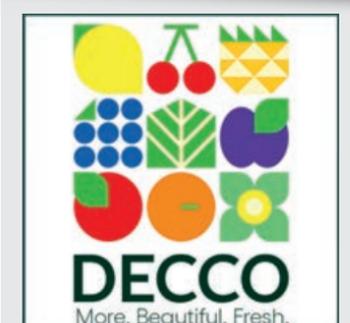
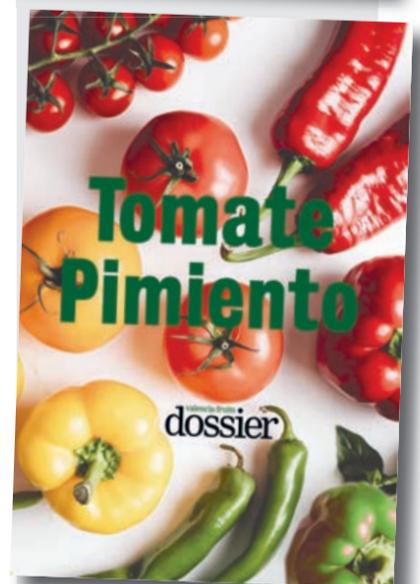
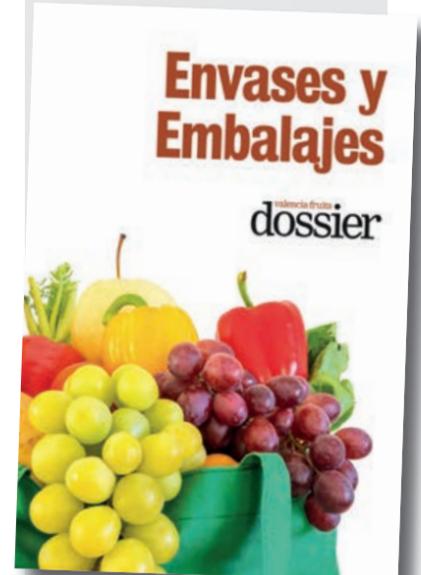
Esta semana

3 La Comisión Europea avala los controles de Israel para sus envíos de naranja

4 Citrosol adquiere las unidades productivas de Fomesa Fruitech y Brogdex Ibérica



6 Artículo de Inmaculada Sanfeliu, presidenta del Comité de Gestión de Cítricos: "De nuevo, un enfoque irresponsable del Ministerio de Consumo"



valencia
fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

RAFAEL CABO CORTELL

ALEGRES DELICADES, S.L.

■ preimpresion@valenciafruits.com

Administración**y Suscripciones**

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

BEATRIZ YAGÜE PALOMO

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



SUCRO

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: IMPRICA V

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

Empresa Asociada:

Tribuna Abierta

Otoño caliente y un duro invierno

Por GONZALO GAYO

Se avecina un otoño caliente y un duro invierno. El calendario se llena de manifestaciones en contra de la subida de precios en toda Europa mientras crecen las incertidumbres en torno a una paz que no avanza de cara al invierno.

Europa debería estar más atenta a lo que sucede en el campo y el impacto que está teniendo el incremento de costes en los agricultores para evitar la ruina de quienes nos dan la vida con los alimentos que producen. Europa debe evitar a toda costa el abandono de tierras, así como proteger el bolsillo de los consumidores con ayudas directas a los agricultores como acaba de hacer la Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana con los citricultores. Sin duda, un ejemplo a seguir.

Por su parte, los sindicatos mayoritarios de UGT y CCOO aprietan el acelerador de las grandes protestas para exigir subidas salariales a los empresarios. El 7 de octubre se concentrarán delante de todas las sedes de las organizaciones empresariales y el 3 de noviembre celebrarán una gran manifestación en la capital del país.

A la subida de costes se suman en el caso de los agricultores citrícolas las pérdidas de una campaña desastrosa y que enciende las luces de emergencia en un sector que no encuentra el rumbo adecuado para conquistar el futuro. AVA cifra en más de 81 millones de euros las pérdidas acumuladas por los productores en lo que llevamos de campaña citrícola tras registrar los precios un hundimiento que oscila entre el 25 y el 30% respecto a los percibidos durante el anterior ejercicio a estas alturas de la temporada y pese al incremento de costes.

Ante la grave situación, los productores de cítricos han decidido también iniciar una campaña de movilizaciones para exigir soluciones a la crisis y denunciar ante la opinión pública una situación que consideran insostenible, si bien la Conselleria de Agricultura acaba de anunciar un paquete de ayudas directas y su inminente pago.

Cristóbal Aguado, presidente de AVA-Asaja, solicita también otras medidas complementarias de cara a este duro otoño e invierno con el arranque de la nueva campaña citrícola, como es la retirada del mercado en fresco y su distribución en colegios, instituciones benéficas, además de campañas para la promoción del consumo de cítricos y medidas eficaces de control y vigilancia en el mercado alimentario para detectar abusos que perjudiquen a los agricultores.

A la sequía y la insoportable subida de costes se suma el incremento preocupante de robos en el campo valenciano.



El incremento de precios en alimentación dispara la inflación / GONZALO GAYO

Aguado expresa su “tremenda preocupación porque los agricultores y ganaderos nos sentimos inseguros y desprotegidos, a pesar del gran esfuerzo de las fuerzas de seguridad”. Según cálculos de AVA-Asaja, el sector agrario valenciano acumuló en 2021 unas pérdidas de 25 millones de euros a causa de los robos.

Si bien es cierto que los pronósticos anuncian una caída de la inflación para finales de año por el mejor comportamiento de los carburantes y componentes energéticos, el daño causado en el poder adquisitivo de las familias a lo largo de 2022 ha sido importante por lo que se requiere de actuaciones públicas hacia las rentas más bajas.

De momento, los trabajadores con convenio que ven sus salarios protegidos de la inflación son uno de cada cuatro y serán casi uno de cada dos el año que viene, según el Banco de España. En diciembre vencen convenios que afectan a dos millones de trabajadores que esperan acogerse a estas cláusulas.

Sin embargo, la atención se centra en el campo y el impacto que tiene el incremento de fertilizantes en las futuras cosechas, así como el abandono de la actividad tras el desbocado aumento de los costes de producción, el impacto de la sequía y unos precios en origen que no permiten alcanzar una mínima rentabilidad. La sequía ha mermado prácticamente todas las producciones y por tanto las cuentas de resultados de las explotaciones se van a resentir, aún más si cabe, en esta difícil campaña.

Europa y el Gobierno deben sentarse a escuchar al sector primario para poner en marcha soluciones ante una situación extraordinaria. Los agricultores se quejan de que los fondos europeos de recuperación no llegan directamente a los productores, ni se acometen las

obras hidráulicas necesarias para evitar sequías, ni la Ley de la Cadena está dando los resultados esperados y se constata la falta de iniciativas económicas y fiscales que permitan a los agricultores y ganaderos salir.

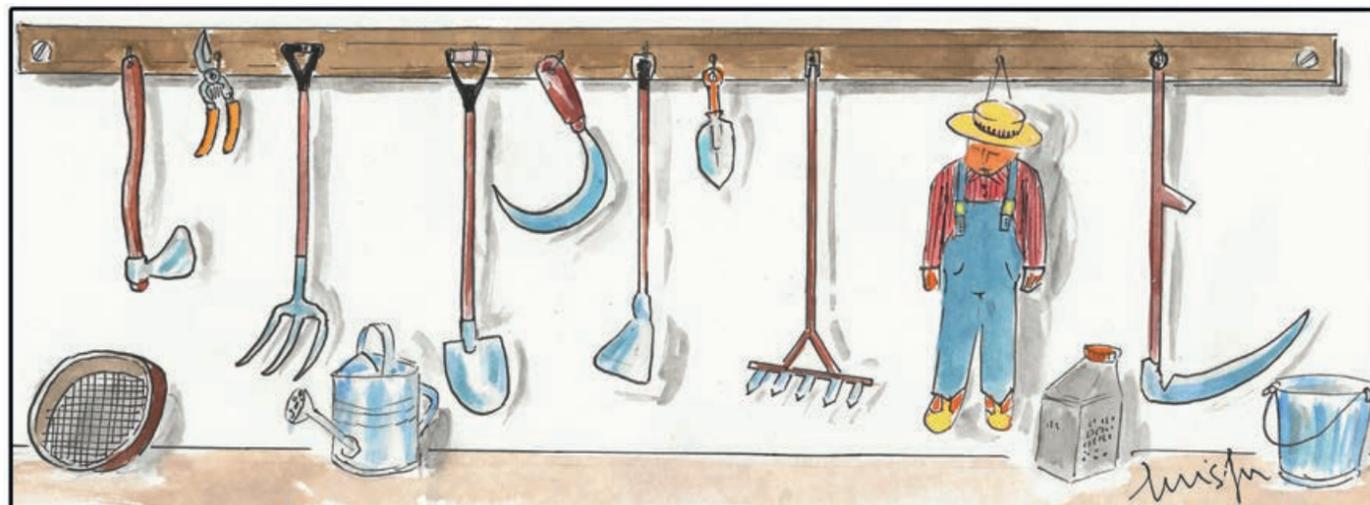
El otoño caliente recorre todos los rincones de Europa, incluso ya en verano miles de británicos protagonizaban protestas masivas contra la subida de las tarifas eléctricas. También en Francia protagonizaban esta semana pasada la primera huelga salarial del nuevo curso político para reclamar subidas salariales y protestar contra la futura reforma de las pensiones del gobierno.

Aunque ha sido convocada por una sola parte de los sindicatos, las manifestaciones y protestas han provocado la interrupción del sector energético francés puntualmente.

La buena noticia que marca el camino a seguir en esta situación extraordinaria la dio esta semana la Conselleria de Agricultura tras ejecutar el pago de las ayudas de 26,7 millones de euros a 30.000 citricultores y ganaderos para paliar el impacto económico de la invasión de Ucrania en el sector. La consellera Mireia Mollà destaca el trabajo realizado para apoyar a los cítricos valencianos y a las explotaciones ganaderas. “Hemos creído necesario agilizar al máximo la concesión para atender la situación de nuestros productores, que se han visto fuertemente afectados por las distorsiones de mercado y la escalada de los costes de producción”, ha destacado. Es sin duda un reconocimiento a la importancia de un sector, “que resulta fundamental para el conjunto de nuestra agricultura que necesita un respaldo especial frente al contexto que atravesamos”, concluye el secretario autonómico de Agricultura, Roger Llanes.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

Buena campaña de melón y sandía en Castilla-La Mancha

El ejercicio 2022 concluye con precios medios “rentables” en origen

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña del melón y de la sandía de Castilla-La Mancha ha finalizado con precios medios de 0,32 euros y de 0,46 euros por kilo, respectivamente, cotizaciones en origen “rentables”, especialmente para la primera, por encima de los costes de producción.

Así lo ha señalado en un comunicado el presidente de la Lonja, Cristóbal Jiménez, en el transcurso de la última cita de estos productos hortofrutícolas que se ha celebrado en Manzanares (Ciudad Real), quien ha explicado que el “temor” del sector era que los precios no dejaran margen para la rentabilidad teniendo en cuenta el “brutal aumento” en los costes de producción que han sufrido este año los productores.

Sin embargo, ha subrayado, las altas temperaturas registradas en los países donde se exporta melón y sandía de Castilla-La Mancha como Francia, Alemania, Reino Unido y Países Bajos, fundamentalmente, y el equilibrio entre la oferta y la demanda tras la bajada de superficie productiva, han propiciado el resultado positivo de esta campaña.

De hecho, la cuota de exportaciones a Centroeuropa en esta campaña se ha situado por encima del 40% frente al “escandaloso batacazo” del año pasado, cuando no se llegó ni al 10%, ha reseñado Cristóbal Jiménez.

A su juicio, el equilibrio entre la oferta y la demanda ha



La cuota de exportaciones a Centroeuropa en esta campaña se ha situado por encima del 40%. / ARCHIVO

conseguido obtener un buen resultado de precios y también ha logrado contener la campaña de desprestigio a estos productos que antecedió a la recogida en Castilla-La Mancha, cuando se acabó la temporada del melón marroquí y hubo una semana de desabastecimiento ante el retraso del melón nacional por la mala climatología. En términos de producción, la temporada en la región ha acabado con aproximadamente 186.221 toneladas

recolectadas de melón, tras haber sembrado este año unas 5.000 hectáreas, mientras que en el caso de la sandía se han recogido alrededor de 169.560 toneladas, después de haber plantado poco más de 2.800 hectáreas.

Por otro lado, Jiménez ha denunciado que desde el 24 de septiembre está entrando en el territorio nacional melón de Brasil, un hecho que, ha opinado, “no es normal”, por lo que ha considerado que “alguien tendrá

que tomar nota de esto y regular la importación de estos productos para dentro de unos 20 días, cuando el melón sea necesario”.

El presidente de la Lonja, por último, ha destacado la calidad y trazabilidad del melón y sandía de Castilla-La Mancha, que “difícilmente podemos ver en producciones que llegan de otros países”, y ha incidido en el esfuerzo que está haciendo el sector comercializador para abrir nuevos mercados.

■ CATALUÑA

Los productores alertan de la “nefasta” campaña de fruta dulce

Las mermas de producción no se han traducido en un incremento del precio

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sindicato agrario Unió de Pagesos ha alertado de la “nefasta” campaña de fruta dulce en la Plana de Lleida, debido a las pérdidas de producción provocadas por el clima, que aseguran no se han traducido en un incremento del precio, y el aumento de los costes de conservación por la inflación.

Unió de Pagesos ha realizado un balance de la campaña de fruta dulce, mermada este año por las heladas de principio de abril, que han afectado a 32.765 hectáreas, y el gránico caído en los últimos meses, que ha causado una pérdida de producción de entre el 50 y el 90%.

Para el sindicato agrario, se trata de una campaña “nefasta”, a la que se suma un incremento en las importaciones de pera y unos costes más elevados de conservación de la fruta, lo que augura unos “precios extraordinariamente bajos” para los agricultores.

Los productores temen también que la inflación provoque un descenso del consumo de fruta dulce, lo que, advierten, repercutirá en los precios de las liquidaciones que las centrales hacen a los agricultores.

Asimismo, recuerdan que mientras el IPC de los alimentos y las bebidas no alcohólicas ha sido del 13,8 % en agosto, los precios en origen de la fruta dulce se han mantenido al nivel del año pasado.

Para atajar las pérdidas, Unió de Pagesos propone a las organizaciones de productores que utilicen “al máximo” las medidas que permite la normativa comunitaria, como retirar fruta del mercado para destinarla a la distribución gratuita. También reclaman a las centrales frutícolas que dejen de competir entre ellas e inicien una estrategia de colaboración para “obtener unos precios dignos” ante la competencia de otros países, especialmente en la fruta de semilla. Para la próxima campaña, Unió de Pagesos urge a que se activen los préstamos bonificados del Institut Català de Finances, imprescindibles para hacer frente a los costes de producción, así como las ayudas destinadas al alojamiento de temporeros.

La CE avala los controles de Israel para sus envíos de naranja

► VF. REDACCIÓN.

La Comisión Europea ha aprobado los requisitos equivalentes para la entrada de naranja originaria de Israel a propósito de los riesgos que plantea la plaga cuarentenaria de *Thaumotobia leucotreta* (Meyrick) o de la Falsa Polilla.

El Reglamento de Ejecución 2022/1659, que el pasado miércoles publicó el Diario Oficial de la Unión Europea (DOUE), expone que Israel había solicitado a la CE el reconocimiento de su enfoque de sistemas de control de esta plaga como equivalente a los requisitos especiales establecidos en la Unión Europea.

En concreto, un anexo del Reglamento de Ejecución 2019/2072 de la UE prevé la opción de un enfoque de sistemas con un régimen específico de tratamiento en frío.

Tras una evaluación del enfoque de sistemas israelí —que incluye, entre otras medidas, la vigilancia y control de la plaga en las instalaciones de producción y envasado, con inspecciones oficiales antes de la exportación—, la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) formuló recomendaciones.

Tras la adaptación en Israel a esas recomendaciones, Bruselas ha decidido publicar los requisi-



Con más de tres frutos infestados, la exportación se suspende cinco semanas.

tos equivalentes para la entrada en el mercado comunitario de naranjas israelíes, que han de recogerse en el certificado sanitario de cada partida.

Los requisitos implican que las instalaciones de producción y de envasado han sido registradas y aprobadas por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria de Israel (ONPF).

En el caso de que se hayan detectado más de tres frutos infestados durante una inspección, este protocolo prevé que se suspenda durante cinco semanas

la exportación a la UE desde la instalación de producción en cuestión y, después de este periodo, que se apliquen medidas de control intensificadas contra la plaga.

Además, antes de la exportación, un 2% de los frutos de la partida se ha de someter a inspecciones oficiales para detectar la presencia de la plaga, incluido un muestreo destructivo en caso de síntomas para constatar que los frutos en cuestión están libres de dicha plaga, según la normativa.

Citrosol adquiere Fomesa Fruitech y Brogdex Ibérica

Citrosol, a través de su filial FLC Technologies, ha comprado las unidades productivas de Fomesa Fruitech y Brogdex Ibérica

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Citrosol, líder en tratamientos y tecnologías postcosecha de frutas y hortalizas en la cuenca del Mediterráneo y Perú, y con elevada penetración en países como Sudáfrica, acaba de completar el proceso de adquisición de Fomesa Fruitech y Brogdex Ibérica, empresas con importante cuota de mercado en España y otros países, según informan desde la firma de Potríes.

La incorporación de Fomesa Fruitech y Brogdex Ibérica permitirá a Citrosol posicionarse en otros segmentos de actividad como el de la fruta de pepita y los tubérculos, y en algunos países de Asia y Latinoamérica en los que no estaba presente o su penetración aún es baja. Asimismo, podrá reforzar su servicio a una clientela cada vez más global con centros de confección en diversos países.

El asesoramiento a Citrosol para la adquisición de las empresas Fomesa Fruitech y Brogdex Ibérica ha sido prestado por el despacho de abogados,



Imagen de las instalaciones de Citrosol en Potríes. / CITROSOL

Villena&Asociados, especialista en operaciones de compra-venta de empresas.

Jorge Bretó, director general de Citrosol, indica que "la incorporación de Fomesa Fruitech y Brogdex Ibérica a nuestra organización va a ser importante en nuestra estrategia

Con esta adquisición Citrosol da continuidad al fuerte crecimiento orgánico que ha protagonizado en los últimos años, y penetra en segmentos de actividad como el de la fruta de pepita en el que estaba virtualmente ausente

de crecimiento y aportación de valor al mercado. Fomesa Fruitech y Brogdex Ibérica siempre han puesto el foco en el cliente, con una cultura corporativa muy similar a la nuestra. Desde el inicio del proceso de adquisición, Citrosol se ha estado preparando para incrementar la aportación de valor a la actual clientela de Fomesa Fruitech y Brogdex Ibérica".

Por otra parte, Quico Cerdá, administrador único de Fomesa Fruitech y Brogdex Ibérica, comenta que "la capacidad de servicio e innovación del equipo de Citrosol aportará a nuestra clientela más valor añadido y será un paso importante para el crecimiento profesional de nuestra plantilla; la aportación de esta y de nuestro porfolio de productos y equipos a los de Citrosol será importante para que una empresa valenciana pueda convertirse en referente mundial del sector".

Para Juanjo Febrer, presidente del Consejo de Administración de Citrosol, "esta adquisición constituye un hito para nosotros, estamos muy orgullosos de nuestros equipos directivos que, con el apoyo del Consejo de Administración, están haciendo posible el desarrollo y crecimiento sostenido de Citrosol en los últimos años, confirmando lo adecuado de nuestra cultura corporativa volcada en añadir valor al cliente desde los inicios de la actividad de Citrosol en la España de los años 60".

A 30 DE SEPTIEMBRE

Exportados 1.785.256 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2022/2023, a 30 de septiembre, se han enviado a países terceros, en exportación (1.557.962) y reexportación (227.293), un total de 1.785.256 kilos según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2021/2022, a 2 de octubre de 2021, lo exportado eran 3.933.258 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 22/23		Campaña 21/22	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Andorra	59.429		33.667	
Argelia		468		
Armenia	1.179			
Cabo Verde	20.248	3.482	26.320	6.753
Canadá	78.890		95.260	
Costa de Marfil	900	1.477		15.736
Emiratos Árabes Unid	945		28.030	
Estados Unidos	460			
Gibraltar	22.378	10.918	24.383	5.959
Gran Bretaña	897.403	38.130	2.390.835	50.800
Guinea			2.160	3.504
Guinea Ecuatorial	7.623	11.985	5.696	32.403
Kazajistán	180		35	
Kuwait	359			
Mali		7.520		6.795
Mauritania	18	272		1.873
Noruega	3.727	6.790	9.721	640
Rep. Centroafricana		8.325		47.282
Qatar	601		19.872	
Serbia	92.560		184.320	
Suiza	371.063	137.926	803.861	103.472
Ucrania			33.880	
Por variedades (Kg):				
Clausellina	1.530	10	15.531	800
Satsuma	756.041		1.862.568	198
Clementina	14.308		133.308	148
Clementina con hoja	78.890		114.021	251
Otras mandarinas	5.576	15.413	101.641	8.902
Uso industrial			16.080	
Nadorcott		6.600		31.201
TOTAL MANDARINAS	856.345	22.023	2.243.148	41.499
Navelina	41.382	495	11.914	
Navel	5.328	6.735	10.124	1.938
Navel Late	1.195	1.285	4.936	1.553
Lane Late			62	
Salustiana	540		201	
Valencia Late	139.661	15.680	200.883	86.518
Verna	3.435		2.352	508
Otras	21.681	21.486	35.646	18.594
Uso industrial	131.000			
Navel Powel			10.934	
Barberina	16		1.743	
TOTAL NARANJAS	344.237	45.681	278.794	109.111
TOTAL LIMONES	350.385	154.447	1.128.695	119.227
TOTAL POMELOS	6.961	5.142	6.498	5.381

El valor de la importación hortofrutícola sube un 7,6%

El precio medio se ha incrementado un 6%

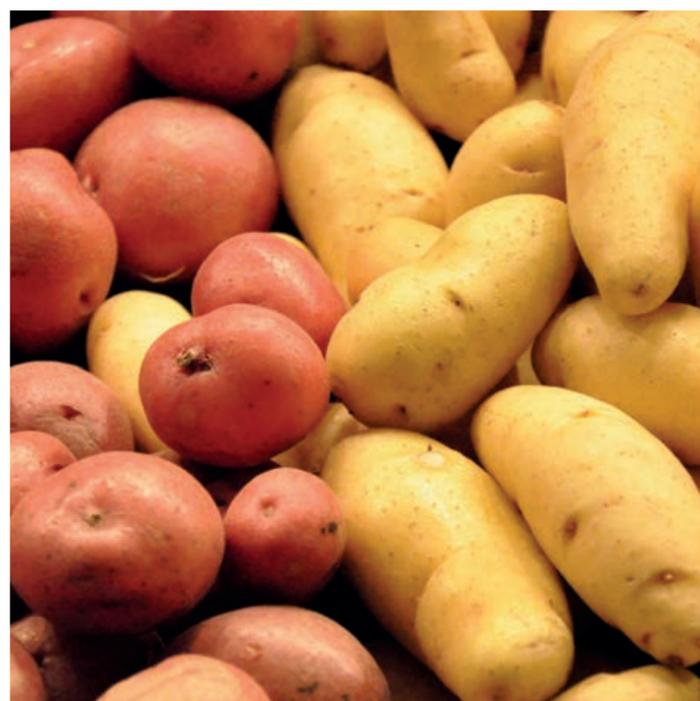
VF. REDACCIÓN.

La importación española de frutas y hortalizas frescas de enero a julio de 2022 ha subido un 1% en volumen y un 7,6% en valor respecto al mismo periodo del año anterior, totalizando 2,1 millones de toneladas y 2.129 millones de euros respectivamente. El precio medio se ha incrementado un 6%.

La importación de hortalizas creció un 6% en los primeros siete meses del año respecto al mismo periodo de 2021, totalizando 994.265 toneladas, y el valor subió un 21%, hasta situarse en 523 millones de euros. Este ascenso ha estado impulsado por la patata, cuyas importaciones crecieron un 8% en volumen y un 33% en valor, totalizando 581.591 toneladas y 183 millones de euros.

También han crecido las compras al exterior de un amplio número de hortalizas como el tomate, con 88.958 toneladas (+2%) y 107 millones de euros (+26%); judía verde, con 66.472 toneladas (+4%) por un valor de 91 millones de euros (+9%); o pimiento con 53.600 toneladas (+11%) por un valor de 59 millones de euros (+44%), según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria, procesados por Fepex.

La importación de fruta se elevó a 1,1 millones de toneladas (-3%) y 1.494 millones de euros (+2,7%) con fuertes crecimen-



La patata es uno de los productos que ha impulsado este crecimiento. / ARCHIVO

El ascenso ha estado impulsado por la patata, cuyas importaciones crecieron un 8% en volumen y un 33% en valor, (581.591 toneladas y 183 millones de euros)

to en plátano, con 221.538 toneladas (+6%) y 137 millones de euros; y en sandía, con 135.810 toneladas (+26%) y 92 millones de euros (+47%).

En contraposición, en el acumulado de enero a julio

la exportación hortofrutícola española se ha situado en 7,6 millones de toneladas, un 7% menos que en el mismo periodo del año pasado, alcanzando un valor de 10.102 millones de euros, un 2% más.

La unión hace la fruta

Together is better



LISTADO DE ASOCIADOS

AGRONATURA FRUITS, S.L.

46230 · ALGINET
Tlf. 615.12.07.80
e-mail: agronaturafruits@gmail.com

FRUTAS ÁNGELA

46240 · CARLET
Tlf. 669.19.39.07
e-mail: salvador@frutasangela.es

ARANTRADE, S.L.

21650 · CIEZA
Tlf. 96.876.51.25
e-mail: arantrade@hotmail.com

BLASCO FRUIT, S.L.

12400 · SEGORBE
Móvil. 609.05.43.12
e-mail: joseluis@blasco-fruit.com

BOSKAKI, S.L.

46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.88
e-mail: info@boskakisl.com

CITRICS CARLET, S.L.

46240 · CARLET
Tlf. 96.253.20.33
e-mail: comercial@citricscarlet.com

DISPLAFRUIT, S.A.

46230 · ALGINET
Tlf. 96.367.36.02
e-mail: info@displafruit.com

E. PONS GASCON, S.L.

46760 · TAVERNES DE LA VALLDIGNA
Tlf. 648.63.44.53
e-mail: e.pons_gascon@yahoo.es

FERMONDUC, S.A.

46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.45
e-mail: info@fermonduduc.com

FRANCISCO MAGRANER AÑO, S.L.

46440 · ALMUSSAFES
Tlf. 96.122.61.70
e-mail: javiermagraner@iberdur.com

FRUITES TOT L'ANY, S.L.

46600 · ALZIRA
Tlf. 96.241.76.63
e-mail: bernardo@fruitestotlany.es

FRUTA DE AUTOR, S.L.

46800 · XÀTIVA
Tlf. 615.10.43.44
e-mail: comercial@frutadeautor.com

FRUTAS ALEJANDRO, S.L.

46800 · XÀTIVA
Tlf. 607.31.33.27
e-mail: frutaspabel@frutaspabel.com

FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.

