

Cítricos

valencia
fruits
Suplemento
Noviembre 2022



UNA VARIEDAD MUY SOSTENIBLE

SIN AISLAR PLANTACIONES NI MALLAR.
RESPECTUOSA CON LA POLINIZACIÓN CRUZADA
Y CON LOS CULTIVOS CERCANOS.

Y ADEMÁS, SIN SEMILLAS.

 
tangofruit.es



Un sector emblemático con margen para crecer en valor

Por LUIS PLANAS PUCHADES (*)

La producción cítrica española constituye una de las señas de identidad de amplias zonas de España, en especial de la Comunidad Valenciana, tanto por su relevancia económica como por sus valores paisajísticos y de protección del medio ambiente. El sector cítrico, del que España es líder mundial en exportaciones, aporta directamente casi 2.500 millones de euros de valor de producción y más de 2.800 millones de saldo positivo a la balanza comercial española.

Los cítricos, al igual que el conjunto del sector agroalimentario español, han sido capaces de superar con éxito los grandes desafíos a los que se han enfrentado en los últimos años, como la pandemia de la COVID-19 o los efectos de la guerra de Ucrania, ante los que están demostrado una enorme profesionalidad y gran capacidad de trabajo para seguir ofreciendo a los ciudadanos alimentos de calidad, en cantidad suficiente y a precios razonables. El nivel de madurez que ha alcanzado este sector le ha otorgado un carácter estratégico, no solo para la economía de nuestro país, sino como vertebrador y motor de desarrollo del medio rural.

Su papel determinante para la economía nacional se refuerza día a día por el continuo crecimiento de sus exportaciones, que, en el año móvil hasta agosto de 2022, ya alcanzan los 65.400 millones de euros, un 12,4 % más que el año anterior, con una balanza comercial que aporta un saldo positivo superior a los 15.500 millones de euros. En este marco, las exportaciones españolas de cítricos entre los meses de septiembre de 2021 y agosto de 2022 se han elevado a algo más de 3,7 millones de toneladas, con un valor superior a los 3.550 millones de euros, lo que ha propiciado un balance comercial muy positivo. No obstante, el volumen de cítricos exportados se encuentra por debajo del registrado en las últimas cuatro campañas. Aun así, en términos de valor los descensos son más amortiguados debido al incremento de los valores unitarios.

El Gobierno de España es consciente de las dificultades coyunturales por las que atraviesa el sector agroalimentario y, en especial, los productores de cítricos. Entre las medidas de apoyo, hemos establecido una ayuda excepcional de adaptación para compensar las dificultades económicas derivadas de la guerra en Ucrania. Una ayuda dotada con más de 193 millones de euros, procedentes de fondos nacionales y comunitarios, de los que el sector cítrico ha percibido casi 38 millones. Se trata del único sector agrícola que ha recibido



El ministro de Agricultura señala que la madurez del sector le confiere un carácter estratégico y vertebrador. / ÓSCAR ORZANCO

estas ayudas que han beneficiado a un conjunto de 34.796 cítricultores para un total de 158.376 hectáreas de cultivo. La mayor parte de estas ayudas han ido destinadas a la Comunidad Valenciana: algo más de 24 millones de euros que han respaldado a casi 27.000 productores para una superficie de 92.360 hectáreas.

De cara al futuro, el sector cuenta con las herramientas necesarias para consolidar su posición y ganar nuevos mercados. En particular, resulta fundamental seguir trabajando en la implementación de las medidas incluidas en la hoja de ruta del sector de los cítricos, puesta en marcha en abril de 2019 con el acuerdo del sector y las comunidades autónomas. Entre las 16 medidas recogidas en este plan, destacan las iniciativas para inyectar liquidez al sector, impulsar su organización y mejorar la comercialización y el funcionamiento de la cadena alimentaria.

Desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación estamos apoyando la ejecución de este plan, que se están llevando a cabo según los tiempos previstos y que ya se ha materializado en un alto porcentaje. En estos momentos, seguimos trabajando en proyectos ya en marcha y que requieren de un tiempo de ejecución más amplio, como el desarrollo de la herramienta predictiva para la fruta de hueso y cítricos "Fruktia" o la actualización de los es-

tudios de la cadena de valor.

Como parte de los compromisos incluidos en la hoja de ruta, el ministerio realiza un seguimiento permanente sobre las importaciones comunitarias de cítricos con el fin de poner a disposición del sector la información más actualizada. En este ámbito, el Gobierno defiende,

de protección fitosanitaria de la agricultura comunitaria en su conjunto y de la seguridad alimentaria de toda la ciudadanía.

En el marco de la hoja de ruta, también se está impulsando la promoción del consumo de los cítricos, elemento indispensable para dar a la población la calidad y cualidades

beneficiosas de estos productos y contribuir de esta forma a la consolidación y ampliación de los mercados. Con este objetivo, el convenio suscrito entre el Ministerio de

Agricultura y el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) para el periodo 2020-2022 se centra en actuaciones de promoción de la clementina y la naranja en Canadá.

También es de gran relevancia el acuerdo establecido entre el ministerio y la Asociación Interprofesional del Limón y el Pomelo (AILIMPO) para el desarrollo de dos campañas de divulgación sobre las propiedades beneficiosas de estos productos.

De cara a la próxima campaña, las previsiones apuntan a un significativo descenso de la producción de cítricos respecto al año anterior, debido fundamentalmente a las extremas condiciones climatológicas y al retraso en la recolección de la temporada precedente. Ante esta previsión, las cotizaciones han mejorado sensiblemente, aunque bien es cierto que el sector está sufriendo un fuerte incremento de los costes de producción.

"Debemos trabajar de manera conjunta para hacer frente a los actuales desafíos y convertirlos en oportunidades. Resulta fundamental seguir avanzando en la vertebración y el asociacionismo en torno a cooperativas y organizaciones de productores que mejoren el valor añadido"

en los distintos foros comunitarios, que los acuerdos de libre comercio que se establezcan con terceros países incluyan las denominadas "clausulas espejo". Es decir, que las importaciones cumplan los mismos requisitos que se exigen a las elaboraciones europeas y avanzar, así, hacia un modelo global de producción respetuoso con el medio ambiente y el clima.

En el caso de los cítricos, ha constituido un hito sin precedentes la decisión del Comité Permanente de Sanidad Vegetal de la Comisión Europea de aprobar, el pasado 25 de mayo, una modificación reglamentaria para la imposición de un sistema de tratamiento en frío a las importaciones desde zonas donde está presente la plaga conocida como la polilla del naranjo. Esta medida responde a una demanda histórica del sector que, aunque se circunscribe a la naranja, supone un formidable avance en materia

Ante esta situación, debemos trabajar de manera conjunta para hacer frente a los actuales desafíos y convertirlos en oportunidades. Resulta fundamental seguir avanzando en la vertebración y el asociacionismo en torno a cooperativas y organizaciones de productores que mejoren el valor añadido, puedan negociar en mejores condiciones unos precios justos en origen y alcanzar una mejor comercialización.

Las organizaciones interprofesionales pueden jugar un papel muy relevante en la ordenación de la oferta, la elaboración de contratos tipo o el impulso de campañas de divulgación. Para facilitarles esta tarea, estas organizaciones pueden aprovechar los programas europeos de promoción, dotados con 186 millones de euros anuales, de los que las frutas y hortalizas tenían, este año 2022, un presupuesto reservado de 19 millones de euros, en línea con la promoción de alimentos saludables.

Hay que recordar también que la modificación de la Ley de la Cadena es otro instrumento que pueden utilizar los productores para defender unos precios justos en origen. Para velar por el cumplimiento de las obligaciones contenidas en la ley, la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) cuenta con programas de control específicos para el sector de los cítricos.

No quisiera terminar este artículo sin mencionar el apoyo extraordinario que van a suponer para el sector agroalimentario las medidas del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR). Gracias a las oportunidades de inversión que ofrece en agricultura de precisión, energías renovables o modernización de regadíos, va a ser un instrumento fundamental para lograr un futuro más rentable y sostenible. Unas medidas sin precedentes que se suman a los apoyos de la nueva Política Agraria Común (PAC) que, a su vez, tiene aspectos muy positivos para la Comunidad Valenciana, como la posibilidad de incorporar nuevas superficies a las ayudas directas o las medidas para favorecer a las pequeñas y medianas explotaciones, la gran clase media de nuestra agricultura.

En esta transición hacia una agricultura más moderna, competitiva y sostenible, el sector puede contar con el firme compromiso del Gobierno. Estaremos siempre a su lado con el fin de desplegar todos los esfuerzos necesarios para impulsar un sector tan emblemático como el de los cítricos, que aún tiene margen de crecimiento para mejorar en valor.

(*) *Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación*

¿Por qué somos LÍDERES en POSTCOSECHA?



Jorge Bretó

CEO de CITROSOL

Porque... “En CITROSOL trabajamos en la innovación y mejora de recubrimientos de manera continua, buena muestra de ello son nuestros recubrimientos vegetales PlantSeal®, con certificación ecológica y para veganos, y los recubrimientos CIC®, que reducen e incluso eliminan los síntomas de daños por frío en cítricos. También, nuestra gama de recubrimientos de baja temperatura de secado Sunseal® y Citrosol® A S, han supuesto un gran avance, permitiendo reducir el consumo de energía, y por tanto, ayudando a disminuir la huella de carbono, contribuyendo así a la lucha contra el cambio climático.”

Nuestro mundo en una naranja

Por XIMO PUIG (*)

Hay mundos que caben resumidos en muy poco. El nuestro cabe en una naranja. El desarrollo valenciano de los dos últimos siglos y nuestra historia moderna no pueden entenderse sin la naranja. Fuimos pioneros en la implantación y desarrollo comercial de un fruto cuyo cultivo se extiende hoy por más de medio mundo, pero que en los albores del siglo XIX no dejaba de constituir una rareza exótica. Una novedad que se disputaban los paladares más exigentes. Un sello de prestigio apreciado en los mercados internacionales.

Ese ambiente propicio, unido a la calidad indiscutible de la naranja y, sobre todo, al tesón y al carácter visionario y emprendedor de sus cultivadores y comerciantes, dio como resultado una época de esplendor. Nos abrió las puertas a todo un universo, a todo un imaginario vinculado a una fruta que alcanzó valores totémicos. No es ninguna casualidad, desde luego, que los mosaicos modernistas que decoran las fachadas de edificios tan emblemáticos como la estación del Norte de València o el mercado de Colón estén repletos de motivos naranjeros, al igual que sucede con ciertas manifestaciones pictóricas de Sorolla o literarias de Blasco Ibáñez. Decir que la naranja, y por extensión la agricultura, forma parte de nuestro ADN y de nuestra identidad no es ninguna exageración.

Es cierto: aquel tiempo de bonanza ha cambiado. Ya no estamos solos en el mercado cítrico mundial. La naranja valenciana ya no es aquel producto único que generaba divisas en plena



“El desarrollo valenciano de los dos últimos siglos y nuestra historia moderna no pueden entenderse sin la naranja”. / Ó. ORZANCO

autarquía. Han cambiado los escenarios, las reglas del juego y hasta los actores de una obra en plena mutación. Pero nuestra citricultura mantiene una fortaleza indiscutible. En términos de comercio exterior y de músculo empresarial. Por eso España sigue siendo la primera potencia exportadora de cítricos del mundo. Sin embargo, no es posible vivir de glorias pasadas. Nunca lo ha sido. Hay competencia desleal en el extranjero, asimetrías internas y tensiones injustificadas que acaba pagando el agricultor. Ahí es donde hay que actuar para revertir las desigualdades.

En la Comunitat Valenciana, cuna de las mejores naranjas y mandarinas, debemos mante-

“Decir que la naranja, y por extensión la agricultura, forma parte de nuestro ADN y de nuestra identidad no es ninguna exageración”

“En la Comunitat Valenciana, cuna de las mejores naranjas y mandarinas, debemos mantener ese liderazgo y ayudar a las transformaciones necesarias”

ner ese liderazgo y ayudar a las transformaciones necesarias que lo garanticen. El marco del Foro Cítrico es el mejor para conseguirlo. Sus resultados, en poco más de un año de vida, prueban que la unidad de acción ofrece

frutos positivos. Las actuaciones conjuntas del sector, de la Generalitat y del Gobierno de España en Bruselas han llevado a la Comisión Europea a imponer a Sudáfrica y otros países de su entorno un tratamiento de frío

en los cargamentos de naranjas con destino al mercado comunitario para evitar, así, el riesgo de entrada de plagas. Se trata de un logro histórico que sienta un precedente en las políticas europeas.

Con ese espíritu y la misma fuerza vamos a seguir presionando para conseguir, entre otras cosas, que los tratados comerciales con terceros países incluyan las llamadas “cláusulas espejo”. Así se fijarán criterios de reciprocidad que destierren las injustas desventajas competitivas que perjudican a nuestro comercio agrario.

La nueva Agencia Valenciana de Información y Control Alimentario va a velar por el equilibrio en los mercados: para que todos reciban una compensación justa por su trabajo. Igualmente, la Ley de Estructuras Agrarias permite gestionar las propiedades (tan fragmentadas) en consonancia con lo que piden los tiempos actuales.

El esfuerzo de la Generalitat en materias como la sanidad vegetal o el apoyo a la contratación del seguro agrario es el que corresponde a este tiempo de incertidumbres. Además, estamos ultimando la puesta en marcha de una gran campaña de promoción destinada a favorecer el consumo de cítricos. Porque nuestra citricultura –por tradición, por historia, por relevancia social y económica– constituye un patrimonio que va más allá de los parámetros meramente cuantitativos. Porque nuestro mundo viene de ahí, de ese bancal, de ese árbol, de ese fruto. Porque la naranja somos nosotros.

(*) *President de la Generalitat*

**BE COOL
TO BE GOOD**



Con MSC puedes llegar a cualquier mercado del mundo. Gracias a décadas de experiencia, podemos cuidar de tu mercancía 24/7, ya sea en puertos, mares, camiones o trenes. Puedes confiar en nuestros equipos locales para cumplir con los requisitos especiales de tu cadena de suministro.



MOVING THE WORLD, TOGETHER.

[msc.com/fruit](https://www.msc.com/fruit)

**SMART
CITRUS™**
all in one by AgroFresh

**SERVICIO
PERSONALIZADO**

Nuestro compromiso es darte un servicio a medida que resuelva tus necesidades



LO INTELIGENTE ES TENERLO TODO



Tecnologías innovadoras



Soluciones eficaces



Equipos integrales

SmartCitrus™ es un sistema de calidad único de soluciones y servicios **AgTech** caracterizado por el servicio personalizado del equipo humano de **Agrofresh**.

Unas soluciones de calidad diseñadas a tu medida para ayudar a mantener la frescura, reducir la pérdida de alimentos y cumplir con la seguridad alimentaria.



AgroFresh
We Grow Confidence™

CARMEN CRESPO / Consejera de Agricultura de la Junta de Andalucía

“Se está apoyando al sector, pero aún tenemos que hacer más”

El sector cítrico andaluz cuenta con el apoyo de su consejería de Agricultura y con el compromiso de su consejera, Carmen Crespo, que siempre ha defendido a los productores cítricos y hortofrutícolas andaluces ‘a capa y espada’. Pero según la propia consejera “aún tenemos que hacer más”, yendo de la mano con los productores y centrando esfuerzos en sus necesidades reales. Desde Andalucía, Carmen Crespo asegura que su consejería trabajará por mantener los niveles de calidad de sus cítricos y por que estos sigan siendo un importante referentes en los mercados.

► NR. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. La previsión de cosecha para los cítricos andaluces en la campaña 2022-2023 roza los dos millones de toneladas, que supone una reducción de más del 25% respecto al año pasado. ¿Cuál es la valoración de la Consejería de Agricultura?

Carmen Crespo. Estamos en una situación ciertamente compleja que no solo afecta a la producción de cítricos sino también a otros cultivos. La prolongada sequía es, sin duda, un factor a tener en cuenta en el comportamiento final de la producción, de manera que al final los resultados no son precisamente los mejores. Ello al margen, otras cuestiones que son importantes para el sector es el crecimiento de la inflación con el consiguiente aumento de los insumos

Sin embargo, nuestra valoración no puede escapar a la importante batería de medidas que desde la Junta de Andalucía se están articulando para el sector y en especial desde el punto de vista de la mayor interlocución con los productores.

VF. ¿Qué diferentes lecturas podemos extraer de esta previsión?

CR. El aforo presentado por la Consejería establecía una producción de casi dos millones de toneladas lo que supone un 25% menos que la producción final de la pasada campaña y un 16% menos que la media de las últimas cuatro campañas. En cualquier caso, estos datos de la Consejería de Agricultura apuntan a que Andalucía va a producir el 33,5% del total de cítricos de España, donde la cosecha se prevé que se acerque a los seis millones de toneladas. Evidentemente la producción de cítricos es inferior; y lo es en todos los territorios. Además, las altas temperaturas, la falta de agua y la ausencia de contraste térmico del mes de octubre, ha afectado directamente al engorde y el envero de la fruta, retrasando el comienzo de la campaña.

VF. ¿Qué podemos decir de la evolución y afectación de plagas y enfermedades durante esta campaña?

CC. En Andalucía tenemos hoy por hoy una situación ciertamente tranquila, sin grandes problemas fitosanitarios y gracias al seguimiento estricto de todos los protocolos que en materia de seguridad vegetal garantizan los mejores controles.

No podemos pasar por alto que contamos con un Plan de Vigilancia Fitosanitaria en Cítricos exigente que nos permite estar alerta ante cualquier amenaza, como pudiera ser en el período en que nos encontramos, por ejemplo, la posible aparición de



Carmen Crespo avanza que en la presente campaña, Andalucía va a producir el 33,5% del total de cítricos de España. / J. ANDALUCÍA

la Ceratitis Capitata que es en estos momentos objeto de la mayor vigilancia.

VF. El CGC ha alertado de que vector africano del HLB se extiende por Portugal y amenaza las plantaciones cítricas de Huelva. ¿Cuál es el plan de actuación puesto en marcha por parte de la Consejería de Agricultura?

CC. Mi mensaje en estos momentos no puede ser otro que el de tranquilizar respecto a esto pues esa vigilancia activa que se realiza en materia de sanidad vegetal nos lleva a ser especialmente cuidadosos con cuestiones como esta. Si le puedo decir que la situación en el Algarve en estos momentos es la misma de hace un año, lo que pone de manifiesto que nuestra estrategia de contención está funcionando. En caso de que tuviésemos algún indicador distinto, contamos con todas las estrategias posible del Plan de Contingencia Nacional.

VF. ¿Cómo definiría la apuesta por el I+D de la citricultura andaluza?

CC. Creo que las inversiones en I+D+i están dando resultados, con independencia de que tenemos que seguir apostando por la biotecnología. Estos resultados se traducen en nuevas variedades y en un calendario productivo cada vez más amplio, lo que repercute de manera espacial en alcanzar unos valores de competitividad muy altos.

VF. La producción sostenible en los cítricos andaluces... ¿Una asignatura pendiente o una realidad?

CC. Actualmente, Andalucía cuenta con un 22% de su superficie de cítricos en producción ecológica o integrada, en una apuesta cada vez mayor por la

“Actualmente Andalucía cuenta con un 22% de su superficie de cítricos en producción ecológica o integrada”

“La campaña se caracteriza a priori por un mercado menos saturado de fruta procedente de ultramar, lo que incide en las posibilidades de nuestra oferta”

“La promoción de este producto de calidad tanto en el mercado interior como en los exteriores resulta trascendental y más en momentos como los actuales”

sostenibilidad, que al mismo tiempo se refleja en la calidad del producto. No podemos pasar por alto que Andalucía es una comunidad con una apuesta muy decidida por la producción ecológica lo que cada vez se refleja más en todos los sectores.

VF. Andalucía representa el 33,5% del total de la producción cítrica nacional. ¿Es un porcentaje susceptible a convertirse en mayor?

CC. Evidentemente, es importante tener los pies en el suelo, saber de los comportamientos de los mercados y en concreto estar pendiente del consumo. Ello condiciona de manera particular la producción.

Sin embargo, sí me gustaría poner de manifiesto una cuestión que me parece significativa: en esta ocasión, la campaña de exportación de cítricos del hemisferio sur parece acortarse debido a un descenso en la producción de estos países, al aumento del

coste de los fletes marítimos y a las condiciones de frío impuestas por la UE a determinados países para evitar la entrada de la plaga de la falsa polilla. Todo esto lleva a que la campaña actual se caracterice a priori por un mercado menos saturado de fruta procedente de ultramar, lo que incide en las posibilidades de nuestra oferta.

VF. ¿Qué peso tiene la exportación en el sector cítrico andaluz?

CC. Una de las cuestiones que vienen caracterizando a nuestras exportaciones agroalimentarias es su continuo crecimiento, mes a mes. Lo cítricos no son menos. En el período de enero a agosto de este año Andalucía ha exportado casi 290.000 toneladas, con un valor de ventas de 228 millones de euros.

Nuestras exportaciones de cítricos crecieron en ventas con respecto al mismo período de 2021 en un 9%, y un 18% en lo que hace al volumen exportado.

En cualquier caso, cabe destacar el buen comportamiento de provincias con altas producciones, especialmente la de Sevilla, seguida de Huelva, Málaga o Almería, pero también en el caso de Córdoba los datos son especialmente importantes con incrementos de ventas en el exterior muy significativos.

VF. ¿Cómo ayuda la Administración de la Comunidad Autónoma a mejorar las estructuras comerciales del sector para ganar peso tanto en el mercado interior como fuera de España?

CC. Evidentemente se está apoyando al sector, pero aún tenemos que hacer más, siempre de la mano de los productores y de cara a sus necesidades reales. En este sentido me gustaría enfatizar en el tema de la promoción ya que tenemos una naranja de una gran calidad, que se produce en una tierra con unas características muy favorables para ello y esto hay que transmitírselo al consumidor.

La promoción de este producto de calidad tanto en el mercado interior como en los mercados exteriores resulta trascendental y más en momentos como los actuales.

VF. Por las conversaciones con los citricultores, ¿qué podemos esperar de esta campaña marcada por Ucrania, inflación, costes disparados...?

CC. Volvemos en esta cuestión sobre lo planteado en la primera de sus preguntas y de verdad que nos gustaría pensar que estas o al menos alguna de estas cuestiones se resolverán pronto, porque son difíciles cuanto menos de responder. A todos nos gustaría pensar que la guerra en Ucrania, por ejemplo, está próxima a su finalización. También nos gustaría pensar que el tema de la inflación se reconduce definitivamente y que conseguimos equilibrar los costes de producción. Pocas cosas nos gustaría más que el final de la sequía.

En relación con las consecuencias de la Guerra de Ucrania, la Consejería de Agricultura ha abonado las ayudas correspondientes al paquete que ha articulado la Unión Europea y que son de especial interés para los citricultores. En concreto, cobrarán 8,8 millones de euros y serán beneficiados 5.466 productores con una nueva medida en su Programa de Desarrollo Rural. Por nuestra parte, hemos propuesto que los cítricos se incluyan dentro de la medida 22 de ayudas con motivo del conflicto armado de Ucrania.

En cualquier caso, el sector sabe que estamos con ellos y que van a tener todo nuestro apoyo, que vamos a trabajar por mantener nuestros niveles de calidad y por que sigamos siendo un importante referente en los mercados, que vamos a estar en ese nivel de exigencia para evitar que la nueva PAC no sea otra que la que el sector merece y vamos a estar vigilantes para que ninguna competencia desleal afecte a los cítricos andaluces.

Para una frescura interna, somos

MUCHO MÁS QUE PIEL.



VitaFresh™ Botanicals Life Select, nuestro nuevo recubrimiento vegetal comestible está certificado como orgánico.



Protege y conserva para ayudar a retrasar la maduración y prolongar la frescura



Mantiene la firmeza, peso y apariencia para una vida útil más larga



Menos pardeamiento y mayor vida útil, lo que se traduce en menos desperdicio

AgroFresh.com

Contacta con nosotros para obtener más información en info@AgroFresh.com

Contáctanos para determinar la disponibilidad y el uso en un país y un cultivo específicos.
© 2022 AgroFresh Solutions, Inc. Todos los derechos reservados. ™ Marca de AgroFresh Inc.

AgroFresh
We Grow Confidence



“Hablamos del mejor producto posible”

Por ANTONIO LUENGO (*)

El sector agroalimentario de nuestro país atraviesa por uno de los momentos más complicados de las últimas décadas. Lejos de ver recompensada su enorme contribución durante la etapa más dura de la pandemia de la COVID-19, ve como numerosas circunstancias amenazan la viabilidad de las empresas productoras y exportadoras.

Si nos referimos al sector del cítrico, que sitúa a la Región de Murcia como primera provincia productora de limón, nos enfrentamos a una campaña marcada por el incremento exponencial de los costes de producción y por la merma de producción que se produjo por las inclemencias meteorológicas que sufrimos en primavera, lo cual afectó directamente al cuaje del fruto.

Según el primer aforo realizado por los técnicos, se estima que durante esta campaña podría haber una reducción de en torno al 11,7% de cítricos en nuestra Comunidad. Por producto podríamos indicar que se prevé un 24% menos de mandarina, 14,6% menos de naranja, 9,2% menos de pomelo y de limonero y otros cítricos un 9,4% menos.

Ante este escenario, nos preocupa bastante saber si el mercado va a ser capaz de compensar los sobrecostes que están sufriendo los agricultores. Por ello es fundamental que el Gobierno de España adopte medidas urgentes para reducir los impuestos que soporta todo el sector primario en la adquisición de todas las materias primas, ya que esa es la principal herramienta para garantizar

la reducción de los costes de producción.

Por otro lado, continuamos haciendo frente, aunque esta situación no sea una novedad, a las características meteorológicas del sureste español, agravadas más si cabe por la escasez de precipitaciones en un clima cada vez más extremo.

Por eso podemos presumir de que actualmente el 100% de los cítricultores de nuestra Región tienen interiorizada la importancia de cultivar de una forma totalmente sostenible. En los últimos años se ha potenciado la implantación de nuevas técnicas de cultivo que garantizan la nula afección al medio y la eficiencia en el uso de materias.

Se han realizado inversiones importantes para la instalación de la última tecnología encaminada a garantizar la eficacia productiva. Se ha fomentado la agricultura sostenible de precisión (aportar el agua y los nutrientes exactos que necesita la planta en todo momento), lo que ha contribuido a optimizar recursos, reducir aportación de agua y fertilizantes. Del mismo modo se han llevado a cabo diferentes convocatorias por parte del Gobierno Regional para la modernización de explotaciones, de las que destacó la más reciente que ha permitido a nuestros agricultores dar un decidido paso adelante. Una inversión total de 26,7 millones de euros de la que se benefician 1.339 agricultores.

También es importante destacar las inversiones que han llevado a cabo las comunidades de regantes en la instalación de placas solares con el objetivo de

poder disponer de una fuente de energía renovable, para lo que se han invertido 10,9 millones de euros.

Un camino que no abandonamos porque tenemos claro que forma parte del éxito que atesora nuestra agricultura dentro de un mundo globalizado en el que debería imperar el libre comercio, respaldado por políticas que garantizaran que todos los productores competirían a igualdad de condiciones.

Por eso no es lógico, y una vez más alzamos la voz, que la Unión Europea imponga una serie de restricciones en cuanto a la aplicación de productos fitosanitarios para combatir plagas, entre otros, y sin embargo los productos de terceros países no tengan que someterse a esas exigencias. Desde el Gobierno Regional solicitamos al Ministerio que trabaje para declarar al cítrico como producto sensible, lo que permitiría adoptar medidas que contribuirían a proteger los cítricos de nuestro país. O nos tomamos en serio este aspecto o en breve seremos testigos del abandono de la producción de cítricos en nuestro país.

En esta línea hemos reiterado de forma continua la importancia de que se homologue el criterio de inspección entre todos los puntos de inspección fronteriza. Estamos siendo testigos de cómo la permisividad o las exigencias de cada puerto contribuyen a que la entrada de productos de terceros países se produzca por los menos exigentes. Por esos hemos solicitado en diferentes ocasiones que se utilice la formación inversa, es decir que un inspector de

Rotterdam se desplace a Cartagena o el de Cartagena a Génova para que puedan conocer la operatividad de cada puerto y puedan tener una unidad de criterio.

Recientemente he tenido la oportunidad de viajar a Tailandia y Singapur acompañando a una nutrida delegación comercial de la Región de Murcia con el fin de conocer el funcionamiento de sus mercados y ampliar sus ventas a nuevos mercados del sudeste asiático. Hemos comprobado de primera mano las enormes trabas burocráticas que sufren nuestros productores si pretenden introducir sus productos, en unos protocolos que pueden prolongarse años.

Por eso hoy es más urgente que nunca que el Gobierno de España agilice la formalización de los protocolos con terceros países para permitir la exportación de cítricos a todos los países del mundo. En este sentido, también sería importante flexibilizar la normativa europea en materia de envases y embalajes, la cual, dificultan que el producto pueda llegar a destinos lejanos con la garantía de calidad que el cliente exige.

Por su parte, la Unión Europea debería establecer medidas arancelarias para proteger a nuestros cítricultores, no estando en desacuerdo en la introducción de cítricos en nuestro país en los momentos que no disponemos de ellos, pero priorizando siempre al cítrico de nuestro país frente a terceros.

Y no lo digo por el mero hecho de que esté producido en nuestra tierra. Es que hablamos del mejor producto posible. Con las máximas garantías fitosanitarias, el mejor sabor, tamaño y textura.

tarias, el mejor sabor, tamaño y textura.

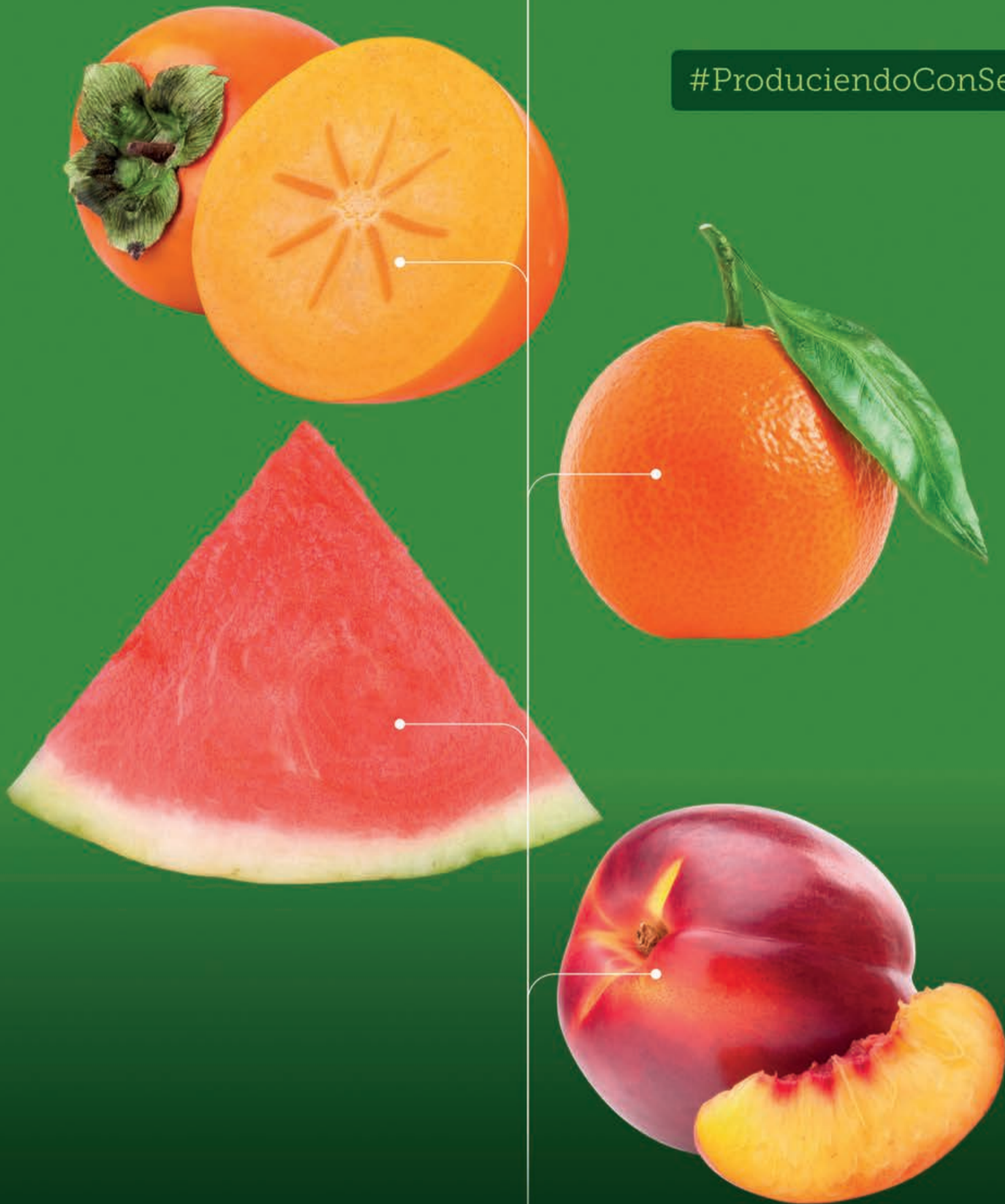
Pese a todo lo anterior hay una enorme confianza en la capacidad del sector agro de la Región de Murcia, quien como su experiencia y liderazgo hará frente a todos los retos que tiene por delante para seguir a la vanguardia internacional en producción y exportaciones, así como en innovación y sostenibilidad.

Y junto a ellos el Gobierno de López Miras continuará respaldando y defendiendo sus reivindicaciones, las de toda una comunidad, en favor del desarrollo económico, social y medioambiental de todo el sureste español. No vamos a tolerar que se juegue con el futuro de muchos millones de españoles que, por vivir en una determinada zona, ven amenazado su futuro por no saber si dispondrán de agua para abastecimiento o regadío.

Frente la política partidista y sectaria del Gobierno de Pedro Sánchez mostraremos toda nuestra fuerza, junto al sector agroalimentario, de manera que se respete el Trasvase Tajo-Segura, la Ley y las disposiciones que regulan el intercambio de recursos hídricos en nuestro país. El agua es vida y sin agua no habrá alimentos que producir ni empleos que mantener. Y quien no tenga claro esto, quizá debe dar un paso al lado para seguir defendiendo sus intereses personales frente a los de toda la población.

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

#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



canso

Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto Coop. V.

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

Tel. +34 962 540 566 · info@cansocoopv.es

www.cansocoopv.es



Rodríguez-Piñero señala la oportunidad que implica la visita de los miembros de la CE a Valencia a finales de noviembre para conocer de cerca la problemática del sector cítrico español. / CE

De Bruselas a Valencia

Por INMACULADA RODRÍGUEZ-PIÑERO (*)

La aprobación y aplicación correcta del tratamiento en frío a las naranjas que vienen de Sudáfrica es y será un hito clave para proteger la producción europea de cítricos de devastadoras plagas como es la falsa polilla. El aumento de controles y el cumplimiento de la normativa debe también impedir que otras enfermedades como la mancha negra accedan a la UE por las importaciones de terceros países.

Gracias al trabajo incansable de seguimiento y aportaciones de datos del Foro Cítrico Valenciano se ha conseguido incluir en la agenda de la Unión Europea la importancia de salvaguardar a nuestros productores de plagas y de equilibrar el terreno de juego en el que compiten nuestros agricultores y agricultoras. Lo hemos conseguido con el tratamiento en frío para Sudáfrica, pero también en las importaciones de Argentina, que desde hace un año tienen que realizar controles exhaustivos a sus limones y naranjas para que sus productos no nos generen un problema de salud vegetal.

Soy defensora de la apertura de los mercados, pero con reglas justas y reciprocidad para que beneficie al progreso de todo el mundo. Para los citricultores europeos esa apertura de mercados ha sido un éxito desde los años 50 del siglo pasado. Pero en un mercado de libre competencia,

todos los actores deben jugar con las mismas reglas y en un terreno de juego justo.

Por este motivo y desde hace más de ocho años, desde mi despacho en el Parlamento Europeo trabajamos sin cesar por hacer cumplir esa regulación y por fomentar una normativa justa en el mercado europeo donde trabajan y exportan nuestros productores. El tratamiento en frío es un ejemplo, pero también lo es el incremento de controles a los cítricos con fitosanitarios prohibidos que se importan a la UE desde Egipto o Turquía.

Es evidente que el trabajo no ha terminado y que queda mucho por hacer. Debemos seguir aportando datos, informes basados en la ciencia y hacer seguimiento a los competidores internacionales para hacer cumplir la normativa europea. Pero también es evidente que nuestro trabajo está generando un impacto sobre las importaciones de terceros países y sobre la seguridad de los productores europeos. Y para confirmar esta afirmación, solo hay que darse un paseo por la prensa internacional.

Tras la entrada en vigor del tratamiento en frío el pasado mes de julio, el Gobierno de Sudáfrica hizo público que el impacto inicial de esta medida podía suponer solo esta campaña un coste de alrededor de 30 millones de euros. Por su parte, la Asociación de

Productores de Cítricos sudafricana anunció en septiembre que dejaría de exportar a la UE naranjas desde las zonas afectadas por la mancha negra para "salvaguardar el acceso a largo plazo de Sudáfrica a la UE". Ya sienten nuestra vigilancia en el cogote.

La propia patronal cítrica ha contado en la prensa de su país que "una parte importante de la producción comercial de naranjas de Sudáfrica tampoco podrá soportar el nuevo tratamiento en frío prescrito. Las naranjas orgánicas y sin químicos son especialmente propensas a sufrir daños por frío y serán las más afectadas", han explicado.

En distintos comunicados y entrevistas en medios especializados, la patronal cítrica sudafricana también ha venido denunciando que la aplicación del tratamiento en frío a sus exportaciones "es contraria a las pruebas científicas, lo que la convierte en una medida arbitraria, injustificada e innecesariamente restrictiva del comercio". El propio Gobierno de Sudáfrica ha denunciado esta normativa ante la Organización Mundial del Comercio (OMC), en un acto con pocos visos de éxito puesto que ya fue validado por la propia OMC entre febrero y abril de 2022.

No parece que la puesta en marcha de esta normativa esté siendo un paseo en barca para los productores sudafricanos, quie-

nes deberán cumplir las mismas reglas que nuestros productores.

En agosto, como ha dado buena cuenta la prensa valenciana, se bloquearon en nueve puertos europeos 2.000 contenedores de naranjas procedentes de Sudáfrica que no cumplían con el tratamiento en frío que se aplicaba ya desde mitad de julio. La propia prensa sudafricana advertía del riesgo de destrucción de cítricos por valor de 200 millones de rands -unos 12 millones de euros- y, según ha informado la Comisión Europea en una pregunta parlamentaria de urgencia que yo mismo planteé, esas naranjas tuvieron que pasar el tratamiento en frío en los puertos europeos con el correspondiente coste para los exportadores y el deterioro de la fruta que estuvo retenida semanas. Dudo mucho que, ante esta perspectiva, algún productor sudafricano se atreva a enviar a la UE naranjas que no cumplan con los requisitos que le marcamos.

El Comité de Gestión de Cítricos ha mostrado sus dudas ante ese procedimiento y he tomado buena nota de sus denuncias. De hecho, ha trasladado la información a la Comisión Europea. El propio CGC, AVA-Asaja y La Unión de Llauradors, todos miembros del Foro Cítrico Valenciano, podrán trasladarle a la CE sus dudas sobre la aplicación del tratamiento en frío el 24 y 25 de noviembre en una reunión en Valencia.

Como saben los lectores de **Valencia Fruits**, porque aquí lo anuncié, una delegación de la Dirección General de Salud Vegetal de la Comisión Europea visita Valencia para conocer de primera mano el impacto de las plagas en nuestra producción y todo lo que hemos hecho los valencianos por impulsar la lucha biológica para cumplir la estrategia europea del *Green Deal* y "De la granja a la mesa". Los funcionarios de la CE, quienes se han batido el cobre para que el reglamento del tratamiento en frío saliera adelante, visitarán un campo afectado por el cotonet blanc para conocer el riesgo al que nos enfrentamos si no actuamos con las demás plagas.

En la reunión podremos plantear a la CE la ampliación del tratamiento en frío a las mandarinas, afinar en la aplicación del mismo, pedir el aumento de la supervisión sobre las aduanas de cada país miembro y plantear cualquier duda que haya salido sobre su consecución. Porque tan importante es estar en Bruselas, como que Bruselas conozca de primera mano nuestros problemas. Esta visita es otra oportunidad para el Foro Cítrico Valenciano. Hagamos que vuelva a ser un éxito.

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

Somos Tu Marca De CÍTRICOS



LIMONES - NARANJAS - POMÉLOS

www.citricoslapaz.com

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

“Para superar los problemas es básico que en el sector haya unión”

El secretario autonómico de Agricultura y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana analiza los principales problemas que afectan a la citricultura de la Comunitat Valenciana entre los que menciona unas estructuras agrarias con poca dimensión, la falta de rentabilidad de los productos, la competencia de terceros países o el descenso del consumo per cápita de cítricos. Como medidas para ayudar al sector, Llanes aborda temas como la Ley de Estructuras Agrarias, la creación del Foro Citrícola o el incremento de los presupuestos destinados a seguros agrarios y la sanidad vegetal, la próxima presentación del Plan Integral Citrícola o la campaña de promoción que se va a lanzar para impulsar el consumo de cítricos.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué análisis realizan desde la Conselleria de Agricultura atendiendo a los datos de los aforos de cítricos previstos para esta campaña?

Roger Llanes. Las previsiones de los aforos reflejan una reducción de cosecha en la Comunitat Valenciana de aproximadamente el 8% en todos los grupos. El primer mes de campaña lo podemos calificar como positivo. Los precios han sido superiores a los registrados en el ejercicio precedente y los niveles de demanda en el mercado aceptables. Sin embargo, según nuestra visión, el problema de esta temporada no es comercial sino que radica en el fuerte incremento de costes que están incidiendo directamente sobre la producción y la comercialización. Esta situación está provocando que los márgenes que se podían obtener con estas cotizaciones más elevadas no sean los esperados, y esto es preocupante.

Asimismo existe cierta inquietud sobre la evolución del tiempo. La campaña no se está desarrollando de la forma habitual porque seguimos notando los efectos de una meteorología extraña que puede incidir en los cítricos. Todos esperamos que llegue el frío que favorezca la coloración de los frutos en el campo y una maduración adecuada, y que la demanda en Europa no decaiga por el calor.

VF. ¿A qué se debe ese descenso de cosecha?

RL. El descenso de la producción se atribuye con claridad a la meteorología adversa que sufrimos durante toda la primavera pasada en el litoral mediterráneo. Las lluvias tan abundantes al final de la época primaveral incidieron en la floración y el cuajado, y después las elevadas temperaturas no han ayudado a que los frutos se desarrollasen correctamente.

Por otra parte, continuamos detectando una reducción de la superficie cultivada de Clemenules en Castellón y en Valencia. Han subido las hectáreas plantadas de otros cítricos pero no compensan todavía la caída en mandarinas. No obstante, el descenso de producción esta campaña se produce en todos los grupos y provincias de la Comunitat Valenciana, menos en mandarinas, en las que se detecta un incremento en Castellón. Esto se explica porque el año pasado esta provincia sufrió una caída de cosecha muy fuerte en mandarinas y en este ejercicio se ha recuperado volumen de-



Roger Llanes señala que “el primer mes de campaña lo podemos calificar como positivo”. / ÓSCAR ORZANCO

bido a la propia dinámica del cultivo y la vecería y porque el Cotonet de Sudáfrica se encuentra más controlado. Pero aún así, a nivel global, la cosecha de mandarina en la Comunitat Valenciana también presenta una disminución de cosecha.

Incluso en limones, un cultivo muy localizado en Alicante, también hay un descenso de producción, aunque menor que en naranjas. En este capítulo la única nota positiva es el pomelo, pero es una producción que se mueve en unas cifras muy bajas.

VF. ¿Está perdiendo peso la producción citrícola de la Comunitat Valenciana respecto al volumen global de cosecha española?

RL. Es cierto que la producción de cítricos en la Comunitat Valenciana está descendiendo, pero lo más relevante, en cuanto a este tema, es que otras comunidades, sobre todo Andalucía y Murcia, están subiendo mucho la superficie plantada y por tanto creciendo en volumen de cosecha.

En los años ochenta la Co-

“El problema de esta temporada no es comercial sino que radica en el fuerte incremento de costes que están incidiendo directamente sobre la producción y la comercialización”

“El descenso de la producción que se confirma para esta campaña se atribuye con claridad a la meteorología adversa que sufrimos durante toda la primavera pasada en el litoral mediterráneo”

munitat Valenciana controlaba el 85% de la producción, en el año 2000 el 65%, y ahora mismo estamos rozando el 50%. Mientras que Andalucía acaparaba el 15% de la producción en los ochenta y actualmente se posiciona con un 35% de la cosecha citrícola nacional. Y Murcia también ha crecido. Pero estos datos no significan que nuestro descenso de producción sea comparable a la pérdida de peso porcentual. Lo que ha ocurrido es que la producción española

de cítricos prácticamente se ha duplicado por la vía del incremento de superficie plantada en otras comunidades autónomas. Lo que producimos y llevamos a los mercados desde la Comunitat Valenciana no ha bajado, pero también es cierto que el resto de comunidades están subiendo.

VF. ¿Y qué está ocurriendo en el ámbito de la comercialización?

RL. En cuanto a la actividad comercial, continuamos teniendo el gran peso de la comercia-

lización citrícola en manos de empresas privadas y grupos cooperativos de la Comunitat Valenciana. Nuestros comercializadores no solo gestionan las ventas desde el territorio valenciano, sino que cuentan con almacenes de confección en las principales zonas productoras de Andalucía, desde donde preparan la fruta que luego exportan desde Valencia y Castellón. En concreto, más del 80% de la comercialización de naranjas y mandarinas continúa gestionándose desde estas dos provincias de la Comunitat Valenciana. Esto no ocurre en limón, porque Murcia tiene más peso en este cultivo.

VF. Gracias al trabajo desarrollado en Bruselas, la Comisión Europea ha aprobado la aplicación del tratamiento en frío para las naranjas procedentes de países terceros afectados por la Falsa polilla. ¿Cómo valoran esta decisión adoptada en Europa y que se haya logrado desde la unidad del sector?

RL. La calificamos como una medida muy positiva lograda desde la unidad del Foro Citrícola impulsado fundamentalmente por la Generalitat Valenciana. Nos consideramos parte integrante de este foro que ha logrado aunar a las organizaciones agrarias, las cooperativas y al comercio privado. Y el tratamiento en frío era una de las respuestas que estábamos buscando en la Comisión Europea. Uno de los objetivos que nos marcamos cuando accedimos al gobierno fue aumentar el peso de los intereses valencianos en España y en la Unión Europea. Y en este punto lo hemos conseguido. Se ha logrado en primer lugar que el Ministerio de Agricultura tuviese en cuenta la importancia que tiene el sector citrícola y que ellos también hicieran propio ese discurso. Y finalmente esta presión sostenida y muy motivada ha provocado que la Comisión Europea haya tomado esta decisión justa y en consonancia con nuestras pretensiones.

Lo que reclamábamos era que a los países terceros que enviaban producción a Europa se les sometiese al tratamiento en frío para impedir que fueran una continua vía de entrada de plagas. Nos ha costado lograrlo, pero con justicia, una buena argumentación, un excelente equipo técnico y con mucha presión política, se ha conseguido, aunque no de una forma perfecta. Ahora mismo Sudáfrica ha denunciado a la Unión Europea ante la Organización Mundial de Comercio, pero se está defendiendo la norma con ahínco ante la OCM, donde consideramos que no debe haber ningún problema porque no es una medida comercial, sino de sanidad vegetal, y persigue asegurarnos de que no entren nuevas plagas en nuestros cultivos.

VF. ¿En qué consiste la campaña promocional que va a la lanzar la Generalitat Valenciana?

(Pasa a la página 14)

LA POSTCOSECHA DEL FUTURO

- Soluciones biotecnológicas para el tratamiento postcosecha de cítricos
- Tratamientos sin residuos formulados con extractos vegetales de grado alimentario
- La alternativa a los fitosanitarios tradicionales: el mejor resultado con menos materias activas
- Tu aliado contra las resistencias

“Para superar...”

(Viene de la página 12)

RL. Este proyecto de promoción es la primera campaña potente que se realiza desde 2007 y tiene el objetivo de incrementar el consumo de cítricos. Este año vamos a incidir en el mercado nacional pero el reto de futuro es continuar con esta iniciativa de forma sostenida y llegar a todos los mercados.

Uno de los problemas que hemos detectado es que desde hace tiempo el consumo per cápita está descendiendo de una forma continuada. Este concepto es importante porque nunca hasta ahora hemos exportado tantos cítricos, a los que hay que sumar los procedente de países terceros. Nunca se han consumido tantas mandarinas y naranjas como en actualidad, pero esto se debe a que ha crecido la población europea y el número de países a los que enviamos fruta. Hay más consumo global pero per cápita ha descendido.

Nuestro objetivo con esta campaña es doble. Por un lado, ayudar a que los cítricos sean las frutas preponderantes en las mesas valencianas, españolas y europeas, y que otras frutas no nos desplacen. Y, en segundo lugar, que el consumidor identifique nuestros cítricos valencianos, que están amparados por la IGP Cítricos Valencianos. Pretendemos apoyarnos en esta IGP para relanzar la percepción de los consumidores sobre nuestros cítricos, aumentar el consumo, y que una marca tan potente, tan arraigada en el subconsciente, como ‘naranja valenciana’ o ‘cítrico valenciano’, vuelva a tener la imagen y reputación de antaño. En los últimos tiempos nos habíamos posicionado como una producción de ‘comodity’ basada en el volumen, y pretendemos volver a situar el cítrico valenciano en un lugar preponderante. Y consideramos que la campaña de mejora de la percepción debe empezar en el mercado nacional para a continuación expandirnos por el resto de mercados.

VF. ¿Cuáles son los principales problemas de la citricultura valenciana?

RL. En el ámbito de la comercialización tenemos que incrementar el consumo per cápita y debemos mejorar la percepción que el consumidor tiene de los cítricos valencianos posicionándolos como los agrios de referencia en el mercado global. También hay que aumentar el número de destinos a los que llegamos, ya que continuamos estando muy focalizados en la Unión Europea y Reino Unido.

Por otra parte, en la citricultura hay problemas que son comunes en toda nuestra agricultura. Uno muy importante afecta a la estructura productiva. La conselleria de Agricultura ha puesto a disposición del sector la Ley de Estructuras Agrarias, pero la producción no es capaz de mejorar su dimensión por la vía de generar explotaciones más grandes, modernas, con variedades y patrones que aporten calidad, y todo con el objetivo final de reducir costes. Porque contar con explotaciones más grandes facilita aplicar las tecnologías más modernas para ganar en eficiencia. Pero para avanzar en este sentido nos falta unión en la base productiva. Hay que tener en cuenta que el 55% de la pro-



Roger Llanes destaca que en estos últimos tres años de crisis, “la Conselleria ha dedicado una parte importante de su trabajo y de su presupuesto a ayudar al sector para que pasara estos momentos difíciles de la mejor manera posible”. / ÓO

“Continuamos detectando una reducción de la superficie cultivada de Clemenules en Castellón y en Valencia”

“Hay que aumentar el número de destinos a los que llegamos, ya que continuamos estando muy focalizados en la UE y Reino Unido”

ducción se encuentra fuera del comercio privado o las cooperativas. Son agricultores independientes que no están integrados en estructuras asociativas y que cada campaña deben ver de qué forma comercializan su cosecha. Esa falta de organización en la producción también se convierte en un problema a la hora de desarrollar la actividad de forma eficiente y con la calidad necesaria. Padece evidentemente un problema de costes, derivados de esta estructura productiva, pero actualmente también inducidos por las turbulencias que estamos viviendo. Y tenemos también dificultades por la competencia de los productores de países terceros. La falta de reciprocidad a la hora de producir en países como Egipto o Sudáfrica en comparación con España, las diferencias de costes o las distintas exigencias en los mercados europeos, provocan unas diferencias en contra de nuestros productores que están pesando como una losa en sus márgenes comerciales. Por eso, uno de los próximos objetivos que se debe plantear el Foro Cítrico es buscar que se implanten cláusulas de reciprocidad o espejo que igualen las condiciones en las que las producciones de países terceros llegan al mercado europeo con las que se nos exigen a nosotros.



La campaña no se está desarrollando de la forma habitual. / ARCHIVO

Todos estos problemas enumerados son sustanciales y básicos. Pero además debemos mejorar nuestra capacidad comercializadora, modernizarnos a nivel técnico, incrementar el capital tecnológico y de investigación para que la innovación llegue directamente al campo y genere valores añadidos diferenciados respecto a nuestros competidores.

Y sin quitar importancia a las dificultades comerciales, técnicas o tecnológicas, un objetivo prioritario es mejorar el nivel de rentabilidad de los productores. Se trata de un problema fundamental del que depende su supervivencia. Si los agricultores no obtienen una rentabilidad adecuada ninguna propuesta tendrá sentido. Hay que lograr que al productor le llegue un valor suficiente para continuar con su actividad y mejorarla.

Y para superar todos estos problemas es básico que en el sector haya unión. Una unión que estamos tratando de imbuir a través de Intercitrus porque tenemos intereses comunes a lo largo de toda la cadena alimentaria.

VF. Ya se ha hecho referencia a la Ley de Estructuras Agrarias puesta a disposición del sector. ¿Qué más puede hacer desde la Conselleria de Agricultura

para encauzar el futuro de la citricultura?

RL. Por desgracia hemos sufrido unos años de pandemia y ahora estamos inmersos en los efectos de una guerra. En estos últimos tres años de crisis la Conselleria ha dedicado una parte importante de su trabajo y de su presupuesto a ayudar al sector para que pasará estos momentos difíciles de la mejor manera posible.

La primera campaña en pandemia fue muy positiva porque el efecto covid tiró del consumo y de los precios. La siguiente fue mala y esta desconocemos cuál va ser el resultado. En el ejercicio pasado, donde se junto la pandemia con los primeros latigazos de la guerra de Ucrania, se han dado por primera vez ayudas extraordinarias directas a los productores de cítricos por casi 25 millones de euros para paliar los efectos del conflicto. Negociamos para que la Comisión Europea aprobase estas ayudas y que el Ministerio también pusiera dinero, y de los 27 millones dedicados a todos los citricultores en España casi 25 fueron destinados, por el diseño que logramos introducir en la medida gubernamental, a productores valencianos. Esta medida, aunque sea coyuntural, es muy destacable.

También hemos constituido el Foro Cítrico y estamos realizando la labor necesaria para influir en Bruselas para que se tengan en cuenta nuestras reivindicaciones.

Se ha incrementado sustancialmente nuestro nivel de apoyo a los seguros agrarios. Este mismo año hemos aumentado un 10% la subvención adicional a los aseguradores para que descendieran los costes.

Y se ha incrementado el presupuesto destinado a la sanidad vegetal cuyo principal beneficiario son los cítricos. Ya es conocido como se introdujo el Cotonet de Sudáfrica en 2009 y hasta 2015 no empezamos a trabajar seriamente sobre esta plaga. Se han desarrollado varias líneas de actuación que están logrando contener el problema.

Finalmente hemos constituido ya la Agencia Valenciana de Información y Control Alimentario que va a tener como uno de los principales objetivos lograr que haya una cadena alimentaria más transparente y en la que el productor tenga una remuneración adecuada que cumpla con la premisa de cubrir los costes de producción.

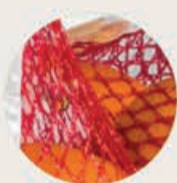
En el campo de la investigación, el IVIA está trabajando mucho más en el campo de los cítricos. Hace poco se ha conocido la expansión de la *Trioza erytreae* en Portugal y debemos recordar que desde hace años se investigan medidas preventivas contra el insecto vector del HLB. El IVIA localizó el depredador *Tamarixia dryi*, que lo trajo de Sudáfrica, y estamos realizando las sueltas en la cornisa cantábrica y Galicia. Y se están desarrollando tres líneas de investigación para estar preparados ante la posible llegada del HLB. El IVIA está investigando patrones con vistas a los cambios futuros que se puedan producir en la citricultura.

Se han puesto en marcha proyectos de investigación relacionados con la digitalización, la agricultura de precisión o la sostenibilidad del regadío. En definitiva, hemos abierto una ventanilla de trabajo y oportunidades distintas que pretenden cambiar la inercia que estábamos llevando.

Y en este sentido va a ser muy importante el Plan Integral Cítrico que hemos lanzado. Ya se han presentado algunas líneas del diagnóstico que se está realizando y el objetivo es que a principios de 2023 tengamos ya el plan completo y podamos comenzar a aplicar las medidas de este estudio. Este plan va a tener como principal objetivo diseñar el futuro a nivel de producción y de comercialización, y expondrá una hoja de ruta de por dónde debería avanzar el sector cítrico en los próximos años.

VF. ¿Puede comprometer el cese de Mireia Mollà como conselleria de Agricultura el desarrollo de proyectos estratégicos?

RL. No. Estamos inmersos en el desarrollo del Plan Integral Cítrico, el IVIA está muy asentado en las líneas de investigación estratégicas de la lucha contra plagas. Incluso se va a reforzar todavía más con un proyecto de ampliación de la bioplanta. La política agraria de la Conselleria está estabilizada y definida. Tenemos unas vías de trabajo estratégicas muy asentadas y en pleno funcionamiento.



**Cuando nuestra
 gente da lo mejor,
 nuestra tierra
 ofrece lo mejor**

Y lo mejor son nuestros cítricos, protegidos por la IGP Cítricos Valencianos para preservar una forma de cultivar arraigada en nuestro territorio y transmitida de padres a hijos generación tras generación.

La Indicación Geográfica Protegida IGP Cítricos Valencianos certifica el origen y la calidad de las naranjas, mandarinas y limones cultivados en las provincias de Alicante, Castellón y Valencia y garantiza su trazabilidad. Saborear un cítrico valenciano es disfrutar del aroma y del color de una de las regiones más ricas del mundo: la Comunitat Valenciana.



ENRIQUE BELLÉS / Presidente de Intercitrus

“Intercitrus es una organización que abre todas las puertas”

Enrique Bellés es un firme defensor de la utilidad de una interprofesional como Intercitrus. En estos momentos, la organización tiene dos temas prioritarios encima de la mesa, el contrato tipo y la promoción. Pero se agota el tiempo para solicitar los fondos europeos correspondientes a 2023 para realizar campañas promocionales y en cuanto al modelo de contrato tampoco existe acuerdo con la temporada ya comenzada. “Si en un plazo de pocas semanas no se alcanza un acuerdo sobre el tema de la promoción se perderá el tren y esto solo será achacable al propio sector”, señala el actual presidente de la interprofesional.

ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿En qué momento se encuentra actualmente Intercitrus?

Enrique Bellés. Intercitrus, como fue la primera interprofesional, ya hizo en su día muchísimo recorrido que ahora están realizando otras organizaciones. En el caso de la interprofesional española de la naranja y la mandarina estamos intentado que esta sea la etapa del relanzamiento tras el momento ‘valle’ que atravesó.

Este proceso no está exento de problemas. Hay asuntos en los que todos los miembros estamos de acuerdo, como defender la necesidad de un tratamiento

en frío para las naranjas sudafricanas, pero nos falta realizar un análisis interno sobre los temas en los que existen divergencias. No obstante, Intercitrus debe ser más un lugar de consensos que de disputas. Es normal que se expongan visiones diferentes pero siempre y cuando sirvan para debatir y llegar a acuerdos. La organización solo será válida si existen puntos de encuentro e iniciativas que llevar adelante.

En estos momentos hay dos temas importantes encima de la mesa, la promoción y el contrato tipo. Por una parte, no contar con campañas promocionales en un contexto de descenso de consumo no se entiende y lanza un mensa-



Enrique Bellés es un firme defensor de la utilidad de Intercitrus. / O. ORZANCO

je negativo al mercado. Por otro lado, teniendo en cuenta que la ley de la cadena ya ha proporcionado un marco normativo e indica las cláusulas que debe tener un contrato tipo, sería positivo consensuar un modelo de contrato.

El contexto para llegar a un acuerdo está, ahora ya depende de las estrategias que los diferentes actores quieran jugar. Cada organización puede exponer sus planteamientos, y desde las cooperativas estamos de acuerdo con todo para que salga adelante cualquier tema que pueda ser de interés para el sector.

VF. Para solicitar los fondos europeos para realizar campañas de promoción hay un tiempo límite, ¿se va a llegar a tiempo para pedir la financiación para 2023?

EB. Si somos capaces de en un plazo razonable, que no puede dilatarse mucho más en el tiempo, de adoptar el acuerdo sobre la promoción se podría acelerar el proceso y optar a los fondos europeos. Si en un plazo de pocas semanas no se alcanza un acuerdo se perderá el tren y esto solo será achacable al propio sector, porque en estos momentos todas las administraciones están a favor y apoyan a Intercitrus.

VF. ¿En qué temas existe consenso y qué materias generan discrepancias?

EB. Considero que en este momento todos estamos de acuerdo en que deben realizarse campa-

ñas de promoción. Y la pregunta es ¿por qué no se aprueba esta medida en Intercitrus? No se aprueba porque se está utilizando como elemento de negociación para influir en otras decisiones. Por eso comentaba antes que la interprofesional debe ser un lugar de encuentros y no de desencuentros. Intercitrus no es un foro para dirimir disputas ajenas a la organización. Hay que eliminar esta dinámica y pensar que esta organización nos ofrece la posibilidad de adoptar acuerdos que en otro contexto no sería posible.

Si estamos todos de acuerdo en realizar promoción, hay que avanzar en esa línea, porque el tiempo apremia. Y en cuanto al tema de los contratos, ya deberían estar funcionando porque nos encontramos en campaña, aunque en cualquier momento que se propongan serán útiles y válidos.

Las diferentes organizaciones de la interprofesional deben reflexionar sobre cuál es el mejor escenario: el no acuerdo o el acuerdo. Yo creo que es mejor alcanzar un acuerdo que pegarnos un tiro en el pie. Y tengo dos cosas claras. En estos momentos Intercitrus es una organización que abre todas las puertas desde la unidad del sector y las decisiones que se deben de tomar dependen únicamente de nosotros.

VF. ¿Se han planteado reformar los estatutos para facilitar la toma de decisiones?

EB. En su momento se decidió adoptar las decisiones por unanimidad pero existía el compromiso de que estos estatutos se deberían de ir adecuando para hacer la organización más participativa. Actualmente una persona vota por todo el colectivo al que representa y el tema de la unanimidad está generando bloqueos. Por lo tanto, deberíamos analizar si ese escenario es el más adecuado. Pero también considero que no es un tema fundamental para el funcionamiento de la organización porque en el fondo es complicado adoptar decisiones para las que no exista un amplio consenso.

Otro tema que habría que debatir es la duración de la presidencia, porque la rotación anual provoca cierto trastorno administrativo y con un mayor tiempo en el cargo se podría generar cierta estabilidad. Incluso, si la organización gana prestigio, debería ocupar la presidencia una persona de consenso y con reconocimiento dentro del sector.

VF. En estos momentos, ¿qué puede aportar realmente Intercitrus al sector citrícola español?

EB. Todo lo que el sector quiera. Es una organización donde el protagonismo es del propio sector y nuestros acuerdos son los que pueden brindar ventajas competitivas a los colectivos que componen la interprofesional. Dar prestigio al producto solo depende de nosotros.

Estamos siempre apretando al agricultor, y posiblemente el contrato sea una buena herramienta para que pueda defender su producción. Habría que entender que sin cítricos la cadena no se pone en movimiento. Habría que integrar en la interprofesional otros agentes, como los consumidores o la gran distribución, que pueden realizar aportaciones útiles. Todo esto serviría para generar ese ambiente necesario que permita que todos los agentes que participan en este negocio obtengan la remuneración adecuada. Si esta retribución no llega hasta el inicio de la cadena difícilmente se puede invertir para tener producción de vanguardia. Entre todos tenemos que analizar cuál es el mejor escenario, si realmente la estrategia de la lucha por