



poma de
girona
indicació geogràfica protegida



Páginas Especiales

valencia fruits
dossier
Manzana

Soy
Candine,
un mordisco
a tus recuerdos



Candine

¿Te acuerdas?

Sígueme
@candine_apple





En la primera actualización de la WAPA, realizada a finales de septiembre, se corrobora la reducción anunciada ya en agosto y que alcanza las 90.000 t, situando así la cosecha europea en 12.076.000 t. / ARCHIVO

La manzana en Europa: falta color y tamaño en un mercado aletargado

El sector ya orienta sus esperanzas hacia la segunda parte de la temporada, a partir de marzo de 2023

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

En Prognosfruit 2022, la WAPA —Asociación Mundial de la Manzana y la Pera— anunció una previsión de cosecha para la temporada 2022/2023 en la UE27 y el Reino Unido de 12.167.887 toneladas, un 1% más respecto a la producción final del año pasado, y un 9% superior a la media de 2019-2020-2021.

Por países, Polonia —el mayor productor europeo— confirmó un aumento superior al 27%, recuperando así su potencial productivo después de varios años con afectaciones climáticas. Francia anunció una producción similar +1%; Italia un aumento del +3%; y Alemania también un +6%. Por el contrario, España informó de la bajada de producción prevista debido a afectaciones de las heladas del mes de abril y que se cifró en un -16%.

Por variedades, la Golden Delicious vuelve a caer (-5%) con una producción prevista de 2.064.000 toneladas, lo que confirma la tendencia a la baja en Europa. Sigue creciendo la Gala, para la que se espera un nuevo récord con 1.614.000 toneladas (+2%), así como la Cripps Pink, que alcanza un volumen de 311.000 toneladas, un 21% más que el año pasado. Se mantienen estables la Red Delicious y la Fuji, y las variedades club continúan con su tendencia alcista, superando las 436.000 toneladas y creciendo un 19% en comparación con el año pasado.

A principios de agosto, coincidiendo con el inicio de la nueva temporada de manzana en Europa, el presidente de la WAPA, Dominik Wozniak apuntaba que las perspectivas para la nueva temporada eran “positivas”, aunque también destacó que “el sector tendrá que estar preparado para enfrentarse a una serie de retos, entre los que se encuentran el importante aumento de los costes que afecta a la competitividad del sector, las intensas condiciones meteorológicas, los problemas logísticos, la inflación y la dificultad para conseguir trabajadores de temporada, con el objetivo final de aumentar el consumo gracias a la calidad de los productos de la temporada e invertir la reciente tendencia negativa”.

UE 27 Y REINO UNIDO - PRODUCCIÓN MANZANA POR PAÍSES (x 1000 tons)												
PAÍSES	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	F2022 (1)	(2)	
Austria.....	155	188	177	40	67	184	146	126	120	148	23	13
Bélgica.....	220	318	285	234	88	231	242	168	250	219	-12	0
Croacia.....	96	62	101	35	66	86	60	55	65	57	-12	-5
República Checa.....	121	131	156	139	102	145	103	118	110	128	16	16
Dinamarca.....	23	26	24	24	19	24	15	24	18	24	33	26
Francia.....	1.576	1.444	1.674	1.514	1.424	1.477	1.651	1.337	1.383	1.468	6	1
Alemania.....	804	1.116	973	1.033	597	1.093	991	1.023	1.005	1.067	6	6
Grecia.....	236	245	242	259	231	301	276	280	246	294	20	10
Hungría.....	585	920	522	498	530	782	452	350	520	350	-33	-21
Italia.....	2.122	2.456	2.280	2.272	1.704	2.264	2.096	2.124	2.053	2.150	5	3
Letonia.....	15	10	8	10	8	14	10	14	8	8	0	-25
Lituania.....	40	27	46	50	48	62	26	60	32	25	-22	-36
Países Bajos.....	314	353	336	317	228	267	272	220	243	245	1	0
Polonia.....	3.170	3.750	3.979	4.035	2.870	4.810	2.910	3.410	4.300	4.495	5	27
Portugal.....	284	272	329	263	314	267	354	278	368	284	-20	-12
Rumania.....	387	382	336	327	230	425	327	389	444	410	-8	6
Eslovaquia.....	42	46	40	17	15	44	35	30	31	34	10	6
Eslovenia.....	56	68	71	12	6	72	36	46	44	47	7	12
España.....	464	505	482	495	480	476	555	425	563	431	-23	-16
Suecia.....	17	16	21	20	18	32	20	32	27	30	11	14
Reino Unido.....	204	206	243	239	207	219	205	196	186	245	32	25
TOTAL.....	10.929	12.541	12.326	11.833	9.251	13.275	10.783	10.705	12.016	12.168	1	9

(1) Diferencia porcentual entre F2022 y 2021 - (2) Diferencia porcentual entre F2022 y la media de 2021-2020-2019

REVISIÓN A LA BAJA

Ya en agosto todos los participantes en Prognosfruit reconocieron que las cifras presentadas estaban sujetas a revisión, ya que las olas de calor habían adelantado los procesos de maduración afectando a los calibres —más pequeños— y a la coloración en algunas variedades. Precisamente por este motivo, los representantes del sector confirmaron que un 25-30% de la producción total europea se derivaría a mercados industriales, y habría que ver la disponibilidad real de la manzana de mesa.

Dos meses después de la celebración de Prognosfruit, la WAPA publicó su primera actualización de la previsión, en la que se corroboraba una reducción y una nueva cifra de 12.076.000 toneladas. Esto es, 90.000 toneladas menos que la previsión de agosto (12.168.000 t), con la mayoría de los países, excepto Polonia y la República Checa, revisando a la baja sus estimaciones originales, en particular Francia, Italia y España.

Con motivo de la revisión, la WAPA también actualizó la situación del sector teniendo en cuenta los problemas y retos que plantea esta cosecha y las implicaciones para los productores europeos. En este sentido, la es-



El calor y la sequía han condicionado el tamaño y el color de la manzana. / ARCHIVO

case de temporeros es uno de los problemas que persiste desde el comienzo de la pandemia del coronavirus. De hecho, se ha vuelto aún más relevante para los países que trabajan con temporeros ucranianos, como Polonia. Otro problema es la subida vertiginosa del precio de la electricidad, que está elevando el coste de las instalaciones de almacenamiento a niveles insostenibles para los productores. Precisamente, la WAPA señaló que algunos agricultores “podrían verse obligados a parar la recolección de parte de su cosecha para evitar los inconvenientes económicos derivados de los costes de almacenamiento y no poder cubrir los costes globales de producción”.

Este escenario descrito por los propios representantes de los países productores, en opinión de la WAPA “representa una gran preocupación para la cosecha final europea, ya que podría comprometer la competitividad de los productores, y podría verse amenazada incluso la continuidad empresarial del sector.”

FALTA TAMAÑO Y COLOR

Los temores anunciados en agosto relacionados con los problemas de falta de calibre y de color se confirmaron en la actualización de la situación de la producción europea. Las intensas condiciones meteorológicas del mes de agosto (olas de calor y sequías en algunas regiones) han afectado negativamente al calibre y a la coloración de una parte de la cosecha, lo que implica que habrá más volumen destinado a industria y menos oferta en manzana en fresco.

Lograr repercutir el aumento de los costes de producción en los precios finales en una situación económica marcada por la inflación que se traduce en un aumento del precio de los alimentos o cómo lograr revertir la tendencia a la baja del consumo de frutas y hortalizas frescas son otros dos factores que están marcando la temporada 2022/2023 de manzana generando una sensación de letargo en el mercado.

Cuando solo han pasado tres meses desde el inicio de la nueva temporada el sector ya orienta sus esperanzas hacia la segunda parte de la temporada, a partir de marzo de 2023.

AgroFresh

We Grow Confidence™

Mayor vida útil en fruta de pepita

SmartFresh™

SmartFresh™: mantenga la firmeza durante el almacenamiento y evite el escaldado superficial en manzanas y peras.

Scholar®

Scholar® 230 SC: controle las enfermedades postcosecha y aumente la vida comercial de su fruta.

FreshStart™

FreshStart™: desinfecte el agua de tratamiento en contacto con sus manzanas.

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™ es una marca registrada de AgroFresh. Scholar® es una marca registrada por Syngenta.

MANEL SIMON / Director general de Afrucat

“Cataluña crecerá en el cultivo de manzana, invirtiendo en nuevas zonas y variedades”

Manel Simon, director general de la Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña (Afrucat), desgana diversos puntos que intervienen en el desarrollo de la campaña de manzana catalana actual e influyen, de alguna manera u otra, en la toma de decisiones futuras de las empresas frutícolas.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. ¿Cómo está funcionando la campaña de manzana en Cataluña?

Manel Simon. En Cataluña aún estamos con la recolección de las manzanas más tardías. Esta campaña se ha caracterizado, sobre todo, por las afectaciones climáticas. Las heladas de la tormenta Ciril del mes de abril han mermado nuestro potencial alrededor de un 20%. Por otro lado, las altas temperaturas de verano, aquí y en toda Europa, han estresado los árboles y como consecuencia se ha producido una aceleración fenológica en la parte final del cultivo, es decir, un adelanto en los procesos de maduración y, por tanto, una cierta reducción en los calibres en determinadas variedades, más notorio en peras.

Como consecuencia muy probablemente vamos a ver dos sub-campañas diferentes. Una, hasta Navidad, donde las variedades o partidas que por su punto de madurez o de color se les deba dar salida rápida y no permitan la larga conservación y, otra, después de enero, creemos que con una fuerte reducción de disponibilidad de manzanas respecto a las previsiones iniciales, aquí y en toda Europa.



Manel Simon, director de Afrucat, frente a la sede de la asociación empresarial. / ARCHIVO

Por lo tanto, debemos ser cautos y no ponernos nerviosos. Como se suele decir, sin prisa pero sin pausa. Las expectativas de nivel productivo en las primeras estimaciones de Prognosfruit para manzana en Europa no se van a cumplir pero también deberemos ir viendo como se comportan los mercados. De momento existe fluidez.

“Las heladas de la tormenta Ciril del mes de abril han mermado nuestro potencial alrededor de un 20%”

VF. En cuanto a la manzana, ¿cuál es la situación y la tendencia en Cataluña?

MS. Cataluña, y más concretamente Lleida, acometió hace años una fuerte reestructura-

ción de su mix de producción especialmente en el Bajo Segre potenciando lo que allí se adaptaba mejor que son los melocotones y nectarinas. Esto conllevó unas arrancadas importantes

de zonas de producción no tan óptimas para la manzana.

En los últimos años las zonas se están especializando y los agricultores y empresarios agrarios también. No podíamos estar de espaldas al mercado. Si las manzanas rojas debían ser rojas, o las verdes y las sabes hacer o arrancas. Si el mercado pide crocancia en una variedad y tu producto no la tiene, sin duda estabas en segunda división.

Por suerte, o mejor dicho por buenas decisiones empresariales, Cataluña ha estado y está cambiando mucho. Creo que somos tremendamente realistas con las tendencias de mercado y miramos pragmáticamente de plantar aquello que puede ser, allí donde mejor se adapta.

Hoy día destacaría en manzana la especialización de Girona con una zona edafoclimática muy similar y con una estrategia de defensa vegetal aunada a través de Mas Badia-IRTA (iniciales en catalán de Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria). También destacaría el Pla d’Urgell, en Lleida, y sus zonas colindantes con unas fuertes inversiones en renovación varietal orientándose a clones más adaptados y con mejores resultados. Por otro lado, es especialmente interesante el desarrollo de nuestras empresas en zonas de más altura como el prepirineo leridano, Huesca y Soria, buscando con esas altitudes nuevas características que nos permitan competir a primer nivel en ciertos parámetros pero, a la vez, ser más competitivos que nuestra competencia directa. Tenemos mucho trabajo a realizar aún, aunque se está haciendo y en la buena dirección.