12489 · SOT DE FERRER
Tlf. 646.43.05.75
e-mail: chescomartinez@hotmail.com

FRUTAS ESTHER, S.A.

30550 · ABARAN
Tlf. 96.877.00.00
e-mail: com@frutasesther.es

FRUTAS HERNARA, S.L.

46293 · BENEIXIDA
Tlf. 96.258.00.57
e-mail: comercial@frutashernara.es

FRUTAS INMA, S.L.

46291 · BENIMODO
Tlf. 96.253.14.71
e-mail: pedidos@frutasinma.com

FRUTAS MONTIFRUT, S.L.

46842 · MONTICHELVO
Tlf. 616.96.43.12
e-mail: frutasmontifrut@hotmail.com

FRUTAS PASCUAL, S.L.

46841 · CASTELLÓ DE RUGAT
Tlf. 96.281.36.22
e-mail: frutaspascual@frutaspascual.com

FRUTAS RANA, S.L.

46841 · RUGAT
Tlf. 96.281.34.51
e-mail: rana@gruporana.es

FRUTAS ROSMI, S.L.

46667 · BARXETA
Tlf. 96.222.82.17
e-mail: frutasrosmi@telefonica.net

FRUTAS SAMBA, S.L.

46812 · AIELO DE MALFERIT
Tlf. 96.236.01.34
e-mail: frutasamba@gmail.com

FRUTAS VITORE, S.L.

46136 · MUSEROS
Tlf. 96.142.10.09
e-mail: frutasvitore@gmail.com

GREEN FRUIT, S.L.

46013 · VALENCIA
Tlf. 96.124.10.42
e-mail: greenfruit@greenfruit.es

HATO VERDE SAT 9972

46230 · ALGINET
Tlf. 96.175.42.72
e-mail: vicent@sathatoverde.com

HNOS. LLOPIS SAT 15 CV

12591 · LA LLOSA
Tlf. 96.262.31.87
e-mail: info@hermanosllopis.es

HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV

46100 · ENOVA
Tlf. 96.297.92.57
e-mail: pascual.prats@huertolasparras.com

LA ESPESA SAT 189 ARA

22530 · Z Aidin
Tlf. 97.447.84.38
e-mail: laespesa@frutaslaespesa.com

LA VEGA DE CIEZA SCA

30530 · CIEZA
Tlf. 96.845.57.79
e-mail: vegacieza@vegacieza.com

LUSIA FRUIT, S.L.

46200 · PAIPORTA
Tlf. 96.224.62.50
e-mail: lusiafruit@lusiafruit.com

MADREMIA, S.L.

46650 · CANALS
Tlf. 96.224.11.76
e-mail: e.madremia@gmail.com

MARCOS MARCO SILVESTRE

46130 · MASSAMAGRELL
Tlf. 607.11.67.19
e-mail: gestion@melaniafruits.com

MARTÍ FRUIT, S.L.

46837 · QUATRETONDA
Tlf. 96.226.47.91
e-mail: martifruit@martifruit.es

MICOFRUIT IS LIFE, S.L.

46891 · EL PALOMAR
Tlf. 650.84.77.45
e-mail: ernesto.micofruit@gmail.com

MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001

46814 · LA GRANJA DE LA COSTERA
Tlf. 96.225.44.11
e-mail: jamarti@morondo.com

ONUBAFRUIT S. COOP. AND

21001 · HUELVA
Tlf. 95.954.08.44
e-mail: onubafruit@onubafruit.com

PIPA'S FRUIT ALGINET, S.L.

46230 · ALGINET
Tlf. 635.50.62.54
e-mail: pipasfruitalginet@outlook.es

RIBER MAGFRUITS, S.L.

46250 · L'ALCUDIA
Tlf. 667.33.90.66
e-mail: ribermagfruits@ribermagfruits.com

RICAFRUT LLUTXENT, S.L.

46838 · LLUTXENT
Tlf. 96.292.30.11
e-mail: ricafрут@hotmail.com

SANLLO EXPORT, S.L.

46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
Tlf. 96.131.72.06
e-mail: info@sanlloexport.com

THE NATURAL FRUIT COMPANY

46612 · CORBERA
Tlf. 96.004.66.45
e-mail: joan.mico@thenaturalfruit.com

THE NATURAL HAND, S.L.

46470 · ALBAL
Tlf. 96.004.63.20
e-mail: info@thenaturalhand.com

VERCOM SAT 7075

46791 · BENIFAIRO DE LA VALLDIGNA
Tlf. 96.281.04.76
e-mail: oscarvercher@bollo.es

YACUFRUT, S.L.

46830 · BENIGANIM
Tlf. 96.292.01.07
e-mail: yacufрут@hotmail.com



V2022.09.12

OPINIÓN

De nuevo, un enfoque irresponsable del Ministerio de Consumo



Por INMACULADA SANFELIU (*)

La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) es un organismo autónomo adscrito al Ministerio de Consumo. El Comité Científico de AESAN, en su sesión plenaria de 27 de julio de 2022, aprobó su 'Informe sobre recomendaciones dietéticas sostenibles y recomendaciones de actividad física para la población española'. El Ministerio de Consumo ha presentado públicamente el nuevo informe de AESAN hace un par de semanas. La directora de AESAN ha recalado en la presentación como novedades de este trabajo el hecho de que se incluyen tanto la vinculación de la dieta con la sostenibilidad como la importancia de la práctica de actividad física diaria como factor preventivo de enfermedades metabólicas.

Seguidamente, el ministro de Consumo, Alberto Garzón, ha destacado la necesidad de alinearse con las últimas recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS). "Nuestra forma de alimentarnos tiene consecuencias evidentes sobre nuestra salud individual, pero también sobre el propio planeta", ha afirmado el ministro añadiendo que este informe supone una actualización por parte de la comunidad científica de los patrones óptimos de consumo para mejorar la salud y también proteger el entorno natural.

Además, Garzón también puso el foco sobre el cambio climático y su evidente relación con nuestros patrones de consumo actuales: "Veranos tan extraordinariamente cálidos como el vivido tienen una relación directa con nuestra actividad individual y como sociedad. La recomendación de consumir de proximidad es importante, no solo por razones nutritivas sino por motivos sociales y medioambientales", aclaró. Para el ministro, el informe del Comité Científico no es solo "una herramienta útil para profesionales y familias en la consecución de unos mejores hábitos de vida" sino que, además, permitirá "una transición hacia sistemas alimentarios más sostenibles" y ayudará a alcanzar un buen estado de salud que permita "disminuir el riesgo de enfermedades crónicas".

Garzón ha reivindicado "los patrones culturales de alimentación que han demostrado sus efectos beneficiosos para la salud y para el medioambiente" y ha defendido la dieta mediterránea como una de las que mejor "podría disminuir el impacto ambiental de la alimentación, reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero, así como el uso de recursos naturales".

La presentación del informe también contó con la participación de Ujué Fresán, investigadora del Instituto de Salud



El ministro de Consumo, Alberto Garzón, en una reciente comparecencia. / MINISTERIO DE CONSUMO

Global de Barcelona y colaboradora externa en materia de recomendaciones dietéticas. "Ya no es suficiente con recomendar dietas saludables, sino que también deben ser sostenibles", insistió Fresán.

■ SALUD Y FRUTAS Y HORTALIZAS

En el capítulo 2.1, dedicado al grupo de las frutas y hortalizas, se afirma: "Son alimentos ricos en fibra, vitaminas y minerales esenciales, así como en hidratos de carbono de bajo índice glucémico"; "Las frutas son ricas en vitaminas C, A, B2, tiamina, niacina, azúcares, hierro, calcio, y aportan bajas cantidades de proteínas y calorías (Colditz, 2022)"; "La revisión de la evidencia científica más reciente, indica que el aumento de la ingesta de hortalizas y frutas frescas se asocia con un menor riesgo de sufrir enfermedad cardiovascular, diabetes tipo 2, algunos tipos de cáncer como el de mama, y también con menor riesgo de mortalidad prematura"; "Diversos estudios indican que el impacto ambiental de las hortalizas y frutas es bajo (Poore y Nemecek, 2018) (Clark et al., 2019) (Aguilera et al., 2020)".

Además, estudios científicos a los que se refiere el informe "concluyeron que las hortalizas

y frutas, y en concreto algunos subgrupos específicos como las bayas, cítricos y hortalizas de hoja verde, tenían una influencia positiva sobre la salud mental, reafirmando la recomendación de consumir, al menos, 5 raciones de frutas y hortalizas al día".

El informe concluye que "dentro de las recomendaciones nutricionales para una alimentación saludable, ninguna es tan firme y aceptada como la de pro-

encuestas nutricionales y en las encuestas nacionales de salud (AESAN, 2021a, b)".

■ CONSUMO DIARIO RECOMENDABLE

Las anteriores guías alimentarias de la AESAN (2020a) sugerían un consumo de 2 a 4 raciones al día de hortalizas y de 3 a 5 raciones al día de frutas. De acuerdo con la revisión hecha, mantienen la recomendación de consumo de hortalizas y frutas

de, al menos, 5 raciones al día, y específicamente, al menos, 3 raciones de hortalizas al día, y 2-3 raciones de frutas al día, considerando que el consumo de zumos de frutas no es un sustituto de la fruta entera.

Argumentan que existe mucha evidencia de la relación entre la ingesta de azúcares libres y azúcares añadidos y el riesgo de enfermedades metabólicas. En su último informe, la Autoridad Europea de Segu-

ridad Alimentaria (EFSA 2022) incluye que, en los zumos de frutas y hortalizas y los concentrados de zumo, "azúcares libres" son aquellos presentes naturalmente. El informe concluye que la ingesta de estos azúcares debe ser lo más baja posible en el contexto de una dieta adecuada para disminuir la ingesta de azúcares totales (azúcares libres más azúcares añadidos)

El mensaje de AESAN, y de su Comité Científico está desenfocado en lo que se refiere al consumo de zumos de frutas. Y de nuevo le tocará al titular de Agricultura situarse en el epicentro de la defensa de ganaderos y agricultores frente a su compañero de gabinete, Alberto Garzón

Reorienten sus recomendaciones, que deberían ser: priorizar el consumo de piezas de fruta y limitar la ingesta de bebidas de frutas que no sean de origen natural o suprimir las que contengan azúcares añadidos. No se puede señalar con el dedo sin distinción a todos los zumos de frutas

mover un elevado consumo de hortalizas y frutas. La OMS recomienda como objetivo poblacional la ingesta de un mínimo de 400 g diarios de hortalizas y frutas (OMS/FAO, 2003) (FAO, 2020a). Sin embargo, el consumo de hortalizas y frutas por parte de la población española está por debajo de estas recomendaciones, como se ha puesto de manifiesto en las diferentes

y que, por ello, el consumo de zumos de frutas no debe ser un sustituto de las frutas enteras.

Entre las conclusiones del Comité Científico de AESAN y, en el marco de sus recomendaciones dietéticas sostenibles, el Comité Científico considera que la adopción por parte de la población española de un patrón de dieta variada y equilibrada caracterizado principalmente por un mayor predominio de alimentos de origen vegetal y una menor presencia de alimentos de origen animal, puede mejorar el estado de salud y bienestar, a la vez que reducir el impacto medioambiental. También concluye que el patrón de dieta tradicional mediterránea cumple estas características.

Además, como consideraciones generales referidas a las frutas y hortalizas, entre otras, habría que tener en cuenta, según el Comité Científico, lo siguiente: Incrementar el consumo de hortalizas crucíferas, hortalizas de hoja verde oscura, cítricos y frutos rojos; Consumir hortalizas y frutas frescas como tentempié, evitando, en este caso, los zumos de frutas y hortalizas, frutas en almíbar y desecadas; Incluir las hortalizas y las frutas como parte de las preparaciones culinarias; Consumir hortalizas y frutas frescas de temporada evitando las envasadas; Consumir también hortalizas y frutas con defectos que no respondan a los estándares estéticos; Frutas: peso de cada ración: 120-200 g de fruta fresca. Ejemplos: 1 pieza mediana; 1 tazón mediano de cerezas o fresas; 2 rodajas medianas de melón o sandía.

■ ALIMENTOS COMO PARTE DE UNA DIETA

El ministro de Agricultura, Luis Planas, y en materia de etiquetado, defendió con mucho sentido común la pasada semana en Bruselas ante la comisaria de Salud y Seguridad Alimentaria de la UE, Stella Kyriakides, en el marco del Consejo de Ministros de Agricultura y Pesca de la UE, que los alimentos no deben considerarse de manera individual, sino como parte de una dieta saludable más amplia. Al respecto, defendió dar relevancia al origen de los productos y afirmó que "no debe demonizarse ningún alimento", por lo que cualquier sistema que se adopte finalmente, "debe tener en cuenta la Dieta Mediterránea".

La alimentación debe basarse en una dieta variada y combinada. El mensaje de AESAN y de su Comité Científico está desenfocado en lo que se refiere al consumo de zumos de frutas. Y de nuevo le tocará al titular de Agricultura situarse en el epicentro de la defensa de los ganaderos y agricultores frente a su compañero de gabinete, el titular de Consumo, Alberto Garzón.

Es muy recomendable que desde edades tempranas nos acostumbremos a consumir frutas y cítricos en especial, ya que es una de las frutas más sa-

ludables y sabrosas, y su gran aporte de vitamina C es capaz de reforzar su sistema inmunitario y prevenir enfermedades respiratorias. Toda pieza de fruta contiene una cantidad de azúcar que está naturalmente presente y que no tiene nada que ver con el azúcar refinado.

Las bondades nutricionales de los zumos que no proceden de concentrado son, en principio, muy evidentes. Enfoquen bien las recomendaciones, que deben ser: Priorizar el consumo de piezas de fruta y limitar la ingesta de bebidas de frutas que no sean de origen natural o suprimir las que contengan azúcares añadidos. No se puede señalar con el dedo sin distinción a todos los zumos de frutas, porque no es verdad y afecta, y mucho, a nuestros agricultores y, muy en particular, a nuestros citricultores y supone una connotación negativa a los zumos de frutas, que por la legislación española no pueden tener azúcares añadidos. El enfoque debería centrarse únicamente en aquellos productos en los que en su elaboración esté permitido el uso de azúcares añadidos y por tanto supongan un incremento del valor calórico del alimento.

■ LA MEJOR ALTERNATIVA A LA FRUTA

Para cumplir las recomendaciones, la mejor opción de consumo siempre es la fruta fresca, pero a continuación la mejor alternativa será el zumo de fruta natural, que para muchas personas por razón de hábitos de consumo o incluso de preferencias, permite alcanzar las cantidades diarias recomendadas de frutas y hortalizas.

Y es que la clave está precisamente en la cantidad de azúcar que puede contener una bebida de frutas. De acuerdo con la Normativa actual (Real Decreto 781/2013) ningún zumo de fruta comercializado en España puede contener azúcares añadidos, similar a la consideración de zumo 100% exprimido o zumo natural de frutas, y los azúcares que en cada caso contenga serán los naturalmente presentes en las frutas de partida. Por tanto, el zumo, en España por su definición legal, no es una bebida edulcorada ya que en esta categoría está expresamente prohibida la adición de azúcares. Y el contenido en azúcar del zumo es exactamente el mismo que el de la fruta de la que proviene.

Y en España y en la UE el zumo de naranja es el de consumo mayoritario. No vamos a beber zumo de naranja a todas horas, pero un buen vaso de zumo natural o zumo 100% exprimido en el Desayuno Mediterráneo es, a bien seguro, muy saludable, además de ser una recomendación de consumir de proximidad muy importante, no solo por razones nutritivas sino por motivos sociales, medioambientales y de sostenibilidad económica de la cadena de valor citrícola española.

■ 100% EXPRIMIDO VS CONCENTRADO

El zumo 100% es un producto cuya principal diferencia en su composición respecto a la fruta es la cantidad de fibra, dado que la fruta contiene mayor cantidad. Los zumos naturales o zumos 100% exprimidos que no proceden de concentrado son



El zumo 100% (NFC, Not From Concentrate) procede directamente de la fruta exprimida, su transformación es un proceso mucho más natural que el concentrado y tampoco contiene aditivos, como sí ocurre en los néctares. / COMITÉ DE GESTIÓN DE CÍTRICOS

bebidas obtenidas directamente de la fruta que no tienen nada que ver con los zumos obtenidos a partir de concentrado y mucho menos con los néctares (cuyo aporte nutricional de fibra y vitamina C es más bajo que los zumos 100%, y pueden contener un nivel más alto de azúcares).

El zumo NFC (por sus siglas en inglés, *Not From Concentrate*) que no procede de concentrado está siendo muy apreciado por los consumidores. El NFC es zumo procedente directamente de la fruta recién exprimida. A diferencia de los jugos obtenidos a partir de concentrado, no requiere del proceso de concentración a través de la evaporación del agua para su posterior reconstitución, sino que el proceso es mucho más natural. Tampoco contiene aditivos, como sí ocurre en los néctares y otras bebidas de zumo de fruta, que pueden contener agentes edulcorantes (como el azúcar) así como vitaminas, minerales y otros tipos de añadidos.

El aporte de vitaminas del NFC, así como su sabor y su aroma, proceden de la propia fruta, siendo la opción más sostenible y natural, que exige la selección cuidadosa de las piezas de fruta, así como el hecho de que hayan alcanzado un nivel de maduración óptimo para poder obtener un zumo con el mejor color, aroma y sabor.

Los beneficios que presenta el consumo de zumo NFC están presentes desde el mismo proceso de elaboración, ya que existen importantes diferencias entre los zumos NFC, los zumos a partir de concentrado, y otras bebidas de zumo de frutas, como néctares. Cuando estamos tomando un zumo que no procede de concentrado, todo el contenido que vemos en el vaso o en la botella es el jugo de la propia fruta, sin alteraciones ni ingredientes extra. No cuentan con conservantes ni colorantes, ni ningún otro añadido que

otros productos sí suelen contener, lo que hace que el consumo de zumos NFC esté altamente recomendado porque es prácticamente el mismo zumo que se obtendría en cualquier casa al exprimir las naranjas manualmente.

■ EL TRANSPORTE

Esto hace que el zumo no procedente de concentrado sea la bebida de frutas más recomendable. En el caso de los zumos a partir de concentrado, la fruta es exprimida para obtener el zumo (al igual que ocurre en

tricultor por su cosecha ya que el 15-20% de la fruta necesariamente debe retirarse del mercado de fresco por no alcanzar los estándares de calidad del mismo.

España es el cuarto/quinto productor mundial de cítricos en general, dependiendo de la campaña. Es también el sexto productor mundial de naranja y segundo productor mundial de mandarina, estando la producción española de naranja y mandarina destinada íntegramente al mercado en fresco, con hasta 5,6 millones de toneladas de comercialización

entre exportación/expedición (3,7-4,2 millones de t) y mercado interior español (1,4-1,5 millones de t). En exportación, España es líder mundial en agrios en fresco en su conjunto y también por productos: primer exportador mundial de naranjas, mandarinas y limones.

Respecto al valor económico de la producción, el sector citrícola español produce 7-7,5 millones de toneladas con un valor medio de 4.000-4.700 millones de euros.

■ REGULADOR DEL FRESCO

En España la industrialización de cítricos actúa como reguladora del mercado de fresco y valorizadora del conjunto de la cosecha. Cada campaña citrícola se transforma en zumo alrededor de 1,3 millones de toneladas de una producción total de 6,8 a 7,5 millones. En naranja, con una producción de 3,5-3,7 millones de toneladas se procesan 650.000-900.000 t. Cada campaña hay un volumen de cítricos (15-20% de la fruta) que necesariamente deben retirarse del mercado de fresco debido a desequilibrios en la oferta y demanda por múltiples motivos: cosechas elevadas por la alternancia o vejería, ausencia de demanda por elevadas temperaturas en los mercados, desplazamiento de la distribución a otros orígenes por pérdidas de competitividad, problemas

climatológicos... o bien debido a defectos de piel, pequeños calibres, etc. Estos volúmenes son procesados por la industria española para su transformación en zumo 100% exprimido (también denominado, NFC – *Not From Concentrate*), zumo de frutas según la denominación legal española.

Hace unos 25 años la industria transformadora de cítricos en España dejó de producir prácticamente zumo concentrado debido a la competencia brasileña ya que no podía competir con sus costes y tuvo que reinventarse y pasar a producir NFC.

El zumo de cítricos 100% exprimido español (NFC) va destinado en su mayor parte a los mercados europeos, que consumen alrededor de 1.100.000 toneladas, unas 250.000-300.000 t de origen español y las 750.000-850.000 t restantes de origen brasileño.

En definitiva, el zumo de cítricos (naranjas o mandarinas) si es zumo NFC, o zumo de frutas según la normativa española, no lleva azúcares añadidos, es un producto de calidad premium prácticamente con las mismas características saludables que las piezas de fruta fresca de las que procede cuando se exprime, reúne todos los requisitos para formar parte de la Dieta Mediterránea, y además nos permite ser líderes mundiales en la exportación de cítricos en fresco, valorizando excedentes y regulando desequilibrios de oferta y demanda en algunas campañas. Por todo ello, contribuye de forma muy importante tanto a la sostenibilidad de este sector como a la reducción hasta la mínima expresión del desperdicio alimentario.

Señor ministro de Consumo; revisen sus recomendaciones, porque puede que sea mejor consumir un número determinado de piezas de fruta fresca al día, pero salvo el aporte de fibra, con un vaso de zumo 100% exprimido obtenemos los mismos nutrientes y en muchos casos por razón de hábitos de consumo o incluso de preferencias permite alcanzar las cantidades diarias recomendadas de frutas y hortalizas. Por motivos sociales, medioambientales y de sostenibilidad económica la cadena de valor citrícola española se lo agradecerá.

(*) *Presidenta del Comité de Gestión de Cítricos*

El zumo en España, por su definición legal, no es una bebida edulcorada ya que en esta categoría está expresamente prohibida la adición de azúcares. Y el contenido en azúcar del zumo es exactamente el mismo que el de la fruta de la que proviene

La industria transformadora es parte esencial de la cadena de valor citrícola, repercutiendo directamente en los ingresos percibidos por el citricultor por su cosecha ya que el 15-20% de la fruta debe retirarse del mercado de fresco por no tener los estándares de calidad pero sí ser perfectamente apta para zumo

nuestro proceso), pero después el zumo obtenido es sometido a un proceso de evaporación del agua, quedando una melaza (o concentrado de zumo) restante que es el producto que se comercializa y es reconstituido mediante la adición de agua. Este proceso se lleva a cabo para ahorrar costes en el transporte del producto.

Por no hablar de otras opciones menos saludables, como los néctares, que si bien han de contener un porcentaje mínimo de zumo de frutas (normalmente a partir de concentrado), este es diluido con agua y a menudo se añade azúcar, miel, sirope o cualquier otro edulcorante para su producción. Además de minerales y vitaminas para el enriquecimiento del producto.

La industria española transformadora de cítricos es parte esencial y necesaria de la cadena de valor citrícola, repercutiendo directamente en los ingresos percibidos por el ci-

Agrocultivos

La producción de limón y pomelo descende un 10%

Ailimpo estima una producción de 1.090.000 toneladas de limón y 76.000 de pomelo para la campaña 2022-2023

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La estimación de cosecha de limón de Ailimpo para la próxima campaña 2022/2023 prevé una producción en España de 1.090.000 toneladas, lo que supone un descenso global del 10% en comparación con la temporada 2021/2022. Un ejercicio que se cerró con una cosecha final de 1.211.000 toneladas de acuerdo con el balance provisional que contabiliza la fruta exportada, procesada, comercializada en el mercado doméstico, así como las mermas de peso. El balance ha resultado superior al inicialmente previsto en parte debido a una mayor producción de limón Verna por el fuerte incremento de calibres, y además hubo una importante cosecha de limones rodreros en verano.

El descenso previsto para la presente temporada se debe, según señalan desde Ailimpo, a las adversas condiciones meteorológicas que se han vivido en 2022, con episodios de lluvia importantes en marzo y abril que afectaron a la floración y cuaje en numerosas zonas de producción. Además, el verano ha sido especialmente caluroso con un incremento de las temperaturas y ausencia de lluvia, lo que tiene como consecuencia un retraso en el desarrollo de la fruta con calibres más pequeños en estos momentos.

Las temperaturas de los meses de mayo, junio, julio y agosto de 2022 han sido muy superiores respecto a la media de los 20 años anteriores, ocasionando problemas para el cuajado de los frutos de pequeño tamaño y su posterior caída, así como una ralentización del crecimiento del



El descenso previsto se debe a adversas condiciones meteorológicas. / ARCHIVO

fruto, lo que está provocando una reducción de los calibres al principio de la campaña. La merma reflejada en el aforo se notará sobre todo en la variedad Verna, con una caída del 22%, mientras la cosecha de Fino sufre un descenso del 5%. En todo caso, el ritmo de recolección y desarrollo de los calibres determinará el cálculo final de la cosecha.

Desde Ailimpo señalan que España continuará en 2022/2023 siendo el líder mundial de exportación de limón fresco, y el segundo procesador de limón en zumo, aceite esencial y cáscara deshidratada a nivel mundial. España mantendrá su posición líder en Europa con limón convencional y ecológico consolidando la producción sostenible, el apoyo a la biodiversidad y las certificaciones Global GAP y Grasp ofreciendo al mercado europeo un producto local

En cuanto al pomelo, la estimación de producción de pome-

lo de Ailimpo para la campaña 2022/2023 señala una previsión de cosecha en España de 76.000 toneladas, lo que supone un descenso del 10% respecto a la anterior campaña.

■ SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN

En los últimos 10 años se ha producido un importante y progresivo aumento de la superficie de cultivo de limón y pomelo, con parcelas que incrementan su producción cada campaña. El aumento de los rendimientos de las nuevas plantaciones compensa, en parte, las pérdidas de producción provocadas por las severas condiciones meteorológicas que han acontecido este año y sus efectos sobre el cultivo, dando como resultado que la reducción de la cosecha prevista en el aforo se quede en las cifras indicadas.

Ailimpo actualizará la previsión de cosecha de limón Verna el 26 de enero de 2023.

PRODUCCIÓN DE LIMÓN ESPAÑA CAMPAÑA 2021/22 Y PREVISIÓN CAMPAÑA 2022/23

BALANCE Y DESTINO CAMPAÑA 2021/2022

DESTINO	Toneladas
Exportación a la UE	642.819
Exportación 3os Países	21.734
Consumo Nacional	184.392
Mermas de Peso	42.363
Industria	319.692
TOTAL	1.211.000

PREVISIÓN DE COSECHA 2022/2023

	Producción C. 2021/22	Estimación C.2022/23	DIF (%)
FINO	850.000	810.000	-5%
VERNA	361.000	280.000	-22%
TOTAL	1.211.000	1.090.000	-10%

Toneladas

PRODUCCIÓN DE POMELO ESPAÑA CAMPAÑA 2021/22 Y PREVISIÓN CAMPAÑA 2022/23

DESTINO	Toneladas
Exportación a la UE	59.384
Exportación 3os Países	2.850
Consumo Nacional	5.250
Mermas de Peso	3.374
Industria	13.724
TOTAL	84.852

PREVISIÓN DE COSECHA 2022/2023

	Producción C. 2021/22	Estimación C.2022/23	DIF (%)
POMELO	84.852	76.000	-10%

Toneladas

La sequía y un hongo terminan con la borraja de la huerta de Zaragoza

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La borraja es una hortaliza autóctona del Valle Medio del Ebro que se cultiva, principalmente, en la huerta de Zaragoza, bien al aire libre o en invernaderos.

Los pocos hortelanos que aún quedan en activo han visto que en esta campaña la producción de borraja se va a reducir hasta un 70% debido a la prolongada sequía y al calor extremo que ha aumentado los efectos de un hon-

go que arrasa la cosecha. Hace ya varios años que los cultivadores llevan luchando contra el hongo *furiasum oxysporum*, un enemigo inesperado que vino por sorpresa y al que no pueden hacer frente de momento. Su origen es desconocido entre los agricultores aragoneses, aunque las especulaciones no dejan de correr entre el gremio. Una investigación elaborada por el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de

Aragón (CITA) revela que este hongo es el origen de la caída de hasta el 80% de la productividad de la borraja tras haberse detectado por primera vez en Zaragoza en el año 2015. Según Javier Gil, gerente de Gil & Pallarés, una de las pocas empresas comercializadoras de borraja, junto a Hermanos Mené, el hongo "nos ha llevado a la ruina". Le afecta a la raíz, sobre todo, en los primeros días de plantación, y es muy

fuerte y virulento con las altas temperaturas." Las cosechas de invierno las va tolerando mejor", asegura Gil. En su explotación de Peñaflo de Gállego calcula haber perdido medio millón de euros y, a nivel productivo, rondará el millón de kilos.

En estos momentos no hay nada "químico" para combatirlo, pues, "al tratarse de un cultivo menor, nos han dejado sin un producto fitosanitario para el control de las plagas". La solución pasaría por experimentar con alguna variedad que sea resistente al hongo, pero esto lleva mucho tiempo. El grupo de Cooperación Borraja: sostenibilidad,

innovación varietal y mejora de la productividad, fue el encargado de presentar el estudio.

Para minimizar el efecto que está provocando la enfermedad se han puesto en marcha acciones relacionadas con la innovación varietal, la rotación de cultivos y el manejo del suelo.

Fruto de las actividades realizadas por el citado grupo se dispone de semillas seleccionadas a partir de plantas resistentes al patógeno, tanto en condiciones de infección natural como en condiciones de infección artificial, que suponen los primeros pasos para la innovación varietal en el cultivo de la borraja.



Cítricos: Análisis de campo

ÍNDICE DE MADUREZ

CAMPAÑA 2022/2023
COMPARACIÓN AÑO 2021
SEPTIEMBRE. 4ª SEMANA

	2021	2022	DIF.	Parcelas
■ GANDÍA				19
Clausellinas	8,30			0
Satsumas	4,80	4,34	-0,46	3
Marisol	7,48	6,76	-0,73	4
Clementina	7,00	6,14	-0,86	1
Navelinas	5,93	5,72	-0,21	5
Clemenrubi	7,13	7,61	0,47	3
Learni	4,79			1
M-7	4,91			1
Fujimoto	4,66			1
■ VALENCIA-NORTE				19
Clementina PRI-23	10,90			0
Clemensoon	9,86	8,16	-1,70	1
Orogrande		8,11		1
Oronul	8,08	8,16	0,09	1
Basol		8,52		1
Marisol	8,52	7,54	-0,98	3
Arrufatina	8,58	13,42	4,84	1
Clemenrubi		7,77		3
Clem.Nules	7,07	7,53	0,46	6
Navelina	3,20	4,74	1,53	2
Iwasaki	11,56			0
■ VALENCIA SUR				29
Clausellinas	9,32	6,78	-2,53	1
Satsumas	5,29	4,18	-1,11	4
Marisol	8,55	6,93	-1,63	4
Okitsu	8,84	6,44	-2,40	2
Orogrande	7,40	8,37	0,97	5
Clem.Nules	7,89	7,81	-0,08	3
Navelinas	5,78	5,48	-0,30	4
Clemensoon	9,08	8,19	-0,89	2
Arrufatina	9,18	9,98	0,80	4
Oronules	7,95			0
■ CASTELLÓN				24
Marisol	7,34	5,97	-1,37	5
Clem.Nules	7,02	4,10	-2,92	6
Oronul	7,71	5,88	-1,83	4
Navelinas	4,96	6,17	1,21	3
Arrufatina	10,62	9,64	-0,99	3
Clemenpons	8,14	6,49	-1,65	1
Clemenrubi	9,27	8,27	-1,00	2
■ ALICANTE				20
Okitsu		5,52		2
Orogrande	7,58	6,94	-0,65	3
Clemenrubi	13,06	10,11	-2,95	1
Clemenvilla	4,94	4,88	-0,06	1
Iwasaki	9,06			0
Chislett	4,15	3,86	-0,29	2
Navelina	5,74	4,46	-1,28	1
Lane Late	3,69	4,10	0,41	3
Pomelo	4,71	4,33	-0,38	1
Barnfield	4,15	4,19	0,04	1
Orogros		8,56		1
Navel Late	3,22	5,91	2,69	1
Salustiana	4,35	4,30	-0,04	1
Tarocco	5,09	2,82	-2,27	1
Valencia Late	2,63	2,48	-0,15	1
■ HUELVA				7
Oronules	9,77	9,14	-0,63	3
Clemenrubi		11,38		1
Orogrós	8,55	10,42	1,87	1
Clemensoon	10,25	8,42	-1,83	1
Primosole	4,18	8,31	4,13	1
■ Total parcelas:				118

FUENTE: Dirección Territorial de Comercio (SOIVRE-Valencia)

CALIBRE (mm)

CAMPAÑA 2022/2023
COMPARACIÓN AÑO 2021
SEPTIEMBRE. 4ª SEMANA

	2021	2022	DIF.	Parcelas
■ GANDÍA				19
Clausellinas	66,50			0
Satsumas	64,50	61,67	-2,83	3
Marisol	63,20	60,75	-2,45	4
Clementina	70,00	63,00	-7,00	1
Navelinas	73,50	75,00	1,50	5
Clemenrubi	60,67	55,00	-5,67	3
Learni		57,00		1
M-7		75,00		1
Fujimoto		65,00		1
■ VALENCIA-NORTE				19
Clementina PRI-23	62,20			0
Clemensoon	61,30	56,10	-5,20	1
Orogrande		55,40		1
Oronul	55,40	55,10	-0,30	1
Basol		60,00		1
Marisol	59,61	55,73	-3,88	3
Arrufatina	53,50	58,10	4,60	1
Clemenrubi		55,73		3
Clem.Nules	53,44	55,00	1,56	6
Navelina	66,40	65,85	-0,55	2
Iwasaki	63,90			0
■ VALENCIA SUR				29
Clausellinas	61,20	63,10	1,90	1
Satsumas	58,63	58,65	0,03	4
Marisol	62,23	58,20	-4,03	4
Okitsu	65,03	60,65	-4,38	2
Orogrande	54,98	55,38	0,40	5
Clem.Nules	54,75	55,53	0,78	3
Navelinas	73,33	69,03	-4,30	4
Clemensoon	56,95	57,15	0,20	2
Arrufatina	57,60	57,73	0,13	4
Oronules	54,50			0
■ CASTELLÓN				24
Marisol	57,22	51,86	-5,36	5
Clem.Nules	49,02	47,20	-1,82	6
Oronules	52,23	48,43	-3,80	4
Navelinas	71,67	68,53	-3,13	3
Arrufatina	54,00	51,80	-2,20	3
Clemenpons	53,40	51,00	-2,40	1
Clemenrubi	55,20	56,05	0,85	2
■ ALICANTE				19
Okitsu		57,50		2
Orogrande	48,03	50,50	2,48	3
Clemenrubi	56,15	49,10	-7,05	1
Clemenvilla	45,70	48,80		1
Iwasaki	64,10			0
Chislett	58,07	53,15	-4,92	2
Navelina	60,90	59,22	-1,68	1
Lane Late	63,30	61,64	-1,66	3
Pomelo				0
Barnfield	58,00	57,70	-0,30	1
Orogros		54,50		1
Navel Late	65,80	59,20	-6,60	1
Salustiana	65,70	54,50	-11,20	1
Tarocco	58,89	61,50	2,61	1
Valencia Late	53,30	51,00	-2,30	1
■ HUELVA				7
Oronules	56,07	57,57	1,50	3
Clemenrubi		56,60		1
Orogrós	50,60	66,20	15,60	1
Clemensoon	50,50	62,30	11,80	1
Promosole	65,30	69,40	4,10	1
■ Total parcelas:				117

FUENTE: Dirección Territorial de Comercio (SOIVRE-Valencia)

ZUMO (%)

CAMPAÑA 2022/2023
COMPARACIÓN AÑO 2021
SEPTIEMBRE. 4ª SEMANA

	2021	2022	DIF.	Parcelas
■ GANDÍA				19
Clausellinas	51,95			0
Satsumas	50,60	52,12	1,52	3
Marisol	55,68	51,69	-3,99	4
Clementina	49,80	45,61	-4,19	1
Navelinas	43,13	38,88	-4,25	5
Clemenrubi	46,23	40,63	-5,61	3
Learni		45,14		1
M-7		35,23		1
Fujimoto		30,69		1
■ VALENCIA-NORTE				19
Clementina PRI-23	60,37			0
Clemensoon	57,28	52,39	-4,89	1
Orogrande		42,99		1
Oronul	55,75	50,82	-4,93	1
Basol		59,35		1
Marisol	59,51	51,80	-7,71	3
Arrufatina	56,96	47,68	-9,28	1
Clemenrubi		50,74		3
Clem.Nules	53,85	47,21	-6,64	6
Navelina	35,45	44,00	8,56	2
Iwasaki	52,49			0
■ VALENCIA SUR				29
Clausellinas	42,26	51,85	9,59	1
Satsumas	55,18	45,64	-9,54	4
Marisol	57,98	49,78	-8,21	4
Okitsu	58,76	49,12	-9,64	2
Orogrande	53,13	38,65	-14,48	5
Clem.Nules	56,01	43,38	-12,63	3
Navelinas	45,67	40,02	-5,65	4
Clemensoon	58,71	43,88	-14,82	2
Arrufatina	59,68	41,65	-18,03	4
Oronules	57,85			0
■ CASTELLÓN				24
Marisol	60,15	49,72	-10,43	5
Clem.Nules	47,54	29,58	-17,96	6
Oronules	57,98	47,69	-10,29	4
Navelinas	44,88	41,81	-3,07	3
Arrufatina	54,19	47,93	-6,26	3
Clemenpons	61,67	54,41	-7,25	1
Clemenrubi	59,31	34,16	-25,15	2
■ ALICANTE				20
Okitsu		35,87		2
Orogrande	38,43	31,08	-7,35	3
Clemenrubi	43,13	39,76	-3,37	1
Clemenvilla	39,47	28,16	-11,31	1
Iwasaki	25,90			0
Chislett	14,06	23,37	9,31	2
Navelina	20,58	28,77	8,19	1
Lane Late	21,95	21,95	0,01	3
Pomelo	23,78	11,89	-11,89	0
Barnfield	24,01	19,83	-4,18	1
Orogros		27,22		1
Navel Late	13,99	20,56	6,57	1
Salustiana	26,15	27,22	1,07	1
Tarocco	33,22	38,53	5,31	1
Valencia Late	22,29	27,74	5,46	1
■ HUELVA				7
Oronules	48,36	49,08	0,72	3
Clemenrubi		51,46		1
Orogrós	52,71	42,31	-10,40	1
Clemensoon	52,63	39,52	-13,11	1
Primosole	48,42	47,95	-0,47	1
■ Total parcelas:				118

FUENTE: Dirección Territorial de Comercio (SOIVRE-Valencia)

Las frutas y hortalizas italianas, en números rojos en el primer semestre de 2022

Bajan las exportaciones mientras que las importaciones siguen con su tendencia al alza, provocando el desplome de la balanza comercial

■ NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Las exportaciones italianas de frutas y hortalizas siguen sintiendo las repercusiones económicas de la guerra, la crisis energética y la ralentización del comercio internacional.

El primer semestre del año —según el procesamiento de Fruitimprese de los datos del Istat— sigue marcando una clara inversión de la tendencia respecto al mismo periodo de 2021, un año récord para las exportaciones italianas de frutas y hortalizas con un valor de más de 5.200 millones de euros (+8,3% respecto al año anterior) y un saldo comercial de más de 1.000 millones de euros.

En los seis primeros meses de 2022, las exportaciones confirman una fuerte caída: -3,8% en valor y -6,8% en cantidad. Signos negativos para todos los sectores, con especial referencia a las frutas frescas (-7,68%) y los cítricos (-15,2%). Por su parte, las importaciones crecen con fuerza, con aumentos de dos dígitos en valor en casi todos los casos: cítricos (+38,6%), legumbres y hortalizas (+32,8%), frutas frescas (+9,5%) y frutos secos (+25%). Las cantidades importadas (más de 2 millones de toneladas) superan con creces las exportaciones (1,7 millones de toneladas). Y la balanza comercial incluso se desploma: de 635 millones de euros en los seis primeros meses de 2021 a 115 millones en el primer semestre de 2022 (-81,9%).

Los principales productos de exportación en caída libre son las peras (-60,5%), mientras que las manzanas y los kiwis se confirman como los productos más exportados con unos 500 millones de euros de manzanas y 283,5 millones de euros de kiwis. Los productos más importados son los plátanos, las piñas y los aguacates, mientras que los tomates se convierten en el segundo producto más importado (después de los plátanos), con un valor de unos 97 millones de euros y un crecimiento de casi el 80%.

Marco Salvi, presidente de Fruitimprese, a tenor de estos datos explica que “esta situación, desgraciadamente, era previsible”, debido a que las empresas del sector hortofrutícola italiano han visto reducida su actividad, tanto en el mercado nacional como en el de la exportación, por “la progresiva pérdida de competitividad provocada por la crisis que afecta a las economías occidentales”.

Si en la parte de la importación, “las empresas italianas confirman su vitalidad y capacidad para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, actuando cada vez más como centro logístico para el resto de Europa, como confirma el constante crecimiento de las exportaciones de productos tropicales, nuestro

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORT-IMPORT. PRIMER SEMESTRE 2021-2022.							
ELABORADO POR FRUITIMPRESE CON FUENTES DEL ISTAT							
PRODUCTO	FLUJO	T			000 EURO		
		2021	2022	DIF%	2021	2022	DIF%
MANZANA	EXPORT	521.815	494.695	-5,20	521.936	497.693	-4,64
KIWI	EXPORT	160.223	156.868	-2,09	276.911	283.546	2,40
NARANJA	EXPORT	97.675	75.604	-22,60	90.747	80.656	-11,12
PERA	EXPORT	47.668	14.952	-68,63	63.944	25.220	-60,56
LIMÓN	EXPORT	30.480	28.855	-5,33	43.140	43.641	1,16
FRESA	EXPORT	11.047	10.722	-2,94	35.820	34.860	-2,68
BANANA	IMPORT	417.827	417.060	-0,18	231.990	258.648	11,49
PIÑA	IMPORT	74.129	71.733	-3,23	48.789	55.847	14,47
AGUACATE	IMPORT	18.208	23.202	27,43	49.157	51.630	5,03
TOMATE	IMPORT	52.290	68.233	30,49	54.095	96.796	78,94

Las empresas hortofrutícolas italianas actúan cada vez más como centros logísticos para el resto de Europa

país corre el riesgo de perder su primacía en la producción y exportación de muchos productos”, pronostica el presidente de Fruitimprese.

Fruitimprese ya dio la voz de alarma sobre los costes en diciembre de 2021, cuando las hostilidades en Ucrania aún se manifestaban en forma de amenazas, pero la oleada de subidas de precios ya estaba en marcha. “Hoy en día la situación se ha vuelto insostenible y sin una concienciación por parte de los que fijan los precios (a pesar de la reciente legislación sobre prácticas desleales), conducirá a un dramático recorte del sector con caídas muy fuertes en términos de puestos de trabajo en el sector hortofrutícola y sus importantes industrias aliadas”, alerta Marco Salvi.

Los productores y las empresas agrícolas y comerciales, que hasta ahora tenían garantizado el suministro de frutas y hortalizas frescas y transformadas, ya no pueden hacer frente solos a los aumentos del 300% en la energía, del 100% en el transporte internacional y del 30% al 70% en el envasado. Es por eso que el presidente de Fruitimprese ve necesario que “la distribución nacional y extranjera abandone el papel de defensores del consumidor, que en cambio es responsabilidad de las instituciones, y tome conciencia de un estado de cosas que está obligando a muchos operadores a renunciar a los suministros o incluso, si las condiciones no cambian, a no reanudar las operaciones para las campañas de otoño e invierno”.

La Unión Europea tiene una gran responsabilidad en la situación que está viviendo Italia, según afirma Marco Salvi. “Por un lado, la UE ha demostrado su incapacidad de gestionar la crisis energética, con una actitud pasiva y miope, mientras que,



Italia podría perder su primacía en la producción y exportación de muchos productos.

por otro, con la propuesta de reglamento sobre la reducción de los productos fitosanitarios, se muestra decidida e inflexible, y en nombre de una ideología cuestionable corre el riesgo de diezmar la producción agrícola italiana y europea. Es hora de que todos pongan de su parte, de lo contrario esta fase económica, que promete ser aún más dura en los próximos meses, podría decretar el declive definitivo de uno de los sectores más importantes de la industria agroalimentaria italiana”.

■ PERA, PREVISIONES POSITIVAS

Después de un año especialmente deficitario como 2021, Italia espera que su producción de pera en 2022 sea más del doble que la del año pasado. Las previsiones de la asociación Oi Pera cifran en más de 470.000 toneladas la cosecha italiana para la campaña 2022-2023. Sin embargo, estos volúmenes siguen siendo un 20% más bajos respecto a la cosecha de 2020 y un 35% menos en comparación a la temporada de 2018.

Si bien hay un cierto optimismo entre los productores, no se espera una cosecha extraordinaria ya que, tras una buena floración y un cuajado regular, que presagiaban una muy buena situación productiva, algunas variedades sufrieron una fuerte caída, especialmente en la producción de las plantas más jóvenes.

Además, la producción se ha visto agravada por las prolon-

gadas temperaturas superiores a las normales y el problema de la sequía, que han complicado el desarrollo regular de la fruta, con problemas en el tamaño de la fruta.

Por variedades, desde la Oi Pera señalan que se esperan unas 189.000 toneladas de Abate, un 22% menos que en 2020 y casi un 40% menos que en 2018, aunque cuatro veces más que en 2021. Y con unas 130.000 toneladas, William confirma una producción de aproximadamente el doble de la del año anterior, pero un 16% menos que en 2020 y más de un 20% menos que en 2018.

Gianni Amidei, presidente de Oi Pera, explica que, si bien la estimación dada se refiere a la producción total, cuando la cosecha esté completa, debido a los calibres más bajos “dará como resultado una reducción de la producción comercializable en comparación con años más normales”. Amidei también señala que al grave problema de la sequía de este año “se han sumado las importantes subidas de los precios de las materias primas que, en un sector como el agrícola en general, en el que las materias primas tienen una enorme repercusión, tendrán un gran impacto en el coste de producción, no solo de las peras, sino de todos los productos”. Y si esto no fuera suficiente, Italia también está teniendo graves problemas para encontrar mano de obra, “lo que está impidiendo una buena gestión de la cosecha

de frutas y hortalizas”, que también es necesaria para tener un producto de buena calidad.

■ PROMOCIÓN DE LA UVA

Un año más, Italia defiende su uva con la puesta en marcha de ‘Campagna di promozione collettiva a favore dell’Uva da tavola italiana’ (Campaña de Promoción Colectiva a favor de la Uva de Mesa Italiana). Se trata de una acción promocional en la que participan miles de puntos de venta de las principales cadenas de gran distribución, así como tiendas especializadas y de “proximidad”, con el apoyo de los mayoristas de los mercados agroalimentarios italianos.

La campaña se desarrollará en los numerosos puntos de venta que participan en la iniciativa con un cartel informativo que ilustra los principales tipos de uvas de mesa italianas, destacando sus características especiales y su alta calidad, que este año se expresará ciertamente a través de sabores y aromas que serán realmente una agradable sorpresa para el consumidor.

Un verano caluroso y un clima ejemplar, junto con una reducción natural de la cantidad de producción, ofrecen los mejores auspicios desde el punto de vista de la calidad para la producción y el perfeccionamiento de las propiedades organolépticas.

Además, el pliego de condiciones que contiene parámetros de calidad acordados interprofesionalmente y a los que se comprometen los productores, proporcionará un mayor nivel de oferta para las uvas que se pongan a la venta en el marco de esta iniciativa de promoción.

Tanto para las variedades tradicionales, como Italia, Regina y Pizzutella, como para las variedades sin semillas —cada vez más extendidas en la producción y cada vez más demandadas en el mercado—, toda la cadena de suministro se siente comprometida con esta campaña de comunicación y promoción al consumidor, en virtud de la consolidación de varios miles de puntos de venta que se adhieron a la pasada campaña y de la apreciación general registrada, precisamente como reflejo del hecho de promocionar un producto comunicando al consumidor sus características, su carácter distintivo y su origen.

Esta iniciativa interprofesional, al igual que las de la otra docena de productos incluidos en el proyecto anual de Ortofrutta Italia, además de tener una connotación de “utilidad pública” y de limitarse en todo caso al mercado nacional, favorece el mantenimiento y el desarrollo de una producción muy importante para la economía agrícola nacional y del sur de Italia en particular.

La producción italiana de uva de mesa, de hecho, se concentra en dos grandes polos de producción —Apulia y Sicilia— que representan más del 90% de la superficie agrícola dedicada a este cultivo y que, en conjunto, consolidan algo menos de un millón de toneladas (600.000 la primera, unas 370.000 la segunda).

El esfuerzo de toda la cadena de suministro italiana para la mejora continua de la calidad es útil y necesario también para la importante cuota de exportación (más del 50%) que expresa este sector y que absolutamente debe estructurarse e implementarse con la apertura de nuevos mercados.



That's fruit folks!

IMPORT EXPORT INGROSSO ORTOFRUTTICOLO

Boffetti Marino Srl
via A. Volta 8/10 - 24011 Almè (BG)
T. +39 035 54 54 55 - F +39 035 54 56 88

boffettimarino.com

boffetti
ENJOY FRUIT

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 19 al 25 de septiembre de 2022, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	2,21
Aguacate Hass	2,65
Fuerte	2,27
Kaki Sharoni	3,08
Otras Variedades	2,70
Chirimoya Fina de Jete	2,19
Otras Variedades	1,07
Ciruela Golden Japan y Songold	1,77
Otras Variedades	1,66
Reina Claudia	2,25
Santa Rosa	1,01
Coco en Seco	1,10
Dátil Deglet Nour	4,04
Frambuesa Otoño	2,50
Fresa Camarosa	6,90
Granada Mollar Elche	0,72
Higo Chumbo	1,80
Seco	1,25
Verdal	1,67
Breva Otras Variedades	2,03
Kiwi Kiwigold	5,20
Pulpa Verde	3,93
Lima Otras Variedades	0,61
Mejicana	2,79
Persian	1,62
Limón Verna	0,97
Fino o Primafiori	0,50
Rodrejo	1,00
Verna	0,97
Mango Tommy Atkins	1,46
Manzana Fuji	1,50
Golden	1,40
Royal Gala	1,28
Starking o Similares	1,75
Granny Smith	1,39
Reineta	2,24
Pink Lady	2,23
Otras Variedades	2,34
Melocotón Baby Gold	2,23
Otras Variedades	2,40
Andross	1,46
Melón Piel de Sapo	0,75
Amarillo	0,49
Membrillo	1,13
Naranja Otras Variedades	1,16
Lane Late	0,50
Valencia Late	0,94
Navel	0,46
Nectarina de Carne Amarilla	2,17
Nuez	5,50
Papaya Grupo Solo y Sunrise	4,40
Paraguay Ufo 4	2,37
Platereta	1,82
Pera Conferencia	1,48
Ercolini / Morettini	1,74
Otras Variedades	0,89
Piña Golden Sweet	1,57
Pitahaya Otras Variedades	7,00
Plátano de Canarias Extra	2,01
Macho	2,62
Americano o Banana	1,15
Canarias 1ª	1,70
Canarias 2ª	0,55
Pomelo Rojo	1,32
Sandía Otras Variedades	1,30
Sin Semilla	0,97
Uva Aledo	1,30
Blanca Otras Variedades	1,52
Italia o Ideal	1,10
Red Globe	1,10
Sin Semilla Negra	2,49
Victoria	0,70
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas	0,60
Hojas Rizadas Lyon	0,60
Ajo Morado	2,50
Tierno o Ajete	2,50
Alcachofa	5,00
Apio Verde	0,60
Berenjena Morada	1,05
Otras Variedades	2,81
Boniato o Batata	0,60

Brocoli o Brócoli o Brecol	2,00
Calabacín Verde	1,78
Otras Variedades	0,58
Calabaza De Verano	0,50
De Invierno	0,60
Otras Variedades	0,42
Cardo	1,00
Cebolla Tierna o Cebolleta	3,00
Francesa o Echalote	0,91
Otras Variedades	0,78
Chirivía	1,00
Col de Hojas Lisas	1,50
Lombarda o Repollo Rojo	0,60
Repollo de Hojas Rizadas	1,00
Coliflor	1,50
Endivia	2,00
Escarola Otras Variedades	1,00
Espárrago Verde o Triguero	4,38
Espinaca	1,00
Judía Verde Fina	3,70
Verde Perona	2,67
Otras Variedades	9,00
Lechuga Cogollo	2,25
Hoja de Roble	1,00
Iceberg	1,60
Romana	0,50
Otras Variedades	0,50
Maíz o Millo	0,75
Nabo	1,00
Perejil	0,60
Pepino Corto o Tipo Español	1,50
Pimiento Verde Italiano	0,76
Otras Variedades	1,36
Rojo Lamuyo	1,29
Verde Padrón	0,99
Rojo California	0,88
Puerro	0,90
Rábano y Rabanilla	1,20
Remolacha Común o Roja	0,72
Resto de Hortalizas	0,60
Seta Champiñón	2,20
Gircola o Chopo	3,72
Tomate Asurcado Verde Raf	2,50
Cherry	2,50
Liso Rojo Pera	0,86
Verde Rambo	1,99
Muchamiel	2,41
Otras Variedades	1,29
Liso Rojo Rama	1,59
Daniela / Long Life / Royesta	1,33
Rojo tipo Canario	2,10
Verde Mazarrón	0,96
Zanahoria Nantes	0,60
PATATAS	Euros/kg
Blanca Agría (Confec.)	0,90
Blanca Jaerla (Granel)	1,00
Blanca Monalisa (Granel)	0,70
Blanca Spunta (Granel)	1,00
Roja Otras Variedades (Confec.)	1,80
Roja Otras Variedades (Granel)	0,64

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 29 de septiembre de 2022, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	1,50
Aguacate	3,00
Almendra	7,00
Pomelo	1,40
Avellana	6,50
Kaki	2,00
Carambolas	4,00
Castañas	3,50
Cerezas	13,00
Cocos	1,10
Membrillo	1,40
Dátiles	4,00
Feijoa	8,00
Higo	3,00
Higos Chumbos	3,00
Frambuesa	1,00
Grosellas	10,00
Kiwis	2,60
Lichis	7,00
Lima	3,50
Limón	0,90

Fresa	2,80
Fresón	7,00
Granada	1,60
Mandarina Clementina	2,00
Satsuma	1,30
Otras	2,20
Mangos	2,50
Maracuyá	8,00
Melón Galia	0,75
Amarillo	0,80
Piel de Sapo	0,90
Otros	1,10
Moras	16,50
Nashi	2,10
Nectarina Blanca	1,80
Amarilla	1,80
Níspero	3,75
Nueces	4,00
Olivas	1,80
Papayas	3,50
Pera Blanquilla	1,40
Verano	2,00
Invierno	0,90
Temprana	0,90
Piña	1,20
Pitahaya	8,45
Plátanos Canario	2,00
Importación	1,20
Manzana Bicolor	0,80
Amarilla	0,80
Verde	0,90
Rojo	0,70
Otras	1,40
Melocotón Amarillo	4,00
Rojo Pulpa Blanca	1,50
Rojo Pulpa Amarilla	1,50
Ciruela	1,30
Uva Blanca	1,50
Negra	1,40
Rambután	12,50
Sandía con semilla	0,85
Sin semilla	1,00
Naranja	1,30
Chirimoya	1,75
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	2,00
Redonda	1,10
Ajo Seco	2,80
Tierno	0,60
Apio	0,70
Acelgas	0,80
Batata	1,00
Borrajá	1,00
Brócoli	2,40
Brécol	2,25
Calçots	0,09
Calabaza	0,50
Calabacín	2,40
Cardo	0,50
Alcachofa	4,50
Cebolla Seca	0,60
Figueras	0,75
Tierna	0,70
Pepino	1,00
Col Repollo	1,50
Bruselas	1,80
Lombarda	0,45
China	0,70
Coliflor	2,20
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	1,10
Larga	0,75
Otras	0,70
Endivia	1,30
Escarola	0,65
Espárragos Blancos	5,00
Verdes	5,50
Espinaca	0,60
Haba	1,40
Hinojo	1,30
Perejil	0,45
Judía Bobi	2,50
Perona	5,00
Fina	3,00
Otras	3,50
Nabo	0,70
Zanahoria	0,50
Patata Blanca	0,60

Temprana	0,50
Roja	0,60
Pimiento Lamuyo	1,60
Verde	1,20
Rojo	2,50
Guisante	2,90
Puerro	1,15
Rábano	0,40
Remolacha	0,55
Tomate Maduro	1,80
Verde	1,50
Chirivía	1,00
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	3,50
Rovellón-Níscalo	20,00
Champiñón	2,00
Otras Setas	10,00
Maíz	0,50
Caña de Azúcar	1,75
Menestra	0,95
Otros Varios	1,50

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de septiembre de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Ciruelas	1,50
Higos	4,00
Limonas	1,30
Manzana Golden	0,80
Melocotones Duros	3,00
Melón Piel de Sapo	0,75
Pera Blanquilla	1,40-1,35
Uva Blanca	0,90-0,85
Uva Moscatel	1,60
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjenas	2,40-2,30
Cebolla	0,55
Judía Verde Perona	2,60-3,20
Lechugas	0,83-0,75
Patatas Calidad	0,49
Pepinos	1,40
Pimientos Verdes	1,80
Tomate Maduro	1,00
Verde	2,50-2,10
Zanahorias	0,50

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 19 al 25 de septiembre de 2022. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,43
Almendra	8,83
Castaña	5,30
Cereza / Picota	14,50
Ciruela	1,46
Chirimoya	2,19
Dátil	4,73
Fresa / Fresón	5,70
Granada	1,39
Higo Fresco	3,17
Kiwi / Zespri	3,23
Limón	1,27
Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott	1,95
Satsuma / Ckitsu / Clauselina / Rufina / Chupi	1,35
Mango	1,29
Manzanas O.V.	1,35
Pink Lady	2,26
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,33
Royal Gala / Cardinale	1,37
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	2,15
Granny Smith	1,78
Melocotón Baby Gool	2,35
Melón / Galia / Coca	0,73
Membrillo	1,21
Naranja Navel	1,43
Navel Late / Nanelate / Lanelate	1,51
Valencia Late / Miaknight	1,08
Nectarina	1,87
Nuez	7,32
Papaya	3,27

Paraguay	2,12
Pera Conferencia / Decana	1,52
Ercolini / Etrusca	1,66
Blanquilla o Agua	1,39
Limonera	1,55
Piña	1,69
Plátano	1,75
Banana	1,26
Pomelo / Rubi Start	1,50
Sandía	0,80
Uva	2,12
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	1,01
Ajo Seco	2,77
Alcachofa	2,68
Apio	1,12
Berenjena	1,69
Brócoli / Brecol	2,35
Calabacín	1,86
Calabaza / Marrueco	0,88
Cebolla / Chalota	0,68
Cebolleta	1,13
Champiñón	2,22
Col Repollo	1,14
Lombarda	1,10
Coliflor / Romanescu	1,38
Endivia	3,00
Espárrago Verde	4,05
Espinaca	3,60
Judía Verde Fina (Brasileña)	3,83
Perona / Elda / Sabinal / Emerite	2,64
Boby / Kora / Striki	2,95
Lechuga O.V.	0,71
Cogollo	1,93
Iceberg	1,23
Nabo	0,93
Pepino	1,14
Perejil	1,25
Pimiento Verde	1,18
Rojo (Asar)	1,57
Puerro	1,63
Seta	3,99
Targarina / Cardillo	3,00
Tomate O.V.	1,68
Cherry	2,58
Daniela	1,54
Zanahoria	0,68
Hierbabuena	1,40
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana	0,70
Añeja	0,54

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 26 al 30 de septiembre de 2022, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	4,00
Aguacate Hass	9,95
Fuerte	7,68
Otras Variedades	5,45
Albaricoque Otras Variedades	5,45
Almendra	1,50
Cacahuete	1,65
Carambola	2,95
Castaña	5,95
Chirimoya Otras Variedades	4,44
Ciruela Otras Familia Black	1,48
Golden Japan y Songold	1,75
Reina Claudia	1,65
Coco Otras Variedades	0,95
Dátil Deglet Nou	2,35
Fresón Otras Variedades	11,95
Granada Otras Variedades	1,91
Guayaba Otras Variedades	2,45
Higo Chumbo	1,45
Seco	3,45
Kaki Rojo Brillante o Persimón	4,20
Otras Variedades	2,45
Kiwi Kiwigold	5,93
Pulpa Verde	4,01
Limón Fino o Primafiori	1,20
Otras Variedades	1,21
Verna	1,06
Mandarina Clemenlate	2,30
Clemenule	2,23
Ortanique	2,35
Clemenvilla o Nova	2,20

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 38, del 20 al 26 de septiembre de 2022, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
Satsuma Clausellina Okitsu	0,19-0,21	Alicante
Clausellina Okitsu	0,18-0,28	Valencia
Clausellina Okitsu	0,21-0,30	L. Valencia
Iwasaki	0,21-0,28	Valencia
Iwasaki	0,21-0,28	L. Valencia
Owari	0,19-0,23	Valencia
Owari	0,19-0,23	L. Valencia
Clementina Arrufatana	0,28-0,36	Valencia
Arrufatana	0,30-0,38	L. Valencia
Clemenrubí	0,60-0,65	Alicante
Clemenrubí	0,34-0,66	Valencia
Clemenrubí	0,38-0,47	L. Valencia
Clemenules	0,31-0,38	Alicante
Clemenules	0,31-0,38	Castellón
Clemenules	0,25-0,34	Valencia
Clemenules	0,28-0,34	L. Valencia
Esbal	0,38	Castellón
Marisol	0,31-0,35	Alicante
Marisol	0,28-0,31	Castellón
Marisol	0,21-0,32	Valencia
Marisol	0,28-0,34	L. Valencia
Orogrande	0,31	Alicante
Orogrande	0,28-0,34	Castellón

Orunules	0,45-0,60	Alicante
Orunules	0,46-0,60	Castellón
Orunules Clausellina Okitsu	0,36-0,51	Valencia
Orunules	0,30-0,51	L. Valencia
Naranja Navelina	0,19-0,23	Alicante
Navelina	0,15-0,23	Valencia
Navelina	0,17-0,22	L. Valencia
Limón Verna Redrojo	0,10-0,30	Alicante
FRUTAS Euros/Kg Zona		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Kaki Rojo Brillante	0,32-0,50	Valencia
Granada Valenciana	0,69	Alicante
Uva Moscatel Italia	0,50-0,60	Alicante
Moscatel Romano	0,60-0,65	Alicante
Red Globe	0,50-0,65	Alicante
D. María	0,53-0,65	Alicante
Mesa Ideal	0,53-0,60	Alicante
HORTALIZAS Euros/Kg Zona		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Apio Verde	0,28-0,30	Alicante
Berenjena Rallada	0,66-1,80	Alicante
Rallada	1,28-1,30	Castellón
Rallada	0,88-1,06	Valencia
Negra	0,85-1,80	Castellón
Negra	0,88-1,06	Valencia

Boniato Rojo	0,30-0,86	Alicante
Blanco	0,63-1,05	Castellón
Calabacín	0,95	Alicante
Calabacín	0,85	Castellón
Blanco	1,28-1,50	Castellón
Calabaza Redonda	0,34-0,60	Alicante
Redonda	0,85	Castellón
Tipo Cacahuete	0,20-0,43	Alicante
Tipo Cacahuete	0,30-0,50	Castellón
Lechuga Maravilla	0,40-0,56	Castellón
Romana	0,20-0,35	Castellón
Romana	0,35	Valencia
Trocadero	0,40	Castellón
Pepino		
Blanco	0,92-1,29	Alicante
Blanco	1,11-1,30	Castellón
Pimiento		
Lamuyo Verde	0,53-0,66	Valencia
Lamuyo Rojo	1,50	Castellón
Lamuyo Rojo	0,88-1,32	Valencia
Dulce Italiano	0,56-0,97	Alicante
Dulce Italiano	0,65-1,60	Castellón
Dulce Italiano	0,88-0,97	Valencia
Tomate Acostillado	1,41-2,15	Alicante
Valenciana	2,34-2,80	Castellón

Redonda Lisa	1,28-1,50	Castellón
Pera	1,60	Castellón
Muchamiel	1,89-2,00	Alicante
Raff	1,70	Castellón
FRUTOS SECOS Euros/Kg Zona		
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	3,66-3,76	Alicante
Comuna	3,50-3,65	Castellón
Comuna	3,70	Valencia
Largueta	5,16-5,26	Alicante
Marcona	6,96-7,06	Alicante
Marcona	6,90-7,10	Castellón
Marcona	7,50	Valencia
Planeta	3,66-3,76	Alicante
Industriales Euros/Kg Zona		
ACEITE		
Oliva Lampante	3,60-3,70	Castellón
Oliva Virgen	4,00-4,05	Castellón
Oliva Virgen Extra	4,05-4,20	Castellón
Garrofa Entera	1,30-1,60	Castellón
MIEL		
De Azahar	4,20-4,30	Castellón
De Milflores	3,40-3,60	Castellón

Manga Kent	2,31
Mango Tommy Atkins	1,95
Manzanas Fuji	1,65
Golden	1,75
Royal Gala	1,68
Granny Smith	1,91
Otras Variedades	1,60
Staking o Similares	1,76
Reineta	2,20
Melocotón Merrill y Elegant Lady	2,35
Melón Piel de Sapo	1,44
Naranja Valencia Late	1,20
Otras Variedades	1,15
Lane Late	1,32
Navelina	1,20
Navel	1,23
Navel Late	1,40
Nectarina Carne Blanca	2,70
Nuez	4,20
Papaya Grupo Solo y Sunrise	2,15
Papayón (2-3 kg/ud)	2,72
Pera Conferencia	1,60
Ercolini / Morettini	1,84
Otras Variedades	1,60
Limonera	1,60
Piña Golden Sweet	5,45
Plátanos Canarias Primera	1,61
Canarias Segunda	1,34
Canarias Extra	1,63
Pomelo Rojo	1,55
Sandía Con Semilla	1,35
Sin semilla	1,35
Uva Blanca, Otras Variedades	1,94
Red Globe, Roja	2,05
Negra Otras Variedades	2,45
Resto de frutas	1,30
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga de Hojas Rizadas Lyon	1,45
Ajo Blanco	2,45
Morado	2,45
Alcachofa Blanca de Tudela	1,95
Apio Verde	1,80
Apionabo	2,95
Berenjena Morada	1,38
Berros	2,27
Boniato o Batata	1,30
Brócoli, Brocol o Brócoli	3,52
Calabacín Blanco	1,04
Verde	0,55
Calabaza de Verano	0,70
De Invierno	0,70
Cardo	1,25
Cebolla Grano Oro o Valenciana	0,85
Morada	1,01
Recas o Similares	0,85
Cebolletas o Cebolla Tierna	0,95
Col China o Pekinensis	1,75
Lombarda o Repollo Rojo	0,95
Repollo Hojas Rizadas	1,31
De Bruselas	3,95
Coliflor	2,15
Endivia	1,30
Escarola Rizada o Frisé	1,52
Espárrago Verde o Triguero	2,35
Espinacas	0,18
Guindilla Verde	3,50
Roja	2,50
Hinojo	2,45
Judía Verde Boby	4,73
Verde Otras Variedades	4,98
Verde Elda	4,95
Lechuga Otras Variedades	0,30
Romana	0,72
Maíz o Millo	0,79
Nabo	0,95

Pepino Corto o Tipo Español	0,75
Largo o Tipo Holandés	0,95
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	1,45
Rojo Lamuyo	2,24
Verde Italiano	3,16
Verde Padrón	4,46
Otras Variedades	1,47
Puerro	2,20
Rábano y Rabanilla	0,65
Remolacha Común o Roja	1,30
Seta Champiñón	2,45
Girgola o Chopo	2,20
Tomate Cherry	2,25
Liso Rojo Daniela/	
Long Life/Royesta	2,33
Liso Rojo Canarias	1,00
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa	1,78
Jengibre	2,25
Ñame o Yame	3,25
Yuca o Mandioca o Tapioca	0,95
Hortalizas IV Gama	5,50
Resto Hortalizas	0,80
PATATAS (Granel) Euros/kg	
Blanca, Otras Variedades	0,95
Blanca Spunta	1,55
Otras Variedades	0,95
Roja Otras Variedades	0,95

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de septiembre de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Ciruelas	2,98
Higos	4,40
Limones	1,03
Manzana Golden	1,31
Roja	1,22
Melocotones Duros	2,43
Melón Piel de Sapo	0,80
Pera Blanquilla	1,27
Sandías	0,55
Uva Moscatel	2,78
HORTALIZAS Euros/kg	
Berenjenas	1,90
Cebolla	0,48
Judía Verde Perona	3,45
Lechugas	0,74
Patatas Calidad	0,47
Pepinos	0,96
Pimientos Verdes	1,96
Tomate Verde	1,70
Zanahorias	0,45

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de septiembre de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Ciruelas	1,05-1,29
Higos	4,30-3,20
Limones	1,16-1,14
Manzana Golden	1,13-1,20
Roja	1,34-1,29
Melocotones Duros	2,44-2,82
Melón Piel de Sapo	0,87-0,80
Pera Blanquilla	1,54-0,80
Sandías	0,90-0,76
Uva Moscatel	1,60-1,59

HORTALIZAS Euros/kg

Berenjenas	1,80-1,55
Cebolla	0,53
Judía Verde Perona	2,45
Lechugas	0,79-0,69
Patatas Calidad	0,79-0,85
Pepinos	1,18-0,93
Pimientos Verdes	1,20-1,19
Tomate Maduro	1,72-1,67
Verde	1,82-1,89
Zanahorias	0,59-0,57

Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de septiembre de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Ciruelas	1,50-1,00
Higos	5,00-5,75
Limones	1,20-1,00
Manzana Golden	1,00-1,50
Roja	1,40-1,50
Melocotones Duros	2,00
Melón Piel de Sapo	0,70-0,85
Pera Blanquilla	1,50-2,00
Sandías	1,10
Uva Moscatel	1,25-1,50
HORTALIZAS Euros/kg	
Berenjenas	1,00-2,40
Cebolla	0,50
Judía Verde Perona	3,50-4,00
Lechugas	0,50
Patatas Calidad	0,75
Pepinos	1,40
Pimientos Verdes	1,20
Tomate Maduro	1,20-2,00
Verde	1,50-2,00
Zanahorias	0,55-0,60

Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, de la semana del 23 de septiembre de 2022, facilitados por el Mercado Costa de Valencia.

FRUTAS Euros/kg	
Aguacate (ud.)	2,40
Piña	1,55
Melocotón	1,70
Nectarina	1,65
Ciruela	0,75
Melón	0,70
Manzana Golden	0,65
VERDURAS Y HORTALIZAS Euros/kg	
Judía Heda	2,50
Guindilla	1,40
Pimiento Verde Italiano	1,65
Padrón	3,25
Tomate Pera	1,65
Boniato Rojo	1,20
OTROS Euros/kg	
Almendra	14,00
Dátil Seco	4,00
Nuez California	1,40

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 29 de septiembre de 2022. Información de EFEAGRO. (Últimos precios recibidos).

CEREALES Euros/Tm	
ALFALFA	
Alfalfa Rama campo 1ª	250,00
Rama campo 2ª	220,00
AVENA	

Avena	
Blanca	312,00
Rubia	317,00
Forraje Avena	S/C
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso -62 kg/hl	306,00
Pienso +62 kg/hl	311,00
CENTENO	
Centeno	311,00
GIRASOL	
Pipa Alto Oléico	710,00
Pipa de Girasol	610,00
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre Secadero	329,00
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%	S/C
Duro Proté=12%	S/C
Extensible Chamorro	393,00
Forrajero	337,00
Gran Fuerza w 300	421,00
Media Fuerza w -300	411,00
Panificable	347,00
Triticales	335,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	440,00
Yero Grano	410,00

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 27 de septiembre 2022. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES Euros/Tm	
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	245,00
CEBADA	
Nacional P.E. (62-64)	345,00
CENTENO	
Centeno	S/C
COLZA	
Importación 34/36%	410,00
GARROFA	
Harina	260,00
Troceada	270,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	375,00
GIRASOL	
Importación 34%	360,00
Semillas de Girasol	620,00
Torta de Girasol	S/C
Importación 28/3	288,00
MAÍZ	
DDGs de Maíz Importación	400,00
Importación	334,00
Importación CE	346,00
MIJO	
Importación	520,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%	620,00
Harina Soja Nacional 47%	525,00
Aceite Crudo de Soja	1.570,00
Salvados de Soja	329,00
SORGO	
Importación	S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	290,00
Forrajero	370,00
Panificable, mín. 11	383,00
Triticales	S/C
FRUTOS SECOS Euros/Tm	
ALMENDRAS	
Común 14 mm	

MERCADOS NACIONALES

Grupo 3	367,00
Grupo 4	S/O
Grupo 5, Pienso	S/O
Pienso Importación	360,00
TRIGO DURO	
Grupo 1	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	S/O
Grupo 4	S/O
Triticale Nacional	353,00
Importación	353,00
Avena Importación	363,00
Nacional	S/O
Cebada, Igual y más de 64	340,00
Menos de 64	335,00
Importación Origen Puerto	336,00
Maíz	
Importación origen Puerto	329,00
Nacional	S/O
Habas Nacional	S/O
Importación	465,00
Guisantes Nacional	S/O
Importación	430,00
Girasol Alto oleico +80%	740,00
Convencional	625,00
Colza	S/O
Próxima sesión el 4 de octubre de 2022.	

Lonja de Salamanca

Información precios de la Mesa de Cereales, del 26 de septiembre de 2022, en la Lonja Agropecuaria de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Blando	353,00
Cebada P.E. (+64)	335,00
Avena	335,00
Centeno	327,00
Triticale	336,00
Maíz (14°)	351,00
LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Guisantes	S/C
Garbanzo	
Pedrosillano	1.100,00
Lenteja Armaña (IGP)	1.600,00
OLEAGINOSAS	Euros/Tm
Girasol (9-2-44)	640,00
Girasol Alto Oleico	730,00
Colza	S/C
FORRAJES	Euros/Tm
Avena Forraje	S/C
Paja Paquete Grande	54,00
Alfafa Empacada	288,00
Veza	S/C

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 29 de septiembre de 2022. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2021-2022).

CEREALES	Euros/Tm
MAÍZ	
Maíz Secadero	344,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl	330,00
Pienso -62 kg/Hl	324,00
AVENA	
Rubia	342,00
Pienso	342,00
TRIGO	
Duro Pr>12	S/C
Pienso +72 Kg/Hl	364,00
Fuerza +300w +14 pr	S/C
Fuerza -300 +12,5 pr	S/C
Panificable Pr>11, W<200	S/C
Chamorro	S/C
Triticale	345,00
Centeno	S/C
Yeros	990,00
Garbanzo sin limpiar	S/C
Veza	990,00
Guisante	445,00

NOTA: Subidas generales en cereales, destacando la cebada. En yeros y veza, los precios vienen marcados por tendencias de nuevas siembras con alta demanda.

Próxima reunión el 13 de octubre de 2022.

Lonja de Zamora

Información de los precios de los cereales, del 27 de septiembre de 2022. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión.

CEREALES	Euros/Kg
Trigo Blando	344,00
Cebada	326,00
Avena	327,00
Maíz	336,00
Alfafa Empacada	S/C
Paja Empacada	S/C

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 19 al 25 de septiembre de 2022.

CEREALES

■ **De invierno:** Se van iniciando las labores necesarias para la preparación de las parcelas destinadas a la siembra de los cereales. Existe incertidumbre en los planes de siembra debido a la sequía y a las dudas por la entrada en vigor de requisitos que plantea la nueva PAC. Las subidas de costes tampoco ayudan para solicitar abonos y semillas. ■ **De primavera:** En la comarca de **La Vega (Granada)**, los maíces se encuentran en fase de maduración, con el grano maduro y las plantas amarilleando en las más tempranas y aún verdes en las más tardías. Se observan muchas mazorcas que tienen falta de granos al haber sido afectadas por las altas temperaturas. En **Sevilla**, el estado fenológico dominante del arroz es el de grano lechoso, grano pastoso y grano duro, según zonas. En las variedades más precoces de las zonas más adelantadas la recolección ha comenzado y pueden verse las primeras parcelas cosechadas en la margen izquierda del **Guadalquivir**. Como consecuencia de las escasas precipitaciones de este año, el menor desembalse y la disminución de la dotación de riego, los síntomas de estrés por salinidad van en aumento, afectando a la correcta granazón y llenado de la espiga. Esto sucede, principalmente, en zonas de la margen derecha que se ven más afectadas por el ascenso del tapón salino. Esto significa que, además de la reducción en la superficie de cultivo, podemos esperar una reducción significativa de los rendimientos de la recolección en esta campaña. Continúan las operaciones de escarda manual.

TUBÉRCULOS PARA CONSUMO HUMANO

Sevilla: La patata tardía que se sembró a mediados de agosto bajo aspersión ya viene cubriendo los lomos, la de siembra más tardía está brotando ahora. Esta patata, que se suele recoger entre finales y principios de año, es también la más temprana de todas.

CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Al aire libre:** **Almería:** En la zona de los Vélez las plantaciones de brócolis se encuentran en fase de engorde de la pella y comenzarán la campaña en un par de semanas. Este año hay menos parcelas debido a la incertidumbre por falta de lluvias. **Córdoba:** La campaña de riego finaliza el día treinta de septiembre, por lo que las labores preparatorias en cultivos hortícolas como ajos y cebollas, que se empiezan a sembrar a partir de octubre, están paralizadas en fincas que dependen de las concesiones de agua de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir. Tan solo hay actividad en parcelas con pozos propios con suficiente capacidad para regar. **Granada:** En la comarca de **Alhama**, se recolectan alcachofas del tipo **Blanca de Tudela**, con la variedad **Symphony** como una de las más empleadas, ya que tienen unas buenas producciones en otoño e invierno. Se recogen calabacines tanto negros como blancos, con poca producción y cotizaciones al alza. Las plantaciones se encuentran en estados fenológicos que oscilan desde engorde de frutos hasta maduración. Las judías verdes, tanto planas como redondas, mantienen buenas producciones y cotizaciones. Entran en producción nuevas parcelas plantadas en agosto y que se mantendrán hasta que lleguen los fríos en la zona. Se recogen lechugas Romanas e Iceberg, a la vez que otras parcelas se encuentran en crecimiento y las más tardías están recién plantadas. Se recogen tomates de pera, lisos y Cherrys peras en zonas como **Zafarraya**. Las producciones están siendo importantes, con buenos rendimientos. **Sevilla:** Preparación del terreno, montaje del riego y plantación escalonada de brócolis y coliflores. Floración del maíz dulce de ciclo otoñal. Maduración y recolección escalonada de la calabaza cacahuete. ■ **Protegidos:** **Almería:** En los invernaderos del **Poniente Almeriense**, en los pimientos se sigue con los trasplantes del tipo italiano. Continúan las labores de destallado y entutorado. Los tipo **californiano verde, rojo y amarillo** siguen con la recolección, los de tipo **Lamuyo** comenzarán algo más tarde. Las plantas alcanzan un metro de altura y se les aplican por fertirrigación abonados complejos con nitrógeno y potasa. Está comenzando la recolección de las plantaciones de tomates más tempranas. En el resto se prosigue con las labores de entutorado. En los invernaderos de berenjenas, continúa el entutorado, cuaje y engorde del fruto, las plantaciones más tempranas aumentan la recolección. Se han realizado la mayoría de los trasplantes. Se observan invernaderos de pepinos con las plantaciones en todas las fases de desarrollo, unas recién trasplantadas y las más tempranas en plena producción. En los calabacines, se realizan labores de entutorado y aportación de productos estimulantes del cuajado de frutos por vía foliar. También continúan los trasplantes a los invernaderos. Las plantaciones más tempranas se comienzan a recolectar. En los semilleros ha disminuido bastante la actividad al estar la mayoría de los invernaderos ya trasplantados, aún quedan plantas de tomate, pimiento italiano y pepino. En los invernaderos de Níjar, la lluvia de estos días, ha sido escasa, pero en algunos casos ha llegado a limpiar el blanqueo de los invernaderos, aumentando la luminosidad y calor dentro del invernadero. Sigue la recolección de tomates en pequeñas cantidades, y en zonas como **La Cañada** se va a empezar en breve. La lluvia de los últimos días ha limpiado el blanqueo de los invernaderos en algunos parajes, lo que ha provocado que suba la temperatura, con la consiguiente deshidratación y endurecimiento de los frutos. Sigue la recolección de pimientos, aunque esta campaña va más retrasada que las anteriores. Las nuevas plantaciones de berenjenas están entrando en producción con algo de retraso respecto a otros años. Los frutos pueden estar endurecidos por efecto del sol en los invernaderos sin blanqueo. Continúa el desarrollo normal de los invernaderos de pepinos ecológicos. Está comenzando la recolección. En estos momentos hay desde fincas de calabacín en recolección hasta nuevas siembras. **Granada:** En la comarca de **La Costa**, se recogen tomates Cherrys redondo y Cherrys pera. Las producciones están siendo cortas. Se están observando incidencias en los tomates, que vienen defectuosos de las explotaciones o bien con mucho color por los calores y pronta maduración, así como verdes por una rápida maduración. Los costos de almacén han subido exponencialmente este último año. En cuanto a los invernaderos de pimientos, se han terminado las plantaciones de Italianos, Lamuyos y Californias. Las plantas se encuentran en estado fenológico de crecimiento vegetativo y primeras flores en las más adelantadas. Las plantaciones de judías verdes están muy adelantadas, con algunas en fase de crecimiento de brotes y las más tardías en fase de desarrollo de hojas. **Huelva:** En zonas del Condado Campiña y Condado Litoral, se generalizan los trabajos de plantación de matas de fresa de variedades tempranas, que seguirán hasta octubre. En otras zonas se espera un poco más, con terrenos alomados, acolchados y listos para plantar. Llevan los terrenos un estercolado medio de unas 30.000 kg/ha y abono granulado en fondo del orden de 1.500 kg/ha. La variedad **Fortuna** es de las más empleadas, con una densidad media de 60.000-70.000 plantas Ha. (ésta supondrá casi el 50% en muchas explotaciones).

FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** **Almería:** En los Vélez, continúa la recolección de la almendra en la comarca. En las parcelas ya recogidas o en las que no presentan carga, se realizan labores al terreno para eliminar competencias y pasar el otoño. En el **Alto Andarax-Nacimiento**, continúa observándose en la cosecha de almendras una disminución de rendimiento. **Cádiz:** La campaña de los almendros ha finalizado en la comarca de la **Campiña de Cádiz y La Janda**. En la variedad **Lauranne** se han observado rendimientos de unos 1.000 kg/ha en pepita, cuando el año pasado fueron de 2.400 kg/ha. Se estiman mermas de un 60% debido a la climatología. Los frutos estaban llenos, pero había pocos. ■ **Frutales de hueso:** **Córdoba:** El estado fenológico de los membrillos está entre frutos engordando y otros en maduración. La recolección comenzará en unos diez días, con un poco de retraso por la falta de calibre debido a la sequía. Se estima que la producción va ser corta debido a las deficiencias durante el cuajado, ya que las heladas de abril afectaron a la floración, y además las olas de calor durante el verano han afectado al tamaño del fruto. **Huelva:** En las comarcas **Condado Litoral y La Costa** se están cogiendo granadas de variedades como **Acco, Smith, Wonderful y Mollar de Elche**. Los rendimientos están siendo inferiores a otras campañas. El estado fenológico de los caquis es el de engorde. Se desarrolla en su fecha habitual con unas mermas del 15-20% debido a la climatología de estos meses. **Córdoba:** Los almendros se encuentran al final de la recolección de las variedades más tardías. Las altas temperaturas registradas este verano, junto a la ausencia de lluvias y el recorte de la dotación de riego al cultivo, han marcado negativamente el rendimiento de la cosecha. Los rendimientos en riego han sido inferiores a otros años, de 1.000-1.200 kg pepita/ha en la variedad **Avijor-Lauranne**, la que mayor presencia tiene en la provincia (10.200 has declaradas que suponen el 73% del almendro provincial).

Se realizan labores de fertirrigación para recuperar la arboleda y que pueda acumular reservas para la campaña siguiente. **Granada:** La campaña de la almendra avanza en las comarcas de **Guadix, Baza y Huéscar**, con un 40-50% de la superficie ya cogida, va lenta sin prisas. Bajas producciones con rendimientos muy bajos. Hay datos de rendimientos, hasta el momento, en secano de 80-100 kg/ha y en regadío de 150-250 kg/ha. **Huelva:** La campaña del pistacho se realizó recogiendo el fruto con vibradora. La mayoría de las plantaciones están formadas por árboles nuevos, por lo que las producciones son aún cortas y más este año con las inclemencias climáticas que hemos sufrido. Una de las variedades que observamos es la **Larnaka**. Se suelen plantar variedades de maduración temprana que no necesitan muchas horas de frío y no hay problema con las heladas en la época de floración. **Jaén:** Se están recogiendo variedades del almendro como la **Marinada**, de floración tardía que ha madurado en el mes de septiembre y pueden finalizar en este mes su recolección. La producción está siendo de unos 1.800 kg/ha. Con rendimientos del 26-30%. Son plantaciones nuevas con marcos de 7x5m y unos 4-6 años. **Málaga:** Las variedades tardías de castaña se encuentran en fase de engorde y en recolección las de media estación. En la zona de **Ronda** cayeron 20 l/m2, al menos fue alguna cantidad, pero en **Igualéja, Pujerra, Júzcár, Jubrique**, entre otros municipios no llovió nada. Debido a esto, los erizos presentan pequeño tamaño y darán calibres bajos de castañas. En **Jubrique** se ha iniciado hace una semana, la recolección de la variedad **Agosteña**, dando una producción de unos 7.000 kg en total de esta variedad. La campaña de la almendra está casi finalizada, en zonas como la **Axarquía**, comarca de **Vélez-Málaga** la producción es muy baja. La climatología se llevó la floración y la poca producción que había se remató con las olas de calor. **Sevilla:** Finalizada la recolección de la almendra en la provincia, con rendimientos medios bajos. ■ **Frutales subtropicales:** **Granada:** La campaña de los aguacates ha estado marcada por la sequía, la falta de lluvias y las altas temperaturas durante el verano, lo que está provocando retrasos en la fenología del cultivo. Campaña muy limpia de plagas y enfermedades, sólo afectando el hongo aéreo en algunas zonas. Los mangos Osteen se están recolectando en zonas como **Almuñécar, Molvízar y Salobreña**. Hay pocos calibres comerciales, predominando mangos más pequeños. En las fincas se observa alguna disminución de rendimientos, compensadas por la entrada en producción de nuevas fincas. Se siguen recogiendo chirimoyas en la comarca de **La Costa**. Los calibres oscilan entre los Súper Extras a los 2B. Predominan los más gordos en estos momentos, con cotizaciones que oscilan entre los 2 a los 1,2 para los de menos calibre. En algunas zonas de **Almuñécar**, junto con **Jete**, el cultivo presenta peores condiciones, encontrándose en zonas de **Motril y Salobreña** los frutos en mejor estado. **Málaga:** Los aguacates en la comarca de **Vélez-Málaga** presentan una merma en tamaño del 50% respecto a lo que deberían tener en estas fechas. Desde el punto de vista de la fenología va en su fecha natural, pero por la falta de riego no tiene calibre. Hay campañas veceras en las que se producen disminuciones en la producción de un 25%, pero este año la falta de dotación hídrica llevará a una reducción mucho mayor. La recolección de los mangos en la comarca de **Vélez-Málaga** se encuentra próxima al 50%. La producción media por hectárea está oscilando entre 15.000-18.000 kg/ha. Los rendimientos son medio-altos, pero los calibres han bajado más de lo normal, predominando 7-8. Un 50% de la producción se encuentra fuera del calibre comercial debido a la sequía y la falta de riego. La calidad es muy buena, con unos grados brix adecuados.

CÍTRICOS

Almería: En el **Bajo Andarax-Campo de Tabernas**, en las mandarinas **Clemenules** ya se ven algunas de color amarillento. Continúan las labores de riego y las labores al terreno o pases de desbrozadora. **Córdoba:** La fenología predominante en naranjas y mandarinas en la provincia es la de engorde de frutos. Se estima que habrá una merma en la producción de naranjas, mucho mayor en las variedades tardías, con predominio de calibres medios y bajos. Se realizan deschuponados y podas en verde. **Huelva:** En las comarcas **Condado Litoral y Costa**, la campaña comenzará fuerte con las **Clementinas** esta semana. Depende la recolección del color que se vaya alcanzando en la fruta, que ya tiene un calibre medio. Los rendimientos en mandarinas que se aforan tienen mermas de un 20% aproximadamente respecto a otras campañas. **Sevilla:** El estado fenológico dominante de la naranja es de fruto al 40% de desarrollo, tamaño final en el caso de las variedades más tempranas. Las variedades extratempranas de mandarinas se encuentran en recolección en las parcelas más adelantadas.

VIÑEDO

Almería: En el **Alto Andarax** sigue la vendimia tanto de uva de mesa, como de vinificación. En los Vélez, la recolección se encuentra avanzada. **Córdoba:** La vendimia terminó la semana pasada, siendo una cosecha corta y muy adelantada (29,19 millones de kilos a 21/09/2022), de buena calidad, sin podredumbres y de un aroma excelente. Los rendimientos medios en vaso han sido de 5.000-6.000 kg/ha y en espaldera de 10.000-12.000 kg/ha con graduación alcohólica de 13-13,5°B para pasera, y de 12, 5-12,75°B para los blancos. **Huelva:** En la zona del **Condado Campiña** como **Litoral (Chucena-Manzanilla-Villalba)** la campaña se encuentra prácticamente finalizada. Se termina con las variedades **Sirah, Tempranillo, Colomba y Moscatel**. Las mermas han sido de un 25% en producción. Las graduaciones están siendo de: -Tintas: 11,5-12,5°. -Zalema: 10,5°. -Moscatel: 11,5-12,5°. Los grados están siendo bajos. La uva ha sido muy buena y con mucha calidad, sin plagas ni enfermedades. Siendo el mayor problema la sequía y la falta de lluvias. **Málaga:** En la **Axarquía**, la campaña comenzó el 10 de agosto y finalizó el 12 de septiembre. Algunas de las variedades de la zona son **Moscatel y Pedro Ximénez**, entre otras. La 1ª ha dado un rendimiento de unos 400 kg/ha, la **Pedro Ximénez** unos 550 kg/ha. Bajas producciones, uva sana, calidad buena y una graduación muy alta entre 14-16° grados Baumé.

OLIVAR

Almería: En los Vélez, se realizan tratamientos fertilizantes y fitosanitarios. De forma general este cultivo se encuentra con buena salud y se está desarrollando correctamente. **Cádiz:** En la comarca de **La Campiña de Cádiz**, se han dado a las parcelas de **Arbequinos** aplicaciones de potasa foliar. En las fincas con goteo se esperan pocas mermas. Los rendimientos grasos para arbequinas de la zona pueden ser bajos, en torno al 15%. El desvareto se va a realizar en el mes de octubre retrasando la labor. El cultivo está irregular, con aceitunas tempranas y otras tardías. **Córdoba:** El estado fenológico predominante en la provincia es el H (Endurecimiento de hueso). La fenología lleva un adelanto de veinte días debido a la meteorología. La campaña del verdeo de la variedad **Hojiblanca** se iniciará a finales de mes, con estimaciones de una cosecha corta ya que el secano está muy afectado. En el olivar de almazara se realizan labores de desvareto y de preparación de los suelos para la recolección. En los regadíos se aplican abonos mediante fertirrigación, pero en los secanos no se abonará hasta que se produzcan precipitaciones. **Granada:** Los olivos en las comarcas de **Guadix, Baza y Las Alpujarras** presentan mal estado. La **aceituna** presenta poco tamaño y está comenzando a arrugarse, en algunos casos se ha quedado paralizada quedándose en bolitas. La sequía y el calor han dañado una buena parte de la cosecha. No se prevé que se verdee **aceituna hojiblanca** en la comarca de **Alhama, La Vega e Iznalloz**. No ha llovido y los agricultores esperarán a que pueda caer algo antes de la campaña del molino. En zonas como **Escúzar-Agrón-Jayena-Arenas del Rey**, las parcelas de secano están muy pobres, con mermas del 50-60% y en riegos el 40%. Se están desvareto explotaciones. **Huelva:** En las comarcas **Sierra y Andévalo**, la **aceituna** se encuentra cogiendo algo de tamaño, con calibres medios y corta en producción. La **aceituna** presenta una fenología normal a pesar de las altas temperaturas del verano y la falta de riegos. No se está abonando ni aplicando tratamientos. El desvareto en estas zonas ha finalizado en agosto. **Jaén:** En las comarcas de **Campiña Sur y Sierra Sur**, el cultivo en parcelas de regadío se desarrolla con cierta normalidad, pero en secano está retrasado, con la **aceituna** arrugada, encontrándose en fase de engorde actualmente. Se han desvareto los olivos y en algunos se pican los restos y otros no tienen más remedio que quemarlos. En las comarcas de **Sierra Mágina o La Loma** la **aceituna** se encuentra en fase de engorde, pero arrugándose debido a la falta de lluvias. El cultivo va en su fecha natural y se espera que puedan comenzar la campaña a mediados de noviembre. **Málaga:** La recolección de la **manzanilla Aloreña** en la comarca **Centro** ha comenzado la semana pasada. Se desarrolla en su fecha natural, con una producción media-baja ya que no ha llovido desde hace meses en las zonas productoras.



Fedemco hace un guiño al mercado y a su compromiso real con el medioambiente. / FEDEMCO

#Sostenibles desde siempre

Fedemco lanza una campaña de comunicación en redes bajo el lema “sostenibles desde siempre”

► FEDEMCO.

Fedemco lanza una nueva campaña de comunicación en redes más directa y reivindicativa. Bajo el lema “sostenibles desde siempre”, la federación española del envase de madera hace un guiño al mercado y a su compromiso real con el medioambiente.

Fedemco es madera y la madera es sostenible y no hay más. “Somos sostenibles desde siempre”. Hay veces, que las políticas empresariales en distintas etapas de la cadena de valor de la alimentación priorizan y se contentan con mínimas reducciones en sus huellas de carbono para decir que son sostenibles.

Para ser sostenible es necesario la implicación de toda la cadena de valor de la alimentación: proveedores, fabricantes de materiales, fabricantes de envases, envasadores, comercializadoras, distribuidores, recuperadores y recicladores.

El Pacto Verde Europeo apuesta por una política de productos sostenibles, desta-

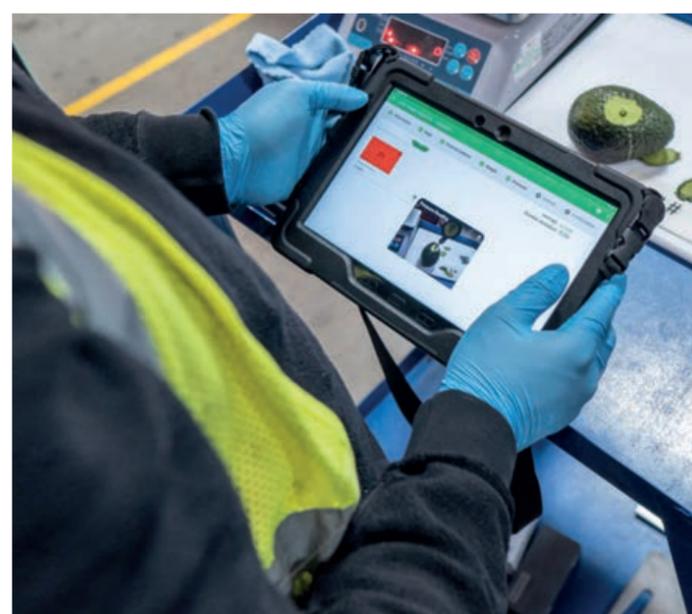
cando la necesidad de adoptar una nueva regulación, que incluya objetivos y medidas para abordar, el problema del exceso de envases y la generación de residuos.

Cuando Fedemco se une a miles de empresas en el pacto mundial alineándose con los ODS y se compromete a ser sostenible, no establece un tanto por ciento de sostenibilidad a alcanzar. Fedemco y sus asociados se comprometen al 100% ofreciendo una huella de carbono por debajo de cero, se comprometen a la recuperación de los bosques, a la reutilización de sus sobrantes y a la valorización energética en sus propias industrias.

La madera ofrece importantes ventajas medioambientales, y así lo reconoce la Resolución del Parlamento Europeo, de 8 de octubre de 2020, sobre la Estrategia Forestal Europea. El Parlamento destaca el papel fundamental de los materiales a base de madera a la hora de sustituir las alternativas basadas en los combustibles fósiles.

Los asociados de Fedemco utilizan para la fabricación de sus envases diversos materiales, desde la madera natural, madera aserrada, desenrollada, hasta el uso de tableros técnicos, contrachapado, MDF, más modernos, que mejoran prestaciones y minimizan el consumo de maderas vírgenes, con acabados que facilitan su uso en la fabricación, la estandarización y paletización de los productos finales respondiendo a un proceso de ecodiseño (diseño de fabricación más sostenible).

Desde Fedemco resaltamos: “Que nadie te diga que no hay solución en madera para tu producto. Que nadie te impida ser sostenible, elige envase de madera en recolección, envasado, transporte y venta. Ser sostenible ha de ser un hecho, ha de ser la meta de todos. Que nadie te confunda, que ser sostenible es elegir envases de madera. Ser sostenibles es la meta de todos, pero solo unos pocos toman la decisión de que tú puedas serlo”.



La plataforma se puede personalizar y escalar según necesidades. / AGROFRESH

Optimiza la calidad de tus frutos y gana tiempo con FreshCloud™

AgroFresh ofrece en su catálogo una plataforma digital integrada que facilita la planificación y la toma de decisiones

► AGROFRESH.

FreshCloud™ es una plataforma digital integrada que facilita datos en tiempo real para que sean accesibles y procesables dónde y cuándo quieras. Vivimos en un constante cambio, a medida que la sociedad va evolucionando, la tecnología también. Para estar actualizado y optimizar al máximo la eficiencia de tu central hortofrutícola, AgroFresh ofrece en su catálogo de soluciones una plataforma digital integrada que te ayudará a mejorar tu planificación, la calidad de la producción y el potencial de ventas.

FreshCloud™ está desarrollada por expertos del sector de la producción de frutas y verduras y diseñada para profesionales de este, ofreciendo una experiencia, un servicio y un soporte técnico sin precedentes. La plataforma se puede personalizar y escalar según las necesidades únicas de tus operaciones. Combina datos agregados, aprendizaje auto-

mático e inteligencia artificial para mejorar la eficiencia y sostenibilidad de la cadena de suministro.

FreshCloud™ Inspection captura, organiza y analiza las métricas de calidad en tiempo real para ayudarte a conseguir la máxima calidad de la fruta. Esta tecnología impulsa la precisión y la regularidad en todas tus operaciones con inspecciones de calidad optimizadas y objetivas, y una visibilidad inteligente de los datos de principio a fin. Puedes compartir tranquilamente informes automatizados que incluyan fotos claras y en tiempo real, para ayudarte a simplificar la comunicación durante tus operaciones y en toda la cadena de valor. FreshCloud™ Inspection se adapta a las necesidades de cualquier cultivo.

Para obtener más información, contacta con el representante local de AgroFresh en Fruit Attraction, en el pabellón 3, stand 3C12, o visita su página web Agrofresh.com/es.

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia
fruits

Valencia Fruits y Anuario*

- España: 169,00 Euros (IVA incluido)
 Europa: 295,00 Euros
 Resto países: 370,00 Euros

Anuario Hortofrutícola

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

(Anotar X en la forma elegida)

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

EMPRESA:

DE ACTIVIDAD: DNI/NIF:

CON DOMICILIO EN: CP:

CALLE: NÚMERO: TEL.:

E-MAIL:

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

BANCO/CAJA: IBAN Nº

Firma

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

APOSTAMOS POR EL DESARROLLO TECNOLÓGICO

Visítanos del 4 al 6 de octubre en el stand E-14 del pabellón 3 en IFEMA, Madrid



CITROSOL estará presente en IFEMA para dar a conocer sus soluciones integrales más eficientes, eficaces y ecológicas del 4 al 6 de octubre en el **stand E-14** del pabellón 3.

Entre los productos que CITROSOL expondrá en Madrid en esta edición destacan **BIOCARE by CITROSOL**, los recubrimientos **PlantSeal®**, el **Sistema Citrocide® FRESH-CUT** y **CitroFy**, un sistema que permite la conexión en tiempo real de todos los procedimientos y el control de sus parámetros de aplicación.



CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

www.citrosol.com
info@citrosol.com

Envases y Embalajes

valencia fruits
dossier



ENRIQUE SOLER SEGRELLES / Presidente de Fedemco

“La madera es la apuesta definitiva por la economía circular”

Enrique Soler Segrelles ha trabajado durante toda su vida profesional en el sector del envase de madera. Una experiencia que le sirve para conocer desde la primera línea la problemática del sector; pero también las ventajas indiscutibles de los envases y embalajes de madera. Con un cambio legislativo a la vuelta de la esquina, el nuevo presidente de Fedemco analiza la situación actual y el futuro de la madera en esta entrevista.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. Asume la presidencia de Fedemco en el mes de julio, ¿en qué momento llega este nombramiento?

Enrique Soler. La Federación necesitaba un nuevo empuje ante los retos importantes que debemos asumir en un futuro inmediato: sostenibilidad, legislación sobre cambio climático, economía circular... Nos dimos cuenta de que necesitaba un impulso importante, propusimos el cambio y aquí estamos.

VF. ¿En qué cambia Fedemco con este nuevo Comité?

ES. El cambio en el Comité actual es radical. Está formado por gente muy preparada, hay un relevo generacional y lo que pretendemos es estar preparados ante la norma. Antes la Federación estaba formada por una parte de los fabricantes, que siempre han mirado mucho su propia organización, y eran conscientes de que la Federación era algo que tenía que existir. La mentalidad de los que formaban parte del Comité era la del fabricante que miraba sobre todo adentro y de puertas afuera se actuaba solo apagando fuegos. Ahora lo que pretendemos es ser actores. Incluso, dentro de las posibilidades, influir en la elaboración de las normas actuando como lobby.

Tenemos grupos de trabajo, cada uno encabezado por un miembro del Comité, y estamos impulsando otra nueva forma de trabajar. Para estos cuatro años nos marcamos el reto de



Según Enrique Soler, una de las ventajas de la madera es que “se adapta muy rápidamente a las necesidades del cliente”. / VF

diseñar un plan estratégico global del sector y también ganar fuerza, tener voz en Europa y ser parte activa de todos los foros. Tenemos un buen equipo.

VF. Además de estar siempre pendientes de la normativa, ¿cómo se ha ido adaptando la madera a las nuevas necesidades del consumidor y de la distribución?

ES. Una de las ventajas de la madera es que se adapta muy rápidamente a las necesidades

“Para estos cuatro años nos marcamos el reto de diseñar un plan estratégico global del sector y también ganar fuerza, tener voz en Europa y ser parte activa de todos los foros”

del cliente. Por mi experiencia empresarial puedo contar que enseguida nos adaptábamos a las dimensiones que quería un cliente, rápidamente, en el mismo día. La reacción es inmedia-

ta, algo que no pueden hacer nuestros competidores de otros materiales porque su producción está más estandarizada.

VF. También hemos visto cambios en su forma de comunicar.

ES. Sí, nos estamos abriendo más al público. Hemos hecho cambios en imagen y en comunicación para colaborar con nuestros asociados a la hora de crear valor de marca. Preparamos documentos sobre la circularidad, estudios técnicos sobre la vida de un envase... La huella de carbono real de nuestros productos, su sostenibilidad, la huella hídrica... Algo que creemos que el mercado y los consumidores deben saber.

VF. ¿Cuántos asociados tiene actualmente Fedemco?

ES. Casi 80. En Valencia está la base de fabricantes de envase de madera y casi todos están en la Federación.

VF. ¿Qué novedades están preparando?

ES. Por ejemplo, para la próxima edición de Fruit Attraction vamos a llevar pequeñas cajas de nuevos materiales de tableros de fibra que son espectaculares y que no necesitan siquiera de plásticos auxiliares porque tienen tapa que se puede quitar y poner, de modo que se



Enrique Soler preside un comité más técnico, preparado para los nuevos retos. / RF

“En la producción sostenible talar un árbol no es una barbaridad: talas uno y plantas otro”

garantiza la aireación necesaria para algunas frutas. Hay muchas soluciones en el mercado como el envasado de fruta con hoja, muy en boga, que no lleva ningún material auxiliar y da la imagen más natural posible de la fruta. Además, proporciona ventajas para la conservación del producto y para el transporte.

VF. ¿Cómo afecta la actual crisis de precios, energía y suministros al precio del envase de madera?

ES. En el precio ya ha repercutido. Todo empezó con la crisis de las materias primas en la pandemia, con los problemas de transporte. Después, cuando parecía que se estaba arreglando la situación vino la guerra de Ucrania, la crisis energética... eso afecta a todos los sectores. Pero nosotros, por ejemplo, usamos menos agua y menos energía en nuestros procesos. Y eso hace que nuestros costes de producción sean más bajos y más sostenibles que en el caso de otros materiales.

VF. Con la inflación afectando ya a la cesta básica de los consumidores, ¿creen que las renuncias de los consumidores pueden afectar más a la madera que a otros materiales o a todos por igual?

ES. Creo que va a ser para todos igual. A nosotros nos afecta más el tema de materias primas porque nosotros no somos tan intensivos en energía como pueden ser otros envases. Todos los envases han experimentado ya incrementos, hasta del 20-30%, y para esta nueva campaña todavía hay mucha incertidumbre porque parecía que se estaba estabilizando el tema de las materias primas, pero el problema sigue ahí y hay problemas de suministro en España. Uno de los problemas que hemos tenido ahora con el chopo es que como se está utilizando mucho para procesos industriales, para muebles, para revestimientos... se ha encarecido mucho para el envase, porque no es el mismo valor añadido el de un mueble que el de una caja en la que el cliente mira hasta el céntimo.

VF. ¿Por qué la realidad del cambio climático hace que la madera sea aún más un mate-

VTE. FENOLLOSA
ENVASES

MÁS DE 100 AÑOS
AL SERVICIO DEL
EXPORTADOR

— FABRICANTES DE ENVASES DE MADERA.

— DISEÑAMOS Y DAMOS SOLUCIONES A NUESTROS CLIENTES.

Camino Viejo de Valencia, s/n. Apartado, 64
12530 Burriana (Castellón)
Tel.: 964 51 00 61 / 964 51 07 11 Fax: 964 51 57 58
E-mail: envasesfenollosa@gmail.com
www.envasesfenollosa.com



rial más sostenible? ¿Por qué no están reñidas las talas con la producción sostenible?

ES. En la producción sostenible talar un árbol no es una barbaridad: talas un árbol y plantas otro. Por ejemplo, en zonas como Teruel o como Soria que viven de la madera puede verse que no hay casi incendios porque son montes cuidados. Hay talas controladas: talan una zona, después replantan. O, por ejemplo, en el caso del chopo, que es una madera de cultivo: conforme se talan se van replantando.

VF. ¿Los cambios que se están produciendo en el mundo van a afectar al sector del envase y embalaje hortofrutícola?

ES. Y no solo a este sector. Pero nuestro producto es un producto top dentro del sector y hoy por hoy no tiene sustituto claro, sobre todo para ciertos destinos, como las largas distancias, por la resistencia del envase y las condiciones en las que va la fruta. Ahí no tenemos competencia. Tenemos que tratar que lo mismo suceda en destinos más cercanos.

“Tenemos el mejor producto para envasar frutas y hortalizas”

VF. Frente al cambio climático y a las exigencias legislativas, en un mundo con nuevas demandas de los consumidores la madera ofrece sostenibilidad, creatividad, flexibilidad frente a las necesidades del cliente... ¿es el momento del envase de madera?

ES. Sí, porque hemos evolucionado e innovado mucho. También en el tema de la imagen: con las impresiones en flexografía hemos mejorado sustancialmente, podemos hacer un envase muy moderno, muy bien decorado.

Muchas veces vemos envases de cartón o plástico que simulan en sus impresiones la trama de la madera. Eso quiere decir algo.

VF. ¿Se ve un final a la crisis?

ES. Habrá final de la crisis, seguro. Además, las crisis también son épocas de oportunidades, de cambios y hay que adaptarse. Y en esta crisis la madera es la apuesta definitiva por la economía circular. Tenemos el mejor producto para envasar frutas y hortalizas. Ahora tenemos que comunicárselo al cliente y a la sociedad.

VF. ¿El mercado está respondiendo bien?

ES. Yo creo que sí, además vamos a afrontar los retos de la economía circular y en breve se publicarán estudios con los que vamos a poder demostrar todo lo que llevamos años diciendo.

VF. ¿Qué reto se marca como presidente de Fedemco?

ES. Conseguir que nuestros fabricantes solo se ocupen de fabricar y de vender y que no tengan ningún problema a nivel normativo. En definitiva, dar soluciones y posicionar el producto donde se merece.

Retos del packaging alimentario

Garantizar la seguridad alimentaria, alargar la vida comercial del producto y reducir el impacto medioambiental son los grandes desafíos del sector

► JULIA LUZ, REDACCIÓN.

Los cambios incesantes en el sector de la agroalimentación han obligado a la industria del packaging a buscar nuevas soluciones que den respuesta a las actuales demandas. Entre las más destacadas, crear envases y embalajes alineados con la economía circular, es decir, que sean sostenibles y no supongan un gran impacto medioambiental. Y no solo eso, además, deben ser capaces de salvaguardar las propiedades de los alimentos garantizando así la seguridad alimentaria e intentar, en la medida de lo posible, alargar la vida útil del alimento.

Además de estos tres retos principales, Pablo Vilanova, director de sostenibilidad, innovación y estrategia de Mercabarna, recordó en la mesa redonda organizada por Hispack, “Cómo afrontar la creación de productos para una economía circular”, que “el packaging puede ser de gran ayuda en la trazabilidad del producto, ofrece al cliente información de interés sobre el mismo y es un elemento clave de visibilidad para la marca”.

Con las nuevas exigencias, el sector del envase y embalaje ha mostrado una gran resiliencia hasta convertirse en líder de automatización y digitalización además de ser un sector intensivo en innovación y con una presencia territorial muy amplia. No obstante, dado el contexto actual, también se enfrenta a los retos de suministro, al alza de precio de las materias primas y al aumento de costes de producción.

■ SEGURIDAD ALIMENTARIA

El envase no solo es imprescindible para hacer llegar a los ciudadanos gran parte de los alimentos que consumen, sino que, gracias a este elemento, se pueden cumplir las normas de calidad y seguridad alimentaria. El objetivo es asegurar las máximas garantías sanitarias y durabilidad de producto en condiciones óptimas.

■ VIDA COMERCIAL

Desde que son recogidos por los agricultores hasta que llegan a la mesa, los alimentos pasan por diversos procesos que pueden hacer que su aspecto o calidad se vean mermados, por ello, alargar la vida comercial de los alimentos es un imperativo para los productos frescos y de primera transformación —como la fruta pelada y cortada, más perecedera que las piezas enteras— ya que, en estos casos, la funcionalidad del envase es todavía más importante.

Un ejemplo de innovación lo encontramos en Murcia, la empresa de cartonaje Saeco, que junto con la Universidad Politécnica de Cartagena han creado cajas de cartón ondulado con aceites esenciales.

A través de alta tecnología han conseguido colocar el aceite esencial —con todas sus propiedades antioxidantes intactas— en la cara interior de la caja, la que va a tener contacto directo con el producto fresco. Con esto, se alarga la vida útil del alimento porque “logra que su hidratación se mantenga durante un 30% más de tiempo y se retrase así la aparición de moho, arrugas o patógenos”, explicaba el director comercial de Saeco, Juan de Vicente.

■ SOSTENIBILIDAD

El intento de conjugar la sostenibilidad con el alargamiento de la



El sector del envase y embalaje ha mostrado una gran resiliencia. / ARCHIVO

vida del producto es otro de los grandes retos para el sector. “La sostenibilidad en los envases se está abordando desde diferentes perspectivas. Una de ellas es la reducción de materiales finos de origen fósil y su sustitución por materiales procedentes de fuentes más sostenibles”, explicaba Encarna Gómez, jefa del Departamento de Tecnologías de Producto y Procesos del Centro Tecnológico Ainia en la mesa redonda organizada por Hispack. Por ejemplo, materiales biodegradables a base de polímeros, cartón o madera.

■ EL PAPEL DEL CONSUMIDOR

Está claro que la industria de

envases y embalajes tiene un enorme compromiso en términos de sostenibilidad, pero no puede recaer todo el peso en sus manos. “El papel del consumidor también es clave”, afirmaba Miquel Campmany, responsable de Comunicación a Consumidor de Nestlé en la mesa redonda organizada por Hispack.

“No solo nos compete adaptar el packaging a una realidad más sostenible, sino también comunicar, educar y convencer al consumidor en materia de sostenibilidad. Tiene que estar educado en este tema y ponerlo en práctica”, explicaba Campmany.

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

DAVID PORTA / Director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró

“Disponemos de una nueva gama de envases 100% celulósicos”

En la pasada edición de Fruit Logística Grupo Giró presentó su nueva gama de envases de celulosa: envases termoadhesivos (Girsac y Ultrabag celulosa) y envases grapados (con etiqueta WG y C2C de papel).

■ ÓSCAR ORTEGA. REDACCIÓN.

En palabras de David Porta, su director de estrategia de negocios y exportación, “sabemos que el envase de malla es uno de los más sostenibles que pueden encontrarse entre los productos de consumo y en particular, entre los alimentarios” y describe que “su transpirabilidad y visibilidad del producto, no solo hace que la fruta u hortaliza contenida en él mantenga sus propiedades naturales y se muestre al consumidor de la forma más atractiva, sino que además es un envase extremadamente ligero”.

En esta línea de trabajo Giró hasta ahora disponía de una gama de envases muy completa, basada siempre en la malla tejida como pilar fundamental y valor diferencial, proponiendo dos grandes soluciones según el material utilizado: soluciones 100% plásticas y soluciones 100% compostables. “Ahora Giró añade un nuevo material, la celulosa y el papel para la gama de envases de celulosa”, enfatiza Porta.

Esta nueva gama de envases 100% celulósicos supone una alternativa muy interesante para aquellos clientes que buscan un envase libre de plástico y libre de PLA. Todos los materiales son de origen celulósico y disponen de la certificación FSC que garantiza que provienen de bosques con una gestión forestal sostenible.

Estos envases usan malla de celulosa certificada Home Compost e Industrial Compost que significa que estos envases pueden depositarse en el contenedor de residuos orgánicos. Como recalca David Porta, “esta información es muy útil para el consumidor que compra fruta y hortaliza en este tipo de envase”. Aún así, apunta recomendaciones concretas para cada uno de estos tipos de envase. Para el

envase grapado, compuesto por malla de celulosa y etiqueta de papel, describe que “al separarse fácilmente la etiqueta de papel de la malla, recomendamos arrancar la etiqueta, echar la malla (compostable) en el contenedor orgánico, habitualmente de color marrón, y la etiqueta (papel) en el contenedor de papel y cartón, habitualmente de color azul”. Y para el envase termoadhesivo, compuesto

Los nuevos envases de celulosa del Grupo Giró se depositan en el contenedor de papel y cartón



Los nuevos envases tienen la certificación FSC que garantiza que proceden de bosques con una gestión forestal sostenible. / GG



David Porta, director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró. / ARCHIVO

por malla de celulosa y film de papel, apunta que “recomendamos depositarlo en el contenedor de papel y cartón ante las dificultades de poder separar la banda de papel de la malla y al ser el peso de banda de papel mayoritario en relación al peso de la malla celulosa. De hecho, un informe del Instituto Tecnológico del Plástico (Aimplas) sobre la reciclabilidad del envase según la norma ISO 18604:2013 avala nuestra recomendación”.

■ EN EL MERCADO

Porta explica que “el envase grapado de celulosa se ha introducido en el mercado de forma muy exitosa para paquetes pequeños, sobre todo impulsado por las ventas en el mercado francés. La legislación en Francia, que prohíbe envases plásticos de menos de 1,5Kg, ha favorecido la expansión de esta tipología de envase celulósico, sobre todo para patata, cebolla, chalota, aguacate y limón”, y argumenta que “el envase termoadhesivo ha arrancado más tarde y de forma más lenta, aunque su viabilidad técnica ha quedado demostrada y tenemos buenas expectativas de crecimiento de cara a 2023”.

■ DESCRIPCIONES

En el envase termoadhesivo se parte de una malla de celulosa y de un film 100% de papel con un adhesivo en su cara interior en las zonas de soldadura. Cuando se aplica calor con la máquina Girbagger, el adhesivo se reblandece y permite unir las dos caras del film con la malla en su interior a modo de sandwich.

El envase grapado se confecciona a partir de la misma malla de celulosa y una etiqueta 100% de papel (WG o C2C) y el cerrado tradicional a través de una grapa metálica. Puede realizarse con cualquiera de las máquinas grapadoras ya existentes en el mercado de Grupo Giró (CA-9, CA-10 y GH-20). De momento, los pesos máximos de estos envases, al tratarse de materiales más delicados, son de hasta 2 Kg (solo el envase Ultrabag permite un peso algo superior hasta 2,5Kg).

INFIA
Innovative Packaging Solutions

100% recycled plastics

R-PET 100

Itene desarrolla materiales compostables para envases de verduras, ensaladas y V Gama

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Itene está desarrollando materiales compostables para aplicaciones de envase de productos de IV y V gama, es decir, verdura fresca, ensalada y platos preparados, con una procesabilidad y unas propiedades similares a las de los convencionales.

Estos avances se llevan a cabo en el proyecto Compolist, financiado por el Ivace (Instituto Valenciano de la Competitividad Empresarial) a través de fondos Feder, con el objetivo de validar envases compostables para aplicaciones en las que no se emplean estas soluciones o en las que los materiales sostenibles disponibles no cuentan con las mismas funcionalidades que los convencionales. Este proyecto fue puesto en marcha el pasado junio y finalizará en junio de 2023.

La compostabilidad es una de las alternativas que permite cumplir con los requisitos de sostenibilidad, que, a nivel nacional, se plasman en la Ley de Residuos y suelos contaminados para una economía circular, publicada en abril de 2022, y en el Proyecto de Real Decreto de Envases y Residuos de Envase, que se espera aprobar este año, y que, a su vez, se alinean con el Plan de Acción para una economía circular en Europa de 2020. Los objetivos europeos persiguen que todos los envases sean reutilizables o reciclables de una forma económicamente viable en la Unión Europea en 2030, incluyéndose entre los segundos los compostables, dado que pueden someterse a un reciclado orgánico.

En este sentido, la jefa del proyecto, María José Jiménez, destaca que en Compolist “se trabaja en el desarrollo de materiales compostables con propiedades mecánicas, barrera y térmicas a medida para distintas aplicaciones. En el diseño de las formulaciones se han tenido en cuenta los requerimientos de los productos para garantizar que, además de la procesabilidad y la funcionalidad del envase, la vida útil de los alimentos envasados sea comparable con la que ofrecen los materiales convencionales”.

■ OPTIMIZACIÓN

Por un lado, se mejorarán materiales compostables para aplicaciones de envase flexible, como los empleados para ensaladas y verdura fresca, mediante la tecnología de extrusión soplado. Y se trabajará en la obtención de materiales para envases rígidos conformados por una bandeja y un film tapa, como los empleados en platos preparados, mediante las tecnologías de moldeo por inyección y extrusión de lámina plana.

La investigación se enfocará en la obtención de materiales compostables mediante tecnología de mezclado en fundido con configuraciones de husillo a medida y la mezcla se optimizará en cada uno de los casos. Tras una selección de materiales de partida y el correcto ajuste de los parámetros de procesado, se espera alcanzar soluciones equivalentes a las convencionales con un fin de vida más sostenible. Posteriormente, se validará

la seguridad alimentaria de los envases obtenidos en el proyecto Compolist y se analizará su compostabilidad en los propios laboratorios de Itene.

El desarrollo de nuevos materiales sostenibles y la mejora de sus prestaciones, garantizando su industrialización mediante

equipamientos convencionales del sector del envase y embalaje, representa una de las principales líneas de trabajo del centro tecnológico. En la misma línea, Itene adapta envases ya existentes a los requisitos de economía circular a través del planteamiento de diversas opciones de mejora.



Desarrollo de materiales compostables para envases de IV y V gama. / ITENE

**LOS QUE PRODUCEN
SALUDAN...**

... LOS QUE PREFIEREN
**LA CALIDAD
Y UTILIDAD
DOMPLEX**

Plásticos Industriais e Domésticos, S.A.

Apartado 105
2416-902 Leiria · PORTUGAL
Tel (+351) 244 88 01 60/1
www.plastidom.pt



El 1 de enero entrará en vigor el conocido como "impuesto al plástico". / ARCHIVO

La alimentación afronta con dudas y temor el inminente impuesto al plástico

La industria alimentaria teme el impacto económico de la nueva tasa en un momento de fuerte incremento de costes

► **LUCÍA RUIZ SIMÓN. EFEAGRO.** Si no hay cambios, el próximo 1 de enero entrará en vigor el conocido como "impuesto al

plástico", una tasa que genera "dudas legales" a la industria alimentaria que también teme por el impacto económico en un

sector que ya padece el incremento de costes en sus procesos.

Cuarenta y cinco céntimos por kilogramo de plástico de un solo uso es lo que establece esta tasa, que deriva de la Ley de Residuos y Suelos contaminados, y cuya aplicación tanto la industria alimentaria como las organizaciones de valor de la cadena del envase han pedido sin éxito que se retrase al menos un año.

"Pedimos a la administración que, en la tensionada situación económica actual, no adopte ninguna medida fiscal que perjudique la competitividad de las empresas y a los propios consumidores", apuntan fuentes de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB).

La industria alimentaria y organizaciones del sector del envase han pedido que la aplicación de esta ley se retrase al menos un año

Además de los motivos estrictamente económicos—unos 2.000 millones según un estudio de Analistas Financieros Internacionales (AFI)—, la implementación de un impuesto de estas características es "muy complejo y necesita un desarrollo reglamentario donde se expliquen de manera detallada todos los procedimientos y trámites administrativos a seguir", añaden desde esta patronal.

Hay además que crear documentación y desarrollar aplicaciones informáticas con "casuísticas infinitas" que hacen que las dudas sobre cómo poder cumplir con las obligaciones legales se multipliquen.

En esta línea, FIAB considera que "las empresas deben de contar con un margen de tiempo suficiente para poder resolver estas cuestiones".

■ SIN PLÁSTICO RECICLADO DISPONIBLE

"El plástico es indispensable para muchos usos e insustituible", sentencia la gerente de sostenibilidad de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), Cinta Bosch.

En su opinión, no hay plástico reciclado disponible ni en cantidad ni en calidad para abastecer a toda la industria alimentaria y, además, hay plásticos reciclados que no pueden tener un uso alimentario.

Bosch llama la atención sobre otra de las obligaciones que implica esta ley, como la Responsabilidad Ampliada del Productor, una medida que puede sumar 1.150 millones de impacto al sector en un contexto de incremento disparado de costes, especialmente los energéticos.

Un mundo de reducción de residuos



Descubra cómo puede reducir los residuos en su cadena de suministro trabajando con Euro Pool System. Nuestros resistentes envases se pueden utilizar una y otra vez, haciendo que los envases desechables sean cosa del pasado. Además, gracias al sólido diseño combinado con nuestros procesos de lavado higiénicos, se evita el daño y el deterioro de su producto. Nuestro objetivo es entregar sus productos frescos en perfectas condiciones, a la vez que se ahorran recursos. Puede encontrar más información en europoolsystem.com



together towards a circular supply chain



Con todo, la experta de AE-COC entiende que con todos estos costes se resta competitividad a las empresas pues solo Italia tiene un impuesto similar.

Y apunta al igual que FIAB a otro coste, el operativo, esto es la adaptación de sus sistemas y procesos a este nuevo "impuesto complicado" para el que aún hay "dudas" y que, por ello, genera "inseguridad jurídica" a muchas de las compañías.

■ EL ORIGEN DEL IMPUESTO

Un informe sobre esta ley de la consultora EY explica que es una figura novedosa que inaugura una categoría de impuestos dirigidos a fomentar la economía circular en el ámbito del plástico, con la que se trasponen tres directivas europeas.

En España, se ha "aprovechado" la obligación de trasponer estas normativas para dar "un primer paso" en la reforma del sistema de fiscalidad medioambiental con la creación de dos tributos, uno de ellos a los envases de plástico no reutilizables, señala la consultora.

Bruselas creó en 2020 una nueva categoría de recursos propios de la Unión basada en contribuciones nacionales calculadas en función de los envases de plástico que no se

La CE ha aprobado un reglamento relativo a los materiales y objetos de plástico reciclado destinados a entrar en contacto con alimentos

reciclen, recuerda el informe, y añade que desde 2021 cada país tiene que pagar 0,8 euros por kilo de residuo que no se recicle.

Así, se están generando impuestos como el que contempla esta ley en otros países como Italia —con entrada en vigor prevista para 2023—, si bien también hay casos extracomunitarios como el de Reino Unido, que tiene una tasa similar desde abril de este año.

■ NUEVO REGLAMENTO

La Comisión Europea ha aprobado un reglamento relativo a los materiales y objetos de plástico reciclado destinados a entrar en contacto con alimentos, según la normativa publicada el 20 de septiembre en el Diario Oficial de la Unión Europea.

La norma sustituye un reglamento anterior de 2008 que establecía requisitos específicos para los procesos de reciclado, pero excluía algunas tecnologías.

El nuevo reglamento fija normas sobre la introducción en el mercado de materiales y objetos de plástico; el desarrollo y la explotación de tecnologías, procesos e instalaciones de reciclado para producir plástico reciclado; y el uso en contacto con alimentos de materiales y objetos de plástico reciclado.

En concreto, exige la descontaminación de los plásticos mediante una tecnología de reciclado adecuada e incluso el uso de tecnologías de reciclado químico en su ámbito de aplicación.

Entre los requisitos que se imponen, debe presentarse una declaración de conformidad junto con los lotes de plástico



La industria alimentaria considera que esta tasa al plástico afectará a la competitividad. / ARCHIVO

reciclado para determinar la identidad del reciclador y proporcionar instrucciones sobre su uso a los transformadores y a los usuarios finales.

El reglamento también exige que determinados explotadores de gestión de residuos establezcan un sistema de aseguramiento de la calidad certificado para garantizar la calidad y trazabilidad del plástico.

Asimismo, establece la participación en ensayos de aptitud a los recicladores para que hagan un seguimiento de los niveles de contaminantes dentro de sus actividades de desarrollo de tecnologías novedosas.

ecogiró

Envase de Celulosa

Hasta 30 bolsas por minuto con GirBagger

Reciclable en el contenedor de papel

Certificación FSC

Libre de PLA

Hasta 2,5 kg

100% CELLULOSE

GirBagger's first plastic-free packaging

ecogiró

FSC C164909

GIRÓ

DAVID VICARIO / Director comercial para España de Veripack

“Disponemos de una capacidad de respuesta y resiliencia única”

Ya son 50 años siendo innovadores, pioneros y precursores en el mundo del envase. Es la mentalidad que empuja diariamente al Grupo Guillin y a Veripack para ser los primeros en imaginar, comprometerse y actuar, protegiendo los alimentos y las personas mediante la creación de envases alimentarios responsables, siempre teniendo en cuenta la protección del medioambiente.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. El conflicto bélico Rusia-Ucrania, la crisis de suministros, la crisis energética, el aumento de los costes.... ¿cuáles son las consecuencias más directas de esta situación en el día a día de Veripack?

David Vicario. Lo primero que me viene a la mente y, que escuche a un compañero decir, es que el mundo está “loco”. Además, añadiría a estos acontecimientos, la creciente inflación que estamos sufriendo, que habría que remontarse a 1983 para tener un nivel similar. A todo esto, se le suman las nuevas tasas al plástico y las nuevas leyes aprobadas, que tendrán sus consecuencias en el mercado de envases.

Veripack y el Grupo Guillin, como toda la industria en general, están sufriendo todos los efectos que estos acontecimientos generan y que desestabilizan diariamente el mercado. Veripack, que se encuentra dentro de la división de ‘Frutas y Hortalizas’ en el Grupo Guillin, está muy sensibilizado con la fragilidad de nuestro sector y del daño que estos acontecimientos están ejerciendo al sector primario, en definitiva, a nuestros clientes que son para nosotros lo más importante.

VF. ¿Cómo está capeando el temporal Veripack?

DV. Veripack y la estructura del Grupo Guillin hacen posible disponer de una capacidad de respuesta y de resiliencia única. La experiencia adquirida durante 50 años es la base de nuestro camino a la excelencia, y nuestra primera prioridad son nuestros clientes. Pase lo que pase, estamos y estaremos preparados para poder amortiguar cualquier acontecimiento e intentaremos que nuestros clientes puedan percibirlo.

VF. En su relación con los clientes del mundo hortofrutícola, ¿cómo se está plasmando esta realidad?

DV. Somos muy conscientes de la fragilidad del sector horto-



Veripack está ampliando su línea de envases de cartón. / VERIPACK

“Estamos ampliando la gama de referencias en cartón con algún diseño que será una nueva alternativa en el mercado”

“El servicio a nuestros clientes no puede resentirse, a pesar de los acontecimientos que estamos viviendo a nivel mundial y seguimos trabajando en esa dirección”

frutícola y estamos muy sensibilizados y preocupados por el impacto que están ejerciendo todos estos acontecimientos al sector primario, que lo forman nuestros clientes. Por tanto, nuestra exigencia a nosotros mismos es aún mayor, tanto que en muchos momentos hemos puesto a prueba todos los engranajes de nuestra estructura para dar lo mejor de nosotros mismos. El servicio a nuestros clientes no podía resentirse y seguimos trabajando en esa dirección.

VF. Recientemente se ha celebrado el 50º aniversario del Grupo Guillin. ¿Qué podemos decir de este medio siglo del grupo galo en el mundo del envase y embalaje?

DV. La historia de Guillin, que ya lo formamos cerca de 3.000 personas, es algo único y que define perfectamente el ADN que posee. Siendo actualmente una

compañía multinacional, sus raíces son familiares. Sus inicios, en el año 1972, fueron en un garaje de 15 m² en Lods, Francia con solo dos personas en producción y atención al cliente.

Son 50 años siendo innovadores, pioneros, precursores, una mentalidad que nos empuja diariamente para ser siempre los primeros en imaginar, comprometernos y actuar. En estos 50 años, nuestro desarrollo ha ido acompañado de un respeto a nuestros valores, compromisos y nuestra misión: Proteger los alimentos y las personas mediante la creación de envases alimentarios responsables, siempre teniendo en cuenta la protección del medioambiente.

Esos inicios en el año 1972 han marcado nuestras acciones dirigidas a tener un impacto positivo en la sociedad, tomando de-

cisiones con compromisos muy concretos:

- La contribución a la economía circular. Uso de mono-materiales y 100% reciclables.

- La reducción de la huella de carbono, mediante el ecodiseño y el uso de material reciclado.

- Incremento de la oferta de cartón y envases reutilizables para disponer la gama más amplia y ofrecer a nuestros clientes la solución más adecuada dentro de nuestras 21.000 referencias.

VF. El año 2021 ha sido muy activo con la presentación de Maxipack Breeze y Maxipack Carboard Lid. ¿Han cumplido con las expectativas de la propia empresa y de los clientes?

DV. Estas dos referencias son un claro ejemplo de innovaciones dirigidas a responder a una necesidad o requerimiento de nuestros clientes. En cuanto al concepto Breeze aplicado en la cesta Maxipack Breeze r-PET, su innovación radica en la mejora sustancial de la velocidad de enfriamiento de la cesta, que podría ser de hasta un 10% mayor que cualquier solución existente en el mercado. Esta cesta se ha utilizado para uva e incluso para berries como es el caso de la fresa. Además, con ella se mejora la capacidad de evacuación de la condensación que puede superar el 60% en los siete primeros días de estar termosellada. Es una cesta que está perfectamente adaptada a otros productos como el tomate cherry y el arándano, este último con requerimientos de ventilación muy elevados.

En el caso de la Maxipack Carboard Lid, es una cesta con base en cartón Kraft, con certificación FSC y una tapa r-PET. El conjunto está lleno de innovaciones, es un concepto híbrido que ha sido una revolución y que ya se ha utilizado para productos como arándanos, fresas y tomates.

Ambos diseños tienen identidad propia y se salen de las estandarizaciones existentes en el mercado. Es algo que ya muchos clientes lo han podido comprobar.

VF. En este reto de ofrecer “envases que realmente funcionen”, ¿cuáles son las novedades para la temporada 2022/23?

DV. Por el momento adelantaré que estamos ampliando la gama de referencias en cartón con algún diseño, que seguro cubrirá las expectativas de uso de algún fruto en particular y será una alternativa nueva en el mercado.

Continuando con el cartón, también lanzaremos nuestra gama de cartón termosellable en este año.

Dentro del grupo existen además innovaciones en r-PET únicas que permitirán a nuestros clientes poder disponer de envases reciclables en todo su conjunto evitando el uso, por ejemplo, de mantillas o absorbentes que se utilizan sobre todo para los frutos rojos: fresas, moras y Frambuesas. En el caso de Veripack disponemos del concepto Ecosoft, que en los envases que lo poseen no es necesario el uso de mantillas ya que el fondo especialmente diseñado sustituye todas las funcionalidades de la tradicional mantilla de burbujas.

VF. ¿Cuál es la hoja de ruta del director comercial para España de Veripack en esta temporada 2022/2023?

DV. La hoja de ruta es muy clara para nuestra estrategia comercial: Ahora, más que nunca, estar lo más cercano posible a nuestros clientes y distribuidores. La actual dinámica del mercado demanda decisiones cada vez más rápidas y flexibles y está claro que solo aquellas empresas que trabajen con una estrategia definida y adaptable pueden reaccionar a cualquier disrupción existente en el mercado. Ahora más que nunca, el vender se convierte en un “arte” y dominarlo pasa, sí o sí, por detectar nuevas maneras de estar más cerca de nuestros clientes, detectando necesidades y anticipando conductas. Creo que ahora mismo la innovación es clave y en este sentido estoy en la mejor compañía que puede desplegarlo.



David Vicario / VERIPACK



50 Años Vistiendo la Fruta
GERVISAN S.A.
Artes Gráficas

TAMBIÉN CON MATERIAL BIODEGRADABLE

Pol. Ind. Masía de Juez • Calle Els Moliners, 12 • 46900 TORRENT, Valencia
comercial@embalajesgervisan.com • www.embalajesgervisan.com

Tel.: +34 96 155 00 21

- Cubre cajas Polietileno
- Flow pack
- Cubre cajas OPP con adhesivo
- Forros / Cubrefondos



La caída de la demanda frena el mercado de las materias primas de packaging

Los fabricantes europeos de packaging han limitado su producción mensual por la alta presión de los costes energéticos

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.**

La situación de incertidumbre actual derivada por la post pandemia, la guerra de Ucrania y la crisis energética, entre otros, han llevado a un freno en la producción global de envase y embalaje que ha derivado en nuevos cambios en el mercado de las materias primas. Se trata de una de las reflexiones de los diferentes expertos que participaron en el Diálogo Intracluster sobre evolución del mercado y disponibilidad de las materias primas, que organizó el Cluster de Innovación en Envase y Embalaje.

Y es que el sector del envase ha experimentado durante los últimos años inestabilidad de la oferta y demanda de las materias primas. “Estamos ante un escenario complejo e inesperado para todos, pues en cuestión de tres años hemos visto cómo se ha pasado de un extremo a otro, cambiando las cosas de forma inesperada”, destacaba Jaime García, managing director de Guzman Polymers.

En esta línea, García explicó que desde la pandemia, la escasez de materiales ha encarecido todo “pero que desde mayo, los clientes han ido demandando menos material al limitar su producción mensual por la alta presión de costes energéticos, volviendo la situación de las materias primas a los niveles pre-pandemia, que se va a mantener hasta final de año”.

■ **CHINA Y EUROPA**

En opinión de Jaime García, otro efecto que va a impactar es cómo va a ir la economía en China, ya que siguen con problemas del Covid y por tanto no pueden producir igual. En esta línea, ha asegurado que “Europa puede ser un mercado más atractivo y pueden llegar algunas oportunidades”.

Esta situación ha provocado que los profesionales del sector del packaging se encuentren en un momento crucial en el que temen por la disponibilidad de las materias primas. Pues, por un lado, los fabricantes europeos se encuentran bajo la presión de unos costes de industrialización muy elevados debido los costes energéticos. Mientras que, por otro lado, el mercado reclama cambios en los materiales, como ha advertido Luis Mora, sales director en Mondi Packaging Spain, y “esto provoca que las empresas quieran cambiar materiales, pero no todo es sustituible ni favorable para el mercado”, lo que podría provocar también problemas de suministro en algunos materiales.

■ **NUEVA NORMATIVA**

Y también, tras el estallido de la pandemia, descendió la oferta de materia prima virgen y el material reciclado ocupó su lugar, aumentando así su demanda y valor en el mercado. Pero en la actualidad el descenso de la demanda y el aumento de los costes

energéticos ha puesto en peligro a la industria y con ello el cumplimiento de la nueva normativa europea.

“Con toda esta situación económica estamos viendo cómo el coste de los residuos, para su reciclaje ha crecido cinco veces

más que el importe de la venta de los productos, lo que supone un problema a las empresas recicladoras”, ha incidido Óscar Hernández, director general de ANARPLA, Asociación Nacional de recicladores de Plásticos.

Para finalizar, Hernández ha remarcado que hay otros sectores como por ejemplo el automovilístico, el agrario o el de la construcción que tienen mayor capacidad de incorporar material reciclado en su producción que el sector del envase, pues “España es uno de los cinco países europeos con mayor capacidad de reciclado”.



La disponibilidad de materias primas está afectando al sector. / ARCHIVO

Las frutas y verduras son esenciales para nuestra dieta, son frágiles y perecederas y por tanto es nuestro deber hacer todo lo posible para protegerlas.

En **VERIPACK**, nuestra misión es garantizar la calidad y seguridad en toda la cadena de suministro con el fin de minimizar pérdidas y desperdicios.

Por esta razón nosotros fabricamos envases innovadores y responsables, fabricados en España, que combinan seguridad, solidez y respeto con el producto: ya sean de PET, PP o de cartón, ponemos la misma seriedad y exigencia para que respondan a las necesidades de protección en las frutas y verduras, desde el campo a la mesa.

#weprotectyourfood

VERIPACK
BY GUILLIN

Tel. +34 93 729 20 10
infoveripack@veripack.es
www.groupeguillin.com

@veripack 
@groupeguillin  

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La entrada en vigor de la Ley 7/2022 de residuos y suelos contaminados está generando grandes incertidumbres en los productores y fabricantes de envases. Desde el Cluster de Innovación en Envase y Embalaje han querido resolver estas dudas del sector sobre la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP's), los objetivos de reutilización y el impuesto al plástico, en una de sus sesiones "Diálogos Intracluster".

La normativa, cuya entrada en vigor está prevista para el 1 de enero de 2023, está afectando a diversos sectores que deberán adaptarse para cumplir con los objetivos establecidos. Uno de los aspectos que José Guaita, presidente de Heura (consultoría medioambiental especializada en asesorar a todo tipo de industria con el objetivo de gestionar residuos y ahorrar costes), resaltaba en esta sesión informativa es que "a pesar del avance de las tecnologías para envases industriales y comerciales, todavía no tenemos nada que nos ayude al cumplimiento para que sea un proceso económicamente sostenible".

Así, José Guaita señaló que la digitalización surge como "herramienta para mejorar la economía circular en la industria". Por ejemplo, en el caso español existe una cierta desconexión entre el Ministerio de Hacienda y la Agencia Tributaria que dificulta la comprensión y el desarrollo de medidas por parte de los fabricantes y productores de envase y embalaje.

Por su parte, Faysal Assakale, tax manager de Ayming, añadía que el impuesto al plástico "no solo recoge aspectos económicos, sino que también requiere una serie de formalidades de contabilidad, existencias y facturación, por lo que esta ley va a traer consigo un cambio muy importante en las empresas a nivel de gestión".

■ LA CLAVE

Mientras, el representante de Heura matizaba que "pese a que la responsabilidad recae sobre el envasador, toda la cadena productiva está dentro de esta ley", destacando la implicación de todos sus miembros para el correcto cumplimiento de la legislación.

Por tanto, el sector está cambiando y dando importancia a la información, pues la trazabilidad de los productos, según Faysal Assakale, es "vital y una oportunidad para pasar de una economía lineal a circular, que es lo que pretende la normativa". En esta línea, según destaca Mariana Reina, experta legal



El sector empieza a prepararse para poder adaptar su actividad al nuevo marco legislativo. / ARCHIVO

Una economía circular de los envases económicamente viable

El impuesto especial sobre los envases de plástico no reutilizable es una de las mayores preocupaciones del sector

de Aimplas, "la comunicación con el consumidor y toda la cadena de valor es clave, pues si este lo interpreta como desechable no conseguiremos un proceso de economía circular completo y ese residuo va a generar más peso en el recibo".

Además, otro de los pilares de la sesión que destacó Lorena Rodríguez, packaging leader group en Aimplas, ha sido la capacidad que existe de, hasta 2023, aminorar el impuesto a través de una declaración responsable. Un trámite que Rodrí-

guez remarcó como "una obligación del productor de aportar toda la información necesaria al comprador para demostrar el contenido de plástico virgen del producto, además de la es-

pecificación del impuesto en la facturación de la compra".

■ CÓMO PREPARARSE

El impuesto especial sobre los envases de plástico no re-

Pese a que la responsabilidad recae sobre el envasador, toda la cadena productiva está dentro de esta ley

La trazabilidad de los productos es vital y una oportunidad para pasar de una economía lineal a circular

utilizable es una de las mayores preocupaciones del sector del packaging. Así, los profesionales destacaron en esta jornada cómo las empresas deben prepararse ante esta nueva legislación.

Una legislación que se marca a nivel europeo, pero se aplica de manera distinta en cada país, con el fin de generar más recursos y hacer que cada estado aporte 0,8 euros por cada kilogramo de plástico generado.

Ante esto, Paula Torrijos, técnico de proyectos de la unidad de envases y economía circular en Itene, hizo hincapié en que "no todos los envases se van a poder transformar a reutilizables porque existen ciertas limitaciones".

Una variable que dificulta los objetivos europeos de reutilización marcados para el año 2030, en el que se debe conseguir que un 20% de los envases sea reciclado y se amplía hasta un 30% en 2035.

Por último, Torrijos insistió en que, pese a que no todos los envases podrán reutilizarse y volver al inicio de la cadena de valor, pueden convivir con sistemas híbridos, en los que a nivel doméstico los usuarios le darán un nuevo uso, prolongando así su vida útil.

Pese a todas las problemáticas que surgen con la aplicación de esta nueva ley, por el cambio que suponen en el sector del packaging, en España se mantienen unas limitaciones que los expertos califican como más conservadoras ante el resto de Europa.

De esta forma los fabricantes y productores de envases empiezan a prepararse para poder adaptar su producción y actividad al nuevo marco legislativo, que empezará a ser una realidad para muchas empresas a partir del próximo año para poder cumplir los objetivos de la Agenda 2030.

El Clúster de Innovación en Envases y Embalaje

El sector del Envase y Embalaje tiene unas ventas superiores a 3.200 millones de euros anuales y emplea a más de 12.000 personas en la Comunidad Valenciana. El sector representa el 10% de la facturación agregada de las industrias con sede en la Comunitat y el 2,6% del PIB valenciano. El Clúster de Innovación en Envase y Embalaje es una asociación empresarial que cuenta con más

de 70 asociados. Su objetivo es facilitar la generación de negocio entre las empresas asociadas integrando a toda la cadena de valor del envase y embalaje.

Sus asociados, entre los que se encuentran empresas de papel, cartón, plástico y madera, dan respuesta a la industria agraria y alimentaria, automovilística y azulejera. ■



- Personalizables a todo color
- Plastificado interior
- Tapa plástica
- Cierres especiales
- Celulosa termosellable



EJIDO CARTÓN®
www.ejidocarton.com

Especialistas en packaging ecológico. Ecological packaging specialized.

Pol. Ind. La Redonda, 95 · 04710 Sta Mª del Aguila · El Ejido (Almería) SPAIN
T: +34 950 580 712 · M: comercial@ejidocarton.com



“El cartón es renovable, biodegradable, compostable, 100% reciclable y reciclado”

Joaquín Fernández, director de desarrollo estratégico de Uniq, ensalza la apuesta de AFCO de crear una caja de cartón única para el sector hortofrutícola bajo un sello de garantía de fiabilidad, con soluciones a medida, eficientes y sostenibles

■ ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

El sello de calidad agrícola Uniq es la gran apuesta de la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO) por desarrollar una caja de cartón pensada exclusivamente para el sector agrícola y único en Europa, que reúne eficiencia, calidad, innovación y sostenibilidad para continuar aportando valor añadido a la cadena de frutas y hortalizas frescas. “Si una caja de cartón lleva impreso el sello Uniq, tiene fiabilidad asegurada y su buen comportamiento está garantizado y avalado tanto en origen como en destino. En otras palabras, es un sello de garantía de fiabilidad, con soluciones a medida, eficientes y sostenibles, que se adaptan a los exigentes circuitos logísticos de las frutas y hortalizas”, afirma Joaquín Fernández, director de desarrollo estratégico de Uniq.

■ MENOR IMPACTO AMBIENTAL

Recientemente la Federación Europea de Fabricantes de Cartón Ondulado (FEFCO) ha publicado tres estudios que han evaluado el impacto de los embalajes de cartón ondulado reciclable en comparación con los envases reutilizables de plástico, llegando a conclusiones muy significativas. “Estos estudios concluyen y demuestran científicamente

que el uso generalizado de envases reutilizables de plástico tiene un mayor impacto climático que el uso de envases de cartón ondulado reciclable”, comenta Fernández. Así, por ejemplo, una de las conclusiones de estos estudios es que el cartón ondulado es más beneficioso que las cajas de plástico reutilizables en 10 de las 15 categorías de impacto climático analizadas y otra de las conclusiones es que los envases de cartón contienen de media hasta un 89% de material reciclado.

Los estudios han sido realizados por Ramboll (Consultora independiente danesa fundada en 1945) y el VTT (Instituto de Investigación Técnica perteneciente al estado finlandés) y analizan el ciclo de vida de las cajas de cartón ondulado frente a reutilizables de plástico y su impacto medioambiental en el transporte de productos frescos a distancias medias en Europa, y también en la cadena logística del comercio electrónico.

■ REUTILIZABLE Y RECICLABLE

Otro estudio desarrollado el pasado año por la Universidad Tecnológica de Graz (Austria) concluye que el cartón es reutilizable y sus fibras pueden reciclarse al menos 25 veces.

El estudio refleja que “cuanto más a menudo se pueda reciclar un mismo envase, más positivo



Fernández recalca que las cajas de Uniq se someten a estrictos controles. / VF

será su impacto en el medioambiente”, es decir, destaca los beneficios ecológicos del aumento del número de ciclos de reciclado. Esta afirmación encaja totalmente con la misión de AFCO de impulsar y potenciar la aplicación, medidas para alcanzar la máxima sostenibilidad y el menor impacto sobre el medioambiente entre las industrias del sector.

El estudio consistió en reciclar repetidamente cartón plegable para entender qué efecto,

si lo hubiera, tendría sobre las propiedades mecánicas del material, incluidas su fuerza innata y su resistencia a los impactos.

Este estudio vuelve a destacar la vital contribución del cartón a la economía circular y la función que puede desempeñar a la hora de mejorar las credenciales de sostenibilidad de las empresas y marcas. El director de desarrollo estratégico de Uniq, manifiesta que “el cartón es un material de envases imbatible en sostenibilidad, capaz de liderar un modelo

basado en la economía circular y descarbonización”.

■ ESTANDARIZACIÓN

Un ejemplo son las barquetas 100% cartón, un material reciclable, renovable y biodegradable; un formato estandarizado de envases que se suma a la familia de envases con tejadillo o envases de columna. Joaquín Fernández ilustra que “con las barquetas ofrecemos al mercado la estandarización de un formato de envases sostenible 100% cartón; material reciclable, renovable y biodegradable”.

Además de la familia de envases con tejadillo o envases de columna, Uniq se adapta a un mercado dinámico que demanda nuevos diseños de cajas, ofreciendo un sistema que está abierto a la innovación y no acotado a un banco de planos determinado.

La clasificación de cajas en función de los días que vayan a transcurrir desde el envasado del producto fresco hasta su llegada a destino y la estandarización de las medidas exteriores de los envases son características muy relevantes de Uniq.

■ ENSAYOS Y AUDITORÍAS

Remarcar que las cajas agrícolas Uniq se someten a estrictos ensayos dirigidos por el Comité Técnico responsable de controlar los parámetros de calidad exigidos para que un envase pueda considerarse apto para ser estampado con el sello de calidad Uniq, además de unas rigurosas auditorías.

Fernández valora que “las auditorías en origen y destino reflejan el buen trabajo realizado desde el inicio de este proyecto y nos invita a continuar por el mismo camino, además de que el producto llega al consumidor en perfectas condiciones” y añade que “desde Uniq trabajamos día tras día para mejorar y hacer nuestras cajas y barquetas más seguras, más resistentes, más responsables y mucho más sostenibles”.

SUPERCAJA

DESCUBRE MÁS EN FRUIT ATTRACTION. IFEMA
4 AL 6 DE OCTUBRE 2022 - PABELLÓN 3. STAND 3C13

100% CARTÓN
EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD

SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS UNIQ
grupouniq.com | afco.es

“Automatización y sostenibilidad es el binomio que gana adeptos en el sector hortofrutícola”

Francesc Pàmpols, director general de Pampols Packaging, explica que el contacto constante con sus clientes les hace estar al día con las novedades y las demandas del sector

► ÓSCAR ORTEGA. REDACCIÓN.

Una de las características de Pampols Packaging Integral, con más de 35 años en el sector de los envases y embalajes de fruta y hortaliza y expertos en implementar procesos de automatización y maquinaria final de línea en el sector, es que siempre están al día de certificaciones. Es una consecuencia directa de que, en palabras de Francesc Pàmpols, su director general, “vamos de la mano de nuestros clientes y nos adaptamos a sus peticiones”. En esta línea, puntualiza que “tras detectar un incremento de la demanda de envases hortofrutícolas sostenibles y sin plástico, este año hemos obtenido el certificado FSC de Cadena de Custodia”.

Esta certificación acredita que, como proveedores de soluciones de packaging de cartón y papel con sello FSC, los envases sostienen un modelo de gestión forestal responsable. Pàmpols defiende que “clientes y partners cada vez tienen una mayor conciencia sostenible y esta acreditación, junto con las BRC y las ISO, son un aval de garantía y confianza que trabajamos de forma segura y según unos protocolos de calidad muy exigentes”.

■ ECONOMÍA CIRCULAR

Aunque los clientes piden alternativas de envasado respetuosas con el medio ambiente y biodegradables, Francesc Pàmpols matiza que “el plástico también es un buen aliado para según qué tipo de envases y funcionalidades en la industria hortofrutícola. No se trata de dejar de utilizarlo, sino de encontrar fórmulas para fomentar la economía circular de este material y optar por soluciones de packaging fabricadas a partir de



Para Pàmpols, la automatización ayuda a ser más eficiente. / PAMPOLS

materiales reciclados y respetuosos con el medio ambiente”.

Ganan peso envases fabricados con materiales biodegradables como los envases hortofrutícolas de cartón microcanal, nanocanal o en kraft.

“Una de las ventajas del cartón es su sinfín de posibilidades de personalización que ofrece este material con respecto a envases de plástico”.

■ AUTOMATIZACIÓN

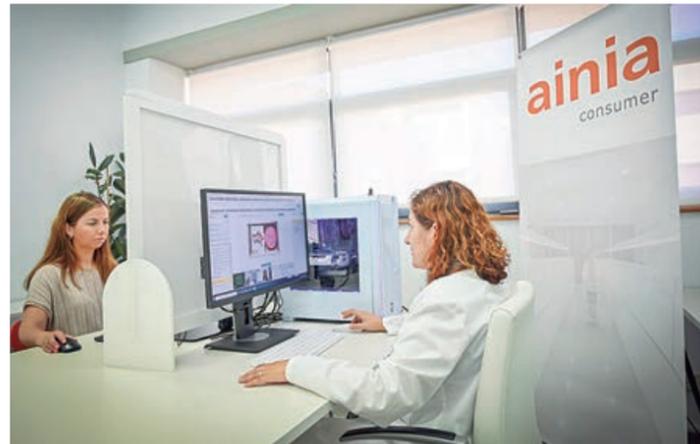
Una realidad de las centrales hortofrutícolas es su automatización del ciclo de envasado y presentación de los productos con equipos de llenado automático, pesadoras, enmulladoras... La automatización es una herramienta que ayuda a ser más eficiente, reducir costes, aumentar la calidad y mejorar la presentación de los productos. Aunque automatizar toda una central pueda requerir una gran inversión económica, “un aspecto muy positivo es que la automatización se puede implantar por fases de forma progresiva, instalando diferentes módulos a la maquinaria. De hecho, es la opción que escogen la mayoría de empresas según

sus necesidades” describe el director general de Pampols Packaging Integral.

Más allá del propio envase y embalaje, “desde el año pasado ofrecemos automatización del proceso de etiquetaje y trazabilidad de productos y embalajes, clave en la industria hortofrutícola, gracias a la alianza con Markem-Imaje, empresa puntera en soluciones de identificación y trazabilidad de productos”.

■ SERVICIO 360º A CLIENTES

Con la mayor implantación de procesos de automatización, esta compañía impulsa los contratos de mantenimiento preventivo con el fin de garantizar que los equipos instalados en centrales hortofrutícolas estén siempre operativos y reducir, así, los imprevistos o incidencias técnicas. “Consideramos que es primordial dar un servicio 360º a los clientes a los que hemos instalado equipos de automatización y maquinaria de final de línea. Y esto solo es posible con un equipo técnico potente, cualificado y formado continuamente”, argumenta Pàmpols.



El objetivo del proyecto es predecir el comportamiento del consumidor. / AINIA

La neurociencia en el diseño de envases

El proyecto Eyetrackpack del Ainia ofrece métodos de información sobre las expectativas, percepciones, emociones y procesos de decisión de los consumidores

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Ainia está desarrollando una metodología de técnicas biométricas observacionales, basadas en la neurociencia, para investigar la atención visual real del consumidor ante los productos alimenticios, envases y etiquetas. El objetivo es diseñar envases que maximicen el impacto del producto en el consumidor.

La tecnología Eye-tracking se utiliza con frecuencia en la investigación científica en campos como la psicología, la investigación clínica, el rendimiento humano, en productos de software, el marketing, la publicidad y las marcas, y en el comportamiento del comprador, examinando la ubicación del producto en el lineal y la experiencia de usuario.

Con su aplicación al consumo alimentario Eyetrackpack “pretende cubrir la necesidad de disponer de métodos que proporcionen información fiable y válida sobre las expectativas, percepciones, recuerdos, emociones y procesos de decisión de los consumidores con el fin de explicar y predecir su comportamiento a la hora de comprar alimentos para obtener un mayor éxito en la comercialización de productos”, apunta Verónica Trapero de la Unidad de investigación sensorial y del consumidor de Ainia.

Para su aplicación se han identificado y seleccionado las variables métricas que requieren ser tenidas en cuenta en el diseño de envases y etiquetas. Los resultados obtenidos se han materializado en diferentes prototipos de envases y etiquetas, cuyo diseño ha estado orientado a partir de un estudio previo con 300 consumidores sobre la detección de oportunidades en el desarrollo de envases sostenibles.

“Las medidas inconscientes de la percepción del consumidor, como el Eye-tracking, combinadas con cuestionarios, son una buena alternativa para orientar la comunicación al consumidor de manera más eficaz y así apoyar en el diseño de envases en la fase de desarrollo de la comunicación del producto”, añade Verónica Trapero de la Unidad de investigación sensorial y del consumidor de Ainia.

El rastreador ocular mide dónde, cómo y en qué orden se dirige la mirada, en un vínculo denominado ojo-mente (Eye-mind). Estos movimientos oculares están formados por fijaciones, que es el periodo de tiempo en el que los ojos se fijan en un objetivo visual, y en los movimientos rápidos en los que cambiamos momentáneamente la dirección de visualización de una fijación a la siguiente.



ENVASES SOSTENIBLES Y PERSONALIZADOS, LA NUEVA TENDENCIA



PERSONAL PACK
EUROPEAN COMPANY

Arquitecto Arnau, 24 • 46020 Valencia
Phone: +34 664638395
info@personalpack.es
www.personalpack.es

TU EMBALAJE Y MATERIAL PROMOCIONAL EN MATERIAL ECOLÓGICO. SIN PEDIDO MÍNIMO



Tomate Pimiento

valencia fruits
dossier



Las buenas cotizaciones de la pasada campaña, junto con una considerable disminución de la competencia externa, impulsan de nuevo el cultivo de tomate. / ARCHIVO

ADORACIÓN BLANQUE / Presidenta de Asaja-Almería

“El campo almeriense vuelve a apostar por el tomate”

Se invierte la tendencia de las últimas campañas y el cultivo del tomate empieza a recuperarse en Almería. Y lo hace a pasos agigantados, con un aumento de la superficie del 15%. Una apuesta que, en palabras de Adoración Blanque, “está ligada a los precios en pizarra durante la campaña anterior”.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. El tomate, que durante mucho tiempo se mantuvo como la hortaliza reina del campo español, lleva años retrocediendo. ¿Por qué motivos?

Adoración Blanque. El incremento de los costes de producción, fundamentalmente de la mano de obra, junto a la falta de precio y a la fuerte competencia externa son las razones principales que han provocado que el tomate haya perdido peso campaña tras campaña.

VF. No obstante, según los datos de Asaja-Almería, el tomate vuelve a tomar una posición relevante. ¿Qué ha cambiado?

AD. El motivo por el que los agricultores han vuelto a sembrar tomate está ligado directamente a los precios en pizarra durante la campaña 2021/2022. Como ya señalamos en el balance

de temporada de Asaja-Almería, el precio medio del tomate fue un 34% superior al del ejercicio anterior y, además, se incrementó un 14% el valor de la producción.

Asimismo, otro de los factores que han influido en esta recuperación es que las importaciones exteriores han disminuido considerablemente. Las afecciones fitosanitarias, el elevado precio de la energía y la ola de calor, junto con la sequía, han sido las responsables de dejar sin producción a nuestros países competidores.

VF. En cuanto a la presente campaña, ¿qué datos manejan?

AD. El hecho más destacable es el incremento de la superficie del tomate en un 15%, una subida que opaca el liderazgo del pimiento durante las últimas campañas, que este año crece un tímido 2%.



Para Blanque es necesario controlar el cumplimiento de la Ley de la Cadena. / ASAJA

En cuanto a los precios pagados en el campo, dado el elevado coste de producción y la subida en los precios de la energía, las cotizaciones deberían ser similares a las registradas en la campaña pasada para poder hacer frente a la actual. No obstante, resulta complicado prever el resultado, ya que dependemos de la ley de oferta y demanda.

También cabe destacar que la orientación a especialidades del tomate que den más margen al agricultor está siendo una de las tendencias de los últimos años. De hecho, en este inicio de campaña se reitera esta tendencia con el mantenimiento de la variedad pera y un aumento del tomate de rama, aunque cogen fuerza variedades como el tipo cóctel y el asurcado.

VF. A nivel comercial, ¿qué expectativas tienen para este ejercicio?

AD. Las perspectivas a nivel comercial no son malas, pues nuestros principales competidores —los que coinciden con nuestro calendario— atraviesan problemas de sequía y deben hacer frente a la crisis energética.

En este sentido, la mayor ventaja competitiva que tenemos es que nuestros invernaderos no padecen esa dependencia energética, ya que son solares y, además, nuestro clima es propicio para estos cultivos. Sin embargo, debemos ser cautos, pues la desmesurada crisis y el aumento de los costes de producción podrían empañar también estas expectativas.

VF. ¿Cómo afronta el sector del tomate la abusiva competencia de países terceros y en especial la de Marruecos?

AD. A veces, casi con resignación. Pese a las innumerables quejas por parte del sector, las autoridades se niegan a tener en cuenta nuestras reivindicaciones y no supervisan el cumplimiento del acuerdo comercial con Marruecos, que se firma y se renueva sin tener en cuenta al productor español.

Ante esto, nuestra única salida es mejorar en calidad y seguridad alimentaria, ofrecer al consumidor un producto con garantía y adaptado a las necesidades y demandas de los mercados.

VF. ¿Y el aumento de los costes de producción?

AD. El desmedido aumento de los costes está desestabilizando al sector agrario. Poner precio a unas producciones percederas que compiten en un mercado libre de oferta y demanda garantizando, a su vez, que todos los eslabones de la cadena obtengan cierta rentabilidad, es muy difícil.

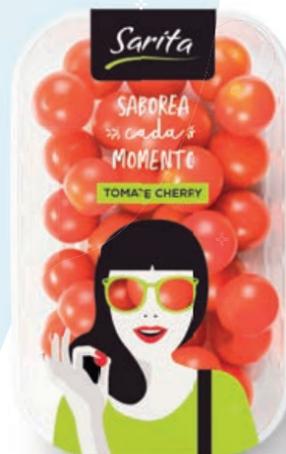
Por eso, desde Asaja-Almería reclamamos normas que salvaguarden los intereses de los agricultores y no permitan la venta a pérdidas. En su momento agradecemos la modificación de la Ley de la Cadena, pero ha resultado ser inservible, en primer lugar, por la oposición del sector comercializador. Además, recalamos que no solo es suficiente con ponerla en marcha, es necesario controlar su cumplimiento así como trabajar en el establecimiento de los costes de producción de los productos.

Por otro lado, el alivio en la presión fiscal también puede resultar útil. Por ejemplo, la bajada del IVA en los insumos, la doble tarifa eléctrica para riego o la bajada del IVA en las tarifas eléctricas serían medidas muy apropiadas para así compensar el impuesto del “tope del gas”.

Sarita



SABOREA
cada
MOMENTO



O.P. LOOJE, S.L.
Pol. Ind. El Labradorico
Parcela E57 30880
Águilas (Murcia)
+34 968 43 92 87

www.tomatesarita.com

www.looije.es

NUEVA SOLUCIÓN POSTCOSECHA



**PIMIENTO
PEPPER**

SANIPEPPER 

**RESULTADOS EXITOSOS
COMPROBADOS.**

www.sanifruit.com



ANDRÉS GÓNGORA / Secretario general de COAG Almería

“Se afianza con fuerza el pimiento California que se destina a la exportación”

El secretario provincial de COAG Almería, Andrés Góngora, explica que, el tomate, a pesar de su tendencia descendente, este año ha aumentado en superficie, sobre todo en la variedad rama. Góngora afirma que este crecimiento no ha interferido con el del pimiento donde se prevé cierta estabilidad, aunque sí que ha restado a otro tipo de hortalizas como, por ejemplo, el calabacín.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Cuáles son las previsiones para la campaña 2022-23 de tomate?

Andrés Góngora. El tomate, que venía con una tendencia descendente e iba bajando en superficie, este año ha aumentado. Diferentes entidades del sector están ofreciendo algunas cifras que hablan de una recuperación de en torno a unas 200 hectáreas. De manera que pasaríamos de unas 8.500 que tuvimos el año pasado, a unas 10.000. Nosotros no somos tan optimistas, puede haber una recuperación, pero no alcanzará la cifra de las 10.000 hectáreas de superficie. Como mucho, habrá 1.000 hectáreas más.

Fundamentalmente, el crecimiento en superficie se observa en la variedad rama, que es la que está teniendo más demanda y más peticiones por parte de las comercializadoras. También va a aumentar la superficie en el tomate pera y el tomate suelto. En el resto de variedades, como el cherry, el tomate de ensalada o las diferentes especialidades, no va a haber incremento.

Por otro lado, se observa que se está sembrando más tardío que otros años. Aunque los trasplantes empezaron a principios de agosto, incluso a



Andrés Góngora apunta a las altas temperaturas como las responsables del retraso de las cosechas. / COAG ALMERÍA

finales de julio, la tónica general ha sido retrasarlo dos o tres semanas. De hecho, hasta hace muy pocos días, todavía se estaban llevando a cabo trasplantes desde el semillero, cuando no es

“Marruecos también ha visto aumentar sus costes de producción y la información es que van a sembrar menos, no obstante, somos bastante escépticos”

“El crecimiento de superficie del tomate no ha interferido con el incremento del pimiento”

“El coste de la mano de obra, el agua y los fertilizantes son determinantes en la rentabilidad de los cultivos”

habitual, ya que septiembre es periodo de siembra.

Las temperaturas han hecho que los agricultores nos retrasemos en general. En principio, los cultivos van bien, pero todavía es pronto para saber cómo irá la cosecha, aunque no se observan problemas en cuanto a simbiosis, ni plagas, etc.

VF. ¿Y las previsiones en cuanto al pimiento?

AG. Se afianza con fuerza el pimiento California que se destina a la exportación, y no va a haber ningún crecimiento en superficie. El crecimiento del tomate no ha interferido con el del pimiento, sin embargo, sí que ha restado a otro tipo de hortalizas como el calabacín. Por lo tanto, en pimiento se prevé cierta estabilidad. Las variedades tempranas se mantienen bien, en el pimiento italiano también hay algo de retroceso en cuanto a superficie, pero la fuerza, claramente la vamos a tener en el California. El pimiento continúa siendo en Almería el cultivo número uno en cuanto a superficie cultivada. En esta campaña, su superficie rondará las 12.000 hectáreas.

VF. El tomate cuesta en supermercado un 500% más de lo que cobra el agricultor, ¿por qué esta diferencia de precio tan grande?

AG. El tomate es un producto muy demandado por los supermercados y en ocasiones tiene muchas variaciones de precio. Este verano hemos observado que el precio que se ofrecía al consumidor era muy alto, de hecho, actualmente sigue siéndolo. Al agricultor se le está pagando en torno a los costes de producción, que han subido bastante. Pero no está justificado ese incremento porque es un producto muy poco manipulado.

Aunque los precios en origen están siendo aceptables, la diferencia de precios en supermercado está siendo muy alta. Hay muchos consumidores que no están gastando en niveles de otros años. Desde COAG Almería lo achacamos al precio que tienen en el supermercado. Cuando a nosotros nos suben 20 céntimos por kilo, al consumidor se le sube un euro, y los costes logísticos no han subido tanto como para que existan esos márgenes, que claramente son abusivos. En origen ha subido algo, lo tenemos que reconocer, pero la campaña está por venir, y, por desgracia, nos encontramos con mucha incertidumbre en cuanto a los precios.

VF. ¿En qué medida afecta la competencia de países terceros como Marruecos al tomate español?

AG. Marruecos sigue estando ahí y no podemos bajar la

Agroponiente GRUPO



Un modelo europeo
sostenible
y energéticamente
eficiente

Sustanaible Growers

“Fundamentalmente, el crecimiento en superficie del cultivo del tomate se observa sobre todo en la variedad rama, que es la que parece que está teniendo más demanda y más peticiones por parte de las comercializadoras, y en las variedades de tomate tipo pera y de tomate suelto”

guardia. De hecho, el año pasado copiaron prácticamente las cifras de otros años. En cuanto a exportaciones, el tomate marroquí está muy presente en el mercado del Reino Unido, un mercado que era muy nuestro. Pero desde el Brexit, Marruecos está haciendo una apuesta muy fuerte por esta zona. De hecho, hay un acuerdo bilateral entre el Reino Unido y Marruecos para frutas y hortalizas, y una de las estrellas es el tomate, por lo tanto, lo vamos a seguir teniendo muy difícil.

En este aspecto, habría que revisar el acuerdo de asociación que estipula un precio de entrada, que está en 46 céntimos, y eso hace mucho tiempo que dejó de ser el coste de producción que tenemos en Europa. También es verdad que Marruecos ha visto aumentar sus costes de producción y se prevé que van a sembrar menos. No obstante, siempre hay mucha incógnita sobre qué van a hacer, y acceder a esta información no es fácil. Algunas informaciones apuntan que están teniendo problemas de sequía y van a producir menos; pero ante esta información en COAG Almería somos muy escépticos. De hecho, el año pasado por estas fechas se preveía que descendieran las exportaciones desde Marruecos y no lo hicieron.

VF. *¿En qué medida los costes de producción generalizados están afectando a la producción de tomate y pimiento?*

AG. El tomate y el pimiento son cultivos que en invernadero y al aire libre necesitan unos cuidados muy exhaustivos. Cuidados que tienen que ver fundamentalmente con el riego. Es ahí donde estamos teniendo el incremento de costes de producción más alto. El agua ha duplicado el precio en un año, incluso en algunas comunidades de regantes ha llegado a triplicarse, pasando de 20 céntimos por m³ a 60 céntimos, y quizás sea el coste más importante que hay ahora mismo. Por otro lado, los fertilizantes han triplicado su precio, sobre todo los más técnicos, que son los que se utilizan en invernadero. Eso son los dos costes de producción que más se han incrementado.

Además, el factor determinante, tanto en pimiento como en tomate, son los costes de mano de obra y están subiendo porque sube el IPC y suben los costes de la vida. En cuanto a los convenios laborales, la revisión que se está realizando sobre los salarios mínimos interprofesionales ha incrementado los costes de producción de la mano de obra. Pero es algo razonable porque, en general, es más caro vivir. Son los tres factores determinantes: mano de obra, agua y fertilizantes.

En cuanto al precio de la energía, se habla mucho de ello en centro Europa. En nuestro caso también ha subido, evidentemente, pero nuestros costes energéticos son muy bajos, casi ninguna explotación tiene calefacción y no necesitamos tanto

gas ni luz artificial. Es verdad que tiene una derivada y es que el precio del agua se incrementa porque a las comunidades de regantes sí que les han aumentado los costes energéticos e indirectamente lo han acabado pagando los agricultores.



El pimiento sigue siendo en Almería el cultivo número uno en cuanto a superficie cultivada, con 12.000 hectáreas. / VF

A PROPÓSITO DE UNICA



2 HAMBRE CERO



Meta2.4
Prácticas agrícolas sostenibles y resilientes

Llegamos cada día a 25 millones de europeos, fomentando la salud y los buenos hábitos de vida, desde el compromiso medioambiental y siguiendo un modelo de economía social.

Estamos adheridos al Pacto Mundial de Naciones Unidas y formamos parte del grupo europeo de 30 profesionales expertos para la estrategia Farm2Fork, que definirá el marco legislativo del sistema alimentario sostenible.



LA COOPERATIVA CON PROPÓSITO.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
CONTRIBUIMOS A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
unicagroup.es

FUNDACIÓN
UNICA
GROUP



Pese a que el cultivo predominante en la Región de Murcia es el pimiento Lamuyo, en los últimos años, el California está adquiriendo cada vez más protagonismo. / ARCHIVO

EVA PÉREZ / Presidenta del Comité Sectorial de Pimiento de Proexport

“No podemos competir en volumen con Países Bajos, pero sí en calidad y en un excelente servicio”

La presidenta del Comité Sectorial de Pimiento de Proexport, Eva Pérez, afirma que la última campaña de pimiento de la Región de Murcia ha estado marcada por cuatro factores: la lluvia, la competencia con Países Bajos, la prohibición del uso del fitosanitario 1,3 dicloropropeno y el incremento de costes.

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué valoración hace de la última campaña de pimiento en la Región de Murcia?

Eva Pérez. En la Región de Murcia el cultivo de pimiento predominante ha sido tradicionalmente el del tipo Lamuyo, cuyo consumo está destinado principalmente al mercado nacional, pero en los últimos años ha sido el pimiento tipo California el que ha adquirido protagonismo, principalmente por su demanda para la exportación y de forma creciente también en España.

Esta campaña se ha visto marcada por cuatro grandes factores. En primer lugar, la lluvia. Marzo ha sido el mes más lluvioso que se tiene registrado con 182,6 litros/m², y en abril el doble de lo habitual. La excesiva humedad y la falta de luz también supusieron un gran problema. Todo esto ha provocado, desgraciadamente, frutos de menor calibre y una falta de kilos por planta.

En segundo lugar, la competencia con Países Bajos. Es junto a España el mayor productor de

pimientos con unos rendimientos por m² muy superiores a los nuestros y una situación cercana a los destinos europeos, lo cual le convierte en un competidor muy agresivo en precios y servicio. Debemos centrarnos en nuestros puntos fuertes, y especialmente en aumentar la calidad de nuestros productos.

En tercer lugar, la prohibición del uso del fitosanitario 1,3 dicloropropeno para el pimiento de Murcia por parte del MAPA, que ha provocado que los agricultores tengan que terminar sus plantaciones entre tres y cuatro semanas antes para poder realizar una buena desinfección del suelo por el único medio que nos queda: la biosolarización.

Y, en último lugar, el incremento de costes.

En definitiva, la campaña 2022 ha terminado marcada por una falta de kilos por planta —de 2 a 3 kilos—, acompañada por una fuerte competencia de los Países Bajos, más un incremento de costes que ha agravado aún más la situación de uno de los productos que había presentado una evolución de la demanda



Eva Pérez señala que Murcia tiene que centrarse en sus puntos fuertes. / VF

“El pimiento tipo California ha adquirido gran protagonismo por su demanda en exportación”

“Países Bajos es el mayor productor de pimientos, con unos rendimientos por m² muy superiores a los nuestros”

“El incremento de costes y la excesiva normalización está produciendo el abandono de tierras”

muy positiva en los tres últimos años.

VF. ¿De qué manera la sequía y las altas temperaturas han afectado al pimiento murciano?

EP. En concreto, este año el pimiento se ha visto afectado por las lluvias constantes en marzo y abril, y por la falta de luz de esos dos meses. La planta necesita mucha luz para realizar una buena floración y la falta de esta provocó que las segundas floraciones no se realizaran y se cayeran muchas flores de la planta, esto se traduce en una pérdida del fruto, y a su vez en una falta de kilos por metro cuadrado.

VF. ¿En qué medida afecta la competencia de países terceros como Países Bajos al pimiento murciano?

EP. Este país coincide con nuestro ciclo de producción, sobre todo a partir de las semanas 14-15, esto hace que perdamos competitividad en el mercado. Murcia no puede competir con Países Bajos en producción, ya que alcanzan el triple de kilos que nosotros a lo largo de su ciclo, por su sistema de alta tecnología en invernaderos. Aunque su punto débil puede ser la intensidad de uso de energía. Competimos en calidad y en un excelente servicio a todos nuestros clientes.

VF. ¿Cuáles son los principales destinos de exportación?

EP. El principal destino es Europa, principalmente Alemania, Francia, Portugal, Países Bajos y Reino Unido. Nos gustaría que se nos abriesen nuevos mercados, pero la Región de Murcia todavía no ha recibido, después de años de tramitación, la autorización para poder exportar a destinos como EEUU.

VF. ¿Cómo afecta el incremento de costes generalizado al pimiento en la Región de Murcia?

EP. El incremento de costes, unido a una excesiva normalización del sector por parte del MAPA y el MITECO, y sin ningún tipo de ayudas ni de tiempo de adaptación a las mismas, está produciendo una deslocalización de la producción a terceros países y un abandono de las explotaciones por parte de los agricultores, en un mundo en el que anunciamos un incremento de la población mundial por encima de la capacidad de producción. Tristemente fomentamos abandono y la no producción en regiones agrícolas por excelencia.



Lo natural es lo nuestro



Cosechar y comercializar frutas y hortalizas de alta calidad significa ser cuidadosos en todo lo que hacemos. Un proceso que va desde la selección de una semilla, su producción integrada y ecológica, su recolección y comercialización hasta su consumo final. Todo ello exige un respeto y cuidado que requiere un gran esfuerzo de todos nosotros.

En Coprohnijar, esforzarnos por la calidad es algo muy natural, por eso LO NATURAL ES LO NUESTRO.

Extremadura estima una reducción del 30% en tomate para industria

Cooperativas Agro-alimentarias Extremadura achaca a la sequía, a las altas temperaturas persistentes y a la falta de materias activas eficaces contra plagas y enfermedades las complicaciones que están teniendo los productores extremeños

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Cooperativas Agro-alimentarias Extremadura estima una reducción del 30% en la producción de tomate para industria en esta campaña, respecto a la cosecha el año pasado, debido a la falta de agua para riego por la sequía hidrológica, las altas temperaturas persistentes registradas durante la campaña y la ausencia de materias activas eficaces contra plagas y enfermedades.

La unión de cooperativas extremeñas prevé que la producción de tomate para industria de este año ronde un volumen de 1,5 millones de toneladas, de forma que sería la más baja de los últimos cinco años, superando incluso la de 2020 que estuvo afectada también por temperaturas persistentes, reflejando así la complicada campaña a la que se han enfrentado los productores de tomate de la región.

Cooperativas Agro-alimentarias Extremadura recuerda que la actual campaña ya se inició con un descenso del 20% en la contratación de tomate por las OPFH de la región, en una superficie que disminuyó en 4.592 hectáreas debido a las limitaciones por la falta de lluvias y de agua en los principales embalses extremeños.

Esta sequía hidrológica ha supuesto múltiples problemas para el riego, a lo que se sumó un periodo de altas temperaturas que se mostraron persistentes durante los meses de mayo, junio y julio, batiendo los récords de las series históricas. Esta situación ha provocado daños muy relevantes que, a nivel general, han superado el 35%, mientras que a nivel particular se ha alcanzado el 80% en algunas explotaciones de la región, con tomates asolanados, afectados por podredumbre apical y fallos de polinización en plantaciones tardías.

A este complicado escenario hay que añadir los efectos del aumento de algunas de las principales plagas y enfermedades que afectan al tomate para industria y determinan su productividad. Una situación que, en opinión de Cooperativas Agro-alimentarias Extremadura, ha puesto en grave riesgo la rentabilidad de un importante número de explotaciones de este cultivo, que es fundamental para la economía extremeña y ha mantenido a la región como líder nacional en producción y transformación.

La gravedad de los problemas fitosanitarios registrados reside en el hecho de que no solo se pre-

sentaron en zonas en las que fue más habitual durante campañas anteriores, sino que se han extendido a otras explotaciones tomateras, en las que no era común encontrarlos.

Cooperativas Agro-alimentarias Extremadura resalta que la ausencia de alternativas técnico-económicas eficaces ha agravado este problema, a pesar de la puesta en práctica de la lucha integrada contra plagas y enfermedades, las rotaciones, la plantación con variedades resistentes, los abonados en verde y utilización de diferentes materias activas y de productos complementarios que finalmente resultaron ineficaces.

La presión por estas plagas y enfermedades ha originado importantes pérdidas de producción de tomate para industria en Extremadura, provocando incluso el levantamiento del cultivo, en algunos casos, aun cuando el sector viene realizando un incesante trabajo para lograr una alternativa al uso de ciertos productos fitosanitarios que sea eficaz, viable y adaptada a las nuevas exigencias en materia medioambiental.

Sanifruit lanza un tratamiento postcosecha para pimiento

El producto Sanipepper ha demostrado niveles de eficacia muy elevados contra los agentes externos en la postcosecha

► SANIFRUIT.

La empresa biotecnológica de soluciones postcosecha naturales y sin residuos, Sanifruit, acaba de lanzar un nuevo tratamiento para pimiento. El producto, llamado Sanipepper, es único en el mercado y ha demostrado niveles de eficacia muy elevados contra los agentes externos en la postcosecha.

Según Javier Biel, CEO de la empresa, "pueden llegar a disminuir hasta en un 50% las reclamaciones en destino aplicando nuestro producto, que es ahora mismo pionero y fruto de un intenso trabajo de innovación del equipo de I+D+I de Sanifruit".

Una de las características más importantes de Sanipepper es que es capaz de alargar la vida comercial del pimiento varios días por lo que las centrales tienen más garantías de que el producto llegue en perfecto estado a destino.

Los principales compradores de pimiento español son Alemania, Francia y Reino Unido, que acaparan un 60% del producto exportado, y donde Almería se posiciona como segundo mayor exportador mundial después de México.

El crecimiento de producción en España en los últimos 10 años ha sido de un 106%, llegando en la campaña 2019/2020 a unas ventas totales de 1.200 millones de euros y un volumen de 870 millones de kilos.

Si consideramos que las pérdidas por reclamaciones debido a pimientos que llegan a destino con síntomas de deshidratación o podridos podrían estar entre un 3% y un 4% de



Sanipepper logra alargar la vida comercial del pimiento varios días. / VF

la mercancía exportada, esto se traduce en pérdidas económicas por valor de 48 millones de euros.

Debido a las pérdidas económicas que se presentaban en los grandes exportadores, estos solicitaron a Sanifruit una colaboración para encontrar un tratamiento que, sin aporte de residuos, pudiera reducir estas mermas debidas al desarrollo de podridos.

Desde entonces, la compañía Sanifruit ha ido ensayando diferentes formulaciones, testadas a nivel industrial en los almacenes exportadores, hasta encontrar un producto que cubriese las expectativas de estos clientes.

■ APLICACIÓN POR PULVERIZACIÓN EN LÍNEA

Sanipepper está formulado en base a extractos vegetales de

grado alimentario y se pulveriza en forma de disolución acuosa sobre la fruta ya desinfectada, lavada y escurrida, mediante el equipo de aplicación Sanicover, desarrollado por Sanifruit, que aplica la dosis indicada por el volumen de trabajo de la línea en cada momento, evitando excesos o defectos de aplicación.

Hasta ahora, el único tratamiento que se venía usando en las líneas de lavado y confección ha sido una desinfección con productos oxidantes.

La disolución aplicada de Sanipepper se seca mediante túnel de secado, en las condiciones normales de trabajo de la central.

Para más información sobre el uso de Sanipepper y sistemas de desinfección póngase en contacto con tecnico@sani-fruit.com

Tenemos las cartas que necesitas para ganar la partida

Más de 20 años ayudando a las empresas agro en sus proyectos de transformación digital.

Disponemos de las soluciones que necesita tu empresa para la digitalización, aportando la última tecnología agroalimentaria al sector.

- ERP
- Movilidad y APPs
- IoT
- Business Analytics
- Gestión documental
- RRHH
- Marketing Digital
- Y mucho más....

¿Hablamos?

www.visionagro.info - marketing@gregal.info

963 052 308

ANA MARÍA DELGADO / Miembro del Consejo Rector de la Cooperativa Agrícola San Isidro (CASI)

“La línea Organic by CASI tiene como objetivo ofrecer los mejores productos ecológicos”

Ana María Delgado, miembro del Consejo Rector de la Cooperativa Agrícola San Isidro (CASI), confirma en esta entrevista a Valencia Fruits que la demanda por el cultivo ecológico está en aumento, y que la línea “Organic by CASI” intenta cubrir esa petición con la máxima calidad y seguridad y el menor impacto medioambiental posible.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿En qué consiste la línea “Organic by CASI”?

Ana María Delgado. Es la línea de producción ecológica. La línea “Organic by CASI” tiene como objetivo ofrecer los mejores productos ecológicos con unas condiciones óptimas. De esta manera, CASI está trabajando para garantizar la máxima calidad con personal cualificado en este tipo de producción.

VF. Hablando precisamente de productos ecológicos, ¿se percibe un aumento de la demanda en esta línea entre los consumidores de CASI?

ANM. En este tipo de cultivo, la demanda va en aumento, pues la sociedad cada vez es más exigente buscando productos con la máxima seguridad para su consumo y el menor impacto medioambiental. Por ello, como en campañas anteriores, se sigue apostando por la línea “Organic by CASI” debido a que es un cultivo con una gran demanda.

VF. Respecto al catálogo de productos CASI, ¿qué variedades presenta la cooperativa para esta campaña?

AMD. Seguimos apostando por las variedades que funcionaron en la campaña anterior, por



CASI cuenta con amplio catálogo de variedades que están teniendo buena aceptación en los mercados. / ARCHIVO

ejemplo, Corazón de Buey invertido conocido como “Flamenco by CASI”. Además, como novedad hemos introducido “Flamenco Choc”, la variedad del Adora, un asurcado muy especial.

VF. ¿Cómo está funcionando el tomate Corazón de Buey que fue

“Organic by CASI tiene como objetivo ofrecer los mejores productos ecológicos con unas condiciones óptimas. Por ello, trabajamos para garantizar la máxima calidad con personal cualificado”

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Desde que saliera a la luz la propuesta de la vicepresidenta segunda del Gobierno y ministra de Trabajo, Yolanda Díaz, para limitar el precio de ciertos productos básicos, las críticas y el malestar en el sector no han cesado debido, a juicio de la organización agraria Asaja-Almería, a que se trata de otro golpe más que volvería a sacudir la rentabilidad de los productores agrícolas. La política económica que propone Díaz —secundada por el ministro de Consumo, Alberto Garzón— radica en un pacto entre consumidores y distribuidoras para que la cesta de la compra, concretamente en unos treinta productos, tenga un límite en su precio y así combatir la inflación que acontece desde que se desató el conflicto bélico en Ucrania.

Sin embargo, para Asaja-Almería, este empeño de la ministra es una “aberración” tal y como señala la presidenta provincial, Adoración Blanque. La dirigente es consciente de la inflación tan desmedida a la que está enfrentándose el país y asegura que “de todas las propuestas que se podrían haber realizado para atenuar los precios, limitar los precios de

El tomate cuesta en el supermercado un 500% más de lo que cobra el agricultor

El tomate se vende en origen a 0,40 euros el kilo y llega al consumidor a un precio medio de unos 2 euros

los alimentos básicos sin duda ha sido la más desafortunada, debido a que es la comprobación de un desconocimiento absoluto de la realidad del sector”. Por ello, la organización agraria reclama al ministro de Agricultura, Luis Planas, encargado de la defensa del sector, que invite a la vicepresidenta a que haga una reflexión y revise la actualidad agraria para que pueda contemplar las bases que plantea su propuesta.

Por su parte, Díaz señala los huevos, la leche, el aceite, los cereales, la fruta o las hortalizas como los productos básicos cuyos precios deben ser limitados. Sin embargo, según los datos recopilados por Asaja-Almería, el tomate para se estaba pagando en el mes de

septiembre en origen a 0,40 euros el kilo y el consumidor lo está comprando a 2 euros de media, esto supone un aumento del 500%. En el caso del pimiento Lamuyo rojo, su precio se había elevado un 233% debido a que en origen se encontraba a 1,20 euros y en el supermercado a 2,80 euros. Igualmente, la lechuga Romana se incrementa a lo largo de la cadena alimentaria en un 400%, y el pepino corto en un 236%.

Asimismo, otro tipo de productos, como los huevos (L), se venden de media a 2,15 euros, una tarifa un 130% más elevada con respecto a los 1,65 euros que reciben los productores. En esta línea se encuentra también el aceite de oliva virgen extra, con un aumento del 178%, o la

leche de vaca con un 222%. Por lo que, si se revisan los precios en origen y los precios en supermercados, no son los productores los más beneficiados. “Estamos completamente de acuerdo en ayudar a las personas que lo necesiten, quizás rebajando los impuestos o el gravamen de esos productos básicos se remediaría parte de las consecuencias de la inflación, pero no a costa de dismantelar el sector agroganadero”, afirma Blanque.

El desmesurado incremento de los costes de producción que ha empañado la campaña anterior, la incertidumbre ante una PAC todavía por definir, la competencia desleal de terceros países y ahora, un intento de llevar al límite al sector, son



Ana María Delgado confirma que la demanda de productos ecológicos sigue una línea ascendente. / CASI

añadido a la línea de especialidades “Flamenco by CASI”?

AMD. Esta especialidad ha tenido muy buena aceptación, está gustando bastante entre los consumidores. Por ello, esta campaña se han duplicado las hectáreas de ese cultivo.

VF. Es el eslogan corporativo de CASI es “Juntos sabe mejor”. ¿Por qué este mensaje?

AMD. CASI es una gran familia y ofrece lo mejor que tiene en su casa: sus productos y su compromiso, pues todo lo que se comparte, se disfruta más. Por eso: “Juntos sabe mejor”.

VF. Es un ámbito donde la brecha de género es bastante significativa, ¿qué supone para usted haber llegado a ser miembro del Consejo Rector de CASI?

AMD. Me ha supuesto un gran crecimiento a nivel personal y profesional. El poder seguir aprendiendo y tener la gran oportunidad de dar visibilidad a la mujer en este gran sector ha sido muy satisfactorio. Haber podido desarrollar ideas, solventar situaciones y tomar decisiones siempre pensando en el crecimiento y el beneficio de nuestros socios/as de esta gran cooperativa como es CASI, ha sido muy enriquecedor.

solo algunos de los problemas que está combatiendo el campo español y están comprometiendo ese relevo generacional que tanto se reclama. Asimismo, desde Asaja recuerdan al Gobierno la ineficiencia de la Ley de la Cadena, que fue aprobada con la intención de configurar los precios con transparencia precisamente para evitar estas desavenencias y alcanzar un equilibrio económico para que agricultores y ganaderos no vendieran por debajo de los costes de producción.

Por este motivo, la presidenta provincial señala que “se trata de un ataque en toda regla al sector agroalimentario que en absoluto ayudará a los productores y que deja a merced de distribuidoras el futuro del sector agrario, un sector esencial para el desarrollo socioeconómico y que igualmente está siendo víctima de la inflación”. Por ello, desde Asaja hacen un llamamiento al Gobierno en nombre de la ‘prudencia’ para que se preocupe también por los bajos precios en origen y la falta de rentabilidad del sector primario. “Es inadmisible que los precios se fijen de arriba hacia abajo, esto es un hecho que el sector agro está padeciendo y que debe revertirse”, reclama Blanque.