

valencia fruits

25 de octubre de 2022 • Número 3.000 • Año LX • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

Valencia Fruits publica su edición número 3.000

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Si en junio celebrábamos los 60 años ininterrumpidos de publicación de esta cabecera especializada en el sector hortofrutícola, con este ejemplar cumplimos nuestros primeros 3.000 números.

Con una media de 500 números por década, **Valencia Fruits** ha seguido acudiendo puntual a su cita semanal desde los primeros años de la década de los 60. Hemos vivido en nuestras páginas los últimos años de una dictadura, una transición democrática y la apertura definitiva al mercado exterior gracias a nuestra posición como miembros de pleno derecho de la Unión Europea.

Sin duda se ha cumplido el sueño de los fundadores que veían la necesidad y las ventajas de abrir el comercio hortofrutícola a mercados más allá del español. Hoy, cuando en algunos productos exportamos más del 90% de la producción nacional y cuando las exportaciones hortofrutícolas superan al consumo interno, seguimos aquí para proporcionar información rigurosa e independiente a los lectores de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria.

Desde el agricultor al consumidor, pasando por los comercializadores, mayoristas, centrales de compras, detallistas sin olvidarnos de la industria auxiliar, los representantes del sector, las entidades financieras o las administraciones públicas. Todos son protagonistas de estos 3.000 números. Y fieles lectores. Porque en estos años hemos ido actualizando nuestros canales de

comunicación, siendo pioneros en el uso del color en publicaciones periódicas y abriéndonos al mundo digital ya en los 90, pero siempre hemos mantenido el mismo espíritu y ese objetivo de ser el referente en proporcionar información de calidad a esos lectores que siguen confiando en nuestra cabecera para conocer las novedades comerciales, las últimas innovaciones y las perspectivas y evolución de cada campaña.

Hemos adaptado las formas y los canales, por supuesto. Porque si hay un sector que sabe de innovar y de buscar nuevas fórmulas ese es el hortofrutícola. Y no podemos quedarnos atrás.

Gracias también a los compañeros que han pasado por esta redacción en estas seis décadas. Gracias a su trabajo de entonces hoy estamos aquí, seguimos aquí, haciendo historia. Que un periódico especializado editado en Valencia consiga llegar al ejemplar 3.000,60 años después, es motivo de satisfacción.

Y también supone una gran responsabilidad de cara a usted, que nos está leyendo. De cara a nuestros anunciantes, que siguen confiando en nuestras páginas para dar a conocer lo mejor de sus empresas e instituciones. Y, en definitiva, gran responsabilidad al formar parte de un sector esencial y estratégico para la economía española.

Gracias a todos los que han hecho posible llegar a **Valencia Fruits** hasta aquí. Gracias a todos ustedes por seguir ahí, ayudándonos a seguir siendo parte de la historia al tiempo que les mantenemos al tanto de la actualidad de este sector apasionante.

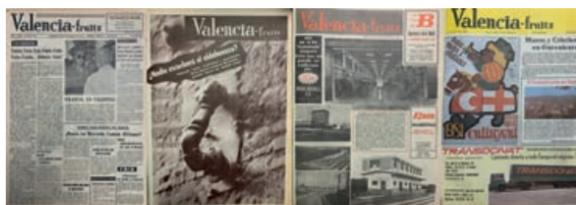
ValenciaFruitsNúmero3.000



2.999 números nos preceden

Valencia Fruits cumple 3.000 números como referente en el ámbito de la información hortofrutícola

ALBA CAMPOS, REDACCIÓN.
"Tenemos doble aniversario, a este año marcado por nuestro 60 aniversario de haber nacido, una celebración más: hemos alcanzado los 3.000 números. Unos números que han estado marcados, desde el inicio del periódico en el año 1962 hasta la actualidad, por los mismos principios y valores: una vocación europea, independiente, apolítica y de reivindicación hacia la preservación de nuestro comercio y nuestra agricultura. El rigor, la libertad, la pluralidad y la puntualidad que han caracterizado a Valencia Fruits desde un principio, se dejan ver en sus páginas hoy más que nunca. La información de calidad, documentada, contrastada y analizada se difunde cada semana como ocurre desde hace 60 años, y con la llegada del número 3.000 queremos echar la vista atrás con este reportaje y observar la evolución de un periódico fiel, no solo a su vocación y principios, si no, sobre todo, a sus lectores y anunciantes."
(Pasa a la página siguiente)



Estos números han estado marcados desde siempre por los mismos valores: una vocación europea, independiente, apolítica y de reivindicación hacia la preservación de nuestra agricultura. ARCHIVO

En páginas interiores hemos elaborado un reportaje que recorre someramente lo que ha ocurrido en los años en los que se publicaron los 2.999 números precedentes. / VF



Esta semana

- 3** Bajos precios en la campaña hortícola de la provincia de Almería
- 6** Artículo de opinión de Inmaculada Sanfeliu: "Lo innegociable en la exportación es interpretable a la importación"



www.maf-roda.com

- 8** La promoción, una garantía de futuro para el kaki Persimon® de la Denominación de Origen
- 11** La campaña de granada Mollar de Elche arranca con una merma de producción del 30%



Págs. 14 a 17

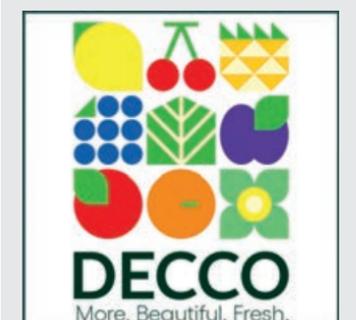
**Alemania
Suiza/Austria**

Kiwi
dossier



ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	10
Agrocotizaciones:	18
Noticias de empresas:	23



La producción alicantina de limón Verna cae un 50%

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las difíciles circunstancias meteorológicas de la pasada primavera —la más lluviosa de toda la serie histórica en la Comunitat Valenciana—, que afectaron la época de floración; las elevadas temperaturas del verano y el retraso en la recolección de la fruta ocasionado por la situación del mercado han provocado una merma generalizada en la cosecha de los cítricos en

la provincia de Alicante. En este sentido, la organización agraria Jóvenes Agricultores Asaja Alicante, señala la variedad de limones Verna como la más afectada, con una reducción prevista del 50% de producción o, lo que es lo mismo, una cosecha de 50.000 toneladas frente a las 100.000 de una campaña normal.

Más información en página 10



La meteorología ha mermado la campaña cítrica. / ASAJA ALICANTE

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

Valencia, una Capital Verde Europea

Por GONZALO GAYO

Valencia puede convertirse esta semana en la “Capital Verde Europea” para el año 2024. Será la propia Comisión Europea quien desvele este 27 de octubre un veredicto esperado y soñado. La Valencia agrícola aporta a esta candidatura su huerta milenaria alrededor de la gran urbe, o también los cultivos de arroz y biodiversidad en un paraíso natural de la Albufera y las dunas en la orilla del mar Mediterráneo, e incluso este espíritu verde que recorre las venas de esta tierra es capaz de crear un enorme jardín del Edén que vertebraba la ciudad con diez kilómetros de pulmón verde donde antes había un río llamado Turia y cuya furia desbordaba y anegaba barrios y huertas.

Valencia quiere ser referente de la UE como capitalidad verde para 2024 por su milenaria historia de culturas en torno a una agricultura mediterránea que marcó un estilo de vida y un referente en la alimentación saludable para el mundo. Lo avala la propia Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) tras declarar al “Regadío histórico de l’Horta de València” Sistema Importante del Patrimonio Agrícola Mundial (SIPAM), candidatura que contó con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y que fue presentada por el Ayuntamiento de Valencia en colaboración con la Universidad Politécnica de Valencia y otras instituciones.

La Huerta de Valencia es un ejemplo a seguir por su tradición milenaria que aporta una alimentación saludable junto a una gran ciudad abastecida por frutas y hortalizas frescas, ecológica y de kilómetro cero, y cuyo modelo se quiere implantar en grandes ciudades de medio mundo.

Valencia ofrece el legado de las culturas agrícolas e hidráulicas milenarias como la árabe, judía y cristiana que desarrollaron un modelo a esta orilla del Mediterráneo, y que es hoy ejemplo para el mundo desde la FAO, y esperamos también con la puesta en valor para la UE.

El paisaje único de esta Valencia verde, con su huerta protegida, los inmensos campos de arroz que abrigan la Albufera y los aromas a jazmín de sus naranjos en flor convierten a esta ciudad en el más bello lugar y el tesoro mejor guardado del Mediterráneo con su gran mercado central, la catedral de la alimentación mediterránea en Europa.

Los campos de cultivo de esta Valencia verde lindan al norte y sur de una ciudad con un sistema de riego mile-



Imagen de la Albufera de Valencia. / GONZALO GAYO

nario y un Tribunal de las Aguas, que junto a la Lonja, constituye un tesoro para el Patrimonio de la Humanidad. En el Tribunal de las Aguas se imparte justicia desde hace más de mil años en los pleitos vividos por nuestros agricultores hasta nuestros días. Otra de las joyas es el Parque Natural de la Albufera que ha sabido consolidar una estrecha alianza con el río Turia para crear un sistema de regadíos que ha ido diseñándose durante siglos desde tiempos de la dominación árabe, e incluso hay quien se remonta a los tiempos de los íberos.

La Huerta de Valencia es uno de los paisajes mediterráneos más relevantes de Europa como lo es también la joya de la corona de esta Valencia verde y azul en la Albufera de Valencia. Este inmenso lago a pocos kilómetros de la gran urbe urbana ha resistido los mayores intentos de especulación gracias a una población que lucha por preservar su ADN verde, como en otras tantas batallas que permitieron hace 35 años construir el mayor jardín urbano de Europa o poner freno a la construcción en el litoral mediterráneo de El Saler. Hoy la gran batalla es preservar la huerta de Valencia de la especulación urbana.

El gran lago y parque natural de Valencia abarca unas 21.200 hectáreas y

está incluido en el Catálogo de Zonas Húmedas de la Comunidad Valenciana y en la Lista de Humedales de Importancia Internacional. Es, además, Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA) mientras la importancia ecológica de la Albufera de Valencia fue reconocida mundialmente al ser incluida en 1989 en la lista de sitios Ramsar, humedales de importancia internacional.

La capitalidad verde impulsa también grandes proyectos que permitirán mejorar las condiciones que legaremos a las futuras generaciones con la recuperación de los *ullales* naturales que nutren de agua cristalina que brota de forma natural desde el subsuelo del parque natural. Los paisajes de marjales y arrozales se convierten en lienzo, verde en verano, azul en invierno cuando el agua inunda los campos, y marrón cuando la tierra queda al descubierto en la siega de nuestros agricultores.

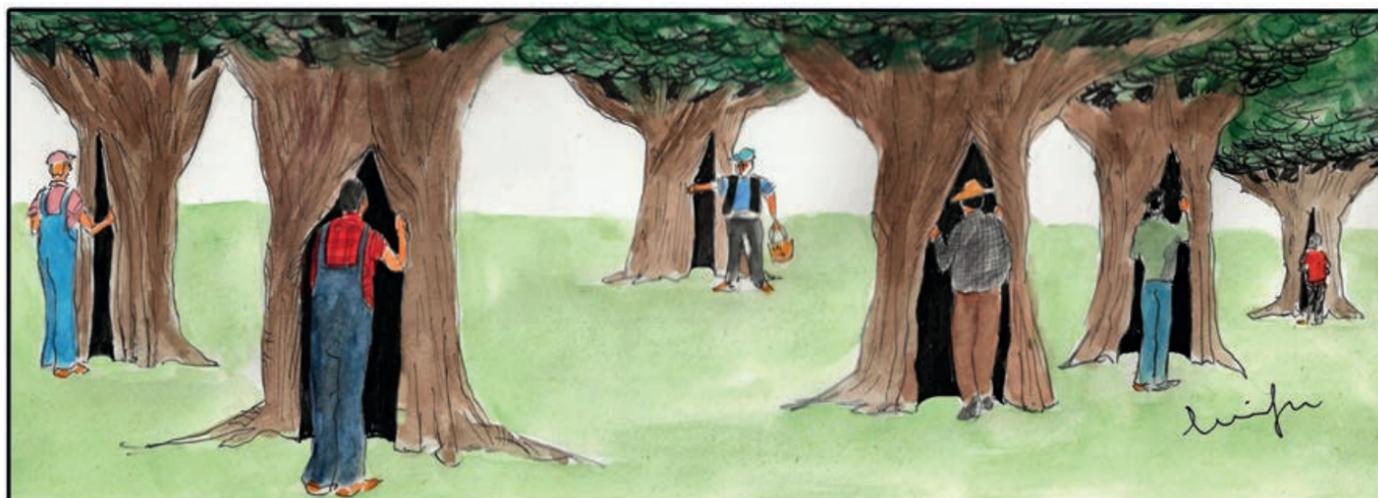
Han sido, sin dudarlo, nuestros agricultores quienes nos han legado estos tesoros con su esfuerzo y cuidado durante siglos. Su influencia se extiende hasta un ecosistema natural que llega al mar donde las dunas naturales y bosques de pinos de la Devesa certifican el compromiso de un pueblo que supo defender durante generaciones su alma verde frente a cualquier especulación.

Valencia es verde hasta en sus entrañas, con un parque de cabecera que recuerda la Albufera de Valencia y rescata del olvido a un sombrío Turia convertido en el mayor jardín urbano de Europa. En 1986 nació el Jardín del Turia, un recorrido de casi 10 kilómetros que vertebraba la ciudad de Valencia y que es el vergel urbano más grande de España. Este pulmón verde cumple este año su 35 aniversario y cruza el núcleo urbano desde la Ciudad de las Artes y las Ciencias hasta el Bioparc, para desembocar en el mar.

Hasta en los errores y anécdotas, Valencia es verde como fue la plantación de los árboles que son monumentos por su singularidad y edad. Es el caso de los ficus del Parterre con una altura de 24 metros y cuya existencia se debe al puro azar. Fueron plantados junto con otros ficus por accidente ya que estaba previsto plantar 47 magnolias pero los jardineros se equivocaron plantando unos ficus que hoy son catedral de vida que sobrevivieron guerras, riadas como la de 1957 y pandemias. Los ficus del Parterre son testigos inexcusables de fotos de generaciones de valencianos que hoy sueñan con ser capital de una Europa Verde que en gran medida debemos al esfuerzo y talento de nuestros agricultores.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

Bajos precios en la campaña hortícola almeriense

Asaja-Almería expone que las cotizaciones en origen experimentan una “caída libre” del 43%, que afectan especialmente a calabacín, pepino y berenjena

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Asaja-Almería se muestra preocupada por la caída de precios en origen que presenta la campaña hortícola de la provincia durante las últimas semanas. Una tendencia que podría afectar seriamente a la estabilidad y a la rentabilidad que experimentaban los agricultores en la fase inicial de la temporada.

Según señala la organización agraria, este inesperado desplome golpea especialmente a los productores de calabacín, pepino y berenjena, “debido a que actualmente tienen que hacer frente a unos precios indignos”. En esta dinámica el calabacín fino es el producto más perjudicado registrando una significativa caída de precio del 73%, descenso que también sufre la berenjena larga con un desplome del 70%, seguido del pepino de tipo Almería con un valor de 0,44 euros/kg, un 47% menos que en el ejercicio anterior.

No obstante, otros productos no están exentos de problemas, ya que el precio del tomate pera también ha descendido desde 1,23 euros/kg a 1,08 euros/kg (-12%), al igual que el pimiento California verde que pierde valor oscilando sobre los 0,88 euros/kg (-16%). De hecho, Asaja-Almería advierte que los agricultores de la provincia experimentan una caída en los precios desde la semana 40 y hasta la fecha de un 43%, en contraste con el ligero descenso del 5% en las cotizaciones registrado en el anterior ejercicio agrícola durante el mismo periodo.



El desplome de los precios ha llegado en un momento crucial de la campaña: en la entrada plena de producción. / ARCHIVO

Y es que, aunque el calabacín está siendo el producto más castigado en las últimas semanas en lo que a su valor en origen se refiere, este descenso es generalizado en toda la producción hortícola, invirtiéndose la favorecedora previsión del inicio de campaña. Una situación que está incrementando el malestar en el sector. En este sentido, los agricultores, que continúan soportando un gran aumento de costes, “están padeciendo una dura crisis que va a ser muy difícil de remontar de aquí a unos meses, debido a que las plantaciones están ade-

lantando su maduración por las altas temperaturas durante el otoño, lo que hace presagiar una disminución de la oferta y por tanto una reducción de ingresos”, señala la presidenta provincial Adoración Blanque. Por ello, Asaja-Almería advierte que el sector vive una situación de alerta, ya que si no bajan las temperaturas podría haber un exceso de producción de pepino que dificultaría a los agricultores compensar el gasto extra que tendrían que afrontar.

Por este motivo, la organización agraria recuerda que esta

“caída libre” en la que se encuentran los precios no es puntual, ya que hay productos que llevan varias campañas perdiendo valor. Sin embargo, la alarma ha saltado porque, aun liderando el mercado debido a una importante reducción de competencia de países terceros como Holanda, motivada por la crisis de las fuentes de energía fósiles en Europa, “están golpeando el valor de nuestro producto, un producto de calidad”, afirma Blanque.

De hecho, el optimismo inicial era palpable debido a una previsible mejora de precios que

El calabacín fino es el producto más perjudicado registrando un significativo descenso de cotizaciones del 73%

La berenjena, el pepino y el calabacín son las producciones más castigadas por la fuerte caída de precios

permitiría hacer frente a este incremento de costes del que el sector no consigue escapar. Por ello, Blanque afirma que no deben relajarse “ya que, aunque parece que los altos costes de la energía han paralizado a nuestros principales competidores y no vamos a coincidir con ellos en la comercialización, esta caída de las cotizaciones podría desestabilizar nuestra rentabilidad. No debemos perder la oportunidad de liderar esta situación en la que tenemos la suerte de ser una provincia en la que no necesitamos luz artificial ni calefacción”.

Asimismo, ante esta situación y en un momento crucial de la campaña con la entrada plena de producción, desde Asaja-Almería insisten en la necesidad de que “el consumidor español y europeo elija nuestros productos y realizamos un llamamiento a intermediarios y a la gran distribución para que sean conscientes de la importancia de pagar un precio justo que redunde en un equilibrio adecuado de la cadena agroalimentaria”. En la misma línea, la organización mantiene que el sector hortofrutícola de la provincia debe mover ficha y establecer soluciones y medidas con carácter urgente que eviten la tendencia de las últimas campañas.

La exportación hortofrutícola descende en volumen y sube en valor

Fepex confirma que las importaciones, en cambio, continúan creciendo

► VF. REDACCIÓN.

El volumen exportado de frutas y hortalizas frescas de enero a agosto de 2022 descendió un 7% respecto al mismo periodo de 2021 totalizando 8,3 millones de toneladas, y el valor aumentó un 3% alcanzando un facturación de 10.975 millones de euros.

Por su parte la importación creció tanto en volumen, un 5,5%, como en valor, un 11%, sumando 2,4 millones de toneladas y 2.404 millones de euros respectivamente.

Según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tribu-

taria, procesados por Fepex, la exportación de hortalizas hasta agosto decreció un 5,5% en volumen totalizando 3,5 millones de toneladas, y subió un 8,5% en valor, alcanzando una cifra de 4.745 millones de euros.

Las frutas registraron una caída del volumen exportado del 8% totalizando 4,7 millones de euros, mientras que el valor descendió un 1%, sumando 6.229 millones de euros. Destaca el retroceso de la fruta de hueso, debido a la caída de la producción por la mala climatología del mes de abril en especial en Cataluña y Aragón. En el



La exportación de fruta de hueso ha retrocedido por la caída de producción. / ARCHIVO

caso del melocotón, el volumen exportado cayó un 28,5% con 100.557 toneladas y el valor un 11%, con una facturación de 332 millones de euros. En el caso de la nectarina, los envíos al exterior descendieron un 22,5% en volumen y un 7% en valor, totalizando 215.850 toneladas y 370 millones de euros.

Por su parte la importación española de frutas y hortalizas frescas subió hasta agosto de este año, con relación al mismo periodo de 2021, tanto en volumen (+5,5%) como en valor (+11%) situándose en 2,4 millones de toneladas y 2.404 millones de euros respectivamente.

La importación de hortalizas creció fuertemente, un 13,6% en volumen y un 27% en valor, totalizando 1,1 millones de toneladas y 714 millones de euros; y la de frutas se elevó a 1,3 millones de toneladas (-0,4%) por un valor de 1.890 millones de euros (+5%).

■ A 22 DE OCTUBRE

Exportados 10.616.837 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2022/2023, a 22 de octubre, se han enviado a países terceros, en exportación (10.354.712) y reexportación (262.124), un total de 10.616.837 kilos según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2021/2022, a 23 de octubre de 2021, lo exportado eran 16.422.265 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 22/23		Campaña 21/22	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Andorra	106.957		53.971	
Arabia Saudita	131.526		464.835	
Argelia		3.518		
Armenia	3.839			
Bahrain	3.424			
Bielorrusia			38.724	4.950
Bosnia-Herzegovina	20.557			
Brasil	45.896			
Cabo Verde	41.904	3.482	34.281	12.978
Canadá	681.639		1.817.074	
Costa de Marfil	900	2.599	3.153	22.052
Costa Rica	18.720			
Emiratos Árabes Unid	198.143		270.149	
Estados Unidos	460		22.410	
Gibraltar	41.198	14.198	43.087	11.955
Gran Bretaña	6.366.907	40.748	9.205.739	65.200
Guinea			2.160	3.504
Guinea Ecuatorial	19.559	21.771	17.998	49.509
Guinea-Bissau	330	3.150		
Islandia	38.640		77.280	
Kazajistán	320		149	
Kuwait	3.169		3.831	
Liberia	2.772	1.346		
Mali	340	7.520	1.852	6.795
Mauritania	36	613		4.998
Moldavia	15.283		6.268	
Noruega	328.211	8.806	446.935	640
Omán			64.701	
Qatar	40.326	560	23.769	
Rep. Centroafricana		8.325		70.282
Serbia	110.332		263.236	
Singapur			187	
Suiza	2.093.786	145.489	2.925.707	103.472
Ucrania	39.540		271.908	6.529
Por variedades (Kg):				
Clausellina	27.948	960	48.669	800
Satsuma	3.265.400		4.972.490	198
Clementina	2.455.720	560	4.320.165	348
Clementina con hoja	912.442		971.479	769
Clemenvilla	2.160			
Ortanique			4.193	
Ellendale			70	
Otras mandarinas	218.837	15.483	470.480	10.734
Uso industrial			21.723	
Nadorcott		6.600		31.201
■ TOTAL MANDARINAS	6.882.508	23.602	10.809.269	44.049
Navelina	193.593	1.482	589.514	1.884
Navel	24.039	6.735	30.553	1.938
Navel Late	1.994	1.731	8.581	2.108
Lane Late			62	
Salustiana	1.427		351	
Cadenera	2.460			
Valencia Late	182.699	18.639	263.489	140.115
Verna	6.685	1.420	5.690	655
Otras	261.291	37.292	97.128	35.632
Navel Powel			17.654	
Uso industrial	131.000			
Barberina	1.284		2.656	
■ TOTAL NARANJAS	806.473	67.298	1.015.677	182.330
■ TOTAL LIMONES	2.587.337	160.912	4.135.827	129.752
■ TOTAL POMELOS	78.324	10.311	91.391	6.732



Un total de 89.535 profesionales de 137 países asistieron a la última convocatoria de Fruit Attraction. / VF

Fruit Attraction presenta un balance "muy positivo"

La próxima edición se celebrará del 3 al 5 de octubre de 2023

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los organizadores de Fruit Attraction, teniendo en cuenta la opinión de los participantes, han presentado un balance muy positivo de la última edición de la feria que se clausuró el pasado 6 de octubre. Según los datos aportados, durante los tres días un total de 89.535 profesionales de 137 países asistieron a esta convocatoria, la mayor de toda de su trayectoria.

La feria, organizada por Ifema Madrid y Fepex, y que contó con Andalucía como Región Invitada, registró la participación de 1.740 expositores de 57 países, y una ocupación de más de 58.300 metros cuadrados netos de oferta hortofrutícola repartidos en ocho pabellones del recinto. Esto supone un crecimiento de la superficie del 42% respecto a la edición de 2021, y del 4% con relación a 2019, celebrada antes de la pandemia. Unas cifras que, según señala la organización, han convertido a Madrid en capital mundial hortofrutícola además de ratificar a Fruit Attraction como instrumento fundamental para una comercialización hortofrutícola global con capacidad de promover las exportaciones mundiales del sector.

La feria se ha reforzado como escaparate de la producción hortofrutícola nacional, que ha ocupado el 65% de la superficie expositiva, contando con la participación de todas las comunidades autónomas con la excepción de Baleares. En total, 861 expositores españoles, siendo Andalucía la comunidad que ha tenido el mayor número de empresas, con 200, seguida de Comunitat Valenciana con 173, Murcia con 117, Cataluña con 101, o Madrid con 76. Destaca también la participación de Aragón, con 39 expositores; Extremadura con 36, La Rioja con 25, Castilla La-Mancha con 24, Castilla y León con 20, así como representantes de Navarra, País Vasco, Galicia, Canarias, Cantabria y Asturias.

Una vez más, Fresh Produce, el área expositiva de productores y comercializadores de frutas y hortalizas, registró el segmento de mayor representación ya que

En esta edición se han ocupado más de 58.300 m² repartidos en ocho pabellones, un 4% más con relación a 2019, la edición pre-pandemia

significó el 72% de la oferta. Aunque cabe destacar también en esta edición el notable incremento del 57% en el área Fresh Food Logistics, y alrededor del 99% en Smart Agro. La participación internacional ha crecido fuertemente, representando el 35% de la superficie y contando con expositores de 57 países. Destaca la presencia de Europa, con una importante ocupación de Italia, Francia, Países Bajos, Portugal, Bélgica, Alemania, Reino Unido y Bélgica, a la que se suma el incremento de participación de América, de países como Ecuador, Estados Unidos, Chile o Colombia, y de África.

Uno de los aspectos mejor valorados por los asistentes ha sido la calidad y profesionalidad de los visitantes internacionales de 137 países que han representado además el 40% del total de asistentes. Un año más, los profesionales procedentes de Europa fueron los más numerosos, muy especialmente los llegados desde Italia, Francia, Portugal, Países Bajos, Reino Unido y Alemania. El mayor aumento lo ha apuntado Latinoamérica cuyo crecimiento se ha registrado en países como Perú, Chile, Brasil, Colombia, México, Ecuador, Argentina y Costa Rica, entre otros.

Además, Fruit Attraction ha permitido ofrecer a los participantes una plataforma de impulso y expansión internacional con el 'Programa de Invitados Internacionales', financiado por la feria, en colaboración con el Ministerio de Agricultura e ICEX, y que atrajo a Madrid a 669 grandes compradores, jefes de compra retail, importadores y mayoristas de 65 países. En este marco destaca también el programa "País Importador Invitado", que este año han protagonizado Canadá,

Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí y Vietnam.

En el ámbito de la innovación, Fruit Attraction acogió una nueva convocatoria de The Innovation Hub con la exposición de un total de 46 productos y servicios. En la misma línea, se falló el Premio Innovation Hub cuyos ganadores resultaron, en la categoría Fresh Produce la empresa Surinver; en F&V Industry, Syngenta, y en la categoría Acciones de Sostenibilidad y compromiso, la vencedora ha sido Granada La Palma, firmas que han recibido un premio de 2.000 euros cada una.

Además, un completo programa de jornadas hizo de Fruit Attraction el centro de conocimiento para el sector, con 3 congresos y 84 ponencias caracterizadas por la gran diversidad de contenidos, así como por el alto nivel de los participantes y ponentes. Entre algunos a destacar se celebró el III Fresh Food Logistics Summit, el Biofruit Congress, Biotech Attraction 2022 y el VI Congreso Grape Attraction, y otras sesiones como Líneas públicas de financiación de gastos e inversiones en investigación e innovación en el sector de frutas y hortalizas; y Nuevo Reglamento de Uso Sostenible de Productos Fitosanitarios: complejo, poco realista y con impacto directo en la agricultura europea.

La feria fue escenario de la entrega del premio al ganador del segundo Concurso de Podcast Fruit Attraction: relatos de #agroinspiración, en apoyo a nuevos formatos de comunicación dentro del sector agroalimentario. El ganador fue Huertas, el origen, de Cricket.

Por último, Fruit Attraction volvió a impulsar la recogida de frutas y hortalizas de los expositores para el Banco de Alimentos de Madrid, que consiguió reunir 39.000 kilos de productos hortofrutícolas, distribuidos entre 565 entidades benéficas registradas en la Comunidad de Madrid, que diariamente atienden a 186.000 personas.

La próxima edición de Fruit Attraction se celebrará del 3 al 5 de octubre de 2023 en Ifema.

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
email: 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 · ZAIDIN
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 · PAIORTA
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: yacufrut@hotmail.com



V2022.09.12

OPINIÓN

Lo innegociable en la exportación es interpretable a la importación



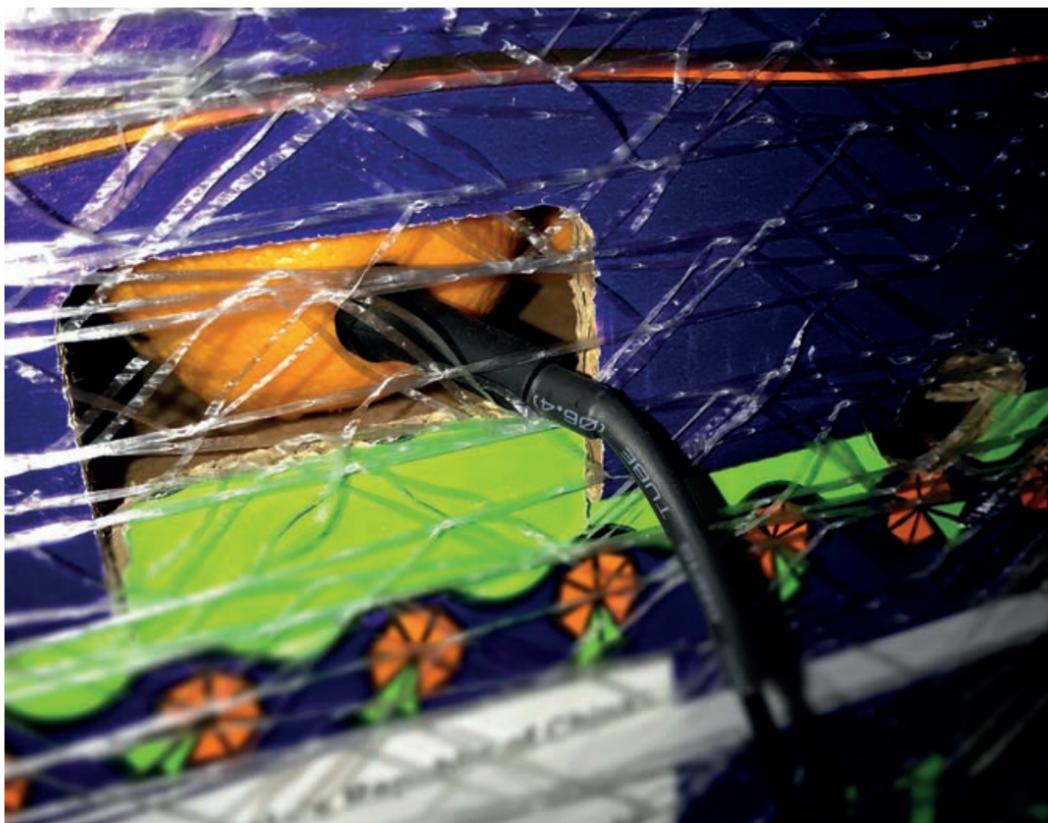
Por INMACULADA SANFELIU (*)

Los pasados 11 y 12 de octubre se publicó un artículo en Fresh Plaza, primero en su edición en inglés y después en su edición en español, titulado 'Las diferentes interpretaciones del nuevo protocolo de frío retienen las naranjas sudafricanas en un puerto portugués'. El artículo se refiere a la retención de contenedores con naranjas sudafricanas en el puerto luso de Sines, "algunos de los cuales llevan más de dos semanas a la espera de su despacho, y su número ha crecido con la llegada de un segundo buque la semana pasada", se aclaraba. En dicha noticia Deon Joubert, el delegado de la Citrus Growers' Association (CGA) de Sudáfrica en la UE, denuncia que "las diferentes interpretaciones del nuevo protocolo de frío" son las responsables de la retención de tales contenedores. Es más, afirma Joubert que "la temperatura de la pulpa no es una condición previa para el acceso al mercado de la UE, sino la temperatura de referencia de un contenedor".

Y continúa el lobista sudafricano: "La temperatura del aire del envío y el punto de ajuste de cada contenedor deben usarse para medir la temperatura de cada contenedor. Es importante tener en cuenta que el PPECB (Perishable Product Export Control Board) aprueba y firma el punto de ajuste de temperatura de cada envío antes de la expedición, para garantizar el cumplimiento. El certificado fitosanitario, aprobado y firmado por el DALRRD (Departamento de Agricultura, Desarrollo Rural y Reforma Agraria), sirve como prueba oficial de que el envío cumple con la normativa de la UE".

Según Joubert, la situación ha sido provocada por una diferencia en la interpretación del nuevo protocolo de frío. "El tratamiento comienza el día de la carga en el contenedor" —aclaró— y "la organización nacional portuguesa de protección vegetal lo ha interpretado de una forma distinta: se ha tomado como fecha de inicio del protocolo la fecha en la que se cargó el envío en el buque, aunque la fecha de carga de la fruta en el contenedor fuera una semana antes".

"El día de la carga del contenedor debería tomarse como indicativo del inicio del tratamiento de frío, pero, por desgracia, no se indica en el certificado fitosanitario. Solo la adenda del PPECB contiene esta información. El Departamento de Agricultura, Desarrollo Rural y Reforma Agraria (DALRRD) quiere añadir esto al certificado fitosanitario", explica en el mismo artículo Werner van Rooyen, director de operaciones del Fresh Produce Exporters Forum.



Ejemplo de sonda de 'pincho en pulpa' para medir la temperatura del cold treatment, como requiere la norma NIMF-42 pero, en este caso, en un envío de naranjas españolas. / ARCHIVO

■ PRIMERA CONCLUSIÓN

Queda probado el incumplimiento del protocolo de frío tal y como ellos mismos admiten aduciendo "diferencias de interpretación". Tal y como ya denuncié en mi artículo del pasado 20 de septiembre en este mismo semanario, titulado "Ninguna ambigüedad en el reglamento del cold treatment", el tratamiento obligatorio de frío o cold treatment para las naranjas importadas en la UE de países con 'Falsa polilla' (*Thaumetotibia leucotreta* o FCM), como medida fitosanitaria para provocar la mortalidad de los huevos y larvas de este insecto y prevenir la entrada, el establecimiento y la propagación de esta plaga cuarentenaria y prioritaria, no se está cumpliendo. (países con 'Falsa polilla': Países del continente africano, Cabo Verde, Israel, Madagascar, Mauricio, Reunión y Santa Helena).

El Reglamento de la UE establece explícitamente que el tratamiento debería aplicarse de conformidad con los requisitos establecidos en la Norma Internacional para Medidas Fi-

tosanitarias NIMF 42 (Requisitos para el uso de tratamientos térmicos como medidas fitosanitarias). De acuerdo con esta norma "en un tratamiento térmico es indispensable que se

para reducir la temperatura del producto hasta un nivel igual o inferior a una temperatura específica durante un tiempo determinado. El tratamiento con frío se utiliza principalmente

Conclusión primera: Queda probado el incumplimiento de Sudáfrica del protocolo de frío, tal y como ellos mismos admiten aduciendo "diferencias de interpretación". El reglamento de la UE se refiere explícitamente a la norma NIMF-42, que exige que el tratamiento térmico se aplique, no en el aire (temperatura set point, como aduce la CGA de Sudáfrica) sino en el producto (en el fruto)

Conclusión segunda: Se está produciendo el incumplimiento mayoritario de los países importadores de la UE en el control a la importación y verificación del tratamiento de frío. Y ello porque están dando por buena la 'interpretación' de Sudáfrica en cuanto a temperatura de pre-refrigeración y qué temperatura registrar como la del tratamiento, validando sus certificados oficiales de origen sin más

alcance, en todo el producto (no en el aire), la temperatura programada durante el tiempo de tratamiento especificado, de modo que se pueda lograr la eficacia requerida" y "se debería alcanzar el nivel especificado para cada parámetro a fin de lograr la eficacia requerida".

Además, reza la NIMF 42, que "en el tratamiento con frío se utiliza aire refrigerado

para productos perecederos que son hospedantes de plagas endoparasitarias" y —añade— "antes de comenzar el tratamiento, el producto podrá prerrefrigerarse a la temperatura a la que será tratado".

Y lo que es muy importante: "El tratamiento con frío requiere el monitoreo de la temperatura central del producto; y una circulación del aire adecuada para garantizar que la temperatura requerida se mantenga de manera uniforme".

Por lo tanto, a tenor de la literalidad de la Norma Internacional NIMF 42 aplicable en el marco del Reglamento comunitario, y suscrita por Sudáfrica como parte contratante de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF), en ambos protocolos, el transitorio para 2022 y el definitivo a partir de 2023, debe verificarse que el producto, es decir la fruta, alcance en pulpa la temperatura

de tratamiento antes de que comience a registrarse el tiempo de exposición. Debería controlarse y registrarse la temperatura de la fruta en pulpa, que no debería superar el nivel especificado en toda la duración del tratamiento.

Las normas NIMF en el marco de la CIPF son las únicas normas internacionales para medidas fitosanitarias reconocidas por el Acuerdo MSF de la OMC como base para las medidas fitosanitarias aplicadas en el comercio por los Miembros de la OMC.

■ SEGUNDA CONCLUSIÓN

Se está produciendo el incumplimiento mayoritario de los países importadores de la UE en el control a la importación y verificación del cumplimiento del tratamiento de frío. Puesto que los mismos sudafricanos afirman que "la precondition para el acceso al mercado de la UE no es la temperatura de la pulpa sino la temperatura que alcanza un contenedor", y que "la temperatura del aire del envío y el punto de ajuste de cada contenedor se tienen que usar para medir la temperatura de cada contenedor", significa que, si la inmensa mayoría de contenedores se han importado dándose por buena como temperatura de tratamiento de frío la temperatura ambiente del contenedor aplicada por los sudafricanos y aprobada y certificada por el Departamento de Agricultura, Desarrollo Rural y Reforma Agraria (DALRRD), es conclusión lógica y evidente que no se está controlando el correcto cumplimiento del cold treatment, excepto en honorables excepciones. Salvedades que en la referida noticia son calificadas como "molestias", como la del puerto portugués de Sines, la mayoría de ellas —claro— referidas a países con intereses en la producción citrícola comunitaria y, por lo tanto, con elevado riesgo fitosanitario para su vergel citrícola en la importación de cítricos de países con presencia de 'Falsa polilla'.

De acuerdo con la NIMF 42 a la que remite el Reglamento de la UE, "el monitoreo de la temperatura del aire proporciona información útil para la verificación del tratamiento, pero no reemplaza al monitoreo de la temperatura del producto". Por lo tanto, en 2022 es prerrefrigeración a +5°C en pulpa, porque las temperaturas en los tratamientos con frío siempre son temperaturas en pulpa. Y el tratamiento en frío durante al menos 25 días a una temperatura establecida entre -1 °C y +2 °C se refiere, del mismo modo, a temperatura en pulpa. Lo mismo puede decirse del tratamiento obligatorio a partir de 2023; siempre temperatura del tratamiento en pulpa, en la parte central de la naranja.

Jamás se ha visto en ningún tratamiento de frío que la temperatura se refiera a la del aire del contenedor (temperatura de

set point), jamás. Bajo ningún concepto un *cold treatment* se refiere, como está sucediendo en la actualidad, a la instalación de un registrador de temperatura Ryan® en el contenedor por el propio exportador en el país de origen y, a la descarga, con la lectura del Ryan®, siempre que esté por debajo de la temperatura de tratamiento, validar el cumplimiento del tratamiento obligatorio de frío y la entrada de la naranja importada en la UE de países con ‘Falsa Polilla’.

■ REQUIERE MONITOREO

Además de que el tratamiento con frío requiere el monitoreo de la temperatura en pulpa del producto y una circulación del aire adecuada para garantizar que se mantenga de manera uniforme y estable, la temperatura de un tratamiento con frío no puede referirse nunca a *set point* del contenedor porque sabemos que el propio contenedor no va a ser capaz de mantenerla estable, ni por razones de sistemas de ahorro energético para los contenedores reefer — que buscan reducir el consumo energético manteniendo la calidad del producto mediante subidas de temperatura y sopladitos fuertes—, ni por razones de desescarches cada 6, 9 o 12 horas, o según necesidad de cada evaporador, que deja de soplar a temperatura de *set point* y la temperatura de soplado queda fijada en +4 °C.

El *cold treatment* es explicable en su significado o sentido, pero en ningún caso “interpretable”. La NIMF 42, marco normativo establecido en el reglamento de la UE que introduce el *cold treatment*, no deja lugar a dudas: el tratamiento con frío requiere el monitoreo de la temperatura central del producto (temperatura de pulpa) a través de, al menos, tres sondas de ‘pincho en pulpa’, y es indispensable que se alcance, en todo el producto, la temperatura programada durante el tiempo de tratamiento especificado, de modo que se pueda lograr la eficacia requerida.

Ni se está cumpliendo, ni se está controlando el correcto cumplimiento del *cold treatment* puesto que no hay sondas de pincho en pulpa, ni por tanto hay, como exige el reglamento en caso de que el tratamiento en frío se haya aplicado durante el transporte, mantenimiento y puesta a disposición, previa solicitud, de registros de temperatura de, al menos, tres sondas de ‘pincho en pulpa’. Un certificado fitosanitario, aprobado y firmado por el DALRRD en base a temperatura ambiente de contenedor no puede servir como prueba oficial de que el envío cumple con la normativa de la UE. Pero, para el país importador, con no solicitar los registros, todo ‘solucionado’.

■ TERCERA CONCLUSIÓN

Se está produciendo un doble incumplimiento admitido por ellos mismos aduciendo, otra vez, diferencias de interpretación. En la práctica se trata de una triple tomadura de pelo al hablar de otra diferencia en la interpretación del nuevo protocolo de frío sobre si “el tratamiento de frío comienza el día de la carga en el contenedor” o si “la organización nacional

portuguesa de protección vegetal lo ha interpretado de una forma distinta, tomando como fecha de inicio del protocolo la fecha en la que se cargó el envío en el buque, aunque la fecha de carga de la fruta en el contenedor fuera una semana antes”.

El tratamiento de frío únicamente puede comenzar el día de la carga en el contenedor si las naranjas se han prerrefrigerado a temperatura del tratamiento.

Hasta el 31 de diciembre de 2022, la pre-refrigeración de la naranja importada debería haberse estipulado, de acuerdo con la NIMF 42, a la temperatura a la que debe ser tratada, en este caso +2 °C, como establecen todos los protocolos de frío. Sin embargo, y a petición de Sudáfrica en el curso de la negociación con la UE en mayo, las naranjas deberán someterse a una fase de pre-refrigeración de la pulpa del fruto a tan solo +5 °C en lugar de +2°C, lo que no tiene ningún sentido y significa una flexibilización del tratamiento de frío además de un mayor riesgo fitosanitario. Por lo tanto, el tratamiento no podrá empezar a contarse desde el cierre y sellado del contenedor por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria del país exportador a la UE puesto que la parte central del fruto no estará a temperatura del *cold treatment*.

Y por ello la organización nacional portuguesa de protección vegetal ha actuado muy correctamente no tomando como fecha de inicio del protocolo la fecha en la que se cargó la fruta en el contenedor.

A partir de 2023, se podrá elegir entre dos opciones, pero siempre con preenfriamiento a temperatura de tratamiento de la naranja. La primera opción: preenfriamiento a 0°C y 16 días entre -1°C y 0°C; y la segunda opción: preenfriamiento a 2°C y 20 días entre -1°C y 2°C. Y siempre con temperaturas en pulpa.

Y escudándose en esas condiciones “interpretadas” se ha “construido” y “acomodado” la implementación de un ‘falso *cold treatment*’ y el mayoritario ‘pseudo control’ de la campaña de importación de naranja de países con ‘Falsa Polilla’. Y cuando este tándem se torcía por aplicación rigurosa de la norma se argumentaba “ante la disparidad en la interpretación de la normativa de la UE por parte de los diferentes Estados miembros de la UE, los exportadores sudafricanos deben acurrar con los costes económicos derivados” o se calificaba directamente de “molestias”.

■ INNEGOCIABLE

Lo innegociable en nuestras exportaciones a países terceros productores de cítricos por mitigación de riesgo fitosanita-

rio es simplemente “interpretable” a la importación y dado por bueno.

Y mientras tanto, los operadores sudafricanos, también en Fresh Plaza, daban por concluidas las cargas de cítricos con destino a EEUU el pasado 18 de octubre, congratulándose de la salida del último buque y expedición de volúmenes récord de Návels y de la elevada demanda de mandarinas. Curioso, cuanto menos: hemos comprobado de modo fehaciente que la campaña de exportación de naranjas y mandarinas de Sudáfrica a EEUU se hace con *cold treatment* (T107-e Citrus), con preclearance (inspección en origen) y con monitoreo de la temperatura de la parte central de la fruta mediante tres sensores insertados en pulpa. Ni

Lo que califican como “diferencias de interpretación” son simplemente subterfugios para no cumplir el protocolo: sus quejas continuas infundadas, la referencia a las dificultades y a los graves perjuicios económicos que sufren por el protocolo solo de la UE contrastan con el silencio que mantienen con el de EEUU, que es más exigente pero que, por lo visto, no les causa ningún problema

Mientras tanto, solo en la Comunidad Valenciana, el gasto público realizado en el control de plagas se ha triplicado a causa de la Xylella y el ‘Cotonet de Sudáfrica’, plaga ésta última que provoca unas pérdidas anuales estimadas en más de 82 millones de euros y cuyos tratamientos han provocado que se dispare la ‘araña roja’, que también multiplica los destríos en almacén

una queja de los sudafricanos a un protocolo de frío mucho más exigente que el de la UE. De hecho, Sudáfrica está exportando 40.000-50.000 toneladas de naranjas, más de 40.000 de mandarinas y 9.000 de pomelos a EEUU con un *cold treatment* más intenso (22 días a -0,55 °C) que el que propone la UE, lo que significa que para ellos es abordable y posible. Pero hay diferencia: Estados Unidos es un único país de 50 estados y la UE es una comunidad política de derecho constituida en régimen *sui generis* de organización internacional fundada para propiciar y acoger la integración y gobernanza en común de 27 países de Europa.

Una vez más, es un hecho patente que no se puede proteger un país confiando solo en los controles fronterizos a la importación y su implementación homogénea. Más aún cuando no se trata de un país sino de 27 intereses diferentes (antes 28) y cuando la citricultura de la UE es meridional y, por tanto, alejada del centro de poder septentrional y de sus intereses de producción, importación, portuarios y de distribución comercial, previa incorporación de valor añadido, así como de producción industrial.

Además, el PPECB (Perishable Product Export Control Board), la agencia oficial de certificación de exportación de productos perecederos de Sudáfrica, que aprueba y firma

el punto de ajuste de temperatura de cada envío, de preenfriamiento y de temperaturas de *cold treatment* antes de la expedición, y para cada binomio producto a exportar-país de destino, para garantizar el cumplimiento en su documento resumen de “Protocolos de carga de contenedores con *cold treatment*” (*South Africa: cold treatment container loading protocols*) establece como instrucción general para todos los protocolos que “todas las frutas deben ser prerrefrigeradas durante un mínimo de 72 horas y durante las últimas 24 horas la fruta debe estar a la temperatura del tratamiento” (“*All fruit must be pre-cooled for a minimum of 72 hours and for the last 24 hours, the fruit must be on the target temperature*”, en inglés). Claro, instrucción general para todos los protocolos excepto para el impuesto por la UE para naranjas. Ningún temor.

Además, el propio PPECB, en el mismo documento resumen de ‘Protocolos de carga de contenedores con *cold treatment*’ y para todos los protocolos, diferencia claramente entre temperatura de *set point* y temperatura de tratamiento en el protocolo. Para todos los protocolos, excepto para el impuesto por la UE para naranjas.

A España se le impone de modo obligatorio, sin elección y sin contestación, el tratamiento de frío por *Ceratitis capitata* para poder exportar a cualquier país del mundo que produzca cítricos.

■ EL EJEMPLO DE EEUU

España exporta a EEUU con tratamiento de frío desde el inicio de la exportación a ese país en la campaña 1979/1980 por la plaga de la mosca de la fruta. De hecho, el pasado 11 de octubre arribó a Valencia el inspector norteamericano del APHIS-USDA que se responsabilizará de la inspección obligatoria en origen (preclearance) hasta el próximo 20 de diciembre (de momento). Esto después de tres campañas sin exportar a EEUU debido a los derechos adicionales impuestos a los cítricos de la UE, entre otros productos, por el conflicto Airbus-Boeing. A empezar de nuevo desde cero y previo depósito ante el APHIS del montante estimado necesario para cubrir dicha instancia.

Hemos sabido de la próxima visita a Valencia, en noviembre, de la responsable del dossier del *cold treatment* en la Comisión Europea. Esperamos que venga con el tiempo suficiente para asistir presencialmente a una inspección en origen del APHIS-USDA (conjuntamente con el Servicio de Inspección Fitosanitaria español), con aplicación rigu-

rosa de la norma del protocolo de frío que nos imponen los americanos, por supuesto con preenfriamiento de pulpa a temperatura del tratamiento y con registro de temperatura de pulpa mediante tres sensores ‘de pincho’ insertados en la parte central de la fruta, al igual que en el protocolo de frío impuesto por EEUU a Sudáfrica por ‘Falsa polilla’.

Y mientras aquí luchamos denodadamente para que se implemente de modo correcto el primer *cold treatment* impuesto de modo obligatorio por la UE para conseguir la necesaria e irrenunciable protección fitosanitaria de nuestras plantaciones cítricas frente a la ‘Falsa polilla’, los tratamientos contra el Cotonet de Sudáfrica en la Comunidad Valenciana han desatado la presencia de la araña roja, con el consiguiente incremento de destríos en almacén.

Recordemos que, solo en la Comunidad Valenciana el gasto realizado en el control de plagas se ha triplicado de 2018 a 2021, pasando de 6,2 millones de euros en 2018 a 18,4 millones en 2021. El gran incremento en el último año viene determinado por la lucha contra la Xylella y, sobre todo, contra el ‘Cotonet de Sudáfrica’ para el fomento de técnicas de biocontrol (control biológico con parasitoides y depredadores, así como el uso de trampeo masivo con feromonas). Y todo ello sin contar los tratamientos realizados por los agricultores. El llamado *Delottococcus aberiae* está ocasionando importantes daños directos que se estiman en más de 82 millones de euros al año.

Tomen nota todos: no habría diferencias de control en el *cold treatment* en la importación en la UE de naranjas con origen Sudáfrica si los exportadores sudafricanos se limitaran a cumplir lo que se indica en la norma NIMF 42 en cuanto a la temperatura del producto tomada a través de tres sondas de pincho, es decir, a nivel de pulpa, no de aire dentro del contenedor, si además prerrefrigeraran el producto a las temperaturas y en los periodos previos al embarque que se fijan como norma general por su propia Agencia Oficial de Certificación de Exportación (el PPECB), y si cumplieran el protocolo de exportación a la UE con la misma minuciosidad y cuidado que lo hacen en sus exportaciones a Estados Unidos. No lo duden.

Lo que califican como diferencias de interpretación son simplemente subterfugios para no cumplir el protocolo fijado para las naranjas importadas en la UE de países con ‘Falsa polilla’: sus quejas continuas infundadas, la referencia a las molestias, dificultades y a los graves perjuicios económicos que sufren por el protocolo solo de la UE (el de EEUU por lo visto no les causa ningún problema), y su total falta de corresponsabilidad en proteger la producción cítrica comunitaria frente a plagas de cuarentena, son totalmente transparentes y evidentes para nosotros.

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



Un año más, la presentación de la nueva campaña contó con el apoyo institucional, al más alto nivel, y la presencia de los representantes de las principales cooperativas productoras. / ÓSCAR ORZANCO

La promoción, garantía de futuro para el kaki Persimon®

La DOP Kaki Ribera del Xúquer lanza su nueva campaña promocional

■ ÓSCAR ORZANCO. L'ALCUDIA

No es una temporada fácil para el sector del kaki de la Ribera del Xúquer. Las condiciones meteorológicas que se han vivido este año han incidido directamente sobre el volumen de producción disponible. Las lluvias persistentes de la primavera provocaron problemas en la floración y por consiguiente la falta de cuajado del fruto. Posteriormente las altas temperaturas, inéditas en la comarca durante este verano, también han limitado la disponibilidad de fruta. Debido a estas incidencias se estima que la reducción de cosecha superará el 50% respecto al potencial productivo actual.

No obstante, en este escenario tan complejo, la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer sigue apostando por la promoción bajo la marca comercial Persimon®, propiedad de la DO, como herramienta para garantizar el desarrollo y el futuro de este cultivo dándole a conocer a los consumidores de diferentes mercados.

Por ello, los productores asociados bajo el sello de la Denominación de Origen mantienen su unidad ante las dificultades y enfrentan la nueva campaña de Kaki Persimon® con la voluntad de asegurar su llegada a los consumidores. En el ejercicio 2022, la fruta certificada y avalada por la marca colectiva estará presente en los mercados con la misma calidad de siempre, pero en una cantidad más reducida que nunca. En 2019 se certificaron 115.000 toneladas, 102.000 t en 2020, 95.000 t en 2021 y para 2022 se prevé comercializar con el sello de calidad un total de 55.000 toneladas.

■ APOYO INSTITUCIONAL

Con el objetivo de apoyar a este sector productivo, las administraciones municipales y autonómicas mostraron su respaldo a la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer trasladándose la semana pasada hasta el acto de presentación de la nueva temporada de promoción. En el encuentro participaron, por



Cirilo Arnandis, presidente de la DOP Kaki Ribera del Xúquer y el presidente de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig. / OO

Campaña promocional

Con un presupuesto de campaña ajustado a la producción, generado por el apoyo institucional y el esfuerzo de los miembros de la DOP, el Consejo Regulador se enfrenta al desafío de comunicar la llegada de la temporada del Persimon® a los consumidores con muchos menos medios para ello. Mateo Blay, presidente de AGR Food Marketing, compartió las líneas directrices de la acción divulgativa. La concentración del esfuerzo en tres semanas, con piezas específicas con los grupos Atresmedia y Mediaset, permiten optimizar el número de impactos alcanzados a la inversión realizada. Una campaña

de comunicación corta, pero muy orientada a sacar los máximos beneficios a nivel de visibilidad y prestigio de la marca colectiva Persimon®. Para Blay, “la comunicación vinculada con el origen, como hacen otras frutas, es un valor añadido para el consumidor. Conocer de dónde vienen las frutas implica saber cómo ha sido su proceso y por qué tienen una calidad añadida por ser de dónde son. Eso redundará en la confianza del público. La unión y la constancia de toda la DOP es fundamental para consolidar la marca Persimon® y sus valores diferenciadores en la sociedad. y en esta línea vamos a seguir”. ■

parte de las instituciones públicas, el presidente de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig; la consejera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica, Mireia Mollà; y el alcalde de L'Alcúdia, Andreu Salom.

Abrió el acto el presidente del Consejo Regulador la DOP Kaki Ribera del Xúquer que trasladó el agradecimiento de los agricultores que forman parte de la denominación por el apoyo recibido a la hora de plantear la temporada 2022.

Para Cirilo Arnandis, el Kaki Persimon® “tiene futuro” y la

nueva campaña promocional se centra en darle valor a la marca, “es lo que le otorga prestigio a un producto, sobre todo a nivel internacional. La incertidumbre del momento actual no nos va a permitir renunciar al futuro del Persimon®. Los cooperativistas son los padres del kaki y gracias a ellos podemos estar hoy aquí. La investigación nos ha permitido pasar de una fruta que apenas duraba semanas a otra que está hasta cuatro meses en el mercado. Y seguiremos apostando para seguir superando los desafíos, como siempre ha hecho el sector”.

“El kaki y la Denominación de Origen Protegida seguimos mirando al futuro y este pasa por la promoción. A lo largo de estos años se han invertido más de 30 millones de euros para darlo a conocer a los consumidores en todo el mundo. Y esta fruta todavía tiene un gran potencial, porque hay muchos consumidores y europeos que todavía no la han probado”, concluyó Arnandis.

Por su parte, el presidente de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig, afirmó durante su intervención en el acto que el Consell dará su apoyo “a través de todas las líneas de ayuda posibles” para

promocionar el kaki de la Ribera del Xúquer e incrementar el consumo de este producto de “altísima calidad” en el mercado europeo.

Ximo Puig aseguró que la producción del kaki “necesariamente tiene futuro” y constituye, pese a las dificultades de las condiciones climatológicas a las que se ha enfrentado en la actual campaña, una “historia de éxito”, por lo que garantizó que el Consell está “determinado” a colaborar junto al sector para darlo a conocer e incrementar su rentabilidad.

Como indicó, es fundamental “invertir adecuadamente en promoción para llegar a más consumidores potenciales en Europa”. El presidente destacó además el trabajo que está realizando el sector, que ha demostrado su capacidad de organización y de trabajo conjunto y que se ha caracterizado siempre por el esfuerzo realizado en favor de la modernización.

“Invertir en promoción es invertir en futuro”, indicó Ximo Puig, quien añadió que “una de las lecciones fundamentales de la pandemia es la necesidad de un sector agroalimentario potente”. El máximo responsable del Consell destacó también que el kaki es “garantía de seguridad alimentaria”, por su trazabilidad, su autenticidad y las condiciones en que se produce en la Ribera del Xúquer.

Por el Ayuntamiento de L'Alcúdia intervino su alcalde, Andreu Salom. Para el dirigente municipal, la DOP ha supuesto tradicionalmente una fuente de actividad muy importante para la localidad, razón por la que es importante dedicarle el esfuerzo necesario para que se pueda garantizar su viabilidad en el futuro. Según las declaraciones de Salom, “para L'Alcúdia, el kaki ha supuesto una apertura de mercados en apenas 25 años. La variedad Rojo Brillante ha sido esencial para poder tener una Denominación de Origen Protegida y su Consejo Regulador ha contribuido a su expansión tanto a nivel nacional como en mercados de todo el mundo. La promoción, que ha sido una constante desde el inicio, ha sido una pieza esencial a la hora de introducir el Persimon® entre los consumidores. En boca de otros alcaldes de La Ribera, es importante llamar la atención sobre los problemas que ha tenido que afrontar este fruto en esta campaña y agradecer el apoyo recibido por las administraciones”.


INFORMACIÓN PROFESIONAL

Desafíos asociados con el desverdizado

Para este artículo contaremos con la inestimable colaboración de Reyes Lena, Técnica Comercial de Decco Ibérica

El proceso de desverdizado es una práctica de los almancen cítricos para comercializar frutos en perfectas condiciones organolépticas, pero cuyo color no se adecua con el estándar que tiene el consumidor asociado con los agrios. Debido a la falta de condiciones climatológicas, sobre todo a la poca diferencia térmica entre la noche y el día en los meses de septiembre-noviembre, la fruta pasa por un proceso para cambiar de verde a naranja-anaranjado en las centrales hortofrutícolas.

En otros países, sobre todo tropicales, como Brasil, los cítricos para consumo en fresco se comercializan verdes, pues el mercado asocia el color naranja con un fruto ya maduro y por lo tanto con menor vida comercial.

¿Qué es el desverdizado de los cítricos?

El proceso de desverdizado consiste en someter a los agrios a etileno exógeno, para estimular el cambio de color de verde a naranja. El etileno degrada el pigmento de la clorofila, manifestando los carotenoides presentes en la piel, según nos explica Reyes Lena, Técnica Comercial de Decco.

Se someten al desverdizado aquellas variedades tempranas que alcanzan un equilibrio de suficientes azúcares y compuestos aromáticos con una acidez reducida (medidos por el índice de madurez) para que su comercialización sea una experiencia completa para el consumidor:

- Una excelente presentación
- Con unas altas prestaciones organolépticas.

Tabla 1. Tabla resumen de consideraciones para el proceso del desverdizado

Concentración C2H4	De 1 a 5 ppm, nunca más de 10 ppm pues provoca el envejecimiento de la piel
Temperatura	Limonas 25°C Naranjas 20-22°C → al final de campaña hasta 24°C Mandarinas 18-21°C A tener en cuenta, a temperaturas muy elevadas se obtienen frutos más amarillentos y "cansados"
Humedad Relativa	Como mínimo 90%, por debajo provoca deshidratación.
Concentración Co2	Alrededor de 0.2% en flujo continuo, si se superan el 0.3% (3.000ppm) se ralentiza el proceso, al no dejar actuar el etileno.
Llenado y disposición de la cámara	Para que estos parámetros actúen sobre la fruta debe existir un intercambio entre la atmósfera que rodea cada fruto con el resto de espacio libre de la cámara. Para conseguir ese intercambio debemos actuar sobre dos elementos: la distribución de los palets en la cámara (orientación de las filas, espacios entre ellas, espacio al final de la cámara, altura, espacio a la entrada) los ventiladores de los evaporadores (regular velocidad o número de ventiladores que funcionan en continuo) para que el aire se mueva entre filas y atravesando los palets

► **Problemática de una desverdización no adecuada**
Como señala Reyes Lena, los cítricos que se van a someter al proceso de desverdización tienen que estar en condiciones óptimas para el mismo, estas condiciones están reflejadas en el reglamento de la UE 1799/01 de la CEE y todas las modificaciones que se van implementando. En este documento, se especifican:

- Los índices de madurez
- Porcentaje de zumo exigido
- Por cada variedad

Además de cumplir con el reglamento vigente, se debe de ser muy cuidadoso a la hora de llevar a cabo el desverdizado:

1. Seleccionar bien las partidas que se van a desverdizar
2. Aplicar tratamiento preventivo para evitar las pudriciones y consecuente pérdida de alimentos
3. Adecuar el ritmo de la desverdización con la calidad de la fruta disponible (color, estado de la piel...)
4. No golpear la fruta

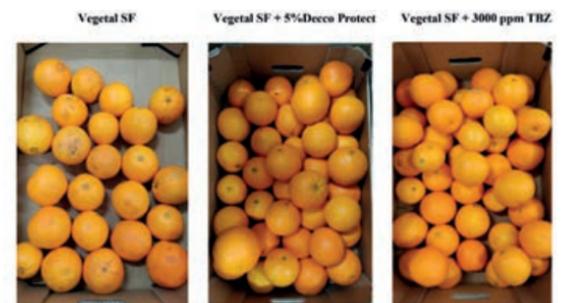
Los mayores problemas de la desverdización son:

1. La senescencia de la piel, pues de no conseguir un adecuado equilibrio de temperatura, HR y estado inicial de la fruta, irremediablemente la piel de los agrios sufrirá un proceso de envejecimiento que le restará valor comercial.
2. La caída o ennegrecimiento del cáliz. Es una medida muy visual que utilizamos los consumidores para, de un vistazo, ver lo fresca que es la fruta que vamos a comprar.
3. Oleocelosis, alteración de la piel de los cítricos debido a una manipulación incorrecta que rompe las glándulas situadas en el flavedo liberando aceites esenciales que provocan una reacción fitotóxica. Es fácilmente distinguible pues partes de la fruta se quedan de color verde, que con el tiempo tiende a oscurecerse.

► Cómo evitar la senescencia de la piel

Cuando los frutos tienen un aspecto cansado, asegura Reyes Lena, no son atractivos para el consumidor, para evitar esta situación en DECCO proponemos el uso del DECCO Protect, formulado de ácidos grasos que ayuda en base a su composición a:

- La reducción del envejecimiento de la fruta.
 - La reducción de los síntomas de daños por frío.
 - Mejora la apariencia de brillo.
- Está recomendado su mezclado junto a la cera, tanto ceras a base de carnauba como de polietileno a una dosis del 5%. Deberemos mantener el tanque en agitación constante.



► **Cómo evitar el ennegrecimiento y caída del cáliz**
DECCO Green (producto inscrito en el Registro Oficial de Productos y Material Fitosanitario con el N.º. ES-00109) es un fitorregulador (Triclopirácido 100%) en pastillas para evitar el ennegrecimiento y la caída del cáliz en naranjas, limones y mandarinas almacenadas durante el proceso de desverdización y confección comercial.

Este producto contribuye a disminuir la incidencia de podredumbre, así como la deshidratación de la fruta almacenada, manteniendo la calidad durante más tiempo y es de aplicación en maduración avanzada. DECCO Green es el único producto autorizado que puede controlar eficazmente los desórdenes asociados a la desverdización de los cítricos.

Información elaborada por DECCO

ARAGÓN

Las ayudas oficiales permiten la incorporación de 225 jóvenes al sector agrario

La séptima convocatoria del Departamento de Agricultura cuenta con una dotación de 35 millones de euros para la incorporación de jóvenes y la modernización de explotaciones agrarias del Programa de Desarrollo Rural 2014-22

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Un total de 225 jóvenes se van a incorporar al sector agrario con ayudas del Gobierno de Aragón. Se trata de la séptima convocatoria del Departamento de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente, con una dotación de 35 millones de euros, para la incorporación de jóvenes y la modernización de explotaciones agrarias del Programa de Desarrollo Rural 2014-2022.

Según ha informado el Ejecutivo aragonés, es la mayor dotación hasta el momento, cofinanciada por la Unión Europea (fondo FEADER), la Administración General del Estado y el Gobierno de Aragón.

Se recibieron un total de 232 solicitudes, de las que siete han quedado descartadas. Por provincias, en Huesca se ha propuesto la aprobación de 72 incorporaciones, en la de Teruel 66 y en la de Zaragoza 87.



Aragón destina 35 millones a la incorporación de jóvenes al sector agrario. / GOBIERNO DE ARAGÓN

Respecto a la incorporación de mujeres, se han aprobado 55 expedientes para futuras agricultoras, lo que supone un porcentaje del 25%.

En las ayudas a la modernización de explotaciones, esta convocatoria ha continuado la anterior tanto en intensidad máxima de la subvención como

en la tipología de inversiones elegibles.

Se han recibido un total de 626 solicitudes de las que 60 incumplen algún requisito para

ser beneficiarios o han desistido. De las 566 que finalmente han cumplido todos los requisitos, se propone la aprobación de su totalidad. Por provincias, 215 corresponden a Huesca, 146 a Teruel y 205 son de Zaragoza.

Como aspectos destacados de esta convocatoria cabe mencionar que las inversiones realizadas en zonas de montaña suponen el 37% del total, correspondiendo la mayoría de ellas al sector de la ganadería extensiva.

Asimismo, más de un 50% de los solicitantes comercializan sus producciones a través de cooperativas agrarias, y casi un 15% corresponden a explotaciones que practican agricultura o ganadería ecológica.

Según el consejero de Agricultura, Joaquín Olona, "el apoyo a los jóvenes agricultores es una política estratégica y esencial para el Departamento.

El objetivo es revertir el envejecimiento del sector, facilitando la aplicación de nuevas tecnologías y estrategias productivas y comerciales que, finalmente, redunden en una vertebración demográficamente equilibrada de nuestro medio rural por la vía de generación de empleo joven".

En las siete convocatorias publicadas desde 2016 para la incorporación de jóvenes y modernización de explotaciones, se han destinado un montante total de 150 millones de euros, que ha permitido la incorporación de 1.828 jóvenes al sector y "dar un salto cualitativo en la tecnificación y digitalización de la producción primaria en Aragón".

Agrocultivos

La cosecha citrícola alicantina presenta una merma general

Asaja Alicante destaca que la variedad más afectada es el limón Verna con una reducción del 50%

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La actual campaña de cítricos ha arrancado muy condicionada por el final de la anterior, donde alrededor del 30% de las naranjas se quedaron sin recoger ante la imposibilidad de comercializarlas. Ahora, las difíciles circunstancias meteorológicas de la pasada primavera —la más lluviosa de toda la serie histórica en la Comunitat Valenciana—, que afectaron la época de floración; las elevadas temperaturas del verano y el retraso en la recolección de la fruta ocasionado por la situación del mercado han provocado una merma generalizada de los cítricos en la provincia de Alicante.

Así lo explica Jóvenes Agricultores Asaja Alicante, que señala la variedad de limones Verna como la más afectada, con una reducción del 50% de producción o, lo que es lo mismo, una cosecha de 50.000 toneladas frente a las 100.000 de una campaña normal. Por su parte, el limón Fino también experimenta una reducción del 15% y la organización agraria sitúa la disminución más relevante en las naranjas tardías Lane Late y Powell, con pérdidas de cosecha situadas en un 30%.

El mal cuaje y el agotamiento de los árboles han ocasionado que la campaña se inicie con un detrimento histórico de un millón de toneladas en la producción a nivel nacional, unas 600.000 toneladas menos en naranjas, y 200.000 menos en limón y en mandarinas. Sin embargo, a pesar de este desabastecimiento, Asaja Alicante asegura que existe una gran demanda de nuestros cítricos. “Al encarecerse tanto el transporte marítimo, los proveedores europeos se han retirado voluntariamente del



El limón se está vendiendo a buen ritmo en el campo, con precios que oscilan entre 0,35 y 0,40 euros por kilo. / ASAJA ALICANTE

Las altas temperaturas estivales han reducido el calibre, “lo que explica que haya menos fruta en el mercado”

“En España no existe un exceso de producción de cítricos, sino un exceso de importación de otros países”, según apunta Andreu

mercado de forma anticipada durante el verano por no poder cubrir los costes de los precios de venta que cotizaban en Europa”, asegura el presidente de Asaja Alicante y productor de limones de la Vega Baja, José Vicente Andreu. En este contexto, Argentina dejó de enviar limón a principios de agosto y Sudáfrica hizo lo mismo con las naranjas que, por estar obligados a cumplir con el tratamiento en frío y asumir el alto coste del transporte, optó por enviar su producto a Asia.

En cuanto a los precios percibidos por los agricultores, Andreu celebra que el limón se está vendiendo a buen ritmo en el campo, con precios que oscilan entre 0,35 y 0,40 euros por kilo.

En cuanto a las mandarinas, las Clemenules registran una subida de precio en origen del 30% respecto al año anterior; y las variedades más precoces como las Oronules empezaron a venderse sobre 0,55 euros, pero

su valor tiende al alza, llegando a cerrarse alguna operación a 0,70 euros/kg. “En la naranja el mercado está menos activo, pero frente los 0,15 euros del año anterior, la Navelina se está cotizando a 0,25-0,30 euros el kilo, en función de la calidad y precocidad”, añade el dirigente agrario.

Además, Asaja Alicante informa que las altas temperaturas estivales han reducido el calibre de los limones. “Les falta llegar al tamaño comercial, lo que explica que haya menos fruta en el mercado”. A esto se le suma que nuestro principal competidor en invierno, Turquía, ha experimentado una fuerte reducción de su cosecha a causa de las heladas del año anterior.

Ante las circunstancias de esta campaña, Asaja Alicante explica que “en España no existe un exceso de producción de cítricos, sino un exceso de importación de otros países —situación que hemos experimentado años anteriores— con quienes tenemos que competir en inferioridad de condiciones porque incumplen la normativa y por su mano de obra tan barata”.

“Cuando vienen mal las cosas, como en la pandemia, o crisis globales como la que estamos viviendo con el precio de la energía y la guerra de Ucrania, son los agricultores nacionales, los de cerca, los de siempre, los que garantizan el suministro alimentario a la sociedad española y europea”, asevera el presidente de Asaja Alicante, quien pide respeto y protección para los agricultores y ganaderos, “pues son la última trinchera frente a la dependencia alimentaria de países terceros”.

Las heladas y la falta de precipitaciones elevan las indemnizaciones en el campo

El ejercicio de 2022 podría batir el récord de siniestralidad del seguro agrario

VF. REDACCIÓN.

La estimación de indemnizaciones a abonar por Agrosseguro por los siniestros producidos entre enero y septiembre de 2022 se eleva hasta 695 millones de euros, un 11% más que en todo el año 2021. Este incremento se debe, principalmente, a los daños masivos provocados por las heladas y la falta de precipitaciones.

Concretamente, la intensa helada registrada durante varias no-

ches consecutivas —con mínimas de hasta 8 °C bajo cero en puntos del interior— de la primera semana de abril, con daños superiores a los 220 millones de euros en producciones cuyo ciclo anual se encontraba en floración o en estadios iniciales de crecimiento de brotes y frutos, especialmente frutales del valle del Ebro y almendro de Castilla-La Mancha.

Otra de las causas es la falta de precipitaciones, altas tem-

peraturas y golpes de calor registrados de manera constante durante el final de la primavera y el verano. Hasta el momento, la estimación de indemnizaciones ya suma más de 125 millones de euros, con el cereal, el girasol, el viñedo, el olivar y algunas hortalizas como principales producciones afectadas.

Pero también se han registrado otros fenómenos meteorológicos, como los temporales de lluvia

La estimación de indemnizaciones de Agrosseguro, entre enero y septiembre de 2022, se eleva hasta 695 millones de euros, un 11% más que en todo el año 2021

y viento en febrero y marzo, con especial afección de los cítricos; o los pedriscos, que se han sucedido de manera local y constante durante la primavera y el verano, sumando más de 110 millones de euros en indemnizaciones.

Además, el volumen de siniestros en las líneas de seguros pecuarios crece un 6% respecto al pasado año, con 111 millones de euros en indemnizaciones entre enero y septiembre.

Todos estos datos anticipan que 2022 podría batir —de nuevo— el récord de siniestralidad y constata cómo la realidad climática actual cada vez pone más en riesgo el futuro de las explotaciones, lo que refuerza la importancia del seguro como garantía para los productores.



El corte de la primera granada del año ha corrido a cargo del portero del Elche Club de Fútbol, Edgar Badia, que ha estado acompañado por anteriores padrinos como la chef ilicitana Susi Díaz y el maestro pastelero Paco Torreblanca, además del secretario autonómico de Agricultura, Roger Llanes, el presidente de la Diputación de Alicante, Carlos Mazón, y el alcalde de Elche, Carlos González. / GVA

La campaña de granada Mollar arranca con una merma de cosecha del 30%

La Denominación de Origen inaugura oficialmente la temporada con el corte simbólico de la primera granada

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La nueva campaña de granada Mollar de Elche arranca con una merma de cosecha del 30% debido a las numerosas lluvias registradas en primavera y a las altas temperaturas de este verano. El guardameta del Elche Club de Fútbol, Edgar Badia, fue el encargado la semana pasada de inaugurar oficialmente la temporada de la Denominación de Origen Protegida realizando el corte simbólico de la primera fruta de este año.

Badia estuvo acompañado por anteriores padrinos y embajadoras como la chef ilicitana Susi Díaz (1 estrella Michelin) y el maestro pastelero Paco Torreblanca, reconocido recientemente en Italia como Mejor Pastelero del Mundo 2022. Además, también asistieron al acto el secretario autonómico de la Conselleria de Agricultura, Roger Llanes, el presidente de la Diputación de Alicante, Carlos Mazón, y el alcalde de Elche, Carlos González; entre otras autoridades.

Durante el encuentro, celebrado en una finca del campo de Elche, el presidente del Consejo Regulador de la DOP Granada Mollar de Elche, Francisco Oliva, explicó que la previsión para este año asciende a unas 40.000 toneladas y de ellas, las de categoría primera y extra inscritas en el Consejo Regulador, se podrán vender con el certificado de calidad de la Denominación de Origen.

La nota positiva, añadió Francisco Oliva, es que “es una granada de gran calidad y, además, está aumentado la demanda de granada Mollar de Elche. El mercado exige producto certificado con DOP y cada vez hay más empresas inscritas en el Consejo Regulador porque los clientes son conscientes de que en la zona amparada por la Denominación de Origen se cultivan las mejores granadas del mundo”.

Para el presidente del Consejo Regulador esta situación es un éxito conjunto gracias al trabajo de todo el sector, al apoyo de las administraciones públicas, de la



El guardameta del Elche Club de Fútbol, Edgar Badia y Francisco Oliva. / GVA



Francisco Oliva agradeció a Badia que se convierta en embajador de esta fruta. / GVA

difusión de los medios de comunicación y al cariño de embajadores y de todas las amistades que genera esta fruta con DOP.

“Tenemos que darle a la granada el valor que se merece y cuidarla porque esta fruta es vida por el empleo que genera, la riqueza que aporta al territorio, la vinculación que tiene con el turismo o la gastronomía y también es vida por las numerosas propiedades saludables que tiene”, precisó Francisco Oliva.

Por su parte el alcalde de Elche, Carlos González, indicó que “la granada Mollar de Elche es un producto esencial del Camp d’Elx, un producto esencial desde

el punto de vista socioeconómico y cultural. La granada se identifica con los valores de la ciudad, es un icono de Elche, y como fruta es un producto exquisito, de calidad y genuino”.

El presidente de la Diputación de Alicante, Carlos Mazón, afirmó que es importante mantener el apoyo a los productos como la granada Mollar de Elche. “Si todas las personas de la provincia consumiéramos un 5% más de productos de la provincia estaríamos ayudando a crear o mantener más de 50.000 puestos de trabajo”, y estos productos son casi de consumo obligado por todas las cualidades que tienen.

La granada Mollar de Elche se caracteriza por su sabol dulce, su pepita blanda y comestible, y su color natural color exterior

El secretario autonómico de Agricultura de la Generalitat Valenciana, Roger Llanes, señaló que la DOP es el distintivo de calidad más alto que se puede tener en la Unión Europea y reconoció que la granada Mollar de Elche es la mejor granada que podemos encontrar y la que tiene las mejores cualidades.

■ INAUGURACIÓN OFICIAL

El portero del Elche, Edgar Badia, inauguró oficialmente el arranque de la temporada y Francisco Oliva agradeció al guardameta que se convierta en embajador de esta fruta y resaltó sus cualidades profesionales y personales.

“Te conocen como ‘El Santo’ porque eres uno de los mejores porteros de La Liga, así que estamos en las mejores manos para defender un tesoro como la granada Mollar de Elche”, apuntó el presidente del Consejo Regulador. Por su parte, Edgar Badia resaltó el placer que supone ser el padrino de la granada Mollar de Elche. “Me siento muy identificado con los valores que se transmiten aquí como el trabajo de campo y la calidad del producto”, y añadió que espera que “con la repercusión que tiene el mundo del fútbol podamos ayudar a que la granada Mollar de Elche sea más conocida”.

En cuanto a su consumo, Badia explicó que “nosotros comemos mucha fruta y las propiedades y antioxidantes que tiene la granada son muy buenas para los deportistas”. De hecho, apostilló el portero del Elche Club de Fútbol, “nosotros que solemos hacer muchas comidas y desayunos juntos ya tenemos granadas des-

de hace dos semanas, y en desayunos y en ensaladas la consumo y me encanta”.

■ GRANADA MOLLAR DE ELCHE

La zona geográfica de la DOP (40 municipios de las comarcas de L’Alcanti, Vega Baja y Baix Vinalopó) concentra más del 75% de la producción nacional de granadas, son los principales productores europeos y los primeros a nivel mundial en lo que se refiere a la variedad Mollar. La fruta se recolecta durante el mes de octubre y el periodo de comercialización se extiende hasta el mes de enero, aproximadamente.

La Mollar de Elche se caracteriza por tener un sabor dulce, su pepita es blanda, comestible y su color exterior es natural (no es tan roja como otras variedades), oscila del crema al rojo intenso dependiendo de su exposición al sol en el árbol. Y cuenta desde enero de 2016 con el sello de la Denominación de Origen Protegida que garantiza la calidad de la fruta.

Cada año pasan por la tierra de las granadas grandes chefs y personas referentes de la gastronomía nacional e internacional para inaugurar la campaña. Así, el portero del Elche Club de Fútbol, Edgar Badia, ha recogido el testigo de padrinos de la talla del periodista José Ribagorda, Albert Adrià (4 estrellas Michelin), Ricard Camarena (2 estrellas Michelin), Mario Sandoval (2 estrellas Michelin), Paco Roncero (2 estrellas Michelin), el popular chef y presentador de TV Alberto Chicote, Quique Dacosta (3 estrellas Michelin), el maestro pastelero Paco Torreblanca, Susi Díaz (1 estrella Michelin), el director general de Jamones Joselito, José Gómez y el torero José María Manzanares a los que hay que sumar a las madrinas Carola Giménez-Esparza, jefa del servicio UVI del Hospital Vega Baja de Orihuela y Mar Masía, jefa de sección del Servicio de Enfermedades Infecciosas del Hospital General Universitario de Elche.

► AGROFRESH.

Como cada campaña desde hace décadas, AgroFresh pone a disposición del mercado citrícola diferentes soluciones para mejorar la postcosecha. La compañía lleva años apostando por la seguridad y sanidad alimentaria en las centrales hortofrutícolas, considerando la higiene y la desinfección como los pilares básicos que complementan a los tratamientos fitosanitarios, ofreciendo actualmente uno de los catálogos más amplios que hay en el mercado.

Cada año, la postcosecha de frutas se enfrenta a nuevos retos, mercados y requerimientos. Realizar un buen manejo global de los procesos de higiene y desinfección permite ayudar a limitar, en determinados casos, el número de materias activas requeridas en los tratamientos fungicidas, adecuándose a las exigencias y limitaciones que impone el mercado, sin incrementar las mermas.

Con el inicio de campaña, AgroFresh recomienda y ofrece a sus clientes desinfecciones integrales mediante termonebulización (realizadas por personal especializado que aplica todas las medidas de seguridad necesarias) y asegura unos buenos resultados aportando informes de verificación microbiológicos.

La limpieza y desinfección de las cámaras es primordial en el inicio de la campaña citrícola, ya que permite preparar estas instalaciones para los procesos de desverdización, que requieren de una determinada temperatura y humedad, generando un ambiente propicio para el desarrollo de patógenos postcosecha.

El siguiente punto crítico son las aguas de tratamiento, en las cuales va aumentando la concentración de inóculo, debido principalmente a la reutilización de las mismas. Por ello, el objetivo durante toda la campaña debe ser reducir este inóculo



En las centrales, la higiene y la desinfección son aspectos básicos que complementan a los tratamientos fitosanitarios. / AGF

Inicia la campaña de cítricos con un adecuado manejo postcosecha

AgroFresh pone a disposición del mercado citrícola diferentes soluciones para mejorar la postcosecha

todo lo posible para optimizar al máximo los tratamientos fungicidas, principalmente los de recepción, que son decisivos para mantener la fruta en óptimas condiciones durante el resto del proceso postcosecha.

FreshStart™ Disinfect, es la gama de soluciones desinfectantes de AgroFresh. FreshStart™ Disinfect 25-5 y FreshStart™ Disinfect 25-15 son coadyuvantes tecnológicos a base de peróxido de hidrógeno y ácido peracético. Ambos pro-



AgroFresh recomienda la desinfección integral mediante termonebulización / AGF

AgroFresh trabaja continuamente en I+D+i ofreciendo a sus clientes novedades para seguir mejorando

ductos actúan rompiendo las envolturas celulares y alterando el metabolismo sin generar resistencias. Presentan un amplio espectro de acción frente a microorganismos (hongos, virus y bacterias), actúan frente a la materia orgánica, son compatibles con detergentes y biodegradables.

El uso de buenos recubrimientos se hace imprescindible para mantener la calidad de las frutas. Con este objetivo, AgroFresh ha desarrollado, entre otras, nuevas formulaciones a base de carnauba, incluyendo formulaciones orgánicas. La línea VitaFresh™ Botanicals, nace de la necesidad de desarrollar recubrimientos vegetales, que ayudan a mantener la frescura permitan a lo largo de todo el proceso, sin renunciar a ninguna de las características y funciones básicas de los recubrimientos, como son la protección de la piel frente a los daños por frío y el envejecimiento, pérdidas de peso, proflax y brillo.

AgroFresh trabaja continuamente apostando en I+D+i para ofrecer a sus clientes novedades que les permitan seguir mejorando. La visión global de la empresa con respecto al proceso postcosecha y la estrecha relación de colaboración con sus clientes, distribuidos en numerosos países, les permite identificar necesidades en procesos de maduración, desverdización y conservación, cada vez más exigentes.

Para obtener más información visite su página web: Agrofresh.com/es.

Valencia Fruits donde y como quieras

SÍGUENOS:
f t

Recibe **Valencia Fruits** cada semana.

Además, llévalo siempre en tus dispositivos digitales y disfruta de dossiers especiales, nuestra hemeroteca, directorio profesional y toda la actualidad del sector.



El servicio de información hortofrutícola más completo y riguroso

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

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

EMPRESA: _____
 DE ACTIVIDAD: _____ DNI/NIF: _____
 CON DOMICILIO EN: _____ CP: _____
 CALLE: _____ NÚMERO: _____ TEL: _____
 E-MAIL: _____
 DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUIT, 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

Las ferias del 'sector verde' cierran con balance positivo

Los participantes en Iberflora califican como exitosa esta edición en la que se estrenaba el nuevo concepto New Generation

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Es un buen momento para las ferias del 'sector verde' y el bricolaje. Así lo demuestran los datos de cierre de la última edición de Iberflora, Eurobrico, Ecofira, Efiagua y Eco Chemical Solutions. Más de 18.000 profesionales visitaron los cinco pabellones de Feria Valencia que acogían las ferias medioambientales y de la ferretería. Esta cifra refleja un crecimiento del 12% respecto a la anterior edición.

El balance es positivo y las sensaciones muy buenas. "Ha sido la mejor edición de la historia de Iberflora", ha asegurado Miguel Bixquert, director del certamen más verde. "Tanto éxito hemos cosechado que ya estamos recibiendo solicitudes de participación para el año que viene". Así lo trasmitían los participantes en la 51ª edición de Iberflora, que calificaban como exitosa esta edición en la que se estrenaba nuevo concepto, el New Generation. Un plan estratégico a tres años que tiene por objetivo darle un giro al certamen y reforzar su liderazgo entre las ferias sectoriales, especialmente las del sur de Europa.

"La feria estaba llena. Desde el primero hasta el último día hemos tenido los stands repletos", ha señalado Raúl Ferrer, presidente de Iberflora, que añade que este año ha habido mucha más oferta. Y es que Iberflora, Eurobrico, Ecofira, Efiagua y Eco chemical mostraron un gran escaparate comercial con más de 650 firmas expositoras y 55.000 metros cuadrados.

Cabe destacar también el protagonismo de la internacionalización y su total recuperación post pandemia. Compradores extranjeros de más de 60 países asistieron a las ferias del sector verde y el bricolaje. De hecho, Iberflora y Eurobrico lanzaron una campaña de captación de profesionales del sector a nivel internacional a la que acudieron más de 300 invitados VIP procedentes de países como Alemania, Países Bajos, Arabia Saudí, Japón, Marruecos, Francia, Italia, Portugal o EEUU. Una campaña apoyada por la Conselleria de Economía Sostenible de la Generalitat Valenciana a través del IVACE.

SECTOR MEDIOAMBIENTAL

Por su parte, las ferias medioambientales cerraron sus puertas con buenas sensaciones y la constatación de la "reactivación" del sector ante los retos medioambientales de la economía. Para el presidente de Ecofira, Jorge Tejedo, "la feria ha sido un excelente termómetro del buen momento que atraviesa el sector al mostrar los nuevos proyectos en valorización de residuos que se están poniendo en marcha por parte de los principales operadores".

Tejedo ha destacado la doble vertiente de "formación e infor-



Más de 18.000 profesionales visitaron Iberflora, Eurobrico, Ecofira, Efiagua y Eco Chemical Solutions. / FERIA VALENCIA

mación" de la feria, con la celebración de jornadas técnicas en torno a energía, reciclaje textil o economía circular que han complementado el escaparate comercial.

Mientras, el presidente de Efiagua, Vicente Fajardo, ha destacado el "foro de conocimiento y experiencia" que ha supuesto este año la edición de la feria del agua y su "apuesta por alcanzar los ODS a través de la digitalización y la descarbonización".

Fajardo también señala como un éxito "el alto nivel técnico

Más de 18.000 profesionales visitaron Iberflora, Eurobrico, Ecofira, Efiagua y Eco Chemical Solutions, un 12% más que la anterior edición. De este modo, las cinco ferias cierran con resultados satisfactorios y con el negocio y el visitante extranjero como protagonistas

de las jornadas y la participación en las mismas de las tres administraciones —municipal, autonómica y estatal— para encontrar estrategias comunes", al igual que el éxito que

ha supuesto la convocatoria del 'Hackaton' entre estudiantes para buscar fórmulas innovadoras en el sector. "Hemos hecho propuestas de valor para atraer talento", explica.

Por su parte, en su estreno como feria, el presidente de Eco Chemicals Solutions (EChS) by Quimacova, Miguel Burdeos, ha realizado un balance "muy positivo" de la celebración de una feria que ha sido "muy operativa por la parte de *networking* que hemos establecido entre todos los expositores con el objetivo de comunicar las soluciones medioambientales del sector químico". Burdeos, además, ha destacado el "alto nivel" del programa de conferencias y se ha congratulado del estreno de EChS: "ha superado las expectativas".

EUROBRICO

Eurobrico, la feria de ferretería y el bricolaje, también presenta un balance positivo. En palabras de Guillermo Leal, vicepresidente del certamen, la feria recibió la visita de un gran número de jefes de tienda nacionales, verdaderos prescriptores del sector.

"Han venido desde la pequeña ferretería de barrio hasta las grandes cadenas de distribución", ha afirmado. Hecho que ha puesto de manifiesto, según Leal, "la necesidad de celebración de un certamen como Eurobrico donde, después de cuatro años sin celebrarse, todos los grupos de distribución y cooperativas ferreteras han tenido una interlocución directa con los principales proveedores del sector y conocido de primera mano los últimos avances tecnológicos del sector".

En cuanto a los Premios Eurobrico 2022, las persianas fotovoltaicas SolarGaps de Crocus Group, el termostato inteligente Aspen de Imprex, el panel FN Acústico de FN Neuhofer y la linterna solar recargable de Elektro3 fueron los productos galardonados.

El jurado valoró la innovación y el packaging, su utilidad para el profesional, bricolador o cliente final, y también su sostenibilidad, responsabilidad social y la eficiencia energética.

VIVEROS SEVILLA

Cítricos
Frutales
Olivos
Ornamentales

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

viverossevilla.com

Alemania Suiza / Austria



La inflación duplica el precio de los alimentos en Suiza

Mientras que en país helvético el número de proveedores es muy reducido, en Alemania y Austria el mercado está más fragmentado y hay más diversidad

▀ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Ante una coyuntura marcada por la aceleración de la inflación, las dos grandes cadenas de supermercados suizas, Migros y Coop, han dejado claro que es probable que los precios suban este año.

El funcionamiento de la competencia en el sector alimentario suizo ha sido durante mucho tiempo una cuestión controvertida, según explica el diario suizo NZZ. "Migros y Coop forman un duopolio que apenas se hace daño mutuamente", afirma Patrick Dümmler, del Think Tank liberal Avenir Suisse. Los dos principales distribuidores lo contradicen con insistencia, declarando sus responsables en respuesta a las críticas que "están en constante competencia".

El precio de los alimentos en Suiza duplica el de los países

vecinos, y el número de proveedores es muy reducido. Migros y Coop tienen una cuota conjunta de mercado de alrededor del 69% en el sector minorista de alimentación suizo, cifra que llegaría al 80% si se incluye la filial de Migros, Denner, según la empresa de estudios de mercado GfK.

Mientras que Suiza cuenta con estas dos cadenas, el mercado de los países vecinos está más fragmentado. Austria también cuenta con dos grandes proveedores, Spar y Billa, que, juntos, tenían una cuota de mercado de alrededor del 69% en 2020, y, aunque compiten con la filial de Aldi, Hofer, esta solo tiene una cuota de mercado de algo menos del 19%.

Por otro lado, en Alemania hay más diversidad. Los dos mayores operadores de supermercados, los grupos Edeka y Rewe,

tenían una cuota de mercado combinada de solo el 48% en 2020, con un reparto del mercado entre las cuatro mayores cadenas del país.

A pesar de estar en un contexto en el que la inflación y los costes de producción son extremadamente elevados, cabe preguntarse si esa subida en el precio de los alimentos está realmente justificada.

La principal causa de la subida es el proteccionismo comercial frente a las importaciones agroalimentarias, que protege indirectamente la fuerte posición de mercado de Migros y Coop.

■ PRODUCTOS BIO

La cuota de mercado de los dos grandes supermercados no es la única que continúa creciendo, también lo hace la de los produc-

tos bio que alcanza casi el 11% en 2021, hasta alcanzar 4.000 millones de francos suizos, lo que supuso un incremento de su cuota de mercado en un 0,6% en 2021, hasta situarse en un 10,9%.

La pandemia provocó un gran aumento de la demanda de productos bio y, según datos de Bio Suisse, los suizos compraron alimentos orgánicos en 2020 por valor de más de 4.000 millones de francos suizos (4.176 euros). En 2021 los resultados del consumo de productos bio reflejan una clara tendencia hacia lo medioambientalmente sostenible, aumentando su demanda un 3,9% con respecto al año previo.

La agricultura sostenible adquiere, cada vez más, un mayor protagonismo y Suiza es un país medioambientalmente responsable, lo cual se refleja en sus tendencias de consumo: desde

hace años, el consumidor suizo prioriza los productos biológicos frente a aquellos que no cumplen unos mínimos estándares medioambientales.

Sin embargo, la falta de unificación en el etiquetado de los productos bio en supermercados propicia la aparición de "pseudoetiquetas" como "100% natural" o "naturalmente bueno", lo que genera confusión e indignación entre los consumidores, generalizándose una sensación de engaño ante acciones publicitarias y de marketing. Esto pone en tela de juicio la fiabilidad de los productos adquiridos.

Por ello, asociaciones de consumidores reclaman un sistema uniforme para el etiquetado de los productos biológicos.

No obstante, Coop sí que puede marcar sus productos con la etiqueta de Bio Suisse, pues su marca propia, "Naturaplan", cumple los requisitos. Sin embargo, cadenas como Aldi y Lidl, únicamente pueden marcar con la etiqueta de Bio Suisse a los productos de marca, pero no a aquellos con sus marcas blancas. Por tanto, ante una situación que consideran abusiva e injusta, demandan el derecho a incluir esa certificación a sus productos con marca de distribuidor, ya que cumplen con los requisitos.

Looking for the Taste of Sun?



Georges Helfer SA
CH-1196 Gland T +41 22 999 99 99 F +41 22 999 99 88
info@helfer.swiss www.helfer.swiss



DANIELE D'ADDIO / Dpto.de Proyectos y Sostenibilidad de PPO Services AG

“Las frutas y hortalizas ibéricas son el negocio principal de nuestra empresa”

Entre las claves que han convertido a PPO Services AG en una de las firmas de peso en el comercio hortofrutícola suizo destaca su filosofía de “comprender las necesidades de sus clientes y actuar en consecuencia”. Para ello es necesario tener socios fuertes. En este sentido, los productores españoles con los que trabajan desde hace décadas son vitales por su “versatilidad y capacidad de adaptación”.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. PPO Services AG se siente muy orgulloso de conocer y trabajar con profesionales españoles y afirma que seguirá defendiendo lo mejor posible los productos españoles. Pero, ¿cómo se aplica esta defensa?

Daniele D'Addio. PPO ha crecido con los productos españoles a lo largo de los años. Las frutas y hortalizas ibéricas son el negocio principal de nuestra empresa desde hace varias décadas. De hecho, los productos españoles ya se importaban a Suiza en los años 50.

Dicho esto y respondiendo a la pregunta, nuestra defensa se basa en convencer, cada día, a nuestros clientes de que los productos españoles cumplen los requisitos deseados en calidad, disponibilidad, relación calidad-precio y sostenibilidad.

VF. PPO Services AG tiene una larga relación con España y conoce bien su sector hortofrutícola. ¿Qué es lo que más le interesa de la oferta española: variedad, calidad, seguridad, servicio...?

DDA. Las necesidades de nuestros clientes se han reo-

rientado continuamente en las últimas dos décadas. No todo el mundo está alineado de la misma manera. En función de la orientación estratégica de nuestros clientes, adaptamos nuestras compras. Por supuesto, esto es especialmente posible con socios fuertes. Nuestros productores españoles han demostrado ser versátiles y capaces de adaptarse a las nuevas necesidades. Es importante para nosotros poder seguir trabajando con estos socios y encontrar soluciones juntos.

La oferta española es muy variada, extensa y competitiva en todos los aspectos.

VF. Además de España, Francia e Italia son importantes proveedores, pero ¿con qué otros países trabajan?

DDA. Dos pilares importantes y con los que trabajamos desde hace años son Israel y Sudáfrica, donde dirigimos dos empresas independientes, con Mehadrin en Israel y Mahela en Sudáfrica.

Por otra parte, gracias a nuestra plataforma de exóticos, Helfer SL, también trabajamos con países de ultramar. Así mismo, colaboramos con otros países pro-

ductores clásicos como Bélgica, Holanda, Portugal o Marruecos, por citar algunos.

VF. Ahora que menciona la plataforma de exóticos, ¿cómo evoluciona esta la línea de trabajo?

DDA. Las frutas exóticas han tenido un desarrollo positivo en los últimos años. Se puede decir que los exóticos han alcanzado un nivel superior de conocimiento. Por supuesto, los mayores volúmenes siguen siendo los clásicos como el aguacate y el mango.

VF. ¿Cómo definiría el nivel de consumo de frutas y verduras en Suiza? ¿Qué aspectos se valoran más a la hora de comprar?

DDA. El cliente suizo busca sobre todo calidad y sostenibilidad, ofertas con una buena relación calidad-precio. Al mismo tiempo, se observa una creciente sensibilidad al precio en todos los grupos de compradores. Está claro que la situación económica actual acentuará aún más el enfoque de los precios también en Suiza.

VF. ¿Cómo afectan la crisis energética, la inflación, la falta de materias primas... al día a día de PPO Services AG en sus activi-

dades de importación-exportación y ventas en el mercado suizo?

DDA. Toda la cadena se ve afectada por la situación actual en Ucrania. Desde la producción hasta la logística, los precios han subido y el aprovisionamiento se ha vuelto más difícil.

Tampoco hay que subestimar las condiciones climáticas, que no solo dificultan muchas producciones sino que a veces las diezman y en el peor de los casos las hacen imposibles.

Esto está haciendo que todas las actividades sean más complejas. Sobre todo, hay mucha incertidumbre sobre cómo se desarrollará la temporada de invierno. Por supuesto, los clientes no son una excepción, todos están en una especie de fase de espera. Las ventas en este momento son bastante bajas.

VF. ¿Cuáles son los activos de PPO Services AG para fidelizar su cartera de clientes?

DDA. En primer lugar intentamos comprender sus necesidades y actuar en consecuencia. Creo que siguen siendo los atributos de siempre los que permiten una relación comercial a



Daniele D'Addio. / PPO SERVICES

largo plazo. Por encima de todo, queremos ser transparentes y estar orientados a las soluciones.

VF. Tras celebrar su 75 aniversario, ¿cómo afronta PPO Services AG el futuro? ¿Y qué peso tendrá España en esta nueva andadura?

DDA. No cabe duda de que cambiaremos con el mercado en los próximos años. Es importante aplicar los cambios necesarios lo antes posible. Por supuesto, no solo queremos que nos determine el mercado, sino que también queremos forjar nuestro futuro con nuestros propios proyectos y seguiremos manteniendo asociaciones a largo plazo con nuestros proveedores.

En cuanto a los clientes, estamos muy bien posicionados en Suiza, que es nuestro mercado más importante. Al mismo tiempo, también operamos desde hace varios años en otros países europeos, donde estamos en constante crecimiento.

Respecto a España, seguirá siendo nuestro principal pilar.

Llegados a este punto, nos gustaría dar las gracias a todos nuestros proveedores españoles que han hecho posible el éxito de nuestra empresa durante más de 70 años. ¡Muchas gracias a todos!

Su partner

para la importación y la distribución

de productos hortofrutícolas

en Suiza y Europa.



Peragri
ALLIANCE

www.ppofoundation.ch



PPO Services AG
CH-4658 Däniken T +41 62 207 54 54 F +41 62 212 81 31
info@ppo.ch www.ppo.ch



Los alemanes del 2022 prestan más atención al precio que al sabor

Las compras más baratas se consideran la primera medida en caso de nuevos aumentos de los precios

► OLIVER HUESMANN. (*)

Las tendencias muestran cambios y el resultado es que el 90% de los alemanes teme un mayor aumento de los precios de los alimentos. Este es el resultado de una reciente encuesta realizada por el Instituto de Investigación de Opinión Civey en nombre de la Asociación Alemana de Alimentos y la Asociación Federal de la Industria Alemana de Alimentos y Bebidas (BVE).

Los aumentos de costes de la energía y las materias primas tienen cada vez más efecto en la decisión de compra de los consumidores alemanes. Lo hemos visto en la caída de consumo en los supermercados en los últimos meses y se va estabilizar en los próximos meses o años hasta que la gente vuelva a una normalidad fiable y no estén en modo 'ahorrar, salvar, evitar coste'.

La pandemia ha dejado huella y la guerra no ayuda a la recuperación de las economías y que estas vuelvan a la normalidad. En Alemania hay ahora mismo, por una parte, hay falta de personal y sueldos por las nubes y, por otra parte, hay falta de confianza en que estos puestos de trabajo puedan ser estables y generen suficiente cotización para el pago de las jubilaciones.

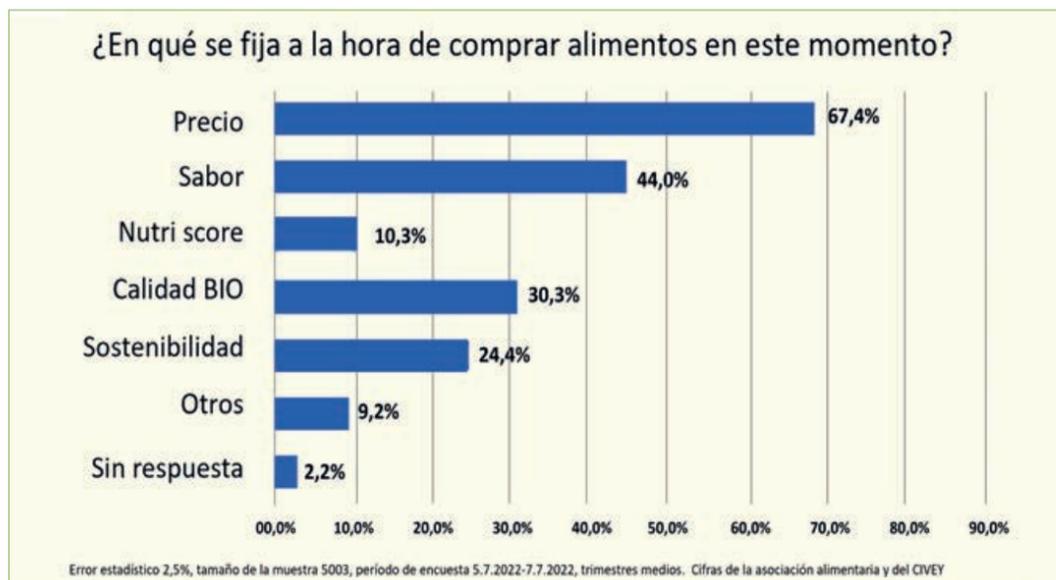
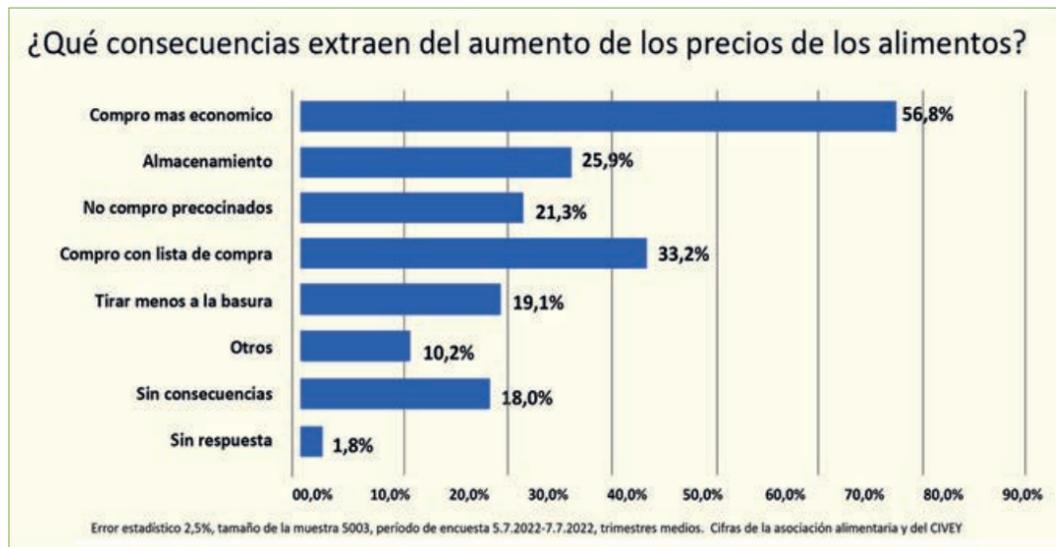
Christoph Minhoff, director general de la Asociación Alemana de Alimentos comenta al respecto que las preocupaciones de la población alemana "están absolutamente justificadas en vista de la escasez de materias primas, ante el temor de cortes en el suministro de gas y la impotencia política. Es por eso que debemos hacer todo lo posible para continuar asegurando el suministro de alimentos y para esto, como economía, necesitamos un socio político fuerte".

■ REACCIÓN DEL CONSUMIDOR

¿Cuál es la respuesta del consumidor alemán antes el aumento de los precios? En general, las compras más baratas se consideran la primera medida en caso de aumento de los precios (56,8%), seguida de la redacción de una lista de la compra lo más planificada posible (33,2%). Analizando más en profundidad las respuestas de los encuestados, Minhoff apunta que es interesante ver qué medidas toman los consumidores y cuáles no. "Uno de cada cinco, por ejemplo, no saca ninguna consecuencia de los aumentos de precios y continúa comprando como antes. También nos parece aterrador que una de las consecuencias más importantes como el mejor uso posible de los recursos existentes, es decir la reducción de las pérdidas evitables de alimentos, solo sea implementada por uno de cada cinco encuestados". Con este porcentaje tan bajo, lo que está claro es que "los consumidores deben ser más conscientes de su responsabilidad y mostrar solidaridad".

■ EL PRECIO SUPERA AL SABOR

En este estudio, también se evidencian cambios signifi-



cativos en los factores para la selección de productos, "datos que preocupan pero que son comprensibles".

De acuerdo al estudio del Civey, el 67,4% de los encuestados presta atención al precio, mientras que solo el 44% lo hace al sabor. "Incluso en el informe de nutrición actual del Ministerio Federal, el sabor es lo primero. Tal como ha sido siempre. Pero el periodo en el que se realizó la encuesta fue al comienzo de la guerra.

Ahora, ocho meses después, las consecuencias de la guerra son claramente perceptibles y la gente aparentemente está ajustando sus necesidades a la nueva realidad". Algo que se

Los aumentos de costes de la energía y las materias primas tienen cada vez más efecto en la decisión de compra de los consumidores alemanes. Lo hemos visto en la caída de consumo en los supermercados en los últimos meses y que se mantendrá en los próximos años

mantiene es la sostenibilidad, que sigue siendo una cuestión importante entre los consumidores alemanes.

Después de todo, una de cada tres personas también presta atención a la calidad orgánica al comprar. Es por eso, que la industria alimentaria no ha dejado de trabajar en los objetivos del Pacto Verde.

■ SOSTENIBILIDAD Y LA MEJORA DE PRÁCTICAS

La sostenibilidad es un aspecto prioritario en las empresas alemanas. Las compañías persiguen la estrategia de lograr grandes cosas incluso con pequeñas medidas. A través de sus propios programas en la mejora de prácticas en la agricultura, la reducción de material de emba-

laje o el cierre de ciclos a través de la reutilización y el reciclaje, asumen su responsabilidad del medio ambiente.

El nutricionista Dr. Malte Rubach sacó una conclusión muy práctica presentando mitos y hechos sobre el tema de la seguridad del suministro. "No hay seguridad alimentaria al cien por cien, sino al menos tres opciones de precaución, que son: mantener el alto grado de autosuficiencia en Alemania; la provisión privada por parte de los consumidores sobre la base de listas relevantes y, por último, pero no menos importante, la provisión estatal en forma de reserva civil de emergencia".

Las Cámaras de Industria y Comercio tienen el tema sostenibilidad y honradez en su agenda desde hace varios años. En la Asociación de Cámaras de Industria y Comercio Alemanas (DIHK), la organización que agrupa a Industria y Comercio alemanas, existe desde hace varios años un grupo de trabajo independiente en el que estas dos Cámaras comparten activamente sus experiencias sobre el tema sostenibilidad y comportamiento responsable en toda la cadena. Las Cámaras de Industria y Comercio lo derivan estas prácticas del artículo 1 (1) de la Ley de Cámaras de Industria y Comercio, en el que el legislador les encomienda "trabajar por la conservación de la decencia y la moralidad del honorable comerciante" (BGBl. I 2015 p. 147). Entre los valores que representa el "empresario honrado" está la responsabilidad.

Asumirlo para las personas (empleados y consumidores) y para la manipulación de las materias primas ha supuesto un reto para muchas empresas alemanas. Al mismo tiempo, además de su orientación hacia los valores éticos, las empresas no pierden el sentido de la realidad comercial y la necesidad de asegurar el suministro de alimentos.

Para la organización autónoma del interés general de la economía comercial en la región, era y es importante que la conciencia de una gobernanza empresarial social, ecológica y económicamente responsable represente una oportunidad para que las empresas refuercen su competitividad y capacidad de innovación.

Tenemos mucho trabajo por delante para encontrar el equilibrio entre un consumidor asustado, que no está dispuesto a pagar dinero, y por el otro lado asegurar la cadena de alimentación con precios de producción y logística desorbitados.

Aunque actualmente estamos viendo un efecto contrario, pero parece que el trend bio y sostenible será uno de los 'winners'.

(*) Oliver Huesmann, Consultor de negocios de exportación y ventas en Fruitconsulting ltd. HK

Los alemanes apuestan por el consumo minorista

Alemania supera la media europea en cuanto a la de renta disponible y poder adquisitivo de sus ciudadanos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Se estima que para 2022, el consumidor alemán disponga, de media, de un poder adquisitivo en torno a los 25.000 euros, el cual se verá reflejado en el consumo minorista, donde se prevé que para 2022 ronde los 9.427 euros por consumidor.

Según datos de Statista, Alemania es uno de los principales países en términos de renta disponible y poder adquisitivo per cápita, colocándose por encima de la media europea.

Y no solo eso. Pese a la crisis económica que se cierne a nivel mundial, para este año, tal y como recoge Dyonline, el Instituto de Investigación Empresarial de Colonia (IFH), se prevé que el gasto de los consumidores alemanes en el comercio minorista alcance los 784.000 millones de euros, lo que supone un potencial de compra al por menor de 9.427 euros por cada ciudadano alemán.

Los alimentos y las bebidas destacan por ser los bienes de consumo a los que se les otorga más relevancia, pues acaparan alrededor del 49% del presupuesto de gasto de los ciudadanos alemanes.

Los productos que predominan en la demanda a corto plazo son los correspondientes productos de moda y hogar y bricolaje, mientras que a largo plazo predomina la demanda de productos pertenecientes a los segmentos de muebles y electrónica de consumo como ordenadores.

Como reporta el IFH, según los datos de Statista, a pesar de la tendencia a la convergencia, sigue habiendo diferencias muy claras de poder adquisitivo entre los 16 estados alemanes. El rango de los niveles de poder adquisitivo oscila entre el 87% de Mecklemburgo-Pomerania Occidental y Sajonia-Anhalt y el 107% de Hamburgo y Baden-Württemberg.

■ CONSUMO ONLINE

En esta línea, desde IFH prevén que la cuota del poder adquisitivo destinada al comercio a través de la red se acerque al 15 por ciento.

Siguiendo los datos de Statista y, a diferencia de cómo está repartido entre regiones el poder adquisitivo general, el análisis de las diferencias regionales en el segmento online en Alemania no muestra ninguna división este-oeste. De hecho, todas ellas mantienen por encima de la media nacional, que se estima será de 24.455 euros por habitante en 2022.

No obstante, la estimación general es que Hamburgo se mantenga como primer Land en términos de poder adquisitivo, seguido de Baviera y Baden Wurtemberg.



La concienciación por el consumo de alimentos orgánicos está más que asentada en el país y el 97% de los austriacos optan por el surtido ecológico. / VF

El sector ecológico estabiliza los precios en el mercado agroalimentario austriaco

El incremento del 7,8% en el precio de los alimentos convencionales contrasta con la subida del 3,5% de los productos orgánicos durante el primer semestre de este año

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Con motivo del Día Europeo de la Agricultura Ecológica, el pasado 23 de septiembre, la Asociación de Agricultores Orgánicos austriacos, Bio Austria, y AgrarMark Austria (AMA), empresa pública dependiente del Ministerio de Agricultura, presentaron las cifras actuales del mercado ecológico con unos datos reconfortantes: lo orgánico sigue estando de moda, con o sin crisis.

La evaluación del mercado total orgánico en 2021 —donde se incluye el comercio de alimentos, comercio especializado y venta al consumidor final— mostró un nuevo récord de facturación al superar los 2.000 millones de euros. En cuanto al primer semestre de 2022, los hogares austriacos gastaron de media un 2,5% más en productos ecológicos que el año anterior, mostrando así una tendencia al alza. “La tensa situación actual con respecto a la inflación general no ha disminuido la popularidad de los alimentos ecológicos”, resumió la presidenta de Bio Austria, Gertraud Grabmann, durante la presentación.

Los alimentos orgánicos han demostrado ser un factor de estabilización de precios en el sector agroalimentario austriaco durante la ola de subidas para los consumidores, ya que

el incremento de precios del 7,8% de media de los alimentos convencionales contrasta con el aumento del 3,5% de la cesta ecológica en el primer semestre del año. “Esto significa que la diferencia de precio entre los alimentos ecológicos y los convencionales en las estanterías sigue disminuyendo y esto hace que muchos consumidores se decanten por los alimentos ecológicos”, explicó Grabmann.

Que el coste de los alimentos convencionales y orgánicos empiece a ajustarse y equilibrarse puede ser el paso definitivo para que la compra de productos ecológicos no sea sinónimo de un gasto desorbitado para los consumidores, pues muchas veces la diferencia de precio es el principal hándicap a la hora de apostar por este tipo de alimentos.

Tal y como se explicó a lo largo de la presentación, un factor determinante en el encarecimiento de los alimentos convencionales viene dado por el enorme incremento de los precios de los fertilizantes y de la energía, que han elevado considerablemente los costes de producción de todos los cultivos. Según la presidenta de Bio Austria, “la agricultura ecológica, al contrario, es en gran medida independiente de las materias primas fósiles necesarias para la fabricación

Lo orgánico sigue estando de moda, con o sin crisis: la evaluación del mercado total orgánico en 2021 mostró un nuevo récord de facturación al superar los 2.000 millones de euros y sigue al alza este año

El encarecimiento de los alimentos convencionales viene dado por el incremento de los precios de los fertilizantes y la energía, que han elevado los costes de producción de todos los cultivos

fertilizantes artificiales”, de manera que los productores orgánicos no han tenido que hacer frente a estas expensas y la subida de su precio a sido mucho más leve.

■ SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN

En cuanto a la producción, las cifras recogidas por el Ministerio de Agricultura austriaco muestran 23.961 explotaciones ecológicas a finales de 2021, lo que supone el 21,9% del total de las explotaciones del país. Más concretamente, estas explotaciones cultivan un total de 679.142 ha, lo que representa el 26,6% de la superficie agrícola total. En comparación con 2015 —el inicio del periodo de la Política Agrícola Común (PAC) que ahora expira—, esto supone un aumento del 15% de

las explotaciones y del 23% de las tierras.

■ CONSUMO

Desde Bio Austria destacan que la concienciación por el consumo de alimentos orgánicos está más que asentada en el país y que el 97% de los austriacos optan por el surtido ecológico cuando hacen la compra. Si bien el consumo de estos alimentos tuvo su pico durante el periodo de la pandemia, la apuesta de los consumidores austriacos por la alimentación ecológica ha venido para quedarse. “Existe un grupo de consumidores jóvenes, urbanos y postmaterialistas que se inclinan regularmente por los productos ecológicos”, concluía el director de marketing de AMA, Michael Blass.

JC Bellido Gonzalez GmbH
Obst & Gemüse Vertretungen

Kurt-Tichy-Gasse 1/3/18 • A-1100 Wien
Tel.: +43 1 968 83 12 • Fax: +43 1 2533033 3225
Skype: carlos_bellido
E-Mail: office@spain2austria.com
www.spain2austria.com



Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 10 al 16 de octubre de 2022, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	2,25
Aguacate Hass	2,50
Castaña	4,34
Chirimoya Fina de Jete	1,19
Ciruela Otras Familia Black	1,76
Dátil Deglet Nour	4,130
Granada Mollar Elche	0,70
Mollar Xàtiva / Valencia	0,74
Higo Verdal	2,41
Kiwi Kiwigold	5,13
Pulpa Verde	3,37
Lima Otras Variedades	0,50
Mejicana	3,25
Limón Verna	0,97
Mandarina Fortuna	0,50
Clemenule	1,40
Okitsu / Owari	1,15
Otras Variedades	1,00
Mango Tommy Atkins	1,86
Manzana Golden	1,44
Royal Gala	1,43
Pink Lady	2,24
Reineta	2,22
Melón Piel de Sapo	0,33
Membrillo	0,78
Naranja Otras Variedades	1,09
Navel	1,30
Nectarina de Carne Amarilla	1,95
Paraguay Ufo 4	1,93
Pera Conferencia	1,43
Ercolini / Morettini	1,74
Piña Golden Sweet	1,52
Pitahaya Otras Variedades	8,00
Plátano de Canarias Extra	1,94
Americano o Banana	1,20
Canarias 1ª	1,56
Canarias 2ª	0,67
Pomelo Rojo	1,56
Uva Aledo	1,10
Blanca Otras Variedades	1,50
Negra Otras Variedades	2,50
Italia o Ideal	1,22
Red Globe	1,00
Sin Semilla Negra	2,49
Sin Semilla Blanca	2,58
Victoria	1,28
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas	0,60
Hojas Rizadas Lyon	0,60
Ajo Morado	3,21
Blanco	2,50
Tierno o Ajete	2,50
Apio Verde	0,60
Berenjena Morada	1,11
Otras Variedades	0,95
Boniato o Batata	1,25
Brocoli o Brócoli o Brecol	2,00
Calabacín Verde	1,30
Blanco	1,24
Calabaza De Verano	0,60
De Invierno	0,60
Otras Variedades	1,11
Cardo	1,00
Cebolla Tierna o Cebolleta	2,50
Otras Variedades	0,86
Chirivía	1,00
Col de Hojas Lisas	0,60
Lombarda o Repollo Rojo	0,60
Repollo de Hojas Rizadas	1,00
Coliflor	1,50
Espinaca	0,80
Judía Verde Fina	5,56
Otras Variedades	8,00
Lechuga Cogollo	2,25
Hoja de Roble	1,50
Iceberg	1,60
Romana	0,55
Nabo	0,70
Perejil	0,60
Pepino Corto o Tipo Español	0,82

Alpicoz	1,70
Perejil	0,60
Pimiento Verde Italiano	1,21
Otras Variedades	0,79
Rojo Lamuyo	1,40
Verde Padrón	3,16
Puerro	0,90
Rábano y Rabanilla	1,20
Resto de Hortalizas	0,60
Tomate Asurcado Verde Raf	1,72
Cherry	2,99
Liso Rojo Pera	2,60
Verde Rambo	1,85
Muchamiel	2,46
Otras Variedades	2,54
Liso Rojo Rama	1,61
Daniela / Long Life / Royesta	1,56
Verde Mazarrón	0,95
Zanahoria Nantesa	0,60
Otras Variedades	0,75
PATATAS	Euros/kg
Blanca Spunta (Granel)	1,00
Blanca Otras Variedades (Granel)	0,79
Roja Otras Variedades (Confec.)	1,80

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 20 de octubre 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	1,00
Carambolas	4,00
Castañas	3,00
Cerezas	13,00
Cocos	1,10
Membrillo	1,40
Dátiles	4,00
Feijoa	8,00
Higo	2,00
Higos Chumbos	2,20
Frambuesa	1,00
Grosellas	10,00
Kiwis	2,50
Lichis	7,00
Lima	2,50
Limón	1,00
Fresa	2,80
Fresón	3,00
Granada	1,20
Mandarina Clementina	1,30
Satsuma	1,30
Otras	2,20
Mangos	2,20
Maracuyá	8,00
Melón Galia	0,75
Otras Variedades	0,80
Piel de Sapo	1,10
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	4,50
Pera Blanquilla	1,20
Verano	2,20
Invierno	1,30
Temprana	0,90
Piña	0,90
Pitahaya	10,00
Plátanos Canario	1,80
Importación	1,30
Manzana Bicolor	1,50
Amarilla	1,00
Verde	1,30
Roja	1,30
Otras	1,40
Melocotón Amarillo	4,00
Rojo Pulpa Blanca	1,20

Rojo Pulpa Amarilla	1,20
Ciruela	1,40
Uva Blanca	2,25
Negra	1,80
Rambután	12,50
Sandía con semilla	0,85
Sin semilla	0,60
Naranja	1,20
Chirimoya	1,70
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	0,75
Redonda	1,10
Ajo Seco	2,80
Tierno	0,60
Apio	0,75
Acelgas	1,00
Batata	0,70
Borracha	1,00
Brócoli	0,80
Brécol	2,00
Calçots	0,09
Calabaza	0,50
Calabacín	0,50
Cardo	0,60
Alcachofa	3,50
Cebolla Seca	0,60
Figuera	0,75
Tierna	0,80
Pepino	0,70
Col Repollo	1,40
Bruselas	1,65
Lombarda	0,45
China	0,70
Coliflor	1,00
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,65
Larga	0,60
Otras	0,70
Endivia	1,10
Escarola	0,75
Espárragos Blancos	5,00
Verdes	5,50
Espinaca	0,90
Haba	1,40
Hinojo	1,30
Perejil	0,50
Judía Bobi	2,00
Perona	3,00
Fina	1,80
Otras	3,50
Nabo	0,90
Zanahoria	0,60
Patata Blanca	0,63
Temprana	0,50
Roja	0,60
Pimiento Lamuyo	1,60
Verde	1,20
Rojo	1,90
Guisante	2,90
Puerro	1,15
Rábano	0,40
Remolacha	0,70
Tomate Maduro	1,20
Verde	1,50
Chirivía	1,40
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	6,00
Rovellón-Níscalo	7,00
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 18 al 21 de octubre de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones	1,30
Mandarinas	1,10
Manzana Golden	0,80
Melocotones Amarillos	4,00

Melón Piel de Sapo	0,80
Naranja	1,10
Pera Blanquilla	1,30
Plátanos	1,80
Uva Moscatel	1,60-1,55
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga	0,75
Cebolla	0,55
Coliflor	1,20
Judía Verde	3,20-3,25
Patatas Calidad	0,53
Pimientos Verdes	1,75
Tomate Maduro	2,00
Verde	2,20-2,10
Zanahorias	0,50

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 10 al 16 de octubre de 2022. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	2,97
Almendra	7,70
Castaña	4,41
Ciruela	1,24
Chirimoya	1,47
Dátil	4,70
Fresa / Fresón	5,75
Granada	1,28
Higo Fresco	2,40
Kaki Pérsimon	1,92
Kiwi / Zespri	3,56
Limón	1,16
Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott	1,72
Satsuma / Ckitsu / Clauselina / Rufina / Chupi	1,10
Oronules	1,43
Mango	1,57
Manzanas O.V.	1,75
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,85
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,27
Royal Gala / Cardinale	1,38
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,85
Granny Smith	1,76
Verde Doncella	3,13
Melocotón Baby Gool	3,25
Melón / Galia / Coca	0,89
Membrillo	1,32
Mora	16,80
Naranja Navel	1,60
Salustiana	1,40
Valencia Late / Miaknight	1,13
Navel Late / Nanelate / Lanelate	1,63
Nectarina	2,05
Nuez	4,15
Pera Conferencia / Decana	1,34
Ercolini / Etrusca	1,55
Blanquilla o Agua	1,54
Limonera	1,40
Piña	1,24
Plátano	1,87
Banana	1,30
Pomelo / Rubi Start	1,30
Sandía	1,06
Uva	1,96
Otros Frutos Secos	12,13
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	0,99
Ajo Seco	2,80
Alcachofa	2,59
Apio	1,15
Berenjena	1,18
Batata / Boniato	1,15
Brócoli / Brecol	1,95
Calabacín	1,48
Calabaza / Marrueco	1,06
Cebolla / Chalota	0,69
Cebolleta	1,11
Champiñón	2,28
Col Repollo	1,06
Lombarda	0,97
Coliflor / Romanescu	1,38
Endivia	2,13
Espárrago Verde	5,29
Espinaca	1,38
Judía Verde Fina (Brasileña)	3,99

Perona / Elda / Sabinal / Emerite	2,31
Boby / Kora / Striki	2,53
Lechuga O.V.	0,64
Cogollo	2,04
Iceberg	1,06
Maíz	1,90
Nabo	0,88
Pepino	0,96
Perejil	1,33
Pimiento Verde	1,13
Rojo (Asar)	2,01
Puerro	1,82
Rábano / Rabanilla	1,90
Remolacha	1,97
Seta	3,92
Tomate O.V.	1,67
Cherry	3,50
Daniela	1,46
Zanahoria	0,79
Hierbabuena	1,50
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana	0,71
Añeja	0,55

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 17 al 21 de octubre de 2022, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	4,00
Aguacate Hass	9,93
Fuerte	6,40
Otras Variedades	5,45
Cacahuete	1,65
Carambola	2,95
Castaña	4,95
Chirimoya Otras Variedades	3,05
Ciruela Otras Familia Black	1,37
Santa Rosa	1,60
Coco Otras Variedades	0,95
Dátil Deglet Nou	2,35
Fresón Otras Variedades	11,95
Granada Otras Variedades	2,02
Guayaba Otras Variedades	2,71
Higo Chumbo	1,40
Seco	3,45
Verdal	5,45
Kaki Rojo Brillante o Persimón	2,70
Otras Variedades	2,45
Kiwi Kiwigold	4,99
Pulpa Verde	4,06
Limón Fino o Primafiori	0,95
Otras Variedades	0,95
Verna	0,95
Mandarina Clemenlate	2,73
Clemenule	2,79
Ortanique	2,63
Clemenvilla o Nova	2,28
Manga Kent	2,26
Mango Tommy Atkins	1,95
Manzanas Fuji	1,65
Golden	1,77
Royal Gala	1,65
Granny Smith	1,75
Otras Variedades	1,60
Staking o Similares	1,75
Reineta	2,05
Melocotón Baby Gold	3,45
Merryl y Elegant Lady	2,35
Melón Piel de Sapo	1,39
Amarillo	1,15
Otras Variedades	1,35
Galia	1,15
Naranja Valencia Late	1,54
Otras Variedades	1,49
Lane Late	1,53
Navelina	1,54
Navel	1,51
Navel Late	1,53
Nectarina Carne Blanca	2,70
Nuez	4,20
Papaya Grupo Solo y Sunrise	2,15
Papayón (2-3 kg/ud)	2,47
Pera Conferencia	1,50
Ercolini / Morettini	2,01
Otras Variedades	1,56
Limonera	1,63

MERCADOS NACIONALES

Piña Golden Sweet.....	5,70
Plátanos Canarias Primera.....	1,45
Canarias Segunda.....	1,30
Canarias Extra.....	1,60
Pomelo Rojo.....	1,89
Amarillo.....	1,87
Sandía Con Semilla.....	1,19
Sin semilla.....	1,35
Uva Blanca, Otras Variedades.....	1,80
Red Globe, Roja.....	1,80
Negra Otras Variedades.....	2,35
Resto de frutas.....	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon.....	1,45
Ajo Blanco.....	2,45
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,95
Apio Verde.....	1,80
Apionabo.....	2,95
Berenjena Morada.....	1,35
Berros.....	2,63
Boniato o Batata.....	1,52
Brócoli, Brocol o Brócoli.....	3,37
Calabacín Blanco.....	1,10
Verde.....	0,55
Calabaza de Verano.....	0,85
De Invierno.....	0,85
Cebolla Grano Oro o Valenciana.....	0,84
Morada.....	1,15
Recas o Similares.....	0,85
Cebolletas o Cebolla Tierna.....	0,95
Col China o Pekinensis.....	1,75
Lombarda o Repollo Rojo.....	1,45
Repollo Hojas Rizadas.....	1,05
Coliflor.....	2,43
Endivia.....	1,30
Escarola Rizada o Frisée.....	1,97
Espárrago Verde o Triguero.....	2,35
Espinacas.....	0,18
Guindilla Verde.....	3,50
Roja.....	2,50
Haba Verde o Habichuela.....	1,35
Hinojo.....	2,45
Judía Verde Bobby.....	3,93
Verde Otras Variedades.....	3,45
Verde Elda.....	4,95
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana.....	0,96
Maíz o Millo.....	0,58
Nabo.....	0,95
Pepino Corto o Tipo Español.....	0,75
Largo o Tipo Holandés.....	1,15
Perejil.....	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	1,45
Rojo Lamuyo.....	2,55
Verde Italiano.....	1,86
Verde Padrón.....	2,53
Otras Variedades.....	1,68
Puerro.....	2,07
Rábano y Rabanilla.....	0,65
Remolacha Común o Roja.....	1,30
Seta Champiñón.....	2,45
Girgola o Chopo.....	2,20
Tomate Cherry.....	2,15
Liso Rojo Daniela /	
Long Life/Royesta.....	2,12
Liso Rojo Canario.....	1,00
Otras Variedades.....	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	1,13
Jengibre.....	2,25
Ñame o Yame.....	3,85
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	0,95
Hortalizas IV Gama.....	5,50
Resto Hortalizas.....	0,80
PATATAS (Granel)	Euros/kg
Blanca, Otras Variedades.....	1,45
Blanca Spunta.....	1,75
Otras Variedades.....	0,95
Roja Otras Variedades.....	1,45

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 18 al 21 de octubre de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones.....	1,00
Mandarinas.....	1,76
Manzana Golden.....	1,24
Roja.....	1,25
Melocotones.....	
Amarillos.....	3,72
Melón Piel de Sapo.....	0,76
Naranja.....	1,20
Pera Blanquilla.....	1,20
Plátanos.....	1,76
Uva Moscatel.....	1,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,80
Cebolla.....	0,48
Coliflor.....	1,22

Judía Verde.....	3,05
Patatas Calidad.....	0,58
Comunes.....	0,58
Pimientos Verdes.....	1,90
Tomate Verde.....	1,95
Zanahorias.....	0,50

Mercamurcia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 10 de octubre de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Murcia. Precios orientativos de mayorista a detallista, puestos en mercado y con envasado standard.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte.....	2,50
Hass.....	2,00
Otras Variedades.....	1,65
Castaña.....	3,00
Chirimoya Campas.....	2,50
Fina de Jete.....	2,50
Ciruela Reina Claudia.....	0,90
Golden Japan y Songold.....	1,50
Angeleno.....	1,75
Otras Variedades.....	1,30
Coco en Seco.....	0,80
En Verde.....	0,75
Dátil Deglet Nour.....	3,75
Medjooul.....	9,00
Otras Variedades.....	3,50
Fresón Otras Variedades.....	5,00
Granada Mollar Elche.....	1,30
Otras Variedades.....	1,00
Higo Verdal.....	3,00
Chumo.....	3,50
Kaki Sharoni.....	2,25
Kiwi Otras Variedades.....	2,25
Pulpa Verde.....	2,80
Lima Mejicana.....	3,00
Limón Verna.....	0,70
Rodrejo.....	0,90
Mandarina Clemenpons.....	1,50
Otras Variedades.....	1,75
Mango Haden.....	2,25
Tommy Atkins.....	1,50
Otras Variedades.....	1,40
Manzana Golden.....	0,90
Starking o Similares.....	1,00
Granny Smith.....	1,40
Royal Gala.....	0,95
Fuji.....	1,00
Melocotón Calanda.....	2,00
Otras Variedades.....	1,20
Melón Piel de Sapo.....	1,00
Naranja Navel.....	1,60
Valencia Late.....	1,40
Navel Late.....	1,80
Otras Variedades.....	1,30
Nectarina Otras Variedades.....	1,60
Nuez.....	3,50
Papaya Solo Y Sunrise.....	2,00
Papaya o Papayón.....	2,50
Otras Variedades.....	1,80
Paraguay Otras Variedades.....	1,25
Pera Conferencia.....	1,30
Ercolini / Morettini.....	1,70
Agua o Blanquilla.....	1,25
Limonera.....	1,25
Piña Otras Variedades.....	1,60
Golden Sweet.....	1,30
Pitahaya Roja.....	4,00
Amarilla.....	4,00
Plátano Canarias Extra.....	1,90
Canarias 1ª.....	1,80
Canarias 2ª.....	1,50
Americano o Banana.....	1,40
Macho.....	2,40
Pomelo Rojo.....	1,50
Sandía Sin Semilla.....	0,55
Uva Michelle Parlieri.....	1,25
Red Globe.....	1,15
Sin Semilla Negra.....	1,25
Sin Semilla Blanca.....	1,50
Tamarindo.....	2,75
Resto de Frutas.....	3,00
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas.....	0,65
Ajo Blanco.....	2,60
Morado.....	2,80
Tierno o Ajete.....	4,00
Otras Variedades.....	2,50
Alcachofa Blanca Tudela.....	4,50
Apio Verde.....	0,55
Amarillento.....	0,60
Apionabo.....	0,65
Berenjena Otras Variedades.....	1,25
Morada.....	1,50
Boniato o Batata.....	0,90
Bróculo o Brócoli o Brécol.....	1,50
Calabacín Verde.....	2,40

Blanco.....	2,50
Calabaza de Verano.....	1,00
Otras Variedades.....	0,70
Cebolla Grano de Oro.....	0,40
Babosa.....	0,35
Morada.....	0,70
Cebolleta o Tierna.....	0,80
Blanca Dulce de Ebro.....	0,95
Francesa o Echalote.....	0,75
Chirivía.....	1,00
Col Repollo Hojas Rizadas.....	1,00
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,65
De Bruselas.....	2,25
Coliflor.....	2,80
Endivia.....	2,20
Escarola Rizada o Frisée.....	1,30
Lisa.....	1,30
Espárrago Verde o Triguero.....	3,60
Espinaca.....	1,35
Guindilla Verde.....	1,40
Roja.....	1,50
Judía Verde Fina.....	6,00
Boby.....	2,00
Perona.....	2,90
Laurel.....	0,80
Lechuga Romana.....	0,50
Iceberg.....	0,70
Cogollo.....	0,85
Hoja de Roble.....	1,60
Lollo Rosso.....	1,60
Otras Variedades.....	0,40
Nabo.....	1,10
Pepino Corto Tipo Español.....	1,10
Perejil.....	1,30
Pimiento Verde Italiano.....	1,70
Rojo Lamuyo.....	1,60
Amarillo California.....	1,20
Rojo California.....	1,60
Verde Padrón.....	3,00
Puerro.....	0,80
Rábano y Rabanilla.....	1,50
Remolacha Común o Roja.....	0,60
Seta Champiñón.....	2,10
Girgola o Chopo.....	3,80
Tomate Liso Rojo Daniela /	
Long Life / Royesta.....	1,80
Liso Rojo Rama.....	2,20
Liso Rojo Pera.....	1,80
Cherry.....	1,85
Liso Verde Rambo.....	2,80
Liso Rojo Tipo Canario.....	1,60
Liso Verde Mazarrón.....	2,80
Granada Zafarraya.....	2,00
Asurcado Verde Raf.....	5,50
Kumato.....	2,40
Otras Variedades.....	2,40
Jengibre.....	2,10
Ñame o Yame.....	1,60
Oca o Quimbombó.....	2,70
Yuca o Tapioca o Mandioca.....	2,25
Hortalizas IV Gama.....	3,00
PATATAS	Euros/kg
Nuevas.....	0,85
Blanca Agria.....	0,78
Roja Otras Variedades.....	0,65
Roja Otras Variedades.....	0,65

Mercatenerife

Información de precios moda de frutas, hortalizas y patatas, del 17 al 23 de septiembre de 2022, facilitada por el mercado central de frutas y hortalizas de Tenerife.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates Hass (local).....	8,50
Fuerte (local).....	5,00
Otros (local).....	4,00
Brevas (local).....	5,50
Kakis (local).....	1,00
Ciruela Morada (local).....	1,80
Fresones (local).....	10,00
Granadas (local).....	1,25
Guanábana (local).....	6,00
Higo Negro (local).....	3,30
Blanco (local).....	4,50
Limón Común (local).....	1,00
Mandarinas Otras (local).....	2,50
Manzanas Otras (local).....	1,60
Reineta (local).....	1,30
Fuji (no local).....	1,30
Melocotones Otros (local).....	2,00
Melones Piel de Sapo (local).....	0,85
Galia (local).....	1,10
Membrillos (local).....	2,00
Naranja Zumos Pequeña (local).....	0,85
Extra País (local).....	1,10
Peras Otras (local).....	1,80
Lima (local).....	1,80
Piña Tropical (local).....	4,00
Plátanos Extra (local).....	1,85
Primera (local).....	1,40

Ailimpo. Coyuntura mercado de limón y pomelo

Resumen informativo de la coyuntura de mercado del limón y pomelo en España facilitada por Ailimpo-Consejería de Agricultura de Murcia, durante el periodo comprendido del 10 al 16 de octubre de 2022. Precios origen. Semana 41/2022.

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

LIMÓN

Limón Fino 1 corte: 0,52-0,60 €/Kg

El mercado europeo de limones está ya a partir de esta semana en plena transición hacia España. Desde el punto de vista de la oferta, la temporada del hemisferio sur está casi terminada, aunque sigue habiendo lotes antiguos del hemisferio sur en el mercado que se están liquidando a precios competitivos. Pero en todo caso una situación muy distinta a la de 2021. Mientras tanto, la temporada española comienza poco a poco con volúmenes crecientes pero condicionados por la falta de fruta con calibre. En este contexto, la demanda sigue bien orientada y las ventas se desarrollan a buen ritmo.

El reto esta temporada sin duda es trasladar al precio final el incremento de costes a lo largo de la cadena de suministro: campo, logística, packing, mano de obra, energía... España tiene una situación hegemónica en Europa esta temporada y debe hacer valer esta condición. El Limón de España® representa, al menos en la primera parte de la campaña donde la oferta de Interdonato de Turquía parece muy limitada..., más del 90% del volumen del limón que se consume semanalmente en el viejo continente.

POMELO

Pomelo: 0,27-0,33 €/Kg

El mercado europeo de pomelos se queda vacío a medida que se liquidan los últimos stocks de África del Sur. Lo que anticipa que el mercado se queda escaso de fruta. Además, no hay ningún origen complementario que garantice una transición fluida con los orígenes mediterráneos. Mientras tanto, la demanda se mantiene globalmente baja confirmando la tendencia de caída de consumo de los últimos años. Pero a pesar de esa baja demanda el mercado se encuentra fuertemente estresado, lo que explica el alto nivel de precios.

Segunda (local).....	1,00
Sandías (local).....	0,80
Listada Sin Pepitas (local).....	1,10
Uva Otras Blanca (local).....	2,50
Otras Negras (local).....	2,50
Papaya Hawaiana (local).....	1,80
Cubana (local).....	1,70
Hibrida (local).....	1,70
Guayaba (local).....	3,00
Mangos (local).....	1,30
Mangas (local).....	2,00
Duraznos Grandes (local).....	2,00
Parchita (local).....	3,50
Pitaya Roja (local).....	4,00
Amarilla (local).....	3,80
Carambola (local).....	2,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga (local).....	0,30
Albahaca (local).....	7,50
Apio (local).....	2,00
Berenjenas Moradas (local).....	1,80
Bubangos (local).....	1,80
Calabacines (local).....	0,80
Redondos (local).....	1,00
Zucchini (local).....	1,60
Calabazas (local).....	0,60
Cebollas Cebolletas (local).....	3,00
Blancas (local).....	1,00
Moradas (local).....	1,40
Coles Repollo (local).....	1,20
Lombarda (local).....	1,10
Coliflor (local).....	2,30
Escarolas (local).....	0,70
Espinacas (local).....	4,50
Habichuelas Redondas Bobby (local).....	3,30
Coco Planas (local).....	2,60
Lechugas Batavia (local).....	3,20
Romanas Alargadas (local).....	1,80
Iceberg (local).....	3,20
Cogollos de Tudela (local).....	18,00
Hoja de Roble (local).....	2,40
Lollo Rosso (local).....	2,40
Nabos (local).....	2,00
Colinabos (local).....	1,80
Pepinos (local).....	0,60
Perejil (local).....	3,90
Pimientos.....	
Verdes (local).....	1,60
Rojo (local).....	2,50
Padrón (local).....	4,00
Amarillo (local).....	2,40
Puerros (local).....	2,60
Rabanillas (local).....	1,00
Rábanos (local).....	2,00
Romero (local).....	15,00
Rúcula (local).....	4,80
Setas (local).....	5,00
Tomates Pera (local).....	2,20
Salsa (local).....	1,50
Ensalada (local).....	2,30
Cherry (local).....	3,20

Tamarillo (local).....	2,80
Tomillo (local).....	7,50
Zanahorias Segunda (local).....	1,20
Primera (local).....	1,80
Batatas Otras (local).....	1,20
Yema Huevo (local).....	1,30
Blancas (local).....	1,30
Pimientos Otras (local).....	6,00
Palmeras Secas (local).....	25,00
Palmera (local).....	6,00
Berros (local).....	1,80
Beterrada (local).....	1,50
Cilantro (local).....	4,20
Chayote (local).....	3,20
Piña Millo Dulce (local).....	2,10
Ñames (local).....	5,50
Pantanas (local).....	1,50
Piña de Millo (local).....	1,80
Brecol (local).....	4,00
Hierba Huerto (local).....	4,50
PATATAS	Euros/kg
Patatas.....	
Otras Blancas (local).....	0,70
Up To Date (local).....	1,40
King Edward (local).....	1,20
Cara (local).....	0,80
Rosada (local).....	1,40
Bonita (local).....	3,50
Negra (local).....	5,00
Spunta (local).....	1,20
Negra Oro (local).....	5,50
Slaney (local).....	1,00
Red-Cara / Druid (local).....	0,90
Colorada Baga (local).....	4,00
Galáctica (local).....	1,20
Rooster (local).....	1,40

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 18 al 21 de octubre de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones.....	1,15
Mandarinas.....	1,03-0,98
Manzana Golden.....	1,25-1,15
Roja.....	1,30-1,31
Melocotones Amarillos.....	3,20-3,40
Melón Piel de Sapo.....	0,79-0,76
Naranja.....	1,14-1,11
Pera Blanquilla.....	1,44-1,42
Plátanos.....	1,78-1,70
Uva Moscatel.....	1,55-1,57
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,69-0,72
Cebolla.....	0,55
Coliflor.....	1,40-1,08
Judía Verde.....	2,63-2,36
Patatas Calidad.....	0,70
Comunes.....	0,52-0,60

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 41, del 11 al 17 de octubre 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 Owari	0,18-0,21	Valencia
Owari	0,19-0,23	L. Valencia
Clementina Arrufatina	0,38-0,40	Castellón
Arrufatina	0,30-0,38	L. Valencia
Clemenules	0,34-0,38	Alicante
Clemenules	0,33-0,44	Castellón
Clemenules	0,23-0,36	Valencia
Clemenules	0,29-0,38	L. Valencia
Esbal	0,42-0,45	Castellón
Marisol	0,24-0,33	Castellón
Marisol	0,21-0,37	Valencia
Marisol	0,28-0,38	L. Valencia
Orogrande	0,29-0,38	L. Valencia
Orunules	0,50-0,60	Alicante
Orunules	0,45-0,60	Castellón
Orunules	0,32-0,59	L. Valencia
Naranja Navelina	0,19-0,24	Alicante
Navelina	0,22	Castellón
Navelina	0,15-0,23	Valencia
Navelina	0,17-0,23	L. Valencia
Salustiana	0,21-0,24	Alicante

Salustiana	0,18-0,22	L. Valencia
Limón Fino	0,30-0,40	Alicante
Fino 1 Corte	0,50-0,60	Alicante
Pomelo Rojo	0,23-0,26	Alicante
FRUTAS Euros/Kg Zona		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Kaki Rojo Brillante	0,32-0,50	Valencia
Granada Valenciana	0,52	Alicante
Mollar	0,54-0,59	Alicante
Uva Moscatel Italia	0,50-0,60	Alicante
Red Globe	0,50-0,62	Alicante
D. María	0,50-0,61	Alicante
Mesa Ideal	0,50-0,62	Alicante
HORTALIZAS Euros/Kg Zona		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Apio Verde	0,22	Alicante
Berenjena Rallada	0,85-1,42	Alicante
Rallada	1,28-1,30	Castellón
Rallada	0,79-0,88	Valencia
Negra	0,68-1,50	Castellón
Negra	0,79-0,88	Valencia
Boniato Rojo	0,33-0,69	Alicante
Blanco	0,54-0,90	Castellón

Calabacín	1,49-2,25	Castellón
Calabaza Redonda	0,47-0,56	Alicante
Tipo Cacahuete	0,26-0,38	Alicante
Col Repollo Hola Lisa	0,49-0,88	Valencia
Repollo Hola Lisa	0,33	Castellón
Repollo Hola Rizada	0,45-0,93	Castellón
Coliflor Blanca	0,65-1,50	Castellón
Blanca	0,87-1,03	Valencia
Judía Blanca	3,40-5,00	Castellón
Roja	3,40-4,25	Castellón
Verde Perona	2,55-4,00	Castellón
Lechuga		
Maravilla	0,32-0,56	Castellón
Romana	0,23-0,43	Castellón
Romana	0,31-0,35	Valencia
Pepino		
Blanco	0,33-0,60	Alicante
Blanco	1,06-1,20	Castellón
Tomate		
Acostillado	1,58-2,88	Alicante
Redonda Lisa	1,49-2,00	Castellón
Pera	1,70-1,80	Castellón
Raff	2,34	Castellón

Valenciano	3,85	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	4,00-4,30	Castellón
Oliva Virgen	4,50-4,55	Castellón
Oliva Virgen Extra	4,50-4,55	Castellón
Garrofa		
Entera	1,25-1,60	Castellón
MIEL		
De Azahar	4,20-4,30	Castellón
De Milflores	3,40-3,60	Castellón

Pimientos Verdes	1,78-1,54
Tomate Verde	1,86-1,56
Zanahorias	0,60-0,62

Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 18 al 21 de octubre de 2022, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones	1,00
Mandarinas	2,10
Manzana Golden	1,20
Roja	11,20
Melocotones Amarillos	3,00-4,50
Melón Piel de Sapo	1,00-2,00
Naranja	1,20-1,40
Pera Blanquilla	1,40-1,20
Plátanos	1,95-1,80
Uva Moscatel	1,50
HORTALIZAS Euros/kg	
Lechuga	0,50
Cebolla	0,50
Coliflor	1,60-1,35
Judía Verde	3,70-2,50
Patatas Calidad	0,85-0,60
Comunes	0,50
Pimientos Verdes	1,20
Tomate Maduro	1,80-1,60
Verde	2,00
Zanahorias	1,00-0,90

Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, de la semana del 14 de octubre de 2022, facilitados por el Mercado Costa de Valencia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate (ud.)	2,40
Piña	1,55
Melocotón	1,60
Nectarina	1,70
Ciruela	0,70
Melón	0,75
Manzana Golden	0,70
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 20 de octubre 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	324,00
Rubia	329,00
Forraje Avena	S/C
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso -62 kg/hl	318,00
Pienso +62 kg/hl	323,00

CENTENO	
Centeno	323,00
GIRASOL	
Pipa Alto Oléico	710,00
Pipa de Girasol	610,00
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre Secadero	336,00
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%	460,00
Duro Proté=12%	450,00
Extensible Chamorro	405,00
Forrajero	349,00
Gran Fuerza w 300	434,00
Media Fuerza w -300	424,00
Panificable	359,00
Triticales	347,00
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 18 de octubre 2022. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	245,00
CEBADA	
Nacional P.E. (62-64)	358,00
CENTENO	
Centeno	S/C
COLZA	
Importación 34/36%	415,00
GARROFA	
Harina	260,00
Troceada	270,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	376,00
GIRASOL	
Importación 34%	385,00
Semillas de Girasol	610,00
Torta de Girasol	S/C
Importación 28/3	310,00
MAÍZ	
DDGs de Maíz Importación	405,00
Importación	339,00
Importación CE	350,00
MIJO	
Importación	520,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%	575,00
Harina Soja Nacional 47%	577,00
Aceite Crudo de Soja	1.550,00
Salvados de Soja	332,00
SORGO	
Importación	S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	305,00
Forrajero	376,00
Panificable, mín. 11	388,00
Triticales	S/C
FRUTOS SECOS Euros/Tm	
ALMENDRAS	
Común 14 mm.	5.900,00
Largueta 12/13 mm	6.450,00
Largueta 13/14 mm	6.850,00
Marcona 14/16 mm.	10.500,00
Marcona 16 mm.	11.000,00
AVELLANA	
Negreta en grano	S/C
PIÑÓN	
Castilla	52.000,00

Cataluña	51.500,00
LEGUMBRES Euros/Tm	
GUISANTE	
Forrajero	S/C
Forrajero	S/C
Importación	S/C
ACEITE	
Palmiste	
Importación	265,00
Crudo de Palma	S/C

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 11 de octubre de 2022. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo 1	488,00
Grupo 2	482,00
Grupo 3	476,00
Grupo 4	S/O
TRIGO BLANDO	
Grupo 1	423,00
Grupo 2	S/O
Grupo 3	363,00
Grupo 4	353,00
Grupo 5	353,00
OTROS PRODUCTOS	
Tricale	348,00
Cebada	333,00
Avena	S/O
Maíz	330,00
Sorgo	S/C
Habas	S/C
Guisantes	423,00
Nota: Escasas operaciones.	
Próxima sesión 25 de octubre de 2022.	
ALMENDRA Euros/Tm	
Soleta	4,08
Floración Tadia Monovarietal	4,08
Belona	5,70
Guara	4,13
Antoñeta	S/O
Constantí	S/O
Comuna Tradicional	3,80
Ecológica	S/O
Próxima sesión 25 de octubre de 2022.	

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 19 de octubre de 2022, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso	358,00
Cebada	338,00
Triticale	342,00
Centeno	325,00
Avena	334,00
Maíz	3458,00
FORRAJES Euros/Kg	
Alfalfa Paquete Rama	276,00
Paquete Deshidratado	336,00
Paja 1ª (Cebada)	50,00
Veza Forraje de 1ª	210,00
Forraje	160,00
PATATAS Euros/Kg	
Agria	350,00
Jaerla	310,00
Kennebec	450,00
Red Pontiac	440,00
Red Scarlett	330,00
Hermes	320,00
Yona	330,00

ALUBIAS	Euros/Kg
Canela	1,60
Negra	3,25
Palmeña Redonda	2,25
Planchada	1,80
Pinta	1,40
Riñón de León	1,60
Redonda	1,35

Lonja de Murcia

Información de los precios de las almendras, del 20 de octubre de 2022. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidor, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.

ALMENDRAS	Euros/Kg
Marcona	7,49
Largueta	5,45
Comuna	3,85
Ferragnes	4,24
Garrigues	4,83
Guara	3,93
Ramillete	4,83
Comuna Ecológica	S/C

Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 17 de octubre de 2022. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALMENDRA	
Guara	3,65
Comuna Ecológica	6,80
Pelona	2,75
Belona	5,20
Constantí	4,80
Vairo	3,55
Lauranne	3,55
Común	3,50
Largueta	5,10
Marcona	6,90
PIÑÓN	
Alameda	52,00
Castilla	52,00
AVELLANA Euros/Libra	
San Giovanni	1,61
Tonda	1,75
Corriente	1,76
Negreta	2,01

Lonja de Salamanca

Información precios de la Mesa de Cereales, del 17 de octubre de 2022, en la Lonja Agropecuaria de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Blando	362,00
Cebada P.E. (+64)	347,00
Avena	345,00
Centeno	336,00
Triticale	346,00
Maíz (14°)	355,00
LEGUMINOSAS Euros/Tm	
Guisantes	S/C
Garbanzo	
Pedrosillano	1.100,00
Lenteja Arnuña (IGP)	1.600,00
OLEAGINOSAS Euros/Tm	
Girasol (9-2-44)	640,00
Girasol Alto Oléico	740,00
FORRAJES Euros/Tm	
Avena Forraje	S/C

Paja Paquete Grande	54,00
Alfalfa Empacada	300,00
Veza	S/C

Lonja de Segovia

Precios semanales de los cereales fijado en la Lonja Agropecuaria de Segovia del día 20 de octubre de 2022. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Empacada	202,00
Avena	337,00
CEBADA	
Nacional de 62 Kg/Hl	337,00
Centeno	326,00
Girasol	S/C
Girasol 9-2-44	625,00

MERCADOS NACIONALES

Pienso.....	345,00
TRIGO	
Duro Pr>12.....	S/C
Pienso +72 Kg/Hl.....	369,00
Fuerza +300w +14 pr.....	S/C
Fuerza -300 +12,5 pr.....	S/C
Panificable Pr>11, W<200	379,00
Chamorro	S/C
Triticale	352,00
Centeno	330,00
Yeros	990,00
Garbanzo	
sin limpiar	S/C
Veza	990,00

NOTA: Subidas testadas en trigos y avenas. También repuntan los trigos y, ligeramente, el maíz. La veza y los yeros se ven influenciados por las nevas siembras. Volatilidad en los mercados internacionales.

Próxima reunión el 27 de octubre de 2022.

Lonja de Zamora

Información de los precios de los cereales, del 18 de octubre de 2022. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión.

CEREALES	Euros/Kg
Trigo Blando.....	358,00
Cebada.....	340,00
Avena.....	340,00
Maíz.....	350,00
Alfafa Empacada.....	S/C
Paja Empacada.....	S/C
Girasol tipo	630,00
Girasol Alto Oleico.....	710,00
Trigo Forrajero.....	S/C
Centeno.....	S/C

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 17 de octubre de 2022. Campaña 2022-2023.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina.....	0,18-0,25
Navel.....	Sin operaciones
Navel Lane Late.....	Sin operaciones
Navel Powell,	
Barnfield y Chislett.....	Sin operaciones
GRUPO SANGRE	
Sanguelini.....	Sin operaciones
GRUPO BLANCAS	
Salustiana.....	0,20-0,24
Barberina	
y Mid-night.....	Sin operaciones
Valencia Late	Sin operaciones

GRUPO MANDARINAS	Euros/Kg
GRUPO SATSUMAS	
Iwasaki.....	Sin existencias
Okitsu.....	Sin existencias
Owari	0,21-0,25
GRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubí, Orogrós	
y Basol.....	Sin existencias
Orunules.....	0,35-0,65
Marisol	0,30-0,42
Mioro	0,35-0,37
Arrufatina.....	0,32-0,42
Clemenules	
Orogrande	Sin operaciones
Hernandina.....	Sin operaciones
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla.....	Sin operaciones
Tango	Sin operaciones
Nardocott.....	Sin operaciones
Ortanique.....	Sin operaciones
Orrí.....	Sin operaciones

Nota: Continúa el buen ritmo de compras y se anima la recolección.

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 13 de octubre de 2022.

ARROCES	Euros/Tm
CÁSCARA	
Gleva,	
disponible Valencia.....	480,00
J. Sendra,	
disp. Valencia.....	480,00
Monsianell,	
disp. Valencia.....	480,00
Fonsa,	
disp. Valencia.....	480,00
Guadamar,	
disp. Valencia.....	S/C
Furia,	
disp. Valencia.....	S/C
Gladio y Tahibonnet,	

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 10 al 16 de octubre de 2022.

CEREALES

■ **De invierno:** Con el encarecimiento del gasoil, los abonos y la falta de lluvias hay poco ánimo entre los agricultores para iniciar la campaña de siembra de los cereales de invierno este año. No obstante, aprovechando las tormentas y el tempero que van dejando, se van iniciando progresivamente las labores necesarias para la preparación de las parcelas destinadas a la siembra de estos cultivos. ■ **De primavera:** En la zona arrocer de la provincia de **Sevilla**, actualmente el cultivo se encuentra en plena recolección, con en torno al 40% de la superficie recogida y avanzando rápido tanto por la menor superficie que ocupa el **arroz** este año, como por las menores producciones que están resultando en muchas parcelas, como consecuencia de los elevados niveles de salinidad en el agua de riego. Se fanguen las parcelas tras la siega y se dejan inundadas.

TUBÉRCULOS PARA EL CONSUMO HUMANO

Cádiz: Los **boniatos** están en recolección y en floración otros. La masa foliar de la planta es buena y el tubérculo está cogiendo tamaño. Se le están dando riegos por aspersión. La variedad **Beaugard** es de las más empleadas. **Sevilla:** La patata tardía viene cerrando los lomos en la mayoría de las parcelas.

CULTIVOS FORRAJEROS

Cádiz: En la zona cerealista de **Los Pedroches** y **La Sierra** han comenzado las labores para las siembras de **cereales** forrajeros y sus mezclas, sin aplicar abonos de momento, ante la ausencia de precipitaciones.

LEGUMINOSAS

Al igual que los **cereales**, existe incertidumbre en este inicio de preparación de siembras de **leguminosas** de invierno, ante el aumento de costes y la meteorología actual.

CULTIVOS INDUSTRIALES

Cádiz: En la comarca de **la Janda**, el **algodón** sigue en fase de recolección. Las parcelas más adelantadas están defoliadas y se les da la primera pasada con máquina Stripper, las cápsulas están muy abiertas; en las más tardías está cayendo la hoja. En la **zona de Benalup-Casas Viejas**, próximo al Río Barbate, a las plantas de **algodón** les ha faltado altura y rematar los hilos, no obstante, según un conteo realizado puede llegar a unos 3.500-4.000 kg/ha y la variedad es de ciclo medio-tardío. **Córdoba:** Está terminando la recolección del **algodón** en las zonas más tardías de la provincia, mientras que las ya recogidas se desbrozan y labran rápidamente. Las altas y continuadas temperaturas del verano y las limitaciones de agua de riego han afectado al cultivo, obteniéndose rendimientos medios un 25-30% inferiores al año anterior, lo que unido a la disminución de superficie sembrada y a que algunas parcelas de riego se acogieron a la excepcionalidad de cultivar en seco, ocasionan un descenso considerable de la producción provincial. **Jaén:** En la comarca de **Sierra Morena** y **Campaña Norte**, está finalizando la recolección del **algodón**. Se observan siembras de ciclos medios, con variedades como **Albariza, Bética** y **Solera**. Los rendimientos en el riego oscilan entre 1.800- 2.200 kg/ha. Han dispuesto de 1.700 m³/ha y los agricultores han optado por regar la mitad de la superficie y dejar la otra mitad de secano para salvar al menos el riego. El 100% se ha recogido con máquina de husillos. **Sevilla:** La campaña de recolección del **algodón** se encuentra muy avanzada ya en la provincia, con en torno a un 90% de la superficie cosechada. La disponibilidad de agua de riego y el sistema de riego han resultado ser los factores limitantes del cultivo del algodón durante esta campaña. Aunque se han sacado parcelas de 4.000 kg/ha, los rendimientos en la mayoría de los casos están resultando bajos. Producciones inferiores a 500 Kg/ha en secano y a 3.000 Kg/ha en regadío están siendo habituales este año.

CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos: Almería:** En los invernaderos del **Poniente**, los **pimientos** siguen en recolección, tanto de los tipo **california**, como los tipo **Lamuyo** y los tipo **italiano**. En las plantaciones más tardías, los **pimientos** están floreciendo cuajando y engordando y se realizan labores de poda, destallado y entutorado. En los invernaderos de **tomate**, se está cosechando en ramillete. Hay también invernaderos recién plantados, otros en desarrollo realizando entutorado y destallado, con varios pisos de flores, cuajando y engordando. La polinización se realiza con abejorros. En los invernaderos de **berenjenas**, en las plantaciones tempranas se ha iniciado la recolección, encontrándose también cultivos que están en las primeras fases de crecimiento, realizándose labores de entutorado y poda. En **pepino**, las plantas se encuentran a pleno rendimiento, ya que rápidamente entran en producción. Los estados van de recién plantados, a entutorado, destallado, floración, engorde y recolección. Los más tempranos están en plena producción y comienzan los de media temporada. En **calabacín**, prosiguen los trasplantes a los invernaderos. Las plantaciones más tempranas comienzan a recolectarse. Se encuentran plantaciones en todos los estados. Se realizan labores de entutorado y aportación de productos estimulantes del cuajado de frutos por vía foliar. En la comarca de **Níjar**, ya se puede dar por generalizada la recolección de todos los tipos de **tomate**, sin problemas de cuajado y con buenas calidades. La producción de **pimiento amarillo** y **verde** es normal, aunque empezó más tarde que en otras campañas debido a que se quitó tarde el blanqueo por el exceso de calor de este verano. Igual que en **tomate**, la lucha biológica funciona correctamente. Los **pimientos** del tipo **Palermo** continúan su recolección sin incidencias. El cultivo y las producciones de **berenjenas** continúan bien, sin incidencias destacables. Las nuevas plantaciones están entrando en producción con retraso respecto a otros años. Continúa el desarrollo normal del cultivo de **pepino**. Sigue la recolección del **calabacín**, pero también continúan arrancándose plantaciones afectadas por virusis. **Granada:** En la comarca de **la Costa**, se recolectan **tomates tipo Pera, Cherry, Rosa de Barbastro** y **Lisos**. La plantación se inició a finales del mes de agosto, con una densidad de plantas situada entre 2-2,15 plantas/m². Hay explotaciones en suelo que aplicaron estiércol y abonado de fondo. La mayoría de invernaderos se encuentran con los frutos en fase de engorde y las plantas en crecimiento. En la comarca de **Alhama, zona de Zafarraya**, hay invernaderos en recolección y otros se encuentran con las plantas en crecimiento, floración y cuaje. Los **calabacines** en la zona de **a Costa** siguen en fase de desarrollo de la planta, con algunos más adelantados en fase de floración-cuaje-engorde de frutos. Los **pimientos Italianos** son del tipo que están en recolección, aunque las producciones todavía están bajas. En la **comarca de La Costa, zona de Motril y Vélez de Benaudalla** los **pepinos** siguen en fase de crecimiento, con una altura de planta entre 1-1,5 m de altura, con muchas flores cuajadas y los primeros frutos en fase de engorde. **Huelva:** Se siguen plantando **fresas** en la provincia. Variedades como **Fortuna** (casi el 50% en muchas explotaciones), **Rociera** y **Marisma** son de las más empleadas. También se cuentan nuevas variedades como las 105 y 121. Especialmente en el **Condado Campiña** y **Condado Litoral**, observamos invernaderos de **frambuesa** con aparición de los primeros frutos cogiendo color rojo. Frutos en recolección y plantaciones en todos los distintos estados fenológicos. Parcelas en fase de engorde o "Floración y Cuaje". Se están abonando y regando (fertilizantes) con alrededor de 1,5 horas a la semana en total. ■ **Al aire libre: Almería:** En la comarca del **Bajo Almanzora**, se están plantando **lechugas** estando las más adelantadas en fase de desarrollo de hojas. La densidad de plantas es de 70.000 por hectárea. Se abonan por fertirrigación con nitrato amónico 34,5% y ácido fosfórico. Las plantaciones de **brócolis** en la comarca de **Los Vélez**, se encuentran en fase de engorde de la pella y comenzarán campaña en un par de semanas. Este año hay menos parcelas debido a la incertidumbre por la falta de lluvias. Se están fertirrigando con aportaciones de aminoácidos, boro y correctores de carencias. Las **coliflores** están plantadas con dosis de unas 30.000/ha. Se le aplicó estiércol en una cantidad de unas 20 tn/ha. Casper Rz F-1 es una de las variedades más empleadas, de color blanca, con recolección durante el otoño y principios del invierno, tiene un ciclo que va desde 80 a 100 días aproximadamente. **Cádiz:** Se observan parcelas de cultivos hortícolas en solarización con el plástico colocado. Las **zanahorias** siguen en fase de crecimiento de la parte aérea y de la raíz, se está regando el cultivo por aspersión. Ya hay algunas con una longitud de 12-15 cm. En los invernaderos de la comarca **Costa Noroeste**, los **tomates**, tanto pera como ensalada se están recogiendo y hay muchos frutos en cambio de color y estado de engorde. Se eliminan tallos y ramas secas. Se recogen **pimientos Italia-**

nos, aunque los frutos presentan un tamaño medio y se encuentran en fase de crecimiento. Se repasan los entutorados y se eliminan. La campaña del **pepino Español** está en la segunda fase de la campaña, bajando la producción. Los frutos tienen un buen tamaño y se le quitan hojas secas a la planta. **Córdoba:** Este año se espera una notable disminución de la superficie sembrada de **ajos Spring**, aunque algunos agricultores han sembrado y están en fase de crecimiento y desarrollo de hojitas gracias a los riegos que se están aportando. Se realizan labores preparatorias para las siembras de **cebolla temprana**, con la misma incertidumbre que en los **ajos** debido a la escasez de precipitaciones y de las dotaciones de agua. **Granada:** Se observan parcelas de **coliflores** en la **zona de Zafarraya** en recolección y otras en fase de engorde de la pella. Se le aplican por fertirrigación nitrato amónico, fósforo y potasa, a razón de unos 200-50-100 kg/ha respectivamente. Se les suelen aplicar por la hoja aminoácidos y correctores. A las fincas de coles se les suele aplicar el mismo abonado que a las coliflores por fertirrigación. También se les aportan por vía foliar aminoácidos y microelementos. Las parcelas de **espárragos** de las comarcas de **Alhama** y **La Vega** comienzan a amarillear de cara a los meses de invierno. Se recogen **alcachofas Blancas de Tudela** en las comarcas de **Alhama** y **La Vega**, con parcelas que se encuentran en fase de desarrollo de crecimiento de brotes laterales. En **Zafarraya** hay parcelas de **judías verdes** recogiendo cañas y levantando el cultivo, junto con otras plantadas en el mes de agosto que se encuentran en fase de crecimiento de brotes, floración y cuaje. **Jaén:** Se ha iniciado la plantación de **espárragos** en la comarca **Campaña Norte, zona de Mengíbar-Santo Tomé-Puente del Obispo** con la variedad **Spring**. Se aportan de 900-1000 kg/ha de semilla. Algunos agricultores han aplicado estiércol 10 tn/ha y la mayoría abonado de fondo de un complejo ternario tipo 15-15-15, con dosis de unos 400 kg/ha. Las **esparragueras** han crecido desde que terminó la cosecha hasta esta época. Se mantiene estable el contenido de carbohidratos en las raíces mientras se produce una parada vegetativa en la parte aérea y crecen pequeñas raíces de reserva. No se está regando y la planta sigue amarillear hasta diciembre, cuando se producirá la siega de la misma. **Sevilla:** Reducción significativa en la superficie de siembra de todas las hortícolas que inician su ciclo en otoño, la actual escasez de dotaciones para el riego y la falta de perspectivas de cambio en este sentido limita la extensión de su cultivo. Floración y formación de la mazorca en las parcelas más adelantadas del **maíz dulce** de ciclo otoñal. Brotación de las **alcachofas**. Plantación escalonada de **coliflores** y desyerbados en las más adelantadas. Siembra de las parcelas destinadas a la **cebolla temprana**.

FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos Secos:** La recolección de la **almendra** avanza y ya solo quedan algunas variedades tardías de algunas zonas. Se inicia la senescencia de las hojas en muchas parcelas de almendra y empiezan a realizarse las labores de poda. En la principal provincia productora, **Granada**, en la comarca de **Alhama**, la recolección de los **almendros** comenzó a finales de agosto y se dará por finalizada en esta zona en una semana aproximadamente. Las variedades que encontramos en la zona son **Guara, Comuna** y **Marcona** entre otras. Estas dos últimas son más tardías. Hubo mermas por la sequía quedando una producción de unos 1.500-2.000 kg/ha de fruto. Los rendimientos se han situado en un 27-28%. En la comarca de **Guadix** pueden quedar dos o tres semanas para finalizar campaña. Se han cogido las variedades tempranas como **Lauranne** y **Penta** y quedan las tradicionales como la **Comuna**. En la comarca de **Ronda**, en **Málaga**, está finalizando la recolección de la **almendra** en las zonas más altas. Los rendimientos están siendo de 200 kg/ha, muy bajos; este año en junio granizó y tiró la cosecha abajo. Variedades observadas son la **Marcona** y **Largueta**. Los rendimientos de pepita están saliendo sobre el 20-22%, mucho capote, la almendra muy cerrada por la sequía de este año. ■ **Frutos Subtropicales: Málaga:** Los **aguacates** siguen engordando y en maduración los más adelantados. Se encuentra la campaña retrasada por el estrés hídrico y los rendimientos se prevén un 50% inferiores a un año normal. La variedad de **mango Osteen**, ha finalizado con producciones de unas 20 tn/ha. Se están recogiendo parcelas de las variedades **Keitt** y **Kent**. Las cotizaciones aumentan por ser un **mango** con menos volumen y ser más tardía que son épocas de menos calor. ■ **Frutos de hueso y pepita: Sevilla:** Envero y recolección en las plantaciones de kakis.

CÍTRICOS

Córdoba: En la comarca del **Bajo Almanzora** ha comenzado la recolección de **mandarinas Orogrande** y **Clemenules**, que continuará en las parcelas más tardías hasta las fiestas navideñas. Los datos de aforos observados indican que la producción es algo inferior a otras campañas, aunque no tanto como en el resto de **Andalucía**. En el **Bajo Andarax-Campo de Tabernas**, en las **naranjas Navelina** y **mandarinas Clemenules** se ven ya las primeras iniciando el envero. **Córdoba:** El estado fenológico dominante de la **naranja** es el de fruto en engorde, observándose un predominio de los calibres pequeños, lo que repercutirá en los rendimientos. **Huelva:** El estado fenológico de las **mandarinas Clementinas**, es el de envero y terminando el engorde en las **Tempranas**. En las variedades de **Media Estación** se sigue cogiendo tamaño. Los rendimientos de **Clemenrubí** y **Orogross** se sitúan sobre los 18-22 t/ha. Comienza la campaña de **Oronules** con rendimientos superiores en las primeras parcelas. Se siguen aplicando abonados en la **Clementina Temprana** del tipo 1-3-9. En **naranja**, se siguen haciendo operaciones de **Navelina** pero en campo se corta en pocas fincas. Las mermas en **naranjas** son del 30-40% de momento. Se riegan dos horas diarias sin problemas para todas las parcelas dependientes del Chanza, entre otros. Se obtiene hasta el momento fruta sana y sin afección por enfermedad o plaga. **Málaga:** Quedan algunas parcelas de **limón redrojo** en la comarca **Centro** y está comenzando la campaña del **limón Primofiori**. Hay poca agua, faltan lluvias. Los rendimientos están siendo bajos, en torno a 15.000 kg/ha. Se le han quitado chupones y se han eliminado las malas hierbas pasando la desbrozadora y moliendo el pasto. **Sevilla:** El estado fenológico dominante de la **naranja** es el de fruto en engorde en las variedades tardías y de media estación. Envero y recolección de las primeras partidas en las parcelas más adelantadas de **naranjas Navelinas**.

OLIVAR

Córdoba: El estado fenológico oscila entre I 2 (Envero-manchas rojas) y J1 (Fruto maduro-pulpa blanca), con mucha **aceituna** cambiando de color en fase de maduración. Se incrementa el interés por verdear en la variedad **Hojiblanca** debido al aumento de las cotizaciones, aunque en los secanos es complicado que la aceituna presente un calibre y/o turgencia adecuados para este destino. En el **olivar** de almazara continúan las labores de desvareto y preparación de suelos. **Granada:** La fenología se ha adelantado en la provincia. Hay zonas como la comarca de **Alhama** que comenzarán campaña en una o dos semanas. El estrés hídrico ha arrugado la **aceituna** y comienzan a coger un tono morado. Se está finalizando el desvareto y después se pasa la picadora en terrenos más llanos donde se puede labrar; en terrenos muy quebrados no se puede y sólo se podrán quemar los restos de poda. **Jaén:** En la comarca de **La Loma** y zonas de **Linares, Jabalquinto, Torreblascopedro**, el **olivar** se muestra adelantado en unos 8 a 10 días. La campaña del aceite en verde se inicia esta semana. Los rendimientos grasos se estiman en el 10-12% y la producción sobre el 80% inferior al año pasado. Los riegos están cortados desde hace una semana, aunque se pudo regar de emergencia el fin de semana. En zonas de **Sierra Mágina** y **Campaña Sur**, como **Jimena, Mancha Real, Jaén, Villatorres de la Campiña Norte**, se ha iniciado hace una semana la recolección en verde, con rendimientos de 10-11%. Ha llovido en la zona unos 70 l/m², concretamente el lunes 10, lo que le ha venido espectacular, ya que el agua de riego estaba cortada. Se están triturando los restos de poda del desvareto. **Málaga:** La campaña del verdeo en la **Manzanilla Aloreña** ha finalizado con producciones bajas. En explotaciones de la **zona de Alora, Pizarra, Cártama** los rendimientos fueron de unos 1.400-1.600 kg/ha. Después de la recolección se están podando los **olivos**. En esta zona, la **aceituna** de molino está muy dañada y hay zonas una bajada de producción muy importante. La vecería ha influido también. **Sevilla:** El estado fenológico del **olivar** se encuentra en engorde en las zonas más tardías de las sierras, en envero amarillo en el resto de la provincia, con muchas parcelas con **aceitunas** iniciando el envero a manchas rojas e incluso con el fruto maduro y pulpa blanca. Continúa la recolección de la **aceituna de verdeo** y comienzan a abrir las primeras almazaras. Tras la recolección se podan las parcelas.

MERCADOS NACIONALES

disp. Valencia..... S/C
Sirio, disp. Valencia..... S/C
Puntal..... S/C
Bomba,
disp. Valencia..... 1.300,00
<i>Precios según rendimientos, a granel</i>
BLANCO
Vaporizado,
disponible Valencia..... 800,00-820,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra,
disponible Valencia..... 820,00-830,00
Guadiamar Extra,
disponible Valencia..... 740,00-760,00
Largo Índica,
disponible Valencia..... 780,00-800,00
<i>Precios por tonelada a granel.</i>
SUBPRODUCTOS
Cilindro,
disponible Valencia..... 270,00-280,00
Medianos Corrientes,
disponible Valencia..... 460,00-470,00
Medianos Gruesos,
disponible Valencia..... 490,00-500,00
CEREALES-LEGUMINOSAS Euros/Tm
Maíz Importación,
disp. Puerto Valencia..... S/C
Maíz Nacional,
destino Valencia..... 352,00
Cebada
Nacional, dest. Val. Sin operaciones
Avena Rubia,
dest. Valencia..... 360,00
Blanca, dest. Valencia. Sin operaciones
Guisantes Nacional,
dest. Valencia..... Sin Operaciones
Veza Nacional..... Sin Operaciones
Semilla Algodón,
destino Valencia..... Sin Operaciones
Trigo Pienso Nacional,
Tipo 1..... S/C
Tipo 2..... S/C
Tipo 3..... S/C
Tipo 4..... S/C
Tipo 5..... 380,00
Trigo importación..... S/C
<i>Precios por tonelada a granel.</i>
TURTOS Y HARINAS Euros/Tm
Soja 44% baja proteína,
disponible Barcelona..... 588,00
disponible Cartagena..... 575,00
Soja 47% alta proteína,
disponible Barcelona..... 598,00
disponible Cartagena..... 585,00
Cascarilla de Soja,
disponible Tarragona..... 330,00
Cascarilla de Avena,
destino Valencia..... 135,00
Alfalfa deshidratada, D. Pellets,
16% prot., Aragón/Lérida.....
..... 288,00-289,00
14% prot., Aragón/Lérida.....
..... 270,00-272,00
B. Balas s/calidad A./Lér.....
..... 375,00-376,00
Harina de Girasol Integral (28%),
disponible Tarragona... 280,00-282,00
disponible Andalucía..... S/C

Harina de Girasol Alta Proteína (34-36%),
disponible Tarragona... 350,00-352,00
Palmiste,
disp. Valencia..... 272,00-273,00
Harina de Colza, dest. Valencia... 390,00
Gluten Feed,
disp. Valencia..... 320,00
Bagazo de Maíz,
disp. Valencia..... 380,00
Pulpa seca remolacha granulada,
Import., disp. Tarragona.....
..... 375,00-377,00
Import. disp. Andalucía 376,00-378,00
Import. disp. Albal..... 325,00
Salvado de Trigo
Cuartas, destino Valencia..... 288,00
Hojas, destino Valencia..... 380,00
Terzerillas, destino Valencia..... S/C
<i>Precios por tonelada a granel.</i>
GARROFAS Y DERIVADOS Euros/Tm
Variedad Matalafera y similares (origen)
ENTERA
Zona Valencia..... 1.400,00-1.550,00
Zona Alicante..... 1.400,00-1.550,00
Zona Castellón..... 1.400,00-1.550,00
Zona Tarragona..... 1.400,00-1.550,00
Zona Murcia..... 1.000,00
Zona Ibiza..... 1.000,00-1.200,00
Zona Mallorca..... 1.600,00-2.000,00
<i>Precios tonelada a granel s/rendimientos</i>
Troceada Integral,
disp. orig. 197,00-238,00
Troceada sin Harina
disponible origen..... 200,00-250,00
Troceado Fino,
disp. origen..... 190,00-210,00
Garrofin,
disp. origen..... 17.000,00-17.500,00
LEGUMBRES Euros/Tm
Disponible origen
ALUBIAS
Redonda Manteca..... S/C
Pintas
Granberry..... 1.850,00
Michigan..... 1.600,00
Canellini
Argentina 170/100..... 1.550,00
Blackeyes..... 1.750,00
Negras..... 1.500,00
Garrofin..... 2.500,00
GARBANZOS
Nuevos 44/46..... 1.750,00
Nuevos 34/36..... 2.300,00
Nuevos 50/52
(tipo café americano)..... S/C
LENTEJAS
USA Regulares..... 1.650,00
Laird Canadá..... 1.550,00
Stone..... 1.350,00
Pardina Americana..... 1.550,00
<i>Precios por tonelada, mercancía envasada.</i>
FRUTOS SECOS Euros/Tm
CACAHUETE CÁSCARA
Chino 9/11,
disponible origen..... 2.450,00

Chino 11/13,
disponible origen..... 2.300,00
CACAHUETE MONDADO
Mondado Jumbo Americano 38/42
disponible Valencia..... 1.900,00
Mondado Origen Argentina 38/42
disponible Valencia..... 1.800,00
ALMENDRA EN GRANO CON PIEL
Marcona 14/16 mm, Valencia..... S/C
Largueta 13/14 mm,
Valencia..... S/C
<i>Precios tonelada, mercancía envasada.</i>
(Pocas operaciones)
Marcona
prop, Valencia..... S/C
Largueta
prop, Valencia..... S/C
Comuna
prop, Valencia..... 3.900,00
Belona
prop, Valencia..... 4.400,00
Comuna ecológica,
Valencia..... S/C
ALMENDRA REPELADA
Comuna, sobre 14 mm,
disponible Valencia..... S/C
PATATAS Euros/Tm
Agria, disponible Valencia..... 550,00
Lavada Nueva,
origen España, disp. Val..... 480,00
Agria Nueva,
origen España, disp. Val..... 580,00
Lavada Ágata,
origen Francia, disp. Val..... 550,00
Nuevas de
Cartagena..... 440,00
<i>Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs.</i>
CEBOLLAS Euros/Tm
Variedad Sprin, disponible origen
pocas operaciones
calibres 1 al 6, en campo..... 350,00
<i>Nota: Las cotizaciones conocidas facilitadas se entienden sin nuestra garantía ni responsabilidad. Para cualquier aclaración pueden dirigirse a la Sindicatura de este Consulado de la Lonja.</i>

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 10 al 16 de octubre de 2022, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES

Trigo Media Fuerza..... 35,30
Trigo Pienso..... 34,30
Cebada Malta..... S/C
Cebada Pienso..... 31,50
Tricala..... 32,90
Los aspectos geopolíticos derivados de la guerra entre Rusia y Ucrania continúan centrando las dudas y los temores de los operadores de grano a escala mundial, alimentando una volatilidad que irrumpe en el mercado alterando al alza o a la baja, según semanas, todas las cotizaciones. Estos continuos vaivenes impiden

que se desarrolle una actividad comercial normal y continuada, que se reduce a cubrir las necesidades más urgentes de la demanda. Los agricultores, ante tanta incertidumbre, meditan sus entregas y aplazan sus liquidaciones, una decisión que, al acercarse el final del año, gana adeptos.

FORRAJERAS Euros/Kg

Heno de alfafa..... 19,50
La campaña en campo va acercándose a su final, con firmeza y estabilidad en los precios percibidos por los productores y en los aplicados a los granulados y deshidratados a la salida de fábrica.

PATATAS Euros/Kg

Consumo Fresco Libre..... 33,00
La falta de lluvias ha permitido que la recolección de la patata avance a buen ritmo, superando el ecuador de la cosecha en las principales zonas de Rioja Alta. La patata para consumo en fresco libre anota un ligero incremento pese a que el mercado sigue mostrando una escasa actividad.

CHAMPIÑONES Y SETAS Euros/Kg

Champiñón, Granel (Pie Cortado) ... 2,30
Bandeja (Pie Cortado)..... 2,60
Industria 1ª raíz..... 0,95
Industria 2ª pie cortado..... 0,92
Seta Ostra Granel..... 2,92
Ostra Bandeja..... 3,60
Seta Shii-Take Granel..... 5,00
La amenaza del hongo Dactylium sobre la producción del champiñón sigue presente en nuestra comunidad, donde se ha detectado un segundo foco en pleno comienzo de la tercera florada. La prohibición del uso de Sporgon a 1 de enero de 2023 va a complicar la situación esta campaña ya que este era el único producto químico capaz de frenar la propagación de esta enfermedad, quedándoles a los cultivadores solo la práctica de unas exhaustivas medidas de control de higiene en el cultivo, así como en las instalaciones para poder luchar contra este hongo.

HORTALIZAS Euros/Kg

Acelga
Amarilla..... 0,90
Verde..... 0,60
Borraja..... 0,70
Lechuga
Rizada..... 5,00
Cogollos..... 2,50
Apio..... 0,50
Repollo
Hoja Rizada..... 0,50
Coliflor..... 15,65
Brócoli..... 1,00
Alubia
Verde Fresco..... 2,50
Verde Industria..... 2,50
Pocha..... 3,00
Tomate
Tomate 1ª..... S/C

Tomate 2ª..... S/C
Tomata..... S/C
Pepino
Corto..... 0,80
Pimiento
Verde de Cristal..... S/C
Verde Italiano..... S/C
Rojo Cristal..... 0,80
Najerano..... 0,70

El incremento del género, unido al día de festividad, ha provocado la repetición en muchos precios e incluso la pérdida de valor en algunas referencias, ante la misma dinámica que viene repitiéndose durante las semanas pasadas, donde el consumo sigue siendo mínimo. Se comienzan a recoger las primeras unidades de alcachofa, aunque todavía de manera muy discreta, y se da por finalizada la cosecha de alubia verde para industria de transformación en Rioja Alta, con rendimientos que han mejorado en las últimas semanas.

FRUTAS Euros/Kg

GRUPO PERA
Ercolini 50+..... 0,55
Moretini 60+..... 0,45
Limonera 60+..... 0,45
DOP Palot..... 0,60-0,70
Industria..... 0,08
GRUPO MELOCOTÓN
Melocotón Rojo 70+..... 0,75
Amarillo 70+..... S/C
Industria..... 0,50
Nectarina Amarilla 65+..... 1,00
GRUPO MANZANA
Royal Gala 60+..... 0,50

(* Los precios percibidos por el agricultor en palot son precios de cosecha.

La fruta de pepita avanza en los mercados, aunque tímidamente, ya que las frutas de entretiempo siguen restando importancia al consumo de estas. Respecto a la cosecha, toda la pera está almacenada en las centrales hortofrutícolas, mientras que, en el caso de las manzanas, la variedad Golden continúa su recolección con la segunda vuelta y la variedad Fuji aguarda en el campo hasta el comienzo de su recogida, que se estima empezará a finales de este mes.

FRUTOS SECOS Euros/Kg

ALMENDRA
Común..... 0,67
Largueta..... 1,17
Marcona..... 1,52
Floración
Tardía..... 1,28
Ecológica..... 1,58
Semana de estabilidad en el precio de las almendras con la excepción de las ecológicas, que descienden levemente presionadas por el desinterés de su demanda. Poco a poco, la actividad comercial va ganando entidad, aunque sin los efectos esperados sobre los precios en una campaña de cortas producciones.

LEGISLACIÓN

El Gobierno rebaja a 10 el número de peonadas necesarias para acceder a subsidio y renta agraria hasta junio

El Consejo de Ministros ha aprobado reducir a 10 el número mínimo de jornadas reales cotizadas necesarias para acceder al subsidio por desempleo o a la renta agraria que beneficiará a las personas trabajadoras eventuales agrarias en las comunidades autónomas de Andalucía y de Extremadura.

Esta rebaja queda recogida en el Real Decreto-ley por el que se aprueban medidas de refuerzo de la protección de los consumidores de energía y de contribución a la reducción del consumo de gas natural en

aplicación del "Plan + seguridad para tu energía (+SE)", así como medidas en materia de retribuciones del personal al servicio del sector público y de protección de las personas trabajadoras agrarias eventuales afectadas por la sequía.

Con carácter previo, el Real Decreto Ley 4/2022, de 15 de marzo, con importantes medidas urgentes de apoyo al sector agrario por la sequía, ya recogía, en materia laboral, la reducción de 35 a 20 del número mínimo de jornadas reales cotizadas para acceder al sub-

sidio por desempleo o a la renta agraria hasta el 31 de diciembre de 2022.

La posterior evolución negativa de las precipitaciones ha empeorado las perspectivas en cuanto a previsión de producciones.

De hecho, el valor medio nacional de las precipitaciones en año hidrológico 2021/2022 en el periodo del 1 de octubre de 2021 al 27 de septiembre de 2022) ha sido de 475,5 mm, un 25,6% inferior al valor normal. Este empeoramiento de la perspectiva ha hecho necesario reforzar y

extender las medidas de protección, sobre todo, ante unas perspectivas de importante reducción en la cosecha del olivar.

JUSTIFICACIÓN

Las primeras estimaciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación reflejan una importante caída del 47 % de la cosecha este año con respecto a la anterior 2021/2022. Se trataría, además, de la producción más baja de las siete últimas campañas, al situarse en cerca de 800.000 toneladas en la campaña 2022/2023. En

las campañas de 2012 y 2019, con descensos en la recolección del 54 % y del 53 %, respecto a la cosecha precedente también se aprobó una reducción a 20 del número mínimo de jornadas reales cotizadas para acceder al subsidio por desempleo o a la renta agraria en Andalucía y Extremadura.

Dado que el grueso de la cosecha del olivar finalizará en marzo de 2023, y que se prevé que sea escasa, es también previsible que desciendan de manera notable los jornales correspondientes necesarios para la recolección, que perjudicará las perspectivas laborales de las personas trabajadoras eventuales que habitualmente desarrollan su actividad en el olivar, también a lo largo del próximo 2023.

Por tanto, se aprueba establecer la reducción del número de jornadas reales cotizadas desde el 1 de noviembre de 2022



La asociación ORC, en los últimos años, ha iniciado un total de 148 acciones legales por explotación ilegal de mandarina Orri, que han afectado a más de 200 hectáreas (más de 90.000 árboles). / ORC

Orri detecta una parcela con más de 10.000 plantas ilegales

Orri Running Committee (ORC) intensifica el control sobre grandes explotaciones no autorizadas mediante su innovadora tecnología, OrriApp

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Orri Running Committee (ORC) intensifica el control sobre grandes explotaciones no autorizadas donde la variedad de mandarina Orri es más difícil de detectar y localiza más de 10.000 plantas ilegales en una explotación de Lorca.

Para la detección de estas explotaciones, ORC ha hecho uso de su OrriApp, una innovadora tecnología informática aplicada al control de variedades vegetales protegidas que permite identificar parcelas no autorizadas en campo en tiempo real, así como también de drones de última generación equipados con cámaras multispectrales para identificar la variedad desde el aire.

Como explica Guillermo Soler, gerente de Orri Running Committee, “mediante esta innovadora aplicación desa-

rollada por ORC se ha conseguido detectar prácticamente la totalidad de explotaciones no autorizadas de Orri en España y Portugal”.

ORC ha desarrollado un completo sistema de control para la mandarina Orri que emplea las más avanzadas tecnologías. Además de las ya mencionadas aplicaciones móviles y drones, The Enforcement Organization, SL (TEO), licenciataria master de la variedad en España y Portugal, dispone de marcadores moleculares desarrollados en colaboración con centros de investigación de referencia que le permiten identificar la mandarina Orri de forma inequívoca frente al resto de variedades disponibles en el mercado.

■ EXPLOTACIÓN ILEGAL

Fruto de su labor de control,

ORC puso recientemente a disposición de The Enforcement Organization, SL información relacionada con una explotación de más de 10.000 plantas de Orri no autorizadas en el término municipal de Lorca.

Esta información fue inmediatamente trasladada por TEO al juzgado, el cual facultó a la Guardia Civil el pasado mes de julio para llevar a cabo la correspondiente toma de muestras con el fin de proceder a la realización de los oportunos análisis genéticos.

Los análisis con marcadores moleculares realizados confirmaron la identificación de las plantas presentes en la explotación como de la variedad protegida Orri.

De los hechos derivados de las actuaciones llevadas a cabo por la Guardia Civil se despen-

de que presentan características suficientes para presumir la posible existencia de una infracción penal.

Como consecuencia, el Juzgado penal ha comenzado las diligencias instructoras encaminadas a perseguir el delito contra la propiedad industrial tipificado en el artículo 274 del Código Penal como consecuencia de esta infracción.

Además de esta responsabilidad penal, al infractor le será requerida una indemnización derivada de la infracción de los derechos de propiedad industrial en los que haya incurrido por explotar la variedad vegetal Orri sin la debida autorización, la eliminación de todo el material vegetal de la variedad Orri existente en la plantación ilegal, así como de la fruta obtenida en los mismos.

■ DEFENSA DE LA VARIEDAD

Cabe destacar que, durante la pasada campaña, Orri Running Committee llevó a cabo acciones de control de la variedad Orri a lo largo de toda la cadena de suministro, incluyendo los puntos de venta final.

Se visitaron más de 500 tiendas y distintos puntos de venta repartidos por la geografía española, haciendo hincapié en las ciudades de Madrid, Barcelona, Bilbao y Zaragoza, donde se comprobaron más de 1.000 muestras de fruta Orri.

“Debido a las inconfundibles características de la mandarina Orri que permiten diferenciarla fácilmente de las otras variedades competidoras en el mercado, apenas detectamos casos de fraude. En la mayoría de los casos se debió a errores en la cartelería, pero en ningún caso, en el etiquetado obligatorio del producto”, ha afirmado Guillermo Soler.

Como consecuencia de esta labor de control y detección de plantaciones ilegales realizada por parte de los inspectores y técnicos de la asociación Orri Running Committee, en los últimos años, TEO ha iniciado un total de 148 acciones legales por explotación ilegal de mandarina Orri que han afectado a más de 200 hectáreas (más de 90.000 árboles).

Alzicoop se integra en Green Fruits

Alzicoop se une a Coopcisa, Coopego, Novacitrus y Copal como nuevo miembro de pleno derecho de la cooperativa de segundo grado apoyada por Anecoop

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Los socios de la cooperativa hortofrutícola Alzicoop, con sede en Alzira (Valencia), han aprobado por unanimidad, en el marco de su asamblea extraordinaria, integrarse dentro de la cooperativa de segundo grado Green Fruits, principal socio de cítricos de Anecoop.

Con la entrada de Alzicoop, Green Fruits suma a su oferta alrededor de cuatro millones de kilos de cítricos y tres de kaki, lo que sitúa su volumen de cara a futuras campañas cercano a las 120.000 toneladas, en las que

también se incluye el aguacate, producto que introdujo la temporada pasada y que está en proceso de consolidación.

La incorporación de Copal en 2021 permitió a Green Fruits añadir el kaki a su oferta, que hasta ese momento era exclusivamente cítrica.

Y en esta línea, la integración de Alzicoop otorgará aún más peso a esta fruta de otoño en la cartera de productos de la cooperativa de segundo grado, que tiene su sede en Oliva, y que ha cerrado el ejercicio 2021-2022 con un volumen de



Green Fruits es una de las plataformas que trabajan la variedad Clemenson, exclusiva de Anecoop y sus socios. / ANECOOP

comercialización de 110.000 toneladas.

Green Fruits nació en abril de 2018, fruto de la unión de tres empresas hortofrutícolas: Cooperativa Cítrica de La Safor, de Gandía; SAT Novacitrus, de Oliva y la alicantina Cooperativa Agrícola de Pego, que decidieron sumar esfuerzos para optimizar su gestión y crecimiento.

Las cinco cooperativas que integran actualmente Green Fruits Coop. V. (Coopcisa, Coopego, Novacitrus, Copal y Alzicoop) son socias de Anecoop, que ha apoyado sólidamente esta iniciativa desde el comienzo como fórmula de integración para ganar dimensión, un elemento clave y muy necesario para que las cooperativas alcancen una mayor competitividad y estén en mejores condiciones para abordar los retos y complejidades que plantea el mercado.

En estos momentos, ambas entidades están trabajando para cerrar los detalles de esta operación, que culminará en las próximas semanas.



SISTEMA CITROSOL VERTIDO CERO®

Siempre máxima eficacia en el control del podrido

El SISTEMA VERTIDO CERO® es una revolucionaria tecnología que mantiene los caldos fungicidas inalterados. Por eso logramos mantener palet tras palet y partida tras partida la eficacia inicial del caldo, y los niveles de residuos homogéneos.

El SISTEMA VERTIDO CERO®, primer desarrollo de Economía Circular en postcosecha, es un ejemplo de como sostenibilidad medioambiental y resultados económicos son sinérgicos.



@Citrosol_com



CITROSOL

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

www.citrosol.com
info@citrosol.com



2.999 números nos preceden

Valencia Fruits cumple 3.000 números como referente en el ámbito de la información hortofrutícola

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.
Tenemos doble efeméride, a este año marcado por nuestro 60 aniversario debemos sumarle una celebración más: hemos alcanzado los 3.000 números. Unos números que han estado marcados, desde el inicio del periódico en

el año 1962 hasta la actualidad, por los mismos principios y valores: una vocación europeísta, independiente, apolítica y de reivindicación hacia la preservación de nuestro comercio y nuestra agricultura. El rigor, la libertad, la pluralidad y la puntualidad que

han caracterizado a Valencia Fruits desde un principio, se dejan ver en sus páginas hoy más que nunca. La información de calidad, documentada, contrastada y analizada se difunde cada semana como ocurre desde hace 60 años, y con la llegada del número

3.000 queremos echar la vista atrás con este reportaje y observar la evolución de un periódico fiel, no solo a su vocación y principios, si no, sobre todo, a sus lectores y anunciantes.

(Pasa a la página siguiente)



Estos números han estado marcados desde siempre por los mismos valores: una vocación europeísta, independiente, apolítica y de reivindicación hacia la preservación de nuestra agricultura. /VF



Hacia el número 1.001

Ahora ya estamos en el número 1.000, un número redondo, conmemorativo en los impresos de las artes gráficas, diarios y periódicos. En estos casos se dice también, que se ha alcanzado una meta, que en el tiempo ha sido de 20 años, cumplidos el pasado 15 de junio.

Pero el presente número, lector, es ya historia que se ha escrito a lo largo de mil presentes, día a día, para que viere la luz cada semana. Y la historia se entiende cuando ha pasado. Sólo en casos es posible barruntar lo que iba a ocurrir, pero en aquel entonces sólo cabía en nuestro ánimo la esperanza de una tarea que nos ilusionaba y el firme propósito de llevarla a cabo sin desmayos.

Nació **Valencia-fruits** unas semanas después que Fernando María Castilla, presentarse en Bruselas la solicitud española de integrarse en la Comunidad Económica Europea. Y unas semanas más tarde, en aquel agosto de 1962, Rusia levantaba el muro de Berlín, en que gráficamente se dividía el orbe en dos mitades.

Y se llega al número 1.000, con la vuelta al Vaticano del Papa, tras el atentado que sufrió el 13 de mayo. Con razón dijo Lutero que el mundo es un teatro de marionetas cuyos hilos mueve las manos de Dios.

En estos hechos se enmarca el periodo de nuestra existencia. Un nacimiento, en que no cabe opción, entre la Europa de las nacionalidades, la del Mercado Común, donde la empresa privada es el principio filosófico de su prosperidad y la del Este, en que la pública, el Estado, es su protagonista.

La trayectoria de nuestro periódico, desde el primer instante tenía que ser clara, en un mundo en que no hay nada peor que la ambigüedad. Una trayectoria que debía estar guiada por la propia dinámica de la historia, que la escriben los hombres con su trabajo, que es producción, con sus transformaciones, que es industria, con sus intercambios, que es comercio. Y por cima, los valores, que son las costumbres y las leyes, que hacen posible esa dimensión del trabajo en libertad y convivencia. Cuando este equilibrio de la sociedad se rompe vienen los conflictos y las guerras, que son los puntos oscuros de esa historia.

Si en estos 1.000 números, **Valencia-fruits**, ha sido fiel a esa trayectoria, el tiempo lo dirá también, pero estamos por decir, sin falsas modestias, que en la balanza de aciertos y errores, aquellos han sido superiores. Por eso estamos aquí, ya en el inicio de otra etapa, que avanzará en el 1.001, un capicúa, que se presenta tan prometedor como cuando elaboramos el número 1, con la ventaja ahora sobre entonces, de que ya tenemos una experiencia de 20 años, de 1.000 números a nuestras espaldas.

Alguien ha dicho, recientemente, que la historia no es el andar de los cangrejos, aunque tampoco es bueno que se ande más de lo que puedan dar de sí las extremidades. En el caso nuestro, ni hemos caminado como los cangrejos, ni tampoco hemos tomado la velocidad de los gamos. Quizás, sin proponérselo, hemos seguido el ejemplo de las hormigas, hacendosas, disciplinadas, modestas, aportando cada una su miguajita de alimento, para hacer un pan pequeño, pero redondo, sin fantasías en su corteza, que pudieran enmascarar su trigo limpio, su blanca harina.

Aquí estamos, hoy, como ayer y dispuestos a enfrentar ese mañana que comenzará en el próximo 1.001. Con un equipo de gente, que se renueva, porque es ley de vida, capaz de mayores empujones, porque hay ilusión, certeza en el trabajo serio y responsable. Y vocación de servicio a nuestros lectores. Con este bagaje, que no es poca, nos adentramos en el tiempo que viene con la luz de la reflexión en nuestra cotidiana entrega.

Valle de Albaida, 17-8-81
JOSE FERRER CAMARENA

"2.999 números..."

(Viene de la página anterior)

Un reportaje que se ha realizado analizando números representativos de la hemeroteca de **Valencia Fruits** que han permitido extraer la información necesaria para la documentación y la posterior redacción. En concreto se han utilizado los números 1, 100, 500, 1.000, 1.500, 2.000 y 2.500 pertenecientes a los años 1962, 1964, 1972, 1981, 1991, 2000 y 2011. Sí, cada 500 números avanzamos prácticamente una década y este ejercicio nos ha permitido ver cómo ha evolucionado el sector hortofrutícola en estos 60 años.

Valencia Fruits en 1962 ya se afirmaba que la información sería "veraz, lo más amplia y rica posible de toda Europa, de todo el mundo. Secciones de orientación. Ventanas de Valencia y de España abiertas".

En 1987, en el número especial del 25 aniversario, se explicaba que "en 1962 faltaba en la sociedad valenciana una línea informativa que, surgiendo de abajo, de la realidad estricta, se abriera al resto de España y al mundo, interpre-

tando la partitura de la libertad". Y ese es el espíritu que impregna al semanario. Desde siempre.

Abriendo sus informaciones al mercado europeo, pero también cruzando océanos y ofreciendo noticias hortofrutícolas del panorama latinoamericano, africano, e incluso estadounidense, entre otros.

Con la sección "Momento de Europa" y con la noticia sobre la negociación en Ginebra de la incorporación

de España al Mercado Común, **Valencia Fruits** sentó el precedente en 1962 sobre las informaciones de carácter europeísta.

Las noticias sobre el Mercado Común Europeo, las exportaciones e importaciones, así como los diferentes acuerdos entre países, empezaron a llenar sus páginas semanales.

Más tarde, una nueva sección, "Crónicas internacionales", seguiría el mismo hilo informativo. En primera persona y con un toque ciertamente interpretativo, los cronistas del momento hablaban sobre las diferentes situaciones hortofrutícolas por las que pasaban los países europeos.

Además, era habitual encontrar páginas donde las informaciones hortofrutícolas de diferentes países de Europa se colocaban unas al lado de otras. De esta manera, tan visual, el lector tenía a su disposición las diferente noticias y datos y podía observar comparativamente las diferencias entre las situaciones de unos y otros.

Comercio internacional

El apartado internacional es esencial en **Valencia Fruits**, periódico que nace con una vocación claramente comercial y centrándose, sobre todo, en nuestro principal mercado internacional: el mercado europeo, con la intención de ofrecer la información necesaria a todos los agentes que participan en la cadena agroalimentaria para que los productos hortofrutícolas realicen el camino más rentable para llegar desde el campo a las manos del consumidor.

La vocación europeísta estaba ya bien definida desde sus inicios. En el editorial que abría el primer número de

Momento de EUROPA
Israel llega a un acuerdo con el Mercado Común

CRONICAS INTERNACIONALES
Nuestra naranja necesita una propaganda fuerte y bien enfocada

EXPORTADORES!
ASISTEN LA BOMBA DE SUS NEGOCIOS

DOW-HEX

PAYER

¡Agricultores!
¡MALATION-UQUILSA!
UNION QUIMICA DE LEVANTE, S. A.

LA CEE

En 1977 el gobierno de Adolfo Suárez solicitó la entrada de España en la Comunidad Económica Europea (CEE). Sin embargo, ya hacía bastantes años que esta necesidad se abría paso en el sector hortofrutícola. En 1972 con la llegada del número 500, todavía en plena la dictadura franquista, Jaime Valcaneras decidió que era momento

Momento de EUROPA
¿Se reafirma la soberanía de la Europa comunitaria ante las presiones U.S.A.?

PARIS
Situación del mercado de agrinos y hortícolas de Francia

BREMEN
Situación firme para cereales y tendencia a la baja para návels

LA C.E.E. DESDE EL PAIS VALENCIANO
"PROTECCIONISMO" Y POLITICA AGRARIA, O DE LAS PALABRAS INUTILES AL REALISMO POSITIVO

un BANCO necesario...

en sus operaciones de comercio exterior

LA RED NACIONAL DE LOS FERROCARRILES ESPAÑOLES

ABONOS DE COMPOSICION ORGANO-MINERAL GRANULADOS
BOUY CONDAL

JOSE FUSTE GRAS

FERROARRIALES FRANCESES SNCF



Equipo actual de Valencia Fruits durante la celebración del 60 aniversario del semanario. / JML



Consejo de Administración de Sucro SL y Dirección de Valencia Fruits. / JML

“2.999 números...”

(Viene de la página anterior)

eliminar la amenaza de algunas plagas presentes en otros continentes sin el uso de insecticidas, al tiempo que equilibra las condiciones de exportación de países terceros con respecto a las estrictas exigencias aplicables a la producción europea. Sin embargo, y como ya se ha estado informando en los últimos meses, la obligación del uso del tratamiento en frío no se está cumpliendo de forma estricta en muchos casos. Algo que presiona a todo el sector citrícola nacional generando, incluso, tensiones entre los socios europeos. El tablero del comercio internacional sigue creando retos estratégicos para el sector. Y **Valencia Fruits** está ahí para contarlos.

Economía

El semanario incluía las secciones “Esquina comercial de Valencia” y “Panorama financiero” donde se hacía eco de aquellas noticias económicas más relevantes. En un sector donde la exportación y la importación es clave, y donde el conocimiento de las economías europeas y del resto del mundo son esenciales, se convertía en un deber el poder ofrecer noticias de ámbito económico.

En 1962 ya explicábamos que “este primordial contenido económico contribuirá, por otra parte, saludablemente, a ir enfocando las cuestiones nacionales, y de modo particular, las valencianas, desde enfoques realistas, objetivos, desintoxicándonos de todo cuanto sea reyerta utópica pseudo-ideológica”, y añadíamos que “**Valencia Fruits** quiere contribuir a la unidad fecunda de todos los valencianos, de todos los españoles, sobre bases tan realistas como son las economías”.

La Bolsa de Valencia, las diferentes divisas internacionales y sus respectivos cambios con el paso de los años, o la inflación e inversiones, se convertían en temas que llenaban las páginas de **Valencia Fruits**. Actualmente, aunque no existe una sección específica de economía pura, el semanario publica puntualmente informaciones y opinión de temas de interés económico para el sector, pues cualquier cambio en la economía nacional e internacional afecta a la producción y al comercio hortofrutícola indirecta y directamente.

■ EL SOCIO INFORMATIVO

Nuestra intención no es únicamente ofrecer noticias para mantener a los lectores al tanto de la actualidad, sino que esperamos que, gracias a la información recibida, puedan desarrollar de manera óptima su trabajo en el sector. Al poner la información a disposición de los profesionales estos cuentan con más herramientas para realizar sus tomas de decisiones.

Desde la aportación de cifras para que los trabajadores tengan un contexto del panorama económico, hasta, por ejemplo, artículos en los que se explican ventajas e inconvenientes del uso de fitosanitarios, del uso de embalajes de plástico, cartón o madera, del uso de nuevas tecnologías en el ámbito de la agricultura..., los temas tratados en **Valencia Fruits** dibujan el panorama de la actualidad y permiten estar al tanto de las tendencias del sector. ¿No es acaso informar el primer objetivo de un medio de comunicación?

Valencia Fruits pretende que sus informaciones sean de utilidad para los profesionales del sector. Convertirnos en ese socio que le ofrece información rigurosa, puntual y de calidad. De esta manera, tendrán a su disposición los datos para crear un juicio crítico, para que puedan configurar mejor sus opiniones y así actuar en consecuencia y tomar las mejores decisiones para su negocio.

Más allá del campo y el mercado

Valencia Fruits no solo dedicó sus páginas a información hortofrutícola, agroalimentaria y económica, sino que las ferias, fiestas, la sociedad, el tiempo o la moda también estaban presentes décadas atrás.

Películas, programas de televisión, el doblaje cinematográfico e incluso enfermedades como la tuberculosis estuvieron presentes en el número 100, en 1964. Si bien es cierto que el periódico se hizo eco de los grandes hitos históricos de cada momento, también había espacio para el ocio y las actividades triviales de la sociedad.

Fiestas como las patronales de Vil·lamarxant, los moros y cristianos de Ontinyent, la industria textil y la moda en Alicante e incluso artículos sobre nuevas formas para viajar con el gran auge de las autocaravanas en los 80 tuvieron su espacio en el número 1.000 de **Valencia Fruits**.

Un número bastante singular donde predominaban este tipo de informaciones para evidenciar que el semanario abarcaba una gran cantidad de temas de interés general, aunque sin olvidar su principal vocación hortofrutícola y europeísta.

Es por ello por lo que, ya en el editorial del primer número, afirmábamos que “será predominantemente económico e informativo en un primer plano cuantitativo, aunque en su fondo, su última y principal intención y en su más alta directriz ha de estar siempre al servicio de los intereses espirituales más nuestros: espiritualidad, cultura, arte, urbanismo, idioma, libros, mundo social y laboral, inquietudes juveniles, experiencias de madurez, horizontes de futuro”.

Además, especificábamos que “al proclamar esta última y profunda directriz

espiritualista no nos salimos de la estricta órbita económica, pues la verdadera economía —la Economía Política— no se ciñe ni agota exclusivamente en la materialidad de las cosas. El juego económico tiene siempre trasfondos espirituales: “No solo de pan vive el hombre”. Es por ello por lo que “no descuidará los otros frutos del espíritu: ¡**Valencia Fruits!**”. La inquietud, la curiosidad y el eclecticismo de sus fundadores marcaban horizontes más amplios que los que marcaba el sector hortofrutícola.

La esencia no cambia

José Ferrer Camarena, fundador de **Valencia Fruits**, ya afirmó en 1964, cuando se alcanzaron los 100 primeros números del semanario que “un determinado día de mediados de junio —exactamente el 15— de 1962, nació **Valencia Fruits** y hoy se cumple el primer centenario... en números. Vino al mundo para cumplir una determinada finalidad, para llenar un vacío”. Un vacío que, más que metafórico, era una pura realidad, ya que **Valencia Fruits** era y es único en la prensa especializada española.

Con 60 años de memoria y 2.999 números a nuestras espaldas, ahora, echando la vista atrás, podemos apreciar nuestra evolución con el paso de los años, tanto estética como informativamente. Las cabeceras fueron cambiando, las tipografías de las palabras, el uso de las imágenes e incluso el color de las páginas.

Pero nuestra esencia no cambia. Seguiremos siendo ese escaparate idóneo para que las empresas vinculadas con el cultivo, el comercio agrario y la postcosecha den a conocer sus productos y servicios con la garantía de la mejor difusión y mayor número de impactos sobre el target deseado. Ha sido, es y será nuestra vocación. Gracias por formar parte de estos 3.000 números. Por formar parte de nuestra historia.

ESCAPARATE

Par Mantas Caxita

A la luz de todo el año, las Mantas de Onteniente que se dedican a la fabricación de mantas y colchas, están más importantes que nunca en la industria de nuestra ciudad y forman parte de su producción. Esta producción responde al modelo de negocio de un pequeño empresario que ha sabido aprovechar las ventajas de la producción artesanal y tradicional. Además a la última tecnología de la moda, los acabados y el tejido más actual y siempre con un nivel de producción y distribución.

Las firmas textiles presentan sus novedades

La firma Mantas presenta en su colección de 2023 un modelo innovador de algodón de la máxima calidad de 100% algodón para la fabricación de mantas y colchas. Este modelo de negocio es un modelo de negocio que se basa en la producción artesanal y tradicional, pero con un nivel de producción y distribución que permite competir en el mercado de la moda.

La firma Pafuera presenta en su colección de 2023 un modelo innovador de algodón de la máxima calidad de 100% algodón para la fabricación de mantas y colchas. Este modelo de negocio es un modelo de negocio que se basa en la producción artesanal y tradicional, pero con un nivel de producción y distribución que permite competir en el mercado de la moda.

La firma Pafuera presenta en su colección de 2023 un modelo innovador de algodón de la máxima calidad de 100% algodón para la fabricación de mantas y colchas. Este modelo de negocio es un modelo de negocio que se basa en la producción artesanal y tradicional, pero con un nivel de producción y distribución que permite competir en el mercado de la moda.

Galerías Preciados

La Entrada, festejo más importante

A la entrada de la fiesta se presta, del último viernes de cada año, un culto. LA ENTRADA de los compañeros, los días de Mayo y Octubre de Onteniente. Dirigida a un grupo de niños, comienza con la lectura de un texto que narra la historia de la ciudad de Onteniente. El grupo de niños, que se llama "La Entrada", se reúne en la plaza de la ciudad y realiza una serie de actos que conmemoran la historia de la ciudad. Este acto es el más importante de la fiesta y atrae a miles de personas que quieren ver y participar en este acto.

Imagen del Santísimo Cristo de la Agnía, patrono de la ciudad de Onteniente y en cuya honor se celebran las fiestas patronales de Onteniente.

al servicio de ontentiente y su comarca

caja de ahorros y monte de piedad de ontentiente

Onteniente

La fiesta de la entrada de la fiesta de la ciudad de Onteniente se celebra el último viernes de cada año. Este acto es el más importante de la fiesta y atrae a miles de personas que quieren ver y participar en este acto. La fiesta de la entrada de la fiesta de la ciudad de Onteniente se celebra el último viernes de cada año. Este acto es el más importante de la fiesta y atrae a miles de personas que quieren ver y participar en este acto.

La comarsa de los Omeyas

Esta es una "fiesta" de la comarsa de los Omeyas, patrono de la ciudad de Onteniente. La comarsa de los Omeyas se celebra el último viernes de cada año. Este acto es el más importante de la fiesta y atrae a miles de personas que quieren ver y participar en este acto.

Reconocimiento a Ricardo García

Por la calidad de su trabajo y su dedicación a la ciudad de Onteniente, se le reconoce a Ricardo García. Este reconocimiento es un reconocimiento a su trabajo y a su dedicación a la ciudad de Onteniente.

MANTAS Onteniente

TAMARIS / JEER
Mantas / Mantas
170 x 200 - 6
200 x 200 - 7
200 x 200 - 8

ADDRESS: PASEO DE BUENAS VISTAS, 10 BAJO
P.O. BOX, 170
04700 ONTENIENTE - VALENCIA
SPAIN

PHONES: 966 206 12 11 / 966 206 00 11
TELEX: 60607 MANTA

Kiwi

valencia fruits
dossier





El kiwi es uno de los productos hortofrutícolas más importantes del comercio agroalimentario mundial, con un crecimiento significativo en valor y volumen. / ARCHIVO

El nuevo equilibrio de poder en la producción de kiwi en Europa

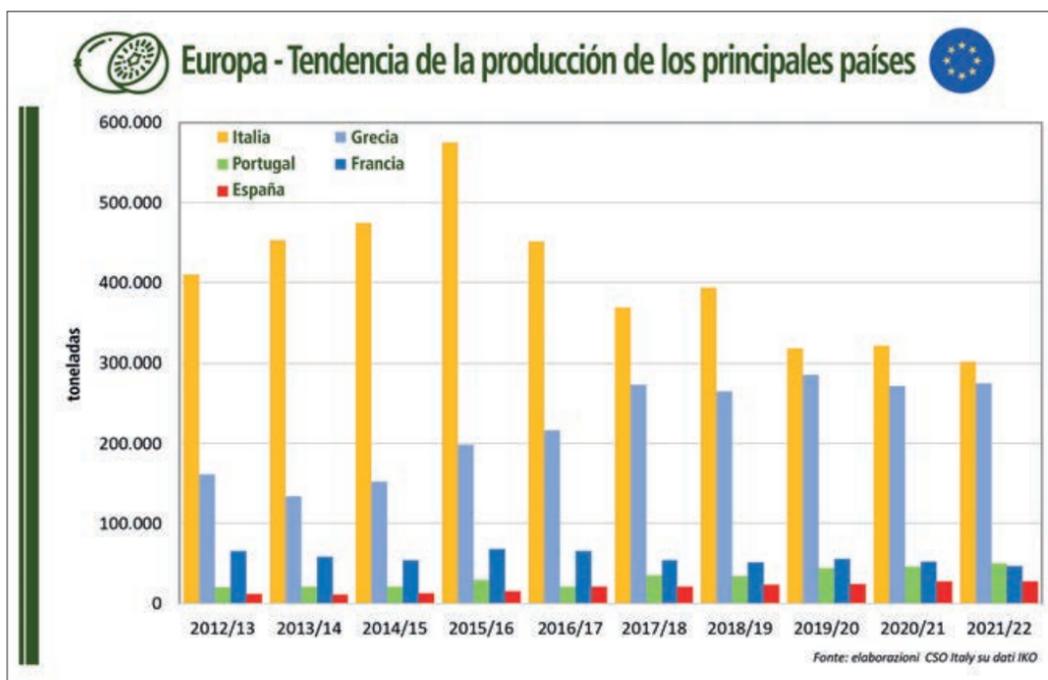
Italia pierde peso en su representatividad productiva debido al impacto del Chancro bacteriano del kiwi mientras Grecia duplica su superficie de cultivo en diez años

■ NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

En el marco de la última edición de Macfrut, celebrada en mayo en Rimini (Italia), el Grupo de Trabajo de Kiwi de la SOI organizó la jornada técnica titulada: "El kiwi en Italia: límites de producción, oportunidades e internacionalización". En dicha jornada, Elisa Macchi, directora de CSO Servizi realizó un análisis estadístico del cultivo del kiwi en el mundo, destacando el nuevo equilibrio de poder que se ha creado entre los principales países productores.

Los datos más destacados, a nivel europeo, de esta nueva realidad son el crecimiento exponencial del cultivo del kiwi en Grecia y la constante reducción de la oferta italiana que, desde hace algunos años, a causa de las dificultades climáticas y fitosanitarias, no consigue alcanzar el potencial de producción que le daba la supremacía internacional. Además de Grecia, otros países europeos también intentan aumentar su base de producción como es el caso de Francia, Portugal o España; y a la vuelta de la esquina tenemos a Turquía e Irán, que crecen a tasas de dos dígitos y están entrando fuerte en sus mercados vecinos, Europa del Este y Emiratos Árabes.

La progresión del país heleno, que se ha convertido en el segundo productor europeo de kiwi, es gracias a las nuevas inversiones y a la reducción de los costes de producción, pero también a las crecientes dificultades de Italia. Esto está erosionando progresivamente el espacio comercial italiano y todo apunta que Grecia se convertirá en la principal referencia continental del kiwi verde (el tradicional Hayward). Como consecuencia de ello, Italia podría llegar a ser el mayor importador de kiwis griegos, generando con prácticas desleales de naturalización irregular de falsos productos 'Made in Italy'.



■ ITALIA PIERDE FUERZA

La cosecha comercial de Italia en 2021, uniendo kiwi verde y amarillo, fue de 302.162 toneladas. La cifra más baja desde el año 2012. Tras el récord alcanzado en 2015, con una cosecha de 575.096 toneladas, la realidad es que su potencial ha ido disminuyendo paulatinamente hasta llegar a la cifra de las 302.162 toneladas del año pasado (220.616 verde y 81.546 amarillo). La razón de este descenso se debe principalmente al impacto de la enfermedad *Pseudomonas syringae* pv. *actinidiae* (PSA) o también denominada Chancro bacteriano del kiwi. Está considerada como el principal factor limitante para el cultivo por su rápida dispersión y agresividad.

Desde el 2001 hasta al 2011, la superficie de cultivo en Italia registró un aumento importante, pasando de las 17.000 hectáreas a las 26.000 hectáreas, con una tasa de incremento medio anual

del 4%. Sin embargo, en 2012 esta tendencia dio un giro de 180 grados con la aparición de la enfermedad PSA. Desde 2012 a 2016 hubo una marcada caída en las inversiones en nuevas plantaciones, especialmente en las regiones del Veneto, Piamonte, Emilia Romagna y Lazio. En la zona sur también está presente la enfermedad, pero con un impacto menor.

Como consecuencia de la propagación de la PSA, de 2012 a 2021 se han visto comprometidas aproximadamente 7.200 hectáreas en toda Italia, incluyendo las zonas muertas y las plantas actualmente afectadas en diferentes grados de gravedad.

Lo cierto es que desde 2016 a 2021, la superficie de kiwi ha tenido sus fluctuaciones y, de acuerdo a las cifras del CSO, en la última campaña analizada, Italia presentó una superficie de cultivo de kiwi ligeramente por debajo de las 24.000 hectáreas.

■ CAMBIAN LOS EQUILIBRIOS

El kiwi se está convirtiendo en uno de los productos hortofrutícolas más importantes del comercio agroalimentario mundial, con un crecimiento significativo tanto en valor como en volumen, y esto hace que las cosas estén cambiando rápidamente.

No hace tantos años, Italia representaba más del 60% de la producción europea. En la actualidad se mantiene en primer lugar con una aportación ligeramente por debajo del 50%, pero seguida muy de cerca por Grecia, país que copa el 40% de la producción europea. En la campaña 2021/2022 los porcentajes de representación fueron: Italia, un 43%; Grecia, un 39%; Portugal, un 7%; Francia, un 7%; y España, un 4%. Echan-do la vista atrás, según las cifras del CSO, en la campaña 2013/2014, Italia representaba el 67% de la producción europea; Grecia, un 20%; Portugal, un 3%; Francia, un 9% y España, apenas un 2%.

De 2011 a 2021, Grecia ha duplicado su superficie de cultivo pasando de 6.440 a 12.000 hectáreas

Analizando ahora los datos de Grecia, en 2011 su superficie de cultivo en kiwi era de 6.440 hectáreas mientras que en 2021 la cifra ascendía a 12.000. Es decir que, en diez años, Grecia casi ha duplicado sus plantaciones de kiwi. La razón de este aumento es la consideración de este cultivo como sustituto o alternativa a otras producciones tradicionales griegas como los cítricos o el melocotón. Producciones que, por diversos problemas, han ido perdiendo rentabilidad en la última década. Y a pesar de que en Grecia también está presente la enfermedad del Chancro bacteriano del kiwi, su impacto ha sido limitado y por el momento, el fenómeno de la asfixia no está siendo demasiado grave. Otro de los factores que han hecho despuntar la producción de kiwi en Grecia es sus menores costes de producción en comparación a países como Italia o Francia, y esto hace que su rentabilidad sea mayor.

A tenor del crecimiento que presenta el país heleno, no hay duda de que se ha convertido en un actor cada vez más importante y competitivo, aunque Nueva Zelanda e Italia siguen repartiéndose gran parte de las exportaciones mundiales. No obstante, tampoco hay que olvidar la capacidad comercial de Bélgica y Holanda que, aunque no producen kiwi, mantienen una importante centralidad en las negociaciones internacionales y el liderazgo en las reexportaciones.

■ MIRANDO FUERA DE EUROPA

En Europa, Alemania sigue siendo el país de referencia en cuanto a cantidades importadas con alrededor de 100.000 toneladas importadas con un precio medio de 2,50€/kilo. Sin embargo, todo el mundo tiene sus ojos puestos en Asia, en particular en China, Japón, Corea o Vietnam, por el enorme potencial que ofrece en términos de consumo.

En esta misión de apertura a mercados más lejanos, Italia no cuenta con las mejores cartas ya que, tal como se apuntaba en la jornada del kiwi de Macfrut, presenta muchas limitaciones debido a la falta de acuerdos comerciales con varios países, que se denominan "pretenciosamente barreras fitosanitarias", pero que en realidad son verdaderas barreras aduaneras. Esta falta de acuerdos no es un problema exclusivo de Italia, sin embargo, si lograra organizar mejor sus cartas, podría aumentar su peso a nivel internacional y encontrar alivio en la apertura de nuevos mercados. Esta falta de protocolos de intercambio se debe, en muchas ocasiones, a la ineficacia de los distintos Ministerios italianos que tienen que pronunciarse y actuar: Políticas Agrícolas, Sanidad, Comercio. El CSO Italia, por su parte, tiene varias mesas abiertas, pero el sistema italiano no parece tan eficaz y eficiente como en España.

Otro mercado interesante es el de Estados Unidos, en el que todos intentan entrar, aunque por el momento domina Chile, por su evidente proximidad logística.

AgroFresh

We Grow Confidence™

Mayor vida útil para su fruta

SmartFresh™

SmartFresh™: Ayuda a optimizar la gestión del inventario y a flexibilizar la comercialización de las variedades verdes y amarillas

Scholar®

Scholar® 230 SC: Facilita el control las enfermedades postcosecha y la mejora de la vida comercial de su fruta.

FRESHCLOUD™
Powered by AgroFresh

FreshCloud™: plataforma digital integrada que monitorea y analiza datos en tiempo real, ayudándole a simplificar las comunicaciones dentro de su operación y en toda la cadena de valor.

[AgroFresh.com](https://www.agrofresh.com)

RESPONSABLE COMERCIAL - NORTE DE ESPAÑA:

Hugo Rodríguez Torres
Tel: 608 092 423
hrodriguez@agrofresh.com

RESPONSABLE COMERCIAL - SUR DE ESPAÑA:

Daniel Fernández Pastrana
Tel: 696 447 137
dpastrana@agrofresh.com

Gregorio Melgar
Tel: 680 232 876
gmelgar@agrofresh.com

Lea siempre la etiqueta y la información del producto antes de su uso y preste atención a las frases de advertencia y los pictogramas.

AgroFresh no emite ninguna declaración ni garantía en cuanto a la integridad o exactitud de cualquier información contenida en este documento. Los términos completos están disponibles en www.agrofresh.com/terms-conditions

©2022 AgroFresh. Reservados todos los derechos. SmartFresh™ y FreshCloud son marcas registradas de AgroFresh. Scholar® es una marca registrada por Syngenta.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

El pasado 10 de octubre daba comienzo en Francia una nueva campaña de kiwi con el inicio de la recolección. Desde el BIK —Bureau national Interprofessionnel du Kiwi—, en su presentación de la nueva temporada anunciaron una previsión de cosecha de unas 45.000 toneladas. Una cosecha corta, pero con frutos con buenos niveles de azúcar y materia seca. Otro aspecto a destacar es el calibre, que según BIK, “será más pequeño de lo habitual”.

Los primeros kiwis franceses estarán disponibles en los lineales a partir del 6 de noviembre, “una vez que el fruto haya madurado durante un periodo mínimo de seis semanas”.

Después del buen sabor de boca que dejó el ejercicio del año pasado, 2022 no ha sido nada fácil en las plantaciones de kiwi francés debido a diferentes e intensos accidentes meteorológicos. Primero fueron las heladas de primavera, que aunque menos graves que en 2021, comprometieron la cosecha en algunas zonas. Luego, en verano, las olas de calor, con temperaturas en las plantaciones superiores a 35°C, provocaron un estrés importante en las plantas, bloqueando temporalmente el desarrollo de los frutos. Así las cosas, la interprofesional del kiwi francés avanzaba que “se espera una cosecha más heterogénea de lo habitual”, eso sí, “sin que ello vaya en detrimento de la calidad, ya que los controles realizados muestran un buen contenido de azúcar y materia seca”. También destacaron que el tamaño de los frutos será “ligeramente inferior en comparación al año anterior”. En total, en Francia se espera una cosecha en torno a las 45.000 toneladas, cifra más o menos similar a la del año pasado.

■ COSTES Y LA LEY AGECE

Además de sufrir los efectos de las heladas y las olas de calor, los productos franceses también han tenido que asumir el rápido



El impacto de las heladas y las olas de calor ha condicionado la homogeneidad de la cosecha francesa pero no su calidad. / BIK

Francia anuncia una cosecha más corta con calibres más pequeños pero de alta calidad

Con una previsión de 45.000 t, la interprofesional del kiwi francés avanza que se espera una cosecha más heterogénea de lo habitual pero de calidad, tras los controles realizados que garantizan un buen contenido de azúcar y materia seca

y fuerte aumento de los costes, y la adaptación a la Ley AGECE, que prohíbe los envases de plástico, a pesar de la falta de envases.

Los representantes del Bureau national Interprofessionnel du Kiwi explicaban, en la presentación de la nueva campaña, que a la preocupación por el abastecimiento y la necesidad de adaptarse a las líneas de envasado, “los productores se enfrentan ahora al espinoso tema del precio de la energía”. Los kiwis se conservan y maduran desde el momento de su recolección hasta junio en cámaras frigoríficas que funcionan las 24 horas del día. Por tanto, “la necesidad de electricidad de la industria del kiwi se concentra en los meses de invierno y primavera de forma permanente”. Como el consumo de electricidad es constante durante las 24 horas, “el aumento del precio de la electricidad tendrá un impacto

directo en los costes de las centrales de envasado”. Sin embargo, el coste de la energía no es, por desgracia, el único factor económico preocupante. “Numerosas partidas de gastos de producción o de envasado vinculadas al coste de la energía, directa o indirectamente, han aumentado mucho en un año (hasta un 86% en el caso de los fertilizantes). También aumentan otras partidas de gasto importantes como los envases y la mano de obra”.

Estos elementos son difíciles de integrar para las empresas francesas de producción y envasado de kiwis, que se enfrentan a un aumento de los costes, pero también a unas limitaciones reglamentarias cada vez más fuertes que impone el propio país.

■ LA CALIDAD FRANCESA

“Las frutas y hortalizas francesas se caracterizan por su exce-

lente calidad frente al resto de orígenes”, es una de las frases más repetidas por los operadores franceses. De hecho, se repite cuando se habla también de manzana francesa, fresa, champiñón, melón... Esta afirmación viene avalada por las exigentes normas productivas a las que están sujetas las producciones hortofrutícolas francesas y en la que el kiwi no es una excepción.

En el caso concreto del kiwi, el acuerdo interprofesional “Kiwi-Maturité” fija, entre otros puntos, la fecha a partir de la cual puede comenzar la cosecha de kiwis franceses: el 10 de octubre. A partir de esta fecha, la cosecha se iniciará a conveniencia del productor. Propuesto por el BIK y consensuado en el seno de la Interfel, este acuerdo interprofesional relativo a la variedad de kiwi Hayward producida en Francia impone reglas

BIK, el apoyo del kiwi francés

El Bureau national Interprofessionnel de Kiwi, convertida en DOP, agrupa voluntariamente desde finales de los años 70 a productores independientes, organizaciones de productores, cooperativas y transportistas de kiwis franceses. Desde su creación ha unido la producción y el comercio de forma innovadora. Su objetivo es promover y dar a conocer los kiwis producidos en Francia. Entre sus misiones también están el facilitar el cultivo en el país, proteger las producciones existentes, establecer estadísticas de la producción francesa, trabajar en pro de la calidad del kiwi mediante normas y reglamentos, y por último intercambiar información con organizaciones de otros países productores de kiwi. ■

exigentes que van más allá de la norma europea en términos de respeto de un contenido mínimo de azúcar (grados Brix) para el kiwi Hayward en todas las etapas de la cosecha y de la comercialización (los criterios de madurez también se definen en el reglamento n° 543/2011 pero no en la etapa crítica de la cosecha); y al fijar las fechas de recolección y comercialización de los kiwis, garantiza que solo se comercialicen los kiwis maduros. Así, al establecer limitaciones más estrictas que sus homólogos europeos, “los productores de kiwis franceses pueden garantizar un sabor de mayor calidad a los consumidores”.

■ LA 8ª FRUTA MÁS CONSUMIDA

La superficie total de kiwi en Francia es de 3.954 hectáreas que son trabajadas por 1.500 productores, y el 75% de las plantaciones están ubicadas en el suroeste del país.

El kiwi es la octava fruta favorita de los franceses, con un consumo de 4,5 kg por hogar y año. El consumo se ha mantenido más o menos estable en los últimos años, tal y como confirman los datos de Kantar (4,8 kg/año/hogar en 2016; 4,4 kg/año/hogar en 2018; 4,6 kg/hogar/año para la media de 4 años).

Estudios del CTIFL —Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes— realizados en 2020 constataron un repunte del interés por las frutas y hortalizas frescas y por el “consumo local” entre los consumidores franceses, sin embargo el BIK no dispone de información más reciente, en especial del periodo postcovid, que podría determinar con precisión los motivos del estancamiento en su consumo. Uno de los motivos que baraja la interprofesional es su precio, más alto en comparación a los kiwis de otros orígenes. No obstante, hay aspectos que podrían ayudar a reactivar el consumo del kiwi francés poniendo en valor los beneficios que tiene el kiwi desde el punto de vista de la salud; su sabor y, sobre todo, el origen ‘Francia’.

¿Qué hay más natural que cuidar de su crecimiento?

NitroEtil

Regulador del crecimiento de las plantas a base de etileno, empleado para acelerar la maduración natural y el desverdizado de frutos.

125 años

tell me more

carburos.com

¡Síguenos en redes sociales!

CARBUROS METALICOS
Grupo Air Products

Zespri cumple 20 años de compromiso con el suministro de kiwis de la máxima calidad todo el año



La compañía garantiza un suministro continuado de calidad todo el año. / ZESPRI

► ZESPRI.

Zespri™, compañía referente en el mercado de la fruta fresca y líder en la comercialización de sus kiwis en más de 60 países, está de aniversario. El programa de distribución de 12 meses, conocido como Zespri Global Supply (ZGS), cumple 20 años.

Con el objetivo de dar un suministro continuado y mantener un estándar de calidad extraordinario a lo largo del año, Zespri™ cuenta con plantaciones en los dos hemisferios, estando concentradas principalmente en Europa y Nueva Zelanda. En todas ellas implementa un sistema de control de calidad de doce pasos, para que los consumidores puedan disfrutar de sus deliciosos kiwis durante todo el año, reforzando así su posición como marca de referencia internacional en el sector.

Dos décadas después, el propósito con el que nació este programa sigue firme y activo. Haciendo que la marca continúe siendo líder en base a ese compromiso, con Zespri Global Supply como clave para un crecimiento sostenible en base a los objetivos de la compañía.

En esta apuesta, Zespri™ además busca asegurar un futuro sostenible, desde sus cultivos y centros de packaging hasta sus mercados, con unos objetivos basados en un packaging 100% reciclable, reusable o compostable para 2025; huella de carbono positiva para 2035; un plan de adaptación de su producción en base al cambio climático; y fomento de estilos de vida más saludables, con programas lanzados en 2022 en los principales mercados con este objetivo.

■ ZESPRI GLOBAL SUPPLY EN DETALLE

El sistema Zespri Global Supply está estructurado en base a tres pilares: cultivo, almacenamiento y transporte. Así, pone especial atención en el cultivo de sus kiwis en seleccionadas plantaciones naturales, tratadas con abonos hechos a base de material orgánico reutilizado y un control responsable del agua. El mimo en la recogida justo en el momento óptimo y su conservación son puntos clave en el desarrollo del proceso. Por último, los kiwis Zespri™ son transportados con códigos para un exhaustivo seguimiento y trazabilidad completan este protocolo.

Todo esto consigue que, a pesar de que el kiwi es una fruta muy exigente, se pueda desarrollar y trasladar por todo el planeta con un sabor y excelencia sin rival. Este sistema es fundamental para alcanzar un excelente producto de garantía documentada y para dar confianza al consumidor. Todos los agricultores de la compañía deben cumplir con un Sistema de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) que protege a los cultivos, las personas y el medio ambiente.

Una muestra más del compromiso de Zespri™ con todos y cada uno de los actores que intervienen en el proceso de

cultivo, distribución y venta de sus kiwis para seguir siendo la marca de referencia a nivel global.

Zespri™
KIWIFRUIT

SABOR Y CALIDAD

365 días al año

En Zespri™ llevamos 20 años comprometidos con ofrecer kiwis de la más alta calidad durante los 12 meses del año y esta no es una tarea fácil, ya que el kiwi es un fruto muy exigente en cuanto a las condiciones en las que crece.

Para conseguirlo, confiamos en nuestro Sistema Zespri™, un sistema de control de calidad único que implementamos en todas nuestras plantaciones en ambos hemisferios para que disfrutemos de los kiwis más irresistibles todo el año.

CUIDARTE ES TU placer

Descubre más en [ZESPRI.COM](https://www.zespri.com) Síguenos en:    

JOAQUÍN REY / Director comercial y de Operaciones de FruitGrowing

MAURO REY / Responsable del Departamento Internacional y Desarrollo de Negocio

“El kiwi es de las pocas alternativas que hay para el pequeño y mediano agricultor”

La marca KIBI lleva el kiwi más allá del tradicional verde. Variedades rojas y amarillas, con cualidades organolépticas muy interesantes para el consumidor y con unas necesidades agronómicas distintas al kiwi verde que hacen de este cultivo una alternativa real y con visos de alta rentabilidad para el agricultor español. Joaquín Rey y Mauro Rey analizan en esta entrevista las características de un producto que ha roto sus fronteras clásicas.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuándo empezaron con el proyecto de KIBI en España? ¿El proyecto alcanza más países?

Mauro Rey. Fruitgrowing Quality, lleva produciendo fruta de calidad desde 2017, es el primer consorcio español, con vocación internacional, cuya actividad se centra en el control del volumen productivo, gestión agronómica y monitorización de confección de variedades de kiwi Chinensis de pulpa roja y amarilla con derechos de licencia para su posterior comercialización bajo una única marca, KIBI.

Joaquín Rey. Ya teníamos más de 8 años de experiencia en la gestión de la producción de plantaciones de kiwis de colores, como un proyecto de innovación hacia nuevas variedades de este fruto y nuevas producciones en España y Portugal. El proyecto KIBI está presente tanto en Europa como en Sudamérica, buscando la contra estación y la permanencia del producto en el punto de venta.

VF. ¿Qué objetivos se marcaron entonces y cuáles han cumplido?

JR. Nuestros principales objetivos siempre han sido muy claros:

- Restituir el orgullo de permanencia al sector productivo, con productos de rentabilidad y volúmenes controlados.

- Minimizar la huella de carbono, reduciendo la distancia del punto de venta de producción al punto de consumo.

- Ofrecer a los consumidores un producto de sabor, de calidad premium y alto valor nutricional.

Todavía seguimos trabajando en este último, ya que, para llegar a los consumidores, trabajamos en conjunto con los Productores Asociados adheridos al Consorcio, así como con nuevos productores que quieran asociarse al Club, con el único propósito de ofrecer a los consumidores la categoría de producto kiwi: verde, amarillo y rojo; garantizando la calidad y excelencia de un producto único.

VF. ¿Qué tipos de kiwi están incluidos en el proyecto KIBI?

MR. Además del kiwi verde Hayward, completamos el proyecto con dos variedades de amarillo, Gold KIBI Sunxy 01 y Gold KIBI Sunxy 02, y una de rojo, Red KIBI Rossy.

El Gold KIBI Sunxy 01 es una variedad de kiwi de pulpa amarilla, con color amarillo mostaza incluso en columela, de sabor



Joaquín Rey y Mauro Rey destacan las numerosas ventajas que ofrecen las variedades del proyecto KIBI. / RAQUEL FUERTES

dulce homogéneo intenso, con un ligero toque de acidez, fresco, de carne cremosa con matices tropicales. Piel lisa de color café, sin pelo y de forma ovoide ligeramente aperada.

Nuestra otra variedad de amarillo, Gold KIBI Sunxy 02 es una variedad de kiwi de pulpa amarilla, con columela blanca. Sabor fresco y dulce con equilibrio en su acidez. Carne jugosa con matices tropicales, piel lisa, marrón claro y sin pelo. Fruta con forma cilíndrica y pedúnculo con porte.

Sobre nuestra variedad de rojo, Red KIBI Rossy, la singularidad de estos frutos son sus matices de frutos rojos, de ahí su color interno, su suave pulpa de rápida maduración con sabor dulce profundo en boca que nos incita a querer repetir el consumo.

VF. ¿Han empezado a cultivar KIBI en España? ¿Dónde? ¿Qué requisitos agronómicos y climatológicos precisa?

JR. Actualmente las ubicaciones de producción se encuentran descentralizadas de lo que siempre hemos conocido como zonas productivas de kiwi, debido a que estas variedades requieren de menos horas de frío, entre 250 y 400 horas, a diferencia del kiwi verde que necesita un mínimo de 700 horas de frío.

A día de hoy, tenemos productores asociados ubicados en: Valencia, Galicia, Cantabria, Extremadura, tres puntos de

“Las ventajas que ofrecen nuestras variedades al consumidor son mayor dulzor, un sabor diferente y, sobre todo, más longevidad y más momento de consumo al tener una vida útil mucho más extensa”

“Esta variedades de kiwi son muy demandadas, sobre todo por el público infantil; tienen un crecimiento de mercado a dos dígitos, y hay falta de producción en el hemisferio norte”

Andalucía y en el país vecino, Portugal.

MR. Para su correcta producción, estas variedades precisan de una temperatura no superior a 35° C, teniendo a su vez una necesidad de frío de 250 a 400 horas por debajo de 7,2° C con unas precipitaciones entre 1400-1500 mm/año. Hasta unas 2.300 horas de sol anuales y una humedad de 75%-80%, entre otros requisitos. La plantación ha de ser bajo malla antivierto, siendo recomendable el riego por goteo doble línea y microaspersión.

VF. ¿Cuál es el rendimiento una vez entran en producción?

JR. El primer verde, tiramos la poca fruta que produce la planta al suelo para ganar más vigor en la planta. A partir del segundo año, ya podemos contar con alrededor de un 20% de producción.

El tercer verde, con una fruta de mayor calidad, al ir perdiendo la planta su infantilidad, puede llegar a producir entre un 40-60% de la capacidad estimada.

Ya a partir del cuarto año, estamos hablando de cantidades por encima del 80%, consiguiendo de aquí en adelante volúmenes máximos de producción en torno a los 30.000 kilos en rojo y 50/60.000 kilos por hectárea en amarillos.

VF. Uno de los obstáculos que encuentran los nuevos cultivos en su implantación en un nuevo territorio son las plagas, ¿qué problemas están encontrando con el kiwi en este sentido? ¿Cómo los están solventando?

JR. Es cierto que ninguna planta es inmune a todo tipo de plagas, pero a pesar de que estas variedades disponen de mayor resistencia a la PSA (*Pseudomonas Strygae Actinidia*) si no se

“KIBI está presente tanto en Europa como en Sudamérica, buscando la permanencia en el punto de venta”

tiene cuidado y se utilizan los medios preventivos necesarios, siempre puede acceder la enfermedad a la planta.

A la hora de tratar el kiwi, en sus diferentes labores durante el proceso productivo, hemos instaurado protocolos de actuación tanto para prevenir como para solventar cualquier incidencia ajena a nuestro manejo del cultivo.

Además, llevamos a cabo exhaustivos controles periódicos de las explotaciones y cuando podemos identificar indicios de comportamientos fuera del curso normal, procedemos a realizar analíticas tanto en las plantas como en los frutos para así poder coger a tiempo el problema y subsanarlo.

VF. En cuanto al consumo, ¿qué ventajas ofrecen estas variedades de cara al consumidor? ¿Cómo esperan traducirse esas ventajas de consumo en precios para el agricultor?

MR. Las ventajas que ofrecen estas variedades al consumidor son mayor dulzor, un sabor completamente diferente y, sobre todo, más longevidad y más momento de consumo, su vida útil es mucho más extensa.

Las ventajas para el productor radican en una mayor productividad, ya que se doblan los kilos por hectárea, con prácticamente el mismo coste de producción por kilo.

Son variedades muy demandadas sobre todo por el público infantil, con un crecimiento de mercado a dos dígitos, con falta de producción en hemisferio norte.

VF. ¿Qué tipo de cobertura y soporte ofrecen al agricultor que se decide por el cultivo de KIBI?

JR. Es lo que más nos diferencia con otras variedades implantadas en España, nuestro productor asociado es acompañado por el equipo técnico del Club desde el momento en el que decide pertenecer a él.

Verificación de idoneidad de la ubicación donde quiere realizar la plantación, análisis de agua, tierra, inclemencias como viento, temperaturas máximas y mínimas, diseño de la plantación por orientación del Sol, guiado y poda... En definitiva, le enseñamos a él y a su técnico cómo cultivar nuestras variedades.

VF. ¿Podemos decir entonces que es el kiwi KIBI una alternativa real y con futuro para el agricultor español?

JR. Entendemos que los gustos en consumo van cambiando y la sociedad se está decantando por productos de sabor, con aporte de vitaminas esenciales como la C, fácil ingesta en diferentes momentos del día, siempre en su punto de maduración por su mayor vida útil y apreciado por el público infantil, produciendo mayor cantidad de kilos con un alto retorno a la producción, con un volumen de producción controlado por las licencias.

Categoricamente, sí, creemos que el kiwi es de las pocas alternativas que hay para el pequeño y mediano agricultor.

AgroFresh ofrece soluciones avanzadas para el kiwi

AGROFRESH.

AgroFresh ayuda a mantener la calidad y la frescura de los kiwis durante el almacenamiento y el transporte, gracias a una amplia gama de soluciones como Scholar®, SmartFresh™, Control-Tec™ o FreshCloud™ Inspection.

El kiwi es una fruta muy sensible al etileno que se reblandece muy rápidamente. Smart Fresh™ permite optimizar la gestión del inventario y da flexibilidad en la comercialización de las variedades verdes y amarillas en el almacenamiento y durante el transporte.

Además, esta tecnología ayuda a mantener una mejor firmeza y unos mayores niveles de frescura generales durante y, especialmente, después del almacenamiento.

Utilizado de acuerdo con las recomendaciones de AgroFresh, SmartFresh™ proporciona un retorno de la inversión demostrado y ofrece la posibilidad de desarrollar nuevas rutas comerciales, pudiendo realizar envíos de mayor distancia. SmartFresh™ lleva 13 años autorizado para su uso en kiwis, lo que ha hecho que AgroFresh haya desarrollado recomendaciones de uso sólidas debido a su experiencia.



AgroFresh atesora una gran experiencia en el mundo postcosecha del kiwi. / ARCHIVO

Para proteger la cosecha contra las enfermedades postcosecha, como la Botrytis sp, los productores de kiwi disponen del producto Scholar® 230SC. Ofrece una protección fúngica de amplio espectro durante el almacenamiento y el transporte, y al estar formulado como suspensión concentrada (SC), permite una aplicación más fácil, así como a proporcionar una mayor eficacia y estabilidad. Este producto está desarrollado por Syngenta y es comercializado por AgroFresh.

SmartFresh™ optimiza la gestión del inventario y da flexibilidad en la comercialización de las variedades verdes y amarillas en el almacenamiento y el transporte

Además de estas soluciones, AgroFresh ofrece dos equipos para aplicar y reducir el uso del agua. Control-Tec™ DOSIFIER es un sistema de dosificación proporcional para drenchers y balsas. Ayuda a mantener la concentración de producto en

los niveles programados durante toda la aplicación, y, por tanto, su eficacia. Este sistema maximiza el uso del agua y de los productos, ajustando su consumo a las necesidades según la cantidad de fruta tratada. Añade automáticamente a la mezcla (según

el volumen de fruta tratada), la cantidad de producto de reposición y de agua programada. Control-Tec™ ECO reutiliza las aguas residuales de las balsas y drenchers. Emplea la última tecnología de filtración para depurar las partículas, los sólidos y la materia orgánica de las aguas residuales mediante una operación programada. Este sistema ayuda a purificar las mezclas para su reutilización y a minimizar así las aguas residuales generadas, al tiempo que reduce la cantidad de productos fitosanitarios infrautilizados.

Asimismo, AgroFresh ofrece en su cartera FreshCloud™, una plataforma digital integrada que combina datos agregados, aprendizaje automático e inteligencia artificial para ayudar a mejorar la eficiencia y la sostenibilidad de la cadena de suministro. Ofrece datos en tiempo real y permite captar, analizar y tomar decisiones basadas en cada pieza de fruta. Desde la cosecha hasta el almacenamiento, ayuda en la planificación y facilita la toma de decisiones en toda la cadena de valor de la producción de frutas y hortalizas. La tecnología se puede personalizar y escalar según las necesidades de cada operación, siendo accesible y procesable desde el teléfono o la tableta.

Para obtener más información, póngase en contacto con el representante local de AgroFresh o visite su página web Agrofresh.com/es. Recuerde leer siempre la etiqueta y la información del producto antes de su uso y preste atención a las frases de advertencia y a los pictogramas.

K I B I
Fruit Growing Quality

FruitGrowing Quality, S.L
tel. +34 660 80 81 52 & +34 639 63 75 75
administracion@kibi.com.es - www.kibi.com.es

No todo tiene que ser verde

¿Cuáles son los 10 mayores productores de kiwi del mundo?

China, Nueva Zelanda e Italia encabezan el ránking, según las estadísticas de la FAO

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

De acuerdo a los datos que maneja la FAO, el continente asiático lidera la producción de kiwi con un volumen que sobrepasa los 2,6 millones de toneladas, le siguen Europa con casi un millón de toneladas, Oceanía que supera las 650.000 toneladas, y América que roza las 200.000 toneladas.

La superficie mundial de kiwi supera las 270.000 hectáreas, según las últimas estadísticas de la FAO disponibles en 2022.

Tomando como referencia la producción mundial de 2020, que son los que actualmente hay disponibles en este organismo mundial, por países, China es el principal productor de kiwi con 2.230.065 toneladas de producción; Nueva Zelanda ocupa el segundo lugar con 624.940 toneladas; e Italia cierra el pódium con 521.530 toneladas. Del cuarto al décimo puesto, por orden descendente, se sitúan: Grecia con 307.440 t; Irán (289.608 t); Chile (158.919 t); Turquía (73.745 t); Francia con 49.770 toneladas; Portugal (45.820 t) y en décimo puesto, EEUU con 36.290 toneladas.

En cuanto las características de la producción en estos diez países: En China, con una cosecha que supera los 2,2 millones de toneladas, su principal región de plantación de kiwi se encuentra alrededor del valle central y la zona sur del río Yangtsé. Hay más de cincuenta especies de kiwi cultivadas. Algunas variedades plantadas incluyen variedades del grupo 'chinensis', kiwi de pelo suave; variedad de la familia 'hispidá', kiwi de pelo duro; y variedades tipo 'sedoso' que como bien indica su nombre, son kiwis con pelo suave.

Nueva Zelanda, como segundo productor mundial de kiwi, estadísticamente, su cosecha ronda las 625.000 toneladas. Geográficamente, su zona 'base' es el área Bay of Plenty que aporta el 81% de los kiwis de Nueva Zelanda. Otras áreas en las que también ha plantaciones de kiwi, aunque en menor cantidad, son Waikato, Northland, Auckland, Nelson y Gisborne.

En el continente europeo tenemos al tercer mayor productor de kiwi del mundo, Italia, con una producción que supera las 521 mil toneladas. Por zonas, Lazio, Piamonte, Emilia Romagna y el Veneto son las regiones con mayor número de plantaciones de kiwi. En el área de Lazio hay contabilizadas 12 mil hectáreas; en Emilia Romagna, 11 mil ha; en el Piamonte 858 hectáreas y en el Veneto 522 hectáreas. Por variedades, el kiwi verde Hayward es el más cultivado, seguido del Hort16A, el kiwi amarillo Jinto y Summer kiwi.

En cuanto al resto de países, en Grecia, el kiwi se cultiva en muchos lugares pero la región de Pieria sigue siendo la principal zona de producción, y la variedad predominante y casi exclusiva es el kiwi verde Hayward. En



Grecia, Irán, Chile, Turquía, Francia, Portugal y EEUU completan el TOP10 de los mayores productores de kiwi. / ARCHIVO

La superficie mundial de kiwi supera las 270.000 hectáreas, según las últimas estadísticas realizadas por la FAO disponibles en 2022

estos últimos años, su potencial productivo ha aumentado de manera notable, convirtiéndose en el segundo país europeo por volumen. Este incremento se debe al arranque de plantaciones de cítricos y melocotón y la apuesta por el kiwi, que ha demostrado ser más rentable y una buena alternativa para la fruticultura helena.

En Irán, su producción de kiwi se asienta en las variedades *Actinidia deliciosa* (kiwi de pulpa verde), concretamente Hayward, y el kiwi de pulpa amarilla Hort16A. Desde el punto de vista geográfico, la región del Mar Caspio en las provincias del norte de Irán es donde se concentran la gran mayoría de las plantaciones debido a la idoneidad de las tierras y del clima. Las provincias de Guilan, Mazandaran y Golestan también son conocidas por sus producciones de kiwi, aunque con menor potencial en volumen de cosecha.

Según los datos estadísticos de la FAO, en 2020 la producción de kiwi de Chile alcanzó las 158 mil toneladas. Chile es uno de los mayores exportadores de kiwi en el mundo, siendo su principal mercado Europa, seguido de América del Norte, América Latina, Oriente Medio y Extremo Oriente. Históricamente, el kiwi llegó a Chile en 1976 y las primeras plantaciones se crearon en 1978. Con el desarrollo del uso del kiwi, Chile cuenta hoy con más de 11.000 hectáreas plantadas.

Turquía ocupa el séptimo puesto en el ranking mundial de productores de kiwi, con una



El kiwi verde Hayward es la variedad más cultivada a nivel mundial. / ARCHIVO

cosecha en 2020 de setenta y tres mil toneladas. La mayoría de las plantaciones turcas se encuentran en la región del Mármara, especialmente en los alrededores de Yalova, y en la región del Mar Negro, en los alrededores de Ordu y la provincia de Rize.

Volviendo al continente europeo, tenemos a Francia en el octavo puesto del ranking mundial. A pesar de que, en los últimos años, su peso productivo ha decrecido, se mantiene como el tercer país productor en Europa por detrás de Italia y Grecia, y seguido muy de cerca por Portugal. En la región de Occitania es donde se concentran las mayores plantaciones de kiwi, con el departamento del Adour como referente, que cuenta además con el sello de calidad 'Kiwi de l'Adour IGP'.

En la Península Ibérica tenemos a Portugal como otro productor importante de kiwi y que ocupa el noveno puesto en este ránking mundial, según la FAO. La producción de kiwi se encuentra en las regiones de Entre-Douro e Mihno y el litoral de Beira (al noroeste del país), siendo Hayward la variedad más cultivada. Históricamente, la introducción del kiwi se produjo en la década de 1970 y sigue siendo uno de los principales productos básicos en Portugal.

Cerrando esta lista de los 10 principales productores de kiwi se encuentra EEUU. Su producción se concentra principalmente en California debido a su idoneidad para las regiones climáticas.

■ LOS KIWIS MÁS POPULARES

Siguiendo con los ránking, gracias a TasteAtlas - World Food Atlas tenemos las cinco variedades de kiwi más populares entre los consumidores de todo el mundo.

Desde Grecia llega el kiwi Spercheios. Esta variedad de kiwi se cultiva en las fértiles llanuras del valle del río Spercheios, en la prefectura de Phthiotis. Aunque los kiwis suelen necesitar un suelo bien drenado para crecer, este tipo de kiwi se ha adaptado bien al clima cálido de la región y a los altos niveles de precipitación. A pesar de su sabor característico, el kiwi Sperchiou aún no es tan popular como otras variedades griegas, principalmente debido a su elevado precio y a la falta de promoción. Sin embargo, esta situación está cambiando y el kiwi Sperchiou está obteniendo el reconocimiento que merece. Se distingue por su piel marrón fácil de pelar y su pulpa jugosa y delicadamente perfumada. El sabor de los kiwis Sperchiou es un equilibrio perfecto entre

lo dulce y lo ácido, lo que hace que esta fruta se disfrute mejor en diversas ensaladas de frutas, batidos saludables o con un sabroso yogur griego.

En el 'Belle Paese' (Italia) destaca el Kiwi Latina. Introducido por primera vez en la zona de Pontino en los años 70, el kiwi Latina es una fruta fresca de la especie *Actinidia deliciosa*, de la familia Hayward y producida en las provincias de Latina y Roma. El kiwi de Latina es conocido por su gran cantidad de antioxidantes y es especialmente apreciado por su alto contenido en vitamina C. Cuando está completamente maduro tiene un característico sabor dulce y ácido y un delicioso aroma afrutado.

En la isla de Córcega tenemos el kiwi 'corso', una variedad francesa originaria del departamento de Haute-Corse. Esta fruta pertenece a la familia del kiwi Hayward, su forma es ovalada, tiene una piel peluda de color marrón-verde y una pulpa verde brillante salpicada de pequeñas semillas negras. Su sabor es dulce y ligeramente ácido, mientras que su textura es jugosa y suave. El kiwi se recoge solo cuando está maduro y se envasa en paquetes sueltos o en bandejas. En Córcega hay una larga tradición de cultivo de árboles frutales, y el cultivo del kiwi comenzó en los años 70.

En el país vecino también destaca el kiwi de l'Adour, cultivado en Las Landas, al suroeste de Francia, en el departamento de los Pirineos Atlánticos. Cuando está maduro, su textura es jugosa y se deshace en la boca, y su pulpa es de color verde brillante, intensamente perfumada y de sabor ligeramente ácido. En el exterior, su piel es típicamente de color marrón a verde y está cubierta de delicados pelos sedosos en toda la superficie. Su gran sabor y textura se deben al clima de la región: a finales de otoño se producen heladas que permiten cosechar los kiwis con un contenido de azúcar superior al habitual.

Y, por último, volvemos a Grecia para destacar el quinto kiwi más popular a nivel mundial, según TasteAtlas. Se trata del kiwi de Pieria. El delicioso kiwi de Pieria se cultivó por primera vez en 1973 en las llanuras de Pieria, y mostró una asombrosa adaptabilidad al microclima de esta región enclavada entre el monte Pierus y el monte Olympus. La composición del suelo y las técnicas de cultivo son los dos factores más importantes que contribuyen a la alta calidad de esta fruta y a su capacidad de conservación, hasta nueve meses después de la cosecha. Este kiwi, reconocido por sus características distintivas y su delicado aroma exótico, se la conoce también como "la fruta del Olimpo". El kiwi que se cultiva en las llanuras de Pieria es la variedad Hayward. Tiene una piel verde rojiza y una pulpa especialmente jugosa y de color verde pálido.