Sin lugar a dudas, Cataluña crecerá en el cultivo de manzana, invirtiendo en nuevas zonas y en nuevas variedades más adaptadas a nuestra zona.

Nufri arranca su campaña de manzana reivindicando el origen y la calidad

Desde el departamento comercial de la firma, el director de fruta fresca, Iván Elías, ofrece las claves de la nueva temporada y sus variedades, y realiza un análisis de los puntos fuertes y retos a los que se enfrentan

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Iván Elías, director comercial de fruta fresca de Grupo Nufri, describe la campaña de manzana que va a comenzar como una oportunidad para “continuar la dinámica de los últimos años de acercar nuestras manzanas a todos los públicos”. Afirma que tienen “muchas ganas de reivindicar el origen” a través de todos los canales de comunicación on y off-line, y su plataforma de RSC EllasSonDeAquí. Añade que también se enfocarán en “motivar a nuestros mejores prescriptores, los fruteros, a que ofrezcan las mejores manzanas de origen nacional”.

De sus palabras se extrae que desde esta compañía, con sede central en Mollerussa (Lleida),

inciden en dar mayor valor a la producción local. Iván Elías afirma que es necesaria la inversión de dinero y esfuerzos en comunicar a los consumidores “de dónde vienen y cómo se hacen las frutas y verduras para que busquen y reconozcan los productos locales”.

En cuanto a las variedades club, Elías cuenta que son un fenómeno ya instaurado en la familia de las manzanas. Cada una de ellas ofrece al consumidor unas determinadas características organolépticas que para el director comercial de fruta fresca de Grupo Nufri, “actualmente son más apreciadas por los consumidores”.

En esta línea, la nueva campaña de manzanas ecológicas pre-

mium Livinda, de origen nacional, nace con la idea de satisfacer a todos los públicos “en un mercado donde se demanda variedad y calidad”, comenta Iván Elías. La nueva campaña empieza con las variedades club Royal Gala, Golden Delicious y Opal.

■ VERSATILIDAD GEOGRÁFICA

Nufri cuenta con plantaciones y almacenes de recogida y empaquetado en Mollerussa (Lleida) Huelva, Huesca, Málaga, Sevilla y Soria—La Rasa—. Esto supone una versatilidad geográfica de la que sacan provecho. Iván Elías cuenta que teniendo en cuenta los cambios climáticos, como la disminución de precipitaciones, las altas temperaturas nocturnas o las olas de calor en los días de



Iván Elías, director comercial de fruta fresca de Grupo Nufri. / ARCHIVO

plantación, cultivan “donde mejor se adapta cada variedad según las condiciones climáticas del lugar”.

■ COSTES

En cuanto a las dificultades, Iván Elías cuenta que el incremento de los costes de producción “se ha acentuado en las últimas campañas”. Para el director comercial de Nufri la situación es “muy difícil y complicada”. Afirma que se ha encarecido toda la cadena de valor y que los costes “están repercutiendo en el agricultor y no es justo”. “No debemos permitir que los primeros eslabones de la cadena sean los últimos, porque distribuiremos al sector primario y nuestros ciclos son muy largos y todo lo

que se destruye cuesta mucho rehacerlo”, declara el director comercial de Nufri.

■ SOSTENIBILIDAD

Según Elías para Nufri “la sostenibilidad no es una filosofía, es una convicción, por ello somos una empresa en economía circular”. Entre estos proyectos y medidas destacan la optimización de energía a través de fuentes renovables y cogeneraciones, la utilización y gestión de recursos naturales como, por ejemplo, el agua, a través de depuradoras en la industria conviertan los residuos en biogás o la optimización del riego a través de sondas y sensores que den a los cultivos el agua justa y necesaria en todo el ciclo productivo.

Interpoma Congress 2022, la mayor feria del sector

► LUCÍA PALENCIA. REDACCIÓN.

La duodécima edición de Interpoma, la feria por excelencia del sector de la producción de manzana, vuelve a celebrarse presencialmente en noviembre, los días 17 y 18 en la Feria de Bolzano (Tirol del Sur) y pone el punto de mira en tres temas de actualidad como son el sector de la manzana en EEUU, los métodos de cosecha automatizada o el ahorro de recursos en la producción de manzanas.

El congreso contará con la presencia de expertos de todo el mundo para analizar las últimas tendencias del sector. La primera jornada de la feria, el 17 de noviembre, se centrará en las novedades provenientes de Estados Unidos. Tras una introducción a cargo de Gerhard Dichgans, director del Consorcio VOG durante casi 30 años, cuatro ponentes presentarán un análisis detallado de los cambios en el sector estadounidense desde la visión de un agricultor, un productor, un comercializador y un investigador/consultor.

El segundo día se dedicará a la recolección automatizada y para ello se contará con la participación de fabricantes internacionales de robots de cosecha. Ponentes procedentes de distintas partes del mundo como Italia, EEUU, Australia, Países Bajos o Israel exhibirán en el escenario del Interpoma Congress la innovadora maquinaria en recolección de manzanas, donde posteriormente tendrá lugar una mesa redonda.

En referencia al programa, el director de la Feria de Bolzano, Thomas Mur, ha explicado que Interpoma va siempre “un paso por delante como feria líder del sector de producción de manzanas”. Mur ha referido que a la hora de seleccionar los temas de este año se han centrado también en “algunas de las tendencias actuales más interesantes” para documentar de forma “impactante” la rapidez y la fuerza con la que está cambiando el sector.

■ INICIATIVAS

La Feria de Bolzano, junto a la Facultad de Ciencias Naturales y Tecnología de la Universidad Libre de Bolzano y la Sociedad Hortoflorofrutícola Italiana (SOI), entregan este año también el Premio Interpoma 2022. Un jurado de expertos internacionales seleccionará dos ganadores —ya sean empresa, persona o startup—, según su innovación en tecnologías de optimización del agua para el cultivo. El fallo se dará a conocer la víspera del comienzo de la feria, en el Interpoma Opening.

La importancia de este evento se pone de manifiesto también con el Interpoma Business Match, una iniciativa gratuita para todos los participantes, que ofrece la oportunidad de crear una red internacional para la venta de productos y bienes especializados, así como para el descubrimiento de soluciones innovadoras en la cadena de suministro de la manzana. La serie de sesiones online titulada “Connect with the global apple economy”, ha sido diseñada por la Feria de Bolzano, en colaboración con la Cámara de Comercio

de Bolzano y EEN Enterprise Network para fomentar los contactos en línea entre los agentes del sector de la manzana y ofrecerles la oportunidad de entablar relación con nuevos proveedores de interés y socios comerciales.

Además, durante la edición de este año, se repartirá de manera exclusiva el segundo número de la revista Ipoma. Impresa 100% en papel de manzana, esta

publicación oficial se editó por primera vez en el marco de la Interpoma Connects 2020 y recibió el galardón de plata en el “Best of Connect Marketing Award 2021” como revista corporativa destacada. Las particularidades del cultivo de manzana en Japón o un repaso a la historia de la manzana Red Delicious, son algunos de los temas de esta segunda edición de Ipoma.



La 12ª edición se celebrará los días 17 y 18 de noviembre en Bolzano. / INTERPOMA

¡ DESDE HACE 50 AÑOS, CULTIVAMOS LO BUENO !

Elegir las manzanas Blue Whale, es elegir unas frutas cultivadas exclusivamente por productores respetuosos con la naturaleza y los hombres. Es fidelizar sus compradores proponiéndoles frutas sanas, sabrosas, y productos con técnicas modernas de respeto del medio ambiente.

BLUE-WHALE.COM

KLAUS HÖLZL / Director Ventas de VOG

“Esperamos mejores resultados en la segunda parte de campaña”

El director de Ventas de VOG, Klaus Hölzl no esconde su preocupación ante el desarrollo de la primera parte de la campaña 2022-2023. Afirma que la situación del mercado es complicada en gran parte debido a la caída del consumo y por la alta tasa de inflación que soporta toda Europa. A pesar de ello, se muestra esperanzado de cara a la segunda parte de campaña ya que la presión de la oferta se prevé menor y espera que las familias europeas sigan apostando por una alimentación sana y saludable, en la que las manzanas son uno de los productos estrella.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. **Valencia Fruits.** En estos tiempos tan convulsos, VOG ha querido dar un paso más en la relación de confianza que ha forjado con distribuidores y consumidores presentando su nuevo concepto: “Home of apples”. ¿Con qué objetivo?

Klaus Hölzl. Esta nueva imagen representa el presente y el futuro de nuestro consorcio. Queremos ser la ‘Casa de las manzanas’ en la que se alojan los máximos expertos del sector que atesoran una larga experiencia en el cultivo; cuenta con una amplia gama de variedades y mimas el producto como si fuera su propio hijo, de tal forma que esta casa garantiza la mejor gestión del producto hasta el punto de venta los doce meses del año.

VF. Desde el punto de vista de VOG, ¿cómo se presenta este año el mercado para la manzana?

KH. Después de tres meses del inicio de la campaña 2022-2023, podemos confirmar que la situación es un poco complicada. Partiendo de las previsiones presentadas en Prognosfruit 2022, la cosecha en Europa era ligeramente superior en relación al año anterior. Sin embargo, después de dos revisiones, con cifras nuevas a la baja, lo cierto es que falta producto en prácticamente en todas las zonas productoras, debido a las olas de calor sufridas este verano en Europa.

Otro factor que está comprometiendo esta primera parte de la temporada es la presencia de producto procedente aún del hemisferio sur; producto importado de otros países, incluso manzanas todavía de la cosecha anterior. Todo esto con un consumo en caída libre.

VF. ¿Preocupa esta situación en la ‘Casa de las manzanas’?

KH. Digamos que es una preocupación general en el mundo de la manzana. El mercado no va bien y esto es una realidad. Falta consumo y hay una oferta elevada. Ante esta situación, hay quien está intentando vender lo más rápido posible para evitar el estocaje y tener manzanas almacenadas para toda la temporada.

En nuestro caso, tenemos claro que el estocaje es necesario incluso de cara a la segunda parte de la campaña, sobre todo con las nuevas variedades que hemos plantado y que están obteniendo resultados satisfactorios en campo.

Volviendo a la situación del mercado, mi impresión personal, viendo cómo se está desarrollan-



Klaus Hölzl opina que habrá más luz en el panorama internacional en 2023 / VOG

VOG en cifras

Con una producción anual de 550.000 toneladas, el consorcio surtiroles, VOG representa el 32% de la producción de manzanas de Italia y el 6% respecto al total de Europa. Presente en más de 75 países, VOG cuenta con una amplia oferta de variedades, más de 30. Cada una de ellas “con su propia personalidad y sabor” para que el consumidor pueda tener la manzana que más le gusta en los diferentes momentos del año. ■

do la temporada comercial en general, es que a 1 de enero de 2023 habrá menos volumen estocado en comparación al año pasado. Y esto tiene que permitir a VOG llevar a cabo una buena segunda parte de campaña.

VF. La previsión es de menos presión de volumen de oferta, pero ¿qué pasa con los factores coyunturales como el descenso del consumo, la inflación, el aumento de los costes...?

KH. Efectivamente, estos factores que menciona escapan a nuestro control y desconocemos qué dirección tomarán a partir del año que viene.

En Europa tenemos una inflación situada entre el 8 y 12%. Esto se traduce en un menor poder adquisitivo por parte de las familias y un mayor control a la hora de llenar la cesta de la compra. La gran pregunta es

¿hasta cuándo tendremos esta situación?

Puede ser que con menos dinero, las familias ya no salgan tan a menudo, no vayan de vacaciones, no se coma tanto fuera de casa, etc. e inviertan más en su compra diaria y en productos sanos y saludables, como las manzanas. En este supuesto, nosotros no sufriremos tanto. No obstante, saber lo que pasará es una gran incógnita. De todas formas, si nos atenemos a lo visto este verano que, a pesar de haber menos dinero, las familias no han escatimado en sus vacaciones, es posible que el escenario se repita.

Otro de los factores que están condicionando el desarrollo normal de la campaña es el gran incremento de los costes. Haciendo cálculos, los costes de producción de nuestros productores han aumentado de 3 a 5 céntimos/kilos y en los almacenes la subida supera los 10 céntimos/kilo. Esto significa que en los precios de mercado debemos repercutir estos 15 céntimos/kilo para poder cubrir esta escalada de costes. Algo, que hoy por hoy, sinceramente es muy difícil.

Así pues, en los próximos meses habrá que ver cómo evoluciona el mercado y cómo responden los clientes ante el planteamiento de VOG, que, por otra parte, es un planteamiento generalizado por parte de todos los productores de frutas y hortalizas europeos.

Dicho esto, nos encontramos en una nueva etapa de crisis generalizada, en la que no se entiende muy bien qué está pasando y reina la incertidumbre.

Debemos encontrar el modo de salir de este escenario de incertidumbre. Estoy convencido de que, a partir de enero, veremos algo más de luz.



La producción de manzanas este año ha sido especialmente costosa. / ARCHIVO

Italia marca un nuevo récord en manzanas bio y club

Con una previsión de cosecha revisada de 2.079.344 toneladas, los agricultores italianos denuncian que producir cuesta más que vender

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Como es tradicional al inicio de cada nueva campaña, Assomela —Associazione Italiana di Produttori di Mele— fue la encargada de presentar las previsiones de cosecha para Italia. A principios de agosto, que es cuando se da el pistoletazo de salida a la temporada de manzanas en Europa, desde la asociación italiana comunicaron una previsión de cosecha de 2.150.221 toneladas, un 5% más respecto al año pasado. Por regiones, Alto Adige (-3%) y Trentino (-1%) registran un ligero descenso este año, mientras que el resto de regiones crecen volviendo a niveles comparables a los de ejercicios anteriores, y Piemonte ha establecido un nuevo récord, y continúa ampliando la superficie de cultivo. Desde Assomela también confirman una buena evolución de la producción ecológica, que en esta campaña 2022-2023 marca un nuevo récord, acercándose a las

■ REVISIÓN EN SEPTIEMBRE

A finales de septiembre, tras la primera actualización de la WAPA, las estimaciones para Italia indican un descenso del 3% en la cosecha inicialmente prevista, lo que se traduce en una disminución de la producción de unas 70.000 toneladas. De ellas, unas 23.000 toneladas son de Gala. Por lo tanto, se espera que la cosecha total se sitúe en 2.079.344 toneladas, con una pérdida, solo en el caso de la Gala, de al menos un 6% con respecto a lo previsto inicialmente.

■ INESTABILIDAD GEOPOLÍTICA

La inestabilidad geopolítica que ha favorecido un aumento generalizado e incontrolado de los costes —desde los insumos para la producción hasta la electricidad o los envases—, combinada con un escenario internacional cambiante, que repercute en las políticas monetarias de los países importadores, la dificultad

para encontrar mano de obra, la caída generalizada del consumo y un mundo cada vez más pequeño que dificulta las exportaciones, dibujan un escenario preocupante.

Y en este escenario, Italia tiene que competir con Polonia —país clave para determinar el equilibrio del mercado europeo— que prevé muy buena cosecha; con Alemania, principal país importador de Italia; y con Francia, que en los dos últimos años, con niveles de producción no excepcionales, había aliviado la presión sobre algunos mercados de exportación, pero que este año recupera su potencial. La noticia positiva es la menor producción en España, ya que es una oportunidad para seguir consolidando la posición de la manzana italiana en el mercado español.

Sin embargo, desde Assomela explican que, a largo plazo, también habrá que tener en cuenta la competencia de otros

La manzana ecológica marca un nuevo récord, acercándose a las 200.000 toneladas

En cuanto al análisis por variedades, Golden Delicious desciende un 5% con una cosecha inferior a las 700.000 toneladas, en línea con la tendencia a la baja registrada en los últimos años para la principal variedad italiana. Braeburn (-15%), Fuji (-3) y Jonagold (-18%) también bajan. Con signo positivo están todas las demás variedades principales, como Red Delicious (+7%); Gala, que con un +2% y una producción estimada de 392.520 toneladas, debería establecer un nuevo récord de producción; y Granny Smith, con 157.000 toneladas (+18%). Morgenduft y Reineta vuelven a los niveles de años anteriores, mientras que Cripps Pink tendrá una producción récord de 107.171 toneladas. El resto de nuevas variedades, principalmente club (+38% hasta 195.000 toneladas), registran un aumento significativo.

La menor producción en España es una oportunidad para que Italia siga consolidando su posición en el mercado español

países vecinos como Serbia o Turquía. “En el caso de Serbia, al igual que Turquía y otros, no solo ha aumentado su capacidad de producción en los últimos años, sino que además produce manzanas de calidad a costes ciertamente inferiores a los del viejo continente. La competencia de estos países ‘emergentes’, ya percibida, será sin duda más fuerte en un futuro próximo”.

■ PRODUCIR CUESTA MÁS QUE VENDER

En estos tres meses de campaña, las alertas sobre las consecuencias del aumento generalizado e incontrolado de los costes por parte de los productores no han cesado en Italia. Assomela ha estimado, de hecho, costes adicionales para los productores de unos diez céntimos por kilo, y que afectarán a toda la campaña 2022/2023 ante la ausencia de herramientas de mitigación. Y recientemente, la organización de productores Confagricoltura Piemonte denunciaba que los precios del mercado de la fruta ya no cubren los costes de producción y el sector corre el riesgo de colapsar.

Esta grave denuncia viene ilustrada con los datos de la Fundación Agrion, que revelan que el coste de producción de un kilo de manzanas, considerando una producción de 500 quintales por hectárea, es de 41 céntimos, a los que hay que sumar los aumentos en los gastos de la fase de transformación, envasado y almacenamiento, (esto es el transporte, la mano de obra, la energía, el envasado y el mantenimiento), que según ha calculado Assomela son de 56 céntimos por kilogramo (un +58% en comparación con el año anterior).

Enrico Allasia, presidente de Confagricoltura Piemonte y Cuneo explica que “sobre la base de estos parámetros, el coste total del kilo de manzanas a salida del almacén es de 97 céntimos. Este valor es inferior a la cotización media al por mayor de 80 céntimos, referida a una de las variedades más populares, la Golden delicious, registrada el 18 de octubre en la Caat de Grugliasco, el mercado mayorista de Turín”.

Esta situación alarma a los productores. “El precio de las manzanas en la fase de producción, en la mayoría de los casos, aún no se ha determinado y ahora, dada la tendencia del mercado mayorista, se teme que sean los productores, que son el eslabón más débil de la cadena, los que paguen el aumento de los costes”, explica Allasia.

En Italia, la producción de manzanas este año ha sido especialmente costosa. Como señala el presidente de Confagricoltura Piemonte, “la sequía y el aumento de los costes de la energía han repercutido fuertemente en las cuentas de los fruticultores, que siguen esperando las indemnizaciones por los daños causados por las heladas del año pasado”. En comparación con hace un año, el gasóleo agrícola ha pasado de 80 céntimos de euro a 1,23 euros, lo que supone un aumento del 53,7% y en el mismo periodo, el abono complejo con una valoración de 15-15-15 ha pasado de

670 a 900 euros por tonelada, un aumento del 34%. En el caso de la electricidad, el aumento es vertiginoso: en agosto de 2021 el precio en Italia era de 21 céntimos por kw/e, mientras que en octubre 2022 el precio que se cobra es de 65 céntimos, esto en cifras porcentuales supone un aumento del 310%.

Es por eso que desde Confagricoltura Piemonte, su



Assomela estima costes adicionales de unos diez céntimos por kilo en campo. /VF

presidente pide a las instituciones intervenciones estructurales. “Necesitamos ayudas para afrontar el aumento de los costes y una moratoria para las hipotecas y los préstamos, vinculando las intervenciones europeas, nacionales y regionales. Estamos ante una emergencia que alimenta una dinámica de mercado en la que los productores agrícolas no pueden influir”.

Es por eso que Enrico Allasia concluye diciendo que hay que actuar con rapidez para “no poner en peligro la supervivencia de un bien estratégico para nuestra economía”.



Soy Marlene®

HIJA DE LOS ALPES



Cultivada en un clima alpino-mediterráneo



Controlada con la máxima diligencia



Disponible en todas las estaciones del año



De granjas familiares



Diversidad irresistible para todos los gustos



Calidad especial gracias a las diferentes estaciones

marlene.it f marlene @ marlenespain

RAÚL ROCA / CEO de Estiriateam

“Crecemos en las variedades clásicas pero sin olvidar las club”

► NR. REDACCIÓN.

Raúl Roca, CEO de Estiriateam confirma que las sensaciones en esta temporada son buenas ya que su producción es mayor en volumen, calibres más comerciales y con una calidad superior en color y sabor. Eso sí, no niega que esta primera parte de campaña está siendo difícil y complicada.

Valencia Fruits. Con las cifras de cosecha revisadas y tres meses de trabajo comercial, ¿qué sensaciones transmite la campaña 2022-2023?

Raúl Roca. Las sensaciones para Kropfl/Estiriateam son muy buenas y positivas a nivel de producto pero de incertidumbre a nivel de situación económica y climática. A diferencia de la campaña anterior, este año vamos a tener más volumen y un calibre superior en todas las variedades, además de una calidad superior respecto al color y el gusto. No obstante, no hemos sido ajenos a un verano caluroso y seco, aunque gracias a la orografía y al clima especial de Austria, hemos sufrido mucho menos que cualquier otra manzana de zonas bajas y orígenes como España, Francia o Polonia. La manzana de estas zonas obliga a venderlas rápidamente y no estocarlas debido al exceso de madurez provocado por el calor y la sequía.

VF. ¿Cómo ha llegado Estiriateam y Kropfl a esta nueva tem-



Raúl Roca en la pasada edición de Fruit Attraction en Madrid. / RAQUEL FUERTES

porada en producción y oferta comercial?

RR. Vamos a mantener nuestro planning de años anteriores y alargar las campañas lo máximo posible manteniendo la misma calidad superior. El aumento de los costes debidos a la crisis energética y materias primas lo vamos a paliar con mayor volumen, mejor calibre y calidad, al alargando además las campañas en muchas variedades hasta 10-12 meses. También vamos a centrar nuestros esfuerzos en una mayor y mejor eficiencia logística para no encarecer los precios. Calidad, frescura, variedad de oferta, continuidad, cercanía al cliente, fide-

lidad, exclusividad, estabilidad en precios y eficiencia logística y de costes son la base de nuestra campaña.

Sabemos que la primera parte de la campaña de septiembre a febrero va ser dura y difícil ya que otros orígenes tienen la necesidad de vender el máximo de volúmenes en estos meses por la imposibilidad de guardar las manzanas y por el incremento energético.

Por lo tanto, tenemos las miras puestas en la segunda parte de campaña en la cual esperamos que los consumidores apuesten por la manzana de calidad de montaña.

VF. ¿Qué peso tienen las variedades club frente a las variedades tradicionales?

RR. Seguimos manteniendo nuestra idea de crecer en las variedades tradicionales sin olvidar que las variedades club son una apuesta de futuro. Evelina, Sweetango y Bonita son nuestras manzanas club y están teniendo éxito en muchos mercados y alcanzamos mejores cifras de venta cada campaña. De cara al futuro entendemos que no todas las variedades club van a tener cabida, las variedades tradicionales como Golden, Gala, Fuji o Granny tienen el espacio asegurado en el lineal por años.

VF. Hablando precisamente de Evelina, ¿cómo evoluciona su posicionamiento en los mercados?

RR. Evelina está funcionando muy bien en mercados de poder adquisitivo y con poca producción de manzanas, por ejemplo los países nórdicos, Alemania, Reino Unido o Austria. En países como España, Italia o Francia ese desarrollo está siendo más difícil y lento.

Los retailers no apuestan por más variedades club y a los mercados les cuesta pagar los precios.

VF. Italia y Francia tienen una oferta consolidada con constantes lanzamientos, programas de marketing potentes y cuentan con el reconocimiento del consumidor.

Ante este dominio franco-italiano, ¿cuáles son los activos de las manzanas de Estiriateam?

RR. Es cierto que Italia, sobre todo, y Francia están apostando en fuertes campañas de marketing en TV y otros medios de comunicación que les aportan más reconocimiento de marca por parte del consumidor. Pero esta estrategia es cara y al final se ve reflejada en los precios de venta. ¿Qué consumidor hoy quiere pagar más por una manzana porque se anuncie en los medios?

En Kropfl/Estiriateam apostamos por programas de marketing más austeros a través de ferias, redes sociales y animaciones en mercados que no repercutan en el precio final del producto y por tanto en el bolsillo del consumidor. Ofrecer nuestra manzana de montaña de Austria de igual calidad o mejor a un precio más atractivo es nuestro objetivo.

VF. ¿Hay novedades a la vista en Estiriateam?

RR. Vamos a estar más presentes en los mercados, con más clientes/colaboradores, no solo en España si no en el resto del mundo con nuevos acuerdos comerciales. Seguiremos así mismo con nuestra política de exclusividades por marca, potenciando las marcas Mozart, Monika y Qapp con degustaciones y animaciones, ampliando nuestro gran surtido de variedades, con nuestra estrella al frente la Golden Premium con chapa roja, Gala, Fuji, Granny, Evelina, Sweetango, ...y además repito otra vez, con fidelidad, empatía, exclusividad, continuidad y por supuesto con calidad, frescura y precio ajustado para una de las mejores manzanas de Europa, las manzanas de montaña de Estiria Austria.

Ambrosia™: inicio dinámico, calibres equilibrados y volúmenes en línea

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Gracias a una cosecha anticipada, desde el final del mes de septiembre 2022 la manzana Ambrosia™ ha vuelto a ser otra vez protagonista del mercado español y europeo, con la fruta piamontesa del Grupo Rivoira y la recolectada en Val Venosta algunos días más tarde.

“Esperábamos volúmenes crecientes, pero debido al considerable calor del verano y a algunos fenómenos de granizo en Val Venosta, al final tendremos una producción estable y similar al 2021, con un total de acerca de 29.000 toneladas disponibles” —afirma Marco Rivoira— “lo

que nos permitirá en todo caso gestionar la comercialización hasta el próximo mes de mayo. La calidad es buena, el producto ha adquirido más color en los últimos días antes de la cosecha, así que también el packout va a ser satisfactorio. Los calibres en Piemonte son un poco más pequeños del normal, así que nos orientaremos en aprovisionar el mercado con referencias medianas. Por el contrario, en Val Venosta hay algunos milímetros más del año pasado. Esto nos permitirá complementarnos y tener disponibilidad continua de los artículos necesarios para los clientes”.



Ambrosia gusta en España. / AMBROSIA

“La salida en el mercado de Ambrosia™ —continúa Fabio Zanesco, Product Manager Variedades Club de VIP— coincide tradicionalmente con la feria Fruit Attraction y siempre se confirma un gran interés de los clientes en España. En cuanto a los consumidores, conocen bien el sabor extraordinario de este producto y vemos que la demanda es dinámica y creciente en cada temporada. En lo que a nosotros respecta, hemos empezado a seleccionar Ambrosia™ desde hace pocas semanas, pero ya el 10% del producto está vendido o se está entregando para los distintos canales y clientes,

en España, Italia, Alemania, que se confirman los mercados principales. Una vez estocado algo más cargaremos también para los clientes en Oriente Medio y Asia, que necesitan programas importantes. Ambrosia™ BIO también está disponible, con una campaña que irá hasta enero de 2023”.

■ LA COMUNICACIÓN

Desde el punto de vista del marketing y la comunicación, este año Ambrosia™ empieza la temporada con grandes acciones que dotan de valor a la marca para estimular el consumo y la venta del producto. Bajo el claim “Ambrosia™ ¡Te va divina!”, la campaña estará presente a partir del 14 de noviembre en el mercado español gracias a un ambicioso plan de medios, que permitirá a la marca reforzar su presencia en los hogares españoles, afianzando así su posición en el mercado de las manzanas club.

Por tercer año consecutivo, la marca seguirá apostando por el medio televisivo con nuevas emisiones de su spot en prime time y el patrocinio de los programas más populares del momento. Paralelamente, la campaña contará con presencia en medios exteriores (metros y autobuses), medios digitales (RRSS, programática y display y video online) y en los puntos de venta. Asimismo, a lo largo de la campaña, la marca seguirá premiando la fidelidad de sus clientes con succulentas promociones, y apoyando a los canales mayoristas y minoristas mediante promociones en mercados.

Manzana de Austria

La verdadera manzana de montaña

TODA LA FRUTA A TU ALCANCE



www.obst-kropfl.at

Longitudinal 5, 82, Despacho 4, Logistic G
Mercabarna (Barcelona)

669 00 68 64

estiriateam

raul@estiriateam.com



www.estiriateam.com





DOSIER COMERCIAL



envyTM 



2022/23



PORQUE UNA MANZANA ENVY SIEMPRE APETECE.

Las rojas, jugosas y crujientes manzanas Envy son perfectas para disfrutarlas en cualquier momento y lugar. Un sonido que evoca calidad, personalidad y, sobre todo, exclusividad. Además, una sola Envy también te aporta numerosos nutrientes, ya que es una fruta rica en vitaminas y con un alto contenido en fibras.



ORIGEN

Las manzanas Envy se originan en la otra punta del mundo: en Nueva Zelanda. Se han convertido en unas de las manzanas más exclusivas y llenas de sabor del mercado. Su producción se lleva a cabo en pleno corazón de La Rasa, Soria; donde nuestros trabajadores cultivan y cuidan de los manzanos que nacen en este lugar tan único.

Tras tres años de trabajo para comunicar la sublimidad de nuestras manzanas Envy, queremos presentarte las propuestas para esta nueva campaña 2022/23.

TRAS TRES AÑOS DE TRABAJO Y DEDICACIÓN PARA COMUNICAR LA SUBLIMIDAD DE NUESTRAS MANZANAS ENVY, QUEREMOS ACERCARTE LAS PROPUESTAS PARA ESTE NUEVO AÑO 2022/23

LA RUTA DE LA MANZANA DE SORIA



Ya hace un año que colaboramos junto a Livinda en la iniciativa "La Ruta de la Manzana de Soria", la cual ha sido todo un éxito.

Además, cabe destacar que desde su lanzamiento, hemos trasladado la iniciativa de Livinda a las **Redes Sociales de Envy**, compartiendo información del lugar, curiosidades e incluso lanzando sorteos en los que invitamos a nuestra audiencia a vivir esta experiencia.



SPOT TV & RADIO



Las manzanas Envy volverán a entrar en los hogares de muchas familias a través de la pantalla y la radio, con el relanzamiento de su spot a partir de noviembre.

REDES SOCIALES



Las redes sociales de Envy siguen activas, concretamente en Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y este año con TikTok. El objetivo es que las redes de Envy comuniquen los atributos principales de nuestras manzanas y, sobre todo, ser un perfil referente y de inspiración para nuestro público objetivo.

También, colaboraremos con **El Mundo Today**, el diario satírico online donde se nos patrocinará en **sus cabeceras y nuevas secciones de la plataforma**.

-  @manzanas.envy
-  @manzanas.envy
-  @Envymanzanas
-  Manzanas Envy
-  @manzanas.envy



LA GRAN NEVADA ENVY



El año pasado lanzamos la campaña navideña “La Gran Nevada Envy”, un challenge que consistía en compartir, a través de Instagram, un story con el filtro especial de la campaña y una manzana Envy.

Con ello, obtuvimos un total de 10.474 interacciones y más de **16 millones de impresiones en Instagram**. Este año volveremos a lanzarla, incorporando la plataforma TikTok. Además, **colaboraremos con influencers que permitirán viralizar la acción.**

El challenge consistirá en **colgar un Reel en Instagram o un vídeo en TikTok con el filtro Envy que simulará una nevada de rojas manzanas.**



PATROCINIO BAQUEIRA/BERET



Año tras año, nuestras manzanas Envy viajan hasta Baqueira/Beret para que todos los amantes del deporte de nieve puedan vivir experiencias memorables de lo más gélidas. Una cita con la nieve y la diversión donde poder disfrutar todavía más de la perfección de nuestras manzanas.

¡Nos vemos en pistas!

ACCIONES B2C POLAR SOUND



Envy colaborará con Polar Sound, el festival con la mejor música a pie de las pistas de esquí más top del país. Se trata de un festival único que reúne a los mejores artistas en la espectacular estación de esquí de Baqueira/Beret. El festival tendrá lugar los días 24 y 25 de marzo de 2023.

Allí estaremos nosotros, regalando las mejores manzanas a todo su público para que puedan disfrutar de las Envy entre concierto y concierto.

¿Listo para disfrutar de la mejor música?

ACCIONES B2C PRODUCT PLACEMENT



Envy promueve un estilo de vida que busca desconectar del estrés de la semana y tomarse un respiro. Por eso, queremos hacerte disfrutar de **experiencias exclusivas y de lo más originales para transmitir la personalidad que tienen nuestras manzanas.**

El año pasado, colaboramos con Acciona, y este año, **¿con qué te sorprenderemos?**

MARC PEYRES / Director comercial de Blue Whale

“Esperamos que Candine® alcance las 8.000 t la próxima campaña”

El sector de la manzana se enfrenta a un gran desafío: las nuevas generaciones no comen fruta. En el caso de la manzana, el 50% de los consumidores tienen más de 65 años. Por ello, tras más de una década de desarrollo, la multinacional gala ha visto la oportunidad perfecta para rejuvenecer el mercado con Candine®, una variedad que aún garantiza de calidad y el sabor único que presenta la manzana de siempre pero con sutiles toques exóticos.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo es Candine® y cuáles son sus características?

Marc Peyres. Candine® es una mezcla de Fuji y de la manzana francesa Ariane. Por una parte, Fuji la hace ser una variedad especialmente dulce mientras que Ariane le proporciona firmeza y aguante. Lo diferente y más atractivo de Candine® es su sabor dulce y aroma a frutas exóticas.

A nivel productivo, en línea con la misión de Blue Whale, buscamos variedades que cumplan dos requisitos: una resistencia natural al moteado o sarna del manzano (*Venturia inaequalis*) —la enfermedad fúngica y más extendida en el cultivo de la manzana— y, en segundo lugar, que sea lo suficientemente dura y re-

sistente para poder exportarla y venderla a mercados exteriores.

VF. ¿Dónde está concentrada su producción y qué datos manejan para esta campaña?

MP. Lanzamos la variedad Candine® en 2018 y realizamos las pruebas iniciales en el sudeste de Francia, al norte de los Pirineos. Más tarde ampliamos a la zona del Valle de Loira al ver su buen funcionamiento y gran acogida en el mercado. Por eso, ahora estamos comprobando si el cultivo es viable en España y Portugal, valorando el coste y si las condiciones son las más idóneas.

Para la actual temporada vamos a tener cerca de 3.500 toneladas frente a las 370 de la pasada campaña. Y, en línea con su crecimiento, esperamos que la producción alcance las 8.000 toneladas la próxima campaña.

Tanto este año como el siguiente son cruciales para Candine®, ya que si funciona bien y tiene una buena acogida, en 2025 se revisará el plan con la intención de doblar su producción.

VF. ¿En qué mercados se centra la oferta de Candine®?

MP. Principalmente en los mercados que les gusta la fruta dulce como sur de Francia, España, Portugal, Medio Oriente y parte de Asia. Aún no tenemos mucho volumen de producción y en algunos países destinaremos cantidades mínimas a modo de prueba para saber si gusta a los consumidores y si la variedad funciona en el mercado.

VF. ¿Qué estrategia promocional van a seguir?

MP. Antes que nada, es importante destacar que la promoción va acorde a la producción. Si no



Marc Peyres en la presentación de Candine® en Fruit Attraction. / BLUE WHALE

disponemos de un gran volumen, las campañas de marketing deben ser muy prudentes, no podemos promocionar una producción que no tenemos. Por ello, este año nos hemos centrado en Francia y en Asia, concretamente, Vietnam y Singapur. También en España, aunque en menor medida, con el objetivo de dar a conocer esta nueva variedad.

VF. Blue Whale celebró la “puesta de largo” de Candine® en esta pasada edición de Fruit Attraction. ¿Cómo fue su acogida?

MP. Fruit Attraction es un evento muy importante para Blue Whale y que, además, coincide con el principio de la temporada de manzana.

Una de las principales ventajas de acudir a Madrid es que tenemos la oportunidad de visitar a muchos clientes que por su ubicación resulta difícil verlos a lo largo del año. También era el evento ideal para que el público pudiera degustar Candine®.

VF. Cada vez hay más variedades club en el mercado de la manzana. ¿Están desplazando a las variedades más tradicionales?

MP. En los últimos cuatro años ha habido una multiplicación de las variedades club muy fuerte en Europa, pero es importante reconocer que en todos los mercados hay espacio para la buena fruta. No hay variedades que sustituyan a otras, cuando una sube otra baja. El claro ejemplo son Fuji y Golden, que llevan más de 25 años en el mercado y siguen siendo las elegidas por muchos consumidores.

VF. ¿Cómo evoluciona la demanda? ¿Qué prefieren los consumidores?

MP. Hace 20 años se vendía manzana por el color y ahora lo que importa es el sabor. La nueva generación come menos fruta pero quizá sea porque no le gusta la calidad que presenta. Esto nos hace pensar que aunque el mercado está lleno de variedades club, no hay tantas manzanas que estén adaptadas a las preferencias de los consumidores. Si bien la mayoría prefiere una manzana crujiente, que tenga mucho jugo y que sea dulce, no podemos olvidar que hay otros segmentos que se decantan por otras características.



| EQUIPOS DE PODA PROFESIONALES | www.arvipo.net |



| SMART FARMING | www.arvipo-asr.com |



Plagas



Estrés hídrico



Agricultura de precisión



INCREMENTA
el rendimiento



DISMINUYE
el esfuerzo



CONSULTORÍA
agronómica

AHORRA
compartiendo batería

SENSORES Y DRONES
servicios y soluciones

PERITACIÓN
de explotaciones agrarias

FORMACIÓN
agricultura 4.0 drones

arvipo.net | arvipo-asr.com





► RAQUEL FUERTES. VERZUOLO.

Rivoira presentó en Madrid en octubre de 2021 el proyecto de manzana de origen brasileño Samboa. Después de más de seis años de trabajo, en otoño de 2022 Samboa ya es una realidad y esta temporada asistimos al lanzamiento de la primera campaña comercial de un concepto diferente dentro de las manzanas que buscan los consumidores con mayor nivel de exigencia.

Ya en la presentación Samboa se perfilaba como una marca que englobaba un concepto diferente dentro del segmento de manzanas premium: una manzana firme, extraordinariamente dulce, jugosa y crujiente que madura en el árbol y promete estar 12 meses en los lineales. De agosto a agosto con un producto certificado de características únicas muy adaptadas a los gustos de los mercados europeo, mediterráneo y asiático.

Porque Samboa no es una variedad sino que, como señala Marco Rivoira, director general del Grupo Rivoira, “estamos construyendo un nuevo segmento dentro de la categoría de las manzanas”. En realidad Samboa es una marca paraguas de manzana extra *sweet* que incluye tres manzanas hermanas de origen brasileño: Luiza, Venice e Isadora. Para madurar este proyecto que no duda en calificar como “revolucionario”, el empresario italiano Marco Rivoira cuenta en su equipo con un director global con prestigio internacional, Gerhard Dichgans.

■ DEL CAMPO AL CONSUMIDOR

Coincidiendo con la inauguración de la primera campaña comercial de la marca Samboa, Rivoira programó una jornada de puertas abiertas a mediados de octubre en la finca Monastero, una propiedad de 100 hectáreas que lleva generaciones en la familia Rivoria, ubicada a algo más de 600 metros de altitud en Verzuolo (Piamonte).

En la visita a la finca se pudo comprobar en el propio huerto y en la central de Rivoira las cualidades de Luiza y Venice. Manzanas de buen tamaño, que maduran en el propio árbol, con coloración roja, con brillo natural, firmes, crujientes y muy dulces (los niveles de azúcar están constantemente por encima de 14° brix, aseguran en Rivoira). Apuntaba Marco Rivoira que son manzanas “con una buena respuesta agronómica a las necesidades del productor” ya que son variedades muy resistentes que, además, requieren menos tratamientos. Ahora llega el momento de comprobar cómo reciben el mercado



Samboa es una marca paraguas que incluye tres manzanas de origen brasileño: Luiza, Venice e Isadora. / RAQUEL FUERTES

Samboa, una nueva filosofía de manzana



Gerhard Dichgans y Marco Rivoira en la jornada de puertas abiertas en la finca Monastero. / RAQUEL FUERTES

y los consumidores esta nueva manzana.

Como señalaba Marco Rivoira, “acabamos de inaugurar nuestra primera temporada comercial. Aunque en este momento solo tenemos algunos palés de la variedad Luiza (se espera disponer de 15 toneladas), las muestras se enviarán a los dis-

tribuidores de Roma, Bolonia y Madrid para comprobar la respuesta del consumidor. Ya hay más de 200 toneladas de Venice y 80 toneladas de Isadora listas para ser empaquetadas y enviadas en los próximos meses”.

Precisamente uno de los aspectos que más llaman la atención, tanto en los huertos como

en la central de confección de Rivoira, es el grado de tecnificación de todo el proceso. Desde drones dotados de sistemas de visión inteligente con amplias posibilidades de programación hasta un sistema de procesado de la fruta fresca marcado por la tecnología más puntera. Desde que la manzana llega a la central

hasta que se empaqueta y queda preparada en palets para ser cargada en el muelle pasa por procesos que garantizan la seguridad alimentaria y la calidad de cada manzana que pasa por las instalaciones. Y es que mantener la calidad es incuestionable para Rivoira.

■ CONTEXTO PARA UN PROYECTO PREMIUM

En la primavera de 2021, el Grupo Rivoira plantó los primeros 30.000 árboles en la región italiana del Piamonte. En la primavera de 2022, plantó otros 125.000 árboles de todas las variedades para alcanzar el objetivo de 200 hectáreas en 2024. Los nuevos socios en Europa y otros continentes han mostrado en todo momento un gran interés por el proyecto. El objetivo global es llegar a 4.000 hectáreas en todo el mundo.

En el contexto climático actual, en que son frecuentes los episodios de calor extremo en Europa, es en el que hay que ubicar la idoneidad del proyecto Samboa. Gerhard Dichgans: “En este contexto, nos reafirmamos del buen rendimiento agronómico de ‘las tres hermanas’. El enfoque del proyecto se basa en el concepto de calidad. El eslogan, ‘Every day of the year, a wonderful piece of fruit’, lo deja claro: cualquiera puede disfrutar de una fruta deliciosa a diario, solo debe saber dónde buscar”.

Y es que, como remarca, Marco Rivoira, precisamente. “Luiza, Venice e Isadora fueron elegidas por sus características agronómicas: resiliencia cuando hay plagas, la resistencia genética al hongo *Glomerella*, la tolerancia al frío y, por último, el rendimiento en condiciones de calor extremo”. Las tres variedades, muy resistentes frente a los desajustes que implica el cambio climático, se recolectan en diferentes momentos del verano europeo. La más temprana, Luiza, comparte el periodo de recolección junto con Gala. Por su parte, Venice se recolecta a finales de septiembre e Isadora, a finales de octubre.

El proyecto Samboa seguirá avanzando en las próximas temporadas. Tras plantar 125.000 árboles de las tres variedades durante la primavera de 2022, el objetivo del Grupo Rivoira es alcanzar la meta de 200 hectáreas en 2024. Los nuevos socios en Europa y otros continentes han mostrado un gran interés por los proyectos. De hecho, ya se han plantado los primeros árboles de prueba en Chile y Sudáfrica. Budwood está pasando por una inspección de cuarentena en Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos.

La manzana superdulce

Según Dichgans, las tres manzanas de la marca Samboa “son perfectas para crear un nuevo grupo en las categorías de manzanas. Se trata de la superdulce, que es la que buscan la mayoría de los consumidores en Europa, los mercados mediterráneos y Asia. Samboa será la opción favorita de los consumidores, ya que se venderá durante todo el año y mantendrá sus propiedades organolépticas. La nueva cosecha de 2022 contará por primera vez con la auditoría y certificación de Bureau Veritas. Además, se venderá con la certificación de producto ‘Ripe on Tree’, una parte adicional e integral de nuestro concepto de marca”.

Luiza

Época de recolección: en la época de Gala / finales de agosto.

Piel: brillante.

Color: 70% - 80%, fondo amarillo brillante. Fácil de colorear en un microclima más cálido.

Brix 13°-14°

Firmeza: 8 kg/cm²

Tamaño: Buen tamaño de los frutos para una variedad temprana.

Venice

Época de recolección: finales de septiembre.

Piel: brillante.

Color: 70% - 80%, fondo amarillo brillante. Fácil de colorear en un microclima más cálido.

Brix 14°-15°

Firmeza: > 8 kg/cm²

Tamaño: medio.

Isadora

Época de recogida: Fuji + 10 / finales de octubre.

Piel: rojo anaranjado, bicolor.

Color: 80%, fácil de colorear.

Brix 15° a 17°

Firmeza: 9 kg/cm²

Tamaño: medio. ■



Manzana francesa: producción en aumento pero precios a la baja

Desde la asociación ANPP informan de la preocupación de los productores por el aumento de los costes

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Según las cifras de Agreste —el departamento de estadísticas del Ministerio de Agricultura de Francia—, la producción de manzanas estimada para la campaña 2022-2023 es de 1.484.000 toneladas. Esta cifra significa para Francia volver a su potencial nacional al aumentar un 13% respecto a la cosecha de 2021-2022, muy afectada por las heladas de primavera, y un 4% superior a la media de las cosechas de 2017-2021. Este aumento se observa en la mayoría de las regiones. En cuanto a la superficie de cultivo, la cifra es de 39.300 hectáreas, que supone un ligero descenso del 2% respecto al año pasado. Otra de las particularidades es que este año las primeras cosechas galas se han adelantado al calendario.

Por regiones, tras la última revisión fechada a 1 de octubre: En Provenza-Alpes-Costa Azul, (PACA), está previsto que la cosecha alcance la media quin-

quenal tras varios años de baja producción. Sin embargo, la ola de calor y la sequía han limitado el tamaño de las manzanas. En septiembre, las tormentas provocaron también la caída de algunos frutos y daños en diferentes parcelas. Los frutos dañados se han destinado a industria en proporciones de hasta el 20%, según zonas.

En el Valle del Garona, las variedades tempranas presentan calibres pequeños y defectos de color. La ola de calor también ha provocado la caída de algunos frutos. No obstante, la producción en esta región ha aumentado a lo largo del año.

En la región del Languedoc, los frutos de las variedades tempranas, especialmente Gala, siguen siendo pequeños.

En Países del Loira, se espera que la producción disminuya a lo largo del año, sobre todo en las variedades Golden y Granny Smith.



La ANPP considera vital estimular y desarrollar el consumo de manzana / ARCHIVO

En Aquitania, las heladas y luego las olas de calor han provocado pérdidas. Sin embargo, el descenso de la temperatura está permitiendo que la fruta coja color. Se espera que la producción disminuya un 9% a lo largo del año.

En Lemosín, la producción es estable pero inferior a la media de cinco años. Los calibres son buenos debido al aclareo realizado tras las heladas de primavera.

En el Valle del Ródano, la recolección terminó 15 días antes de lo previsto. Con la ola de calor y la sequía, los calibres son más cortos en las plantaciones de secano, en particular en Gala. Las heladas de primavera han causado menos pérdidas que el año pasado. Por lo tanto, se espera que la producción vuelva a un nivel más estándar con un fuerte aumento respecto a la baja cosecha de 2021.

En el Centro-Valle del Loira, la producción continúa centrada con las variedades tardías. El riego ha sido beneficioso y se espera que la cosecha aumente a lo largo

del año y en comparación con la media de cinco años.

■ POR VARIEDADES

La Golden Delicious, que se prevé llegue a las 346.000 toneladas (un -4% respecto a 2021), sigue siendo la primera variedad de manzana producida en Francia, por delante de la Gala que, con 289.000 toneladas, se mantiene estable por tercera temporada consecutiva. Por su parte, Pink Lady sigue creciendo, al igual que la Granny Smith. Belchard Chantecler, Reineta gris del Canadá, Jazz, Joya y Honeycrunch son también variedades que continúan desarrollándose, según la Association Nationale Pommes Poires, ANPP.

■ PREOCUPACIÓN EN EL SECTOR

A pesar de la buena noticia que supone recuperar el potencial productivo después de lo sufrido el año anterior, Daniel Sauvitre, presidente de la ANPP confirma la preocupación de los productores franceses por el fuerte aumento de los costes de pro-

ducción (electricidad, gasóleo, fertilizantes, envases, etc.). “Para esta cosecha, hay que contar con +5 cts €/kg en campo y +15 cts €/kg en almacén, es decir, un precio de coste que se incrementa en unos 20 cts €/kg a salida del almacén”.

Desde la ANPP, su presidente señala que “se han puesto todos los medios para que la cosecha y la campaña de comercialización se desarrollen con normalidad, a pesar del difícil contexto económico y climático para todo el sector. La mano de obra necesaria sigue siendo escasa y los aumentos de costes muy elevados, por lo que estimular el consumo y desarrollarlo sin demora es la cuestión clave”.

■ UN MERCADO ALETARGADO

A finales de septiembre, el mercado de la manzana se confirmaba menos activo que hace un año. Las ventas se han caracterizado por su lentitud, especialmente en Gala, la variedad temprana que más ha sufrido la ola de calor y presenta los calibres más pequeños. El consumo tampoco ha estado en niveles habituales, ya que las temperaturas aún elevadas han frenado el consumo de esta fruta otoñal.

La industria transformadora también está saturada con frutos con defectos de color y quemaduras, a consecuencia de la ola de calor. Por otra parte, debido a la falta de salidas hacia el este de Europa por el conflicto de Ucrania, las manzanas polacas se están vendiendo en el mercado europeo.

El resultado de todo esto: caída generalizada de los precios.

Divina

Ambrosia™ es la manzana divina en tu día a día: coffee breaks, meriendas, sola o en deliciosas recetas. ¡Es divina para toda la familia!

Ambrosia™
...mmmbrosia!

divinambrosia.com



poma de
girona
indicació geogràfica protegida
Información elaborada por Óscar Ortega



JAUME ARMENGOL / Presidente del Consejo Regulador de la IGP Poma de Girona

“Desde Poma de Girona insistimos en defender nuestra producción antes de importar”

Con estas palabras Jaume Armengol, presidente del Consejo Regulador de la IGP Poma de Girona, defiende la producción de proximidad con su consecuente impacto en la economía local.

Valencia Fruits. ¿Los resultados de la pasada campaña fueron excepcionales?

Jaume Armengol. Con datos estadísticos en la mano, sí. En 2021 el conjunto de productores de Poma de Girona registramos una producción alrededor de 100.000 toneladas de manzana, cifra récord desde su creación. Esta cifra es significativa, el sector de la manzana está en constante innovación y demuestra la resiliencia de los productores en el contexto actual que estamos.

VF. ¿Causas de esa cifra récord?

JA. Disfrutamos de una climatología muy favorable, tuvimos un buen cuajado de la flor y pudimos aprovechar toda la producción. Además de la cantidad, tuvimos una manzana de alta calidad, de mayor tamaño, con más color y más dulce.

En clave climatología, las temperaturas suaves y períodos relativamente secos durante los meses de la cosecha junto a la ausencia de grandes granizadas, viento y otros accidentes meteorológicos como los que hubo hace dos años, son las razones que explican la buena temporada.

VF. ¿Previsión para esta campaña?



Jaume Armengol, presidente del Consejo Regulador de la IGP Poma de Girona. / 00.

JA. Para esta campaña esperamos alcanzar unas 88.500 toneladas de manzana de las prácticamente 2.000 hectáreas pertenecientes a las tres centrales que forman la IGP Poma de Girona: Girona Fruits (Bordils), Giropoma Costa Brava (Ullà) y Fructícola Empordà (Sant Pere Pescador). Esta cifra representa una disminución del 13% respecto a la mencionada cifra récord del año pasado, aunque es una de las tres más altas de los últimos

años. De hecho, esta menor producción es debido a la alternancia de cosechas.

En cuanto a la fruta, la climatología calurosa durante largo tiempo, desde mayo, favorece una manzana buena y de calidad en nivel de dulzura y de calibre medio aunque con algunas dificultades de coloración en las variedades bicolors. Y como siempre, Poma de Girona ofrece a los consumidores una producción comprometida con el entor-

no, de proximidad y de calidad, y muy confiable. Comprar Poma de Girona es comprar producto de proximidad y es apostar por la sostenibilidad. Comer Poma de Girona también es luchar contra el calentamiento global y reducir la huella de carbono de los alimentos que consumimos. Lo que ponemos en el plato puede tener un impacto muy grande en el cambio climático.

VF. Siguiendo con el consumidor, ¿en los lineales de los supermercados encuentra mucha manzana francesa e italiana?

JA. Desde Poma de Girona insistimos en defender nuestra producción antes de importar. Estas manzanas que usted comenta cuentan con gran apoyo publicitario.

La manzana es una fruta que puede ser producida en toda la Península Ibérica y debería ser consumida de forma local frente a otras manzanas de importación y, de esta manera, fomentar la economía del territorio. Y ahí juega un papel crucial el poder del consumidor. De hecho, para Poma de Girona la proximidad es un factor de sostenibilidad.

VF. Recientemente recibieron un premio por su labor en optimización del riego sin dañar la cosecha...

JA. El pasado julio tuvimos el honor de recibir el premio Catalunya Impacta por la iniciativa que ayuda a los productores a optimizar los recursos hídricos sin dañar la cosecha. El galardón,

impulsado por el Cercle Tecnològic, da visibilidad a las mejores iniciativas de transformación económica y social a través de la tecnología. La IGP Poma de Girona recibió el reconocimiento a la iniciativa del sector primario con el programa Giroreg.

Este el galardón representa el trabajo bien hecho, la innovación en el territorio y el compromiso de los productores con la tierra y con los consumidores. La tecnología nos ayuda en muchos aspectos, nos libera de trabajos pesados, nos permite ser más competitivos y, en un futuro, junto con la digitalización, debe posibilitar que seamos más sostenibles, haciendo un uso más racional de los recursos.

VF. ¿Describe Giroreg?

JA. Giroreg ayuda a los productores a optimizar los recursos hídricos sin estropear la cosecha y permite reducir costes y tener un producto más competitivo. El programa permite reducir hasta un 30% el consumo de agua y energía de los motores para regar y ha dado como resultado árboles más equilibrados y fruta de mayor calidad.

El programa controla un total de 150 puntos con unos 600 sensores en las casi 2.000 hectáreas de la denominación de origen Poma de Girona para conocer la humedad del suelo. Esta información se cruza con la previsión meteorológica a 7 días vista para presentar una propuesta de riego adecuada a las necesidades de agua y la expectativa de lluvia o calor de los próximos días. Las recomendaciones pueden consultarse con detalle en la plataforma, apta para móvil y ordenador.

Giroreg ha sido desarrollado por el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA, en sus iniciales en catalán), con la colaboración de las empresas de Poma de Girona, el apoyo del Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural (DACC) de la Generalitat de Catalunya y el PECT 'Girona región sensible al agua'.

especialistas en manzanas

Naturalmente, porque las cultivamos en plantaciones junto al Mediterráneo que gozan de unas **condiciones climáticas óptimas**, con un gran contraste de temperatura entre el día y la noche y una humedad ambiental elevada. El resultado: **manzanas con una dureza y una coloración excepcionales**.

Cuidamos la calidad, mimamos el servicio

Dr. Narcís de Ciurana, 12 - Sant Pere Pescador (Girona) Tels. 972 520 000 - 972 520 002 - Fax 972 550 170 - emporda@empordasl.com - www.fructicolaemporda.cat




MIQUEL ROIG / Director general de Fructícola Empordà

“Hay que poder repercutir la subida de costes para poder ser un sector rentable”

La preocupación por la subida de costes, la participación como partners de la variedad Tessa y las privilegiadas condiciones climáticas de la demarcación de Girona para el cultivo de la manzana son algunos temas que comenta Miquel Roig, director de Fructícola Empordà, en la entrevista.

Valencia Fruits. Desde la perspectiva de Fructícola Empordà, ¿una visión de cómo se está desarrollando la campaña?

Miquel Roig. La campaña acaba de empezar y tan solo estamos tomándole el pulso. Parece que hay menor volumen de producción de manzana en Europa y en España de forma muy clara. Esta coyuntura debería servirnos para conseguir trasladar el aumento de costes que sufrimos ya desde la campaña pasada y que no hemos sido capaces de repercutir hasta el momento.

VF. Son los partners para España de la variedad Tessa. ¿En qué se traduce ser “partners”? ¿En qué punto de producción de esta variedad se encuentran?

MR. Sí. Nos escogieron después de observar una finca experimental en fase comercial que nos autorizaron a plantar en nuestra zona. Es decir, un campo de la variedad suficientemente grande para obtener una

producción representativa y que permitiera realizar pruebas de manejo y conservación de la variedad en nuestras condiciones. La variedad se comporta muy bien en nuestro clima con un atractivo color rojo “Ferrari”, una calidad gustativa excelente y con los azúcares muy altos.

El hecho de pertenecer al club nos permite estar bajo el paraguas de un conjunto de empresas importantes en el sector que agrupan, en su conjunto, un volumen significativo de manzanas de la variedad y que también juntan sus esfuerzos en promoción, publicidad, nuevos mercados, experiencias de manejo...

Por otro lado, se fijan normativas de calidad muy exigentes para garantizar que el cliente que compra una manzana Tessa encuentre una uniformidad en el producto y siempre igual de buena. Hay controles muy estrictos que evitan la picaresca de ofertar manzana al mercado a un precio más bajo a costa de bajar la calidad como ocurre por parte de algunos operadores con las manzanas convencionales.

Este invierno finalizamos la primera fase de plantación de 30 hectáreas que teníamos prevista y evaluaremos los plazos y volúmenes para una segunda fase.

VF. Además de Tessa, ¿qué oferta presenta Fructícola Empordà?

MR. Ofrecemos las variedades convencionales —Golden, Gala, Granny, Fuji y Red Delicious—, dándoles el plus de calidad que nos permite, por un lado, las condiciones climáticas privilegiadas de Girona, y por el otro, los sistemas de conservación más modernos del sector, de los cuales disponemos. También disponemos de tres variedades de manzanas ecológicas: Golden, bicolor y roja. Y por último, vamos a iniciar la plantación de variedades creadas por nuestro grupo Fruit Futur, del que somos socios fundadores, nacidas y seleccionadas en nuestra tierra para estar plenamente adaptadas a las condiciones climáticas propias del territorio.

VF. ¿Qué objetivos se plantean?

MR. En este momento nuestro principal objetivo es poder repercutir la subida de costes de producción, conservación y envasado para poder ser un sector rentable y poder seguir creciendo e innovando.

VF. ¿Qué novedades puede anunciar?

MR. No es tanto una novedad, ya empezamos durante la última temporada, pero queremos afianzar la venta en bandeja 100% cartón, que usamos en la variedad club Tessa, en las manzanas ecológicas y en los productos premium de Empordà.

Creemos que sería posible también sustituir las bolsas por este formato, en agrupaciones de 8 frutos, que aportarían un plus en el lineal tanto por la protección que ofrece a las manzanas, evitando los golpes en la logística, como en la misma manipulación por los clientes; además de ser un producto con mejor imagen y más sostenible que una bolsa de plástico y todo por un incremento de precio prácticamente insignificante.

VF. Ha mencionado varias veces los costes de producción que en las últimas campañas se están elevando. ¿Qué medidas toma Fructícola ante esta coyuntura?

MR. Ya hace unos años instalamos placas fotovoltaicas en la cubierta de nuestra central de Sant Pere Pescador, intentando generar toda la energía que podamos autoconsumir. Con esta actuación hemos conseguido un 30% de ahorro energético pero es prácticamente imposi-



Miquel Roig, director general de Fructícola Empordà. / ÓSCAR ORTEGA

ble rentabilizar una subida en esta cifra.

VF. Si tuviera una varita mágica, ¿qué elementos serían necesarios para una campaña de éxito?

MR. A día de hoy, si pudiese cambiar algo con la varita, pondría las manzanas en los lineales por encima de los 2€/kg. Es absolutamente imprescindible dar ese paso para que la distribución tenga margen en la manzana para poder repercutir a nosotros una parte de ese diferencial y, así, equilibrar nuestro aumento de costes. En estos momentos, estoy seguro que todos los supermercados están de acuerdo que tienen la necesidad de ejecutar este movimiento, pero ninguno de ellos tiene la valentía de ser el primero. Si no se hace, corremos el riesgo que pase lo mismo que en otros productos, como la leche, que nadie se atrevía a subir el precio y no había margen para pagar a los productores por encima de su coste y éstos se vieron obligados a sacrificar vacas y ahora hay escasez de leche en España. Podría suceder lo mismo con las manzanas si no subimos los precios.

Hay que vender a un precio justo suficiente para que todos los eslabones de la cadena tengan margen; empezando por la gran distribución y terminando con el pequeño agricultor.

“El cliente que compra una manzana Tessa encuentra uniformidad de producto”



Indicación Geográfica Protegida

Poma de Girona
tu manzana

pomadegirona.cat

Con la colaboración de:

Generalitat de Catalunya
 Departament d'Agricultura,
 Ramaderia, Pesca i Alimentació

Fons Europeu Agrícola de Desenvolupament Rural:
 Europa inverteix en les zones rurals

ÀLEX CREIXELL / Director de Giropoma Costa Brava

“El calor no ha afectado a la calidad gustativa de la manzana”

Àlex Creixell, director de Giropoma Costa Brava —empresa ubicada en la demarcación de Girona (Cataluña)—, analiza durante la entrevista diversos temas relacionados con el cultivo y la comercialización de manzana.

Valencia Fruits. ¿Qué expectativas manejan para la presente campaña en la firma Giropoma Costa Brava?

Àlex Creixell. Esta campaña rozaremos un volumen de 30.000 toneladas de manzanas; entre ellas ya incorporamos la variedad Crips Red, que comercializamos bajo la marca Joya®, y la variedad Candine de ASF Edition. Entre nuestra oferta destacamos las manzanas Gala, Golden, Granny Smith, Pink lady, Red Delicious, Mandy, Fuji y Crimson Snow.

Esta cifra representa un ligero descenso en comparación al pasado ejercicio donde conseguimos unas 33.000 toneladas.

VF. ¿Alguna explicación para este descenso de producción?

AC. Principalmente es atribuible a las altas temperaturas durante el proceso de producción, en especial durante la época veraniega, que ha influido en el calibre óptimo de la fruta y, como consecuencia directa, menor calibre comporta menor volumen de producción. En cambio, el calor no ha afectado a la calidad gustativa de la manzana.

VF. Volviendo a la incorporación de variedades nuevas a su oferta: Joya®, Candine...

AC. El año pasado ya empezamos con la manzana Crips Red. Es una variedad muy cercana a la Pink Lady®. De hecho, se trata de un cruce entre Golden Delicious y Lady Williams y se cosecha más tarde que la Pink Lady, por lo que nos permite prolongar la campaña.

También hemos realizado una importante apuesta por la varie-

dad Candine de ASF Edition. Se trata de una manzana bicolor, que destaca por su aspecto y dulzor, y que por sus características gustativas es una manzana idónea para el mercado español. Empezamos a plantarla también el año pasado y ya contamos con una producción de aproximadamente 100.000 kilos.

Luego, en la línea seguida durante los últimos años, a través del Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (IRTA, en sus iniciales en catalán) continuamos trabajando en variedades adaptadas al cambio climático y muy enfocadas en veranos muy calurosos, como los que tenemos y seguiremos teniendo.

VF. ¿En qué novedades está trabajando Giropoma Costa Brava actualmente?

AC. Para el año 2023 tendremos a punto una línea robotizada al completo; en concreto con una máquina con varios brazos robóticos que pone las manzanas dentro de la caja, sustituyendo así la mano de obra.

De hecho, desde hace años estructuramos la entidad pensando en la optimización de todos los procesos y en la reducción de costes a través de la mecanización. Podemos decir que nuestra central está altamente mecanizada.

Bajo mi opinión el aumento de la productividad pasa por la mecanización y la robotización de los procesos frente a los problemas de escasez de mano de obra y el aumento de los costes de producción o, en otras palabras, la mecanización y la robotización son el camino a seguir



Alex Creixell, director de Giropoma Costa Brava. / O.O.

“El aumento de la productividad pasa por la mecanización y la robotización de los procesos”

“Un 85% de nuestra superficie de cultivo de manzana está cubierta bajo malla antipedrisco”

para continuar siendo rentables y competitivos.

Por otro lado, ya finalizamos la instalación de placas fotovoltaicas en el tejado de nuestra central ubicada en la localidad de

Ullà. Una medida más que muestra nuestro compromiso con la sostenibilidad y el medioambiente. También se encuentra a pleno rendimiento la segunda línea de confección de bandejas

de cartón. Y otras iniciativas que estamos barajando bajo la idea de que la sostenibilidad es un concepto transversal que alcanza todos los ámbitos de la empresa.

VF. Al hilo de los costes de producción, ¿están aumentando?

AC. Sí, así es. Estamos experimentando un aumento de costes —energéticos, envases, logísticos...—, más los efectos provocados por la guerra de Ucrania y una inflación disparada. Con todas estas coordenadas nuestra mayor preocupación radica en cómo repercutir esos costes porque los productores ya trabajan con márgenes muy justos.

VF. Cambiando de tema, ¿el principal destino de sus manzanas es el mercado interior?

AC. El mercado interior absorbe un gran porcentaje, casi el 80%, del conjunto de nuestra oferta de manzana. El resto de la producción se destina a distintos países de Europa, destacando Reino Unido, Francia y Bélgica. También realizamos incursiones en otros destinos tan dispares como Israel (centrada en manzana Pink lady), Dubái, Colombia, países del Golfo Pérsico y Centroamérica.

VF. ¿Qué planes de futuro tienen en la compañía?

AC. En Giropoma Costa Brava continuamos con la idea de llegar a 40 millones de kilos de manzana en los próximos 10 años. Para ello, también aumentamos la superficie de plantación destinadas a las nuevas variedades, como las mencionadas Joya® y Candine, y mantenemos y renovamos nuestras extensiones actuales de variedades tradicionales.

En la actualidad disponemos de unas 800 hectáreas de cultivo de manzana y de estas hectáreas un 85% están cubiertas bajo malla antipedrisco, que además ayuda a aislar la superficie del viento.



giropoma
la manzana de Girona

Nuestras plantaciones, situadas en las fértiles llanuras de la provincia de Girona y rodeadas por los parques naturales del Alto y Bajo Ampurdán, nos proporcionan una fruta singular, mimada por nuestros agricultores bajo la tutela de nuestro personal especializado, y con la calidad que garantiza la IGP Poma de Girona.



Camí Vell de Torroella, 3 - 17140, Ullà (Girona)
Tel. 972 755 025 - Fax 972 757 162 - www.giropoma.com

JOSEP MARIA CORNELL / Gerente de Girona Fruits

“Invertimos en diferentes 3mbitos de la compa1a para mantener nuestra competitividad”

Con estas palabras Josep Maria Cornell, gerente de Girona Fruits, ilustra la importancia de una 3ptima programaci3n de inversi3n para mantener y potenciar la competitividad de esta compa1a y hacer frente a cada campaa con garant3a de 3xito.

Valencia Fruits. De su presencia como firma expositora en Fruit Attraction, una valoraci3n...

Josep Maria Cornell. Parece que hemos regresado a una edici3n habitual despu3s del par3n presencial por la pandemia y de la pasada edici3n, ya presencial, aunque con un n3mero menor de expositores y visitantes. A partir de aqu3 consideramos que es imprescindible estar en Fruit Attraction, un evento espl3ndido donde reflejar y dar a conocer el trabajo realizado y las nuevas ofertas y tendencias de la producci3n de nuestra manzana. Para nosotros es una iniciativa positiva, eficaz y eficiente donde coincidimos con clientes, colaboradores y operadores del sector.

En definitiva, valoramos nuestra participaci3n como muy positiva una edici3n m3s.

VF. En los 3ltimos a1os est3n ejecutando inversiones...

JMC. S3, as3 es. Invertimos en diferentes 3mbitos de la compa1a para mantener e incrementar la competitividad de Girona Fruits y poder ofrecer mayor servicio y calidad a un precio competitivo. Para mantener el nivel de calidad y servicio a nuestros clientes tambi3n debemos mantener las mejoras e inversiones.

Ampliaci3n y mejora de nuestra central, c3maras de atm3sfera din3mica con una capacidad 3.000 toneladas para larga conservaci3n, envasadoras y embolsadoras que permiten una respuesta r3pida y eficiente para la preparaci3n de pedidos, adaptaci3n y ampliaci3n al transporte el3ctrico, red antiincendios, generaci3n de energ3a para el autoconsumo... son algunos ejemplos de nuestra inversi3n.

VF. Ustedes trabajan principalmente el mercado interior donde disputan mercado con manzana importada...

JMC. Alrededor del 70% de nuestra producci3n se destino a mercado interior donde tambi3n se puede encontrar manzanas de otros or3genes de Europa, fundamentalmente manzana francesa e italiana que son dos grandes pa3ses productores de esta fruta y cuentan con gran soporte de publicidad y promoci3n.

En este contexto hay que poner en valor el consumo responsable como sin3nimo de consumo de producto nacional y de proximidad, enmarcado dentro de la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente, que entendemos que ganar3 terreno y subir3 posiciones en la escala de valor del consumidor. De hecho, existe una corriente generalizada del consumidor europeo de valorar

“El cambio clim3tico incide directamente en los procesos productivos de la manzana”

“Hay que poner en valor el consumo responsable como sin3nimo de consumo de producto nacional”

progresivamente la manzana nacional y de proximidad ya sea por el mayor conocimiento, valoraci3n del producto nacional, y sostenibilidad y concienciaci3n social.

VF. 3Cu3l es el destino del restante 30% de su producci3n?

JMC. Los destinos principales son pa3ses de Europa por razones obvias de proximidad y log3stica, y tambi3n incursiones en pa3ses de otras partes del mundo como 3frica, Oriente Medio y continente americano.

VF. Siguiendo con el consumidor, 3hacia que tendencias de manzana se decantan?

JMC. Hoy en d3a no podemos hablar de un solo consumidor, tenemos que hablar de distintos perfiles de consumidor con distintas preferencias de manzana. En otras palabras, la renovaci3n varietal ha de estar focalizada en la b3squeda de aquellas variedades de manzana preferidas por los consumidores, ampliando la gama actual de manzanas que podemos encontrar en cualquier lineal de supermercado.

Sin olvidar el cambio clim3tico que incide directamente en los procesos productivos de la manzana y, en consecuencia, las nuevas variedades no solo han de adaptarse a la demanda del consumidor si no tambi3n y al cambio clim3tico.

VF. Girona Fruits ya lleva campa1as trabajando en nuevas variedades adaptadas a territorios c3ldos...

JMC. Hace ya unos a1os que mantenemos y potenciamos la inversi3n y apuesta para las variedades que presentan mayor adaptaci3n al cambio clim3tico y que tambi3n incrementan y mejoran la calidad gustativa de las variedades tradicionales.

En Girona Fruits somos muy conscientes que esta labor es lenta aunque tambi3n somos sabedores de que obtendremos resultados positivos que repercutir3 en una mejora notable de

nuestra oferta de manzana. Es un proceso lento que ir3 dando sus frutos en los pr3ximos a1os con una mejora importante en la oferta de manzana de Girona Fruits con nuevas variedades de alta calidad que encaja perfectamente en el objetivo principal de la compa1a que no es otro que alcanzar fruta de m3xima calidad para el consumidor final y satisfacer sus necesidades.



Josep Maria Cornell defiende el producto de proximidad. / 3SCAR ORTEGA



gironafruits
nuestra fruta
naturalmente

GIRONA FRUITS

Ctra. Palam3s, 7 - 17462 Bordils - Girona
Tel. 972 490 002 - Fax 972 490 029
www.gironafruits.com

Diez herramientas que abren las puertas de la agricultura 4.0 para la fruticultura

La esencia de la agricultura 4.0 es la automatización de procesos, tanto los productivos, del día a día, como las decisiones estratégicas

RODRIGO MARQUEZ.

EXPORT DEPARTMENT DE ARVIPO

Tras las restricciones de la pandemia, este año 2022 se pudieron revivir con fuerza las ferias agrícolas más relevantes de España. Desde las pequeñas ferias locales de Manzanares y Lleida, hasta los grandes eventos de Zaragoza y Madrid, pudimos ver las principales tendencias de la agricultura 4.0 con las herramientas, productos y servicios que se pueden utilizar desde ya.

La esencia de la agricultura 4.0 es la automatización de procesos, tanto los productivos, del día a día, como las decisiones estratégicas. El consenso es que no se puede mejorar la producción si no se logran medir los factores de producción que la están afectando. Entre estos factores resaltan la mano de obra, la energía, el manejo fitosanitario, la nutrición y abonado, el riego, la gestión del riesgo climático y la operación de maquinaria agrícola convencional.

En la práctica, las herramientas tecnológicas de la agricultura 4.0 involucran combinaciones de técnicas como la agricultura de precisión, la telemetría con sensores remotos y de campo, los actuadores y motores eléctricos, así como las capas de software de gestión y algoritmos de aprendizaje de máquinas embebidos en los dispositivos o servicios de asesorías.

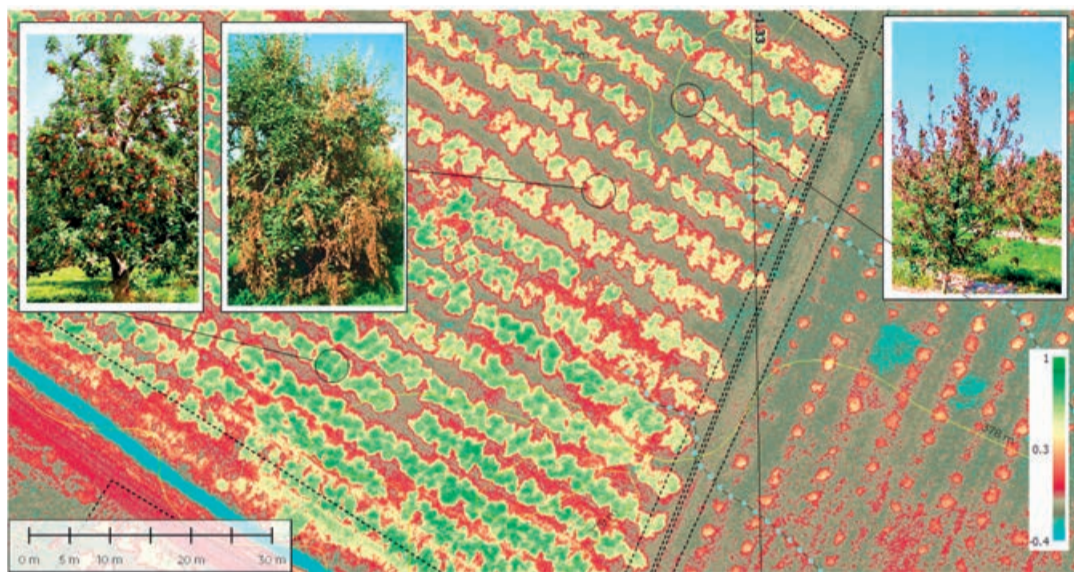
A continuación, presentamos una revisión de las principales herramientas disponibles para la fruticultura hoy.

SENSORES SATELITALES Y AÉREOS

Obtener un mapa satelital es la primera medición que podemos realizar ipso facto. Un buen servicio de mapeo que utilice algoritmos de I.A., nos permitirá segmentar nuestro huerto frutal en función del vigor, fecha de brotación, estrés, temperaturas y un largo etcétera de indicadores. Si queremos llevar la segmentación a un nivel de árbol, contamos con servicios de drones con cámaras multispectrales y térmicas que permiten anticipar un brote de fuego bacteriano, phytophthora, déficit nutricionales o problemas del sistema de riego.

SENSORES Y SONDAS DE CAMPO

Una vez detectadas las diferencias de nuestro huerto, lo lógico es diferenciar los manejos de cada zona, para esto nos podemos valer de sondas de humedad de suelo, definiendo el tiempo y frecuencia de riego, monitorear las heladas, humedecimiento de follaje y otros riesgos que, por medio de alertas inteligentes, nos permiten racionalizar el uso de recursos hídricos, energía y jornadas de trabajo por zona.



Aplicación móvil conectada a sensor de humedad de suelo para control de riego. / WEENAT

CONTROLADORES DE RIEGO TELEMÉTRICO

El paso siguiente al monitoreo, es el control. La automatización total del riego hoy es posible por medio de actuadores remotos que encienden, apagan, abren, cierran y activan equipos de bombeo, válvulas, filtros y fertilizadores. Es una de las tecnologías más maduras permitiéndonos generar importantes ahorros en operación, posibilitando riegos nocturnos o fines de semana sin costes adicionales y casi sin operarios.

MUESTREADORES DE NUTRIENTES AUTOMÁTICOS

Hoy existen dispositivos capaces de obtener un extracto de la solución suelo y procesarlo in situ para transmitir información de los principales nutrientes. Esto posibilita ahorro de insumos y mejoras de las características cualitativas de la producción frutal, permitiendo anticiparnos al déficit en planta para evitar daños fisiológicos, aumentando calibres, mejora de coloración y aumento de la vida de estantería. Cobra especial relevancia dada las regulaciones crecientes en cuanto a uso de abonos nitrogenados en las fincas.

MONITORES DE PLAGA CONECTADOS

Un entomólogo en tu huerta. Así es como se podrían catalogar estos dispositivos, que al combinar un sistema de trampas, cámaras y reconocimiento con algoritmos de *machine learning*, informan constantemente la presión de plagas específica, permitiendo un accionar respuestas a tiempo, con la consecuente reducción de costes e impacto ecológico.

HERRAMIENTAS Y PEQUEÑOS TRACTORES ELÉCTRICOS

Los objetivos planteados por la UE para reducción de emisiones de CO₂, los costes crecientes de los combustibles fósiles y la ne-



Dron DJI Agras T10 en aplicación sobre maíz. / PIRINEOS DRONEAVIATION

cesidad de maximizar la efectividad de la escasa mano de obra han generado una creciente demanda de herramientas eléctricas que agilizan las labores de poda, raleo, cosecha o incluso aclareo, por señalar algunas. Estas herramientas comparten el enchufe eléctrico de la finca con pequeños tractores, a modo de asistentes de transporte, desmalezado o desbrozado. A la larga veremos las herramientas eléctricas y sensores incorporados

en estos asistentes autónomos con guiado RTK y visión IA.

DRONES DE APLICACIÓN AÉREA

Luego de un inicio prometedor hace una década, para luego ser frenado por un marco regulatorio demasiado restrictivo, el renacer de los drones de aplicación fitosanitaria viene con fuerza en la UE. Además de los nichos los extensivos y frutales ecológicos, se suma

hoy al avance de la tecnología de guiado 3D, la investigación realizada por entes públicos y privados y la expectativa de ampliación de escenarios de vuelo agrícolas; lo que verá un uso de drones, sobre todo para la aplicación de productos de tipo ULV (ultra low volume), ecológicos, abonos foliares, fitosanitarios sistémicos e incluso liberación de controladores biológicos, resiembra, polinización y distribución de abonos granulados o simplemente en zonas donde un tractor no es viable por economía, topografía o clima.

RECONOCIMIENTO Y CONTEO DE COSECHA

Tanto para valorar la germinación de semillas como para registrar y evaluar la carga frutal, los algoritmos de reconocimiento de imágenes ya se utilizan para hacer extrapolaciones estadísticas de producción, el impulso final vendrá al montar sus cámaras multispectrales en vehículos autónomos terrestres y aéreos, aunque se espera que la siguiente generación venga de la mano con sistemas Lidar con mayor precisión. Estos sistemas permiten programar resiembras en el caso de extensivos, o programar inteligentemente la cosecha de frutales tomando en consideración color y calibre en función de la variabilidad propia de la finca.

CUADERNOS DE CAMPO

Los esfuerzos e incentivos de digitalización de la finca. Para constituir el sistema de información agraria SIEX, han propiciado el surgimiento de distintas start ups con tal servicio en toda la UE. Lo cierto es que hoy el agricultor posee distintas alternativas para probar ya que es un mercado no consolidado, pero existe una clara expectativa de interconexión con las herramientas y hardware de la agricultura 4.0 en desarrollo, el uso de algoritmos predictivos de IA y la implementación de un servicio que facilite el compartir o migrar los datos de una plataforma a otra sin complicaciones para los usuarios de las fincas.

Por lo pronto, un cuaderno de campo nos permite ahorrar en papeleo y ayuda a la sistematización de los procesos para, por ejemplo, ajustar los manejos a la nueva versión de la normativa Global GAP.

EDUCACIÓN A DISTANCIA

El uso de las nuevas herramientas requiere un proceso de capacitación y aprendizaje en toda la jerarquía de la finca. Afortunadamente, entre los efectos positivos de la pandemia vimos como el sistema de aula virtual se consolidó como una forma conveniente de aprendizaje, donde, por ejemplo, los cursos de piloto aplicador hoy se puede tomar mayormente online, donde anteriormente la AESA exigía un formato totalmente presencial.

Este cambio de paradigma está generando el surgimiento de plataformas de aprendizaje a distancia que están siendo incorporadas por las empresas de servicios agrícolas, los fabricantes y los proveedores de insumos para acercarse al cliente y generar una mejor experiencia de uso y vinculación. La agricultura 4.0 requiere este proceso de formación y asistencia ad-hoc a cada cliente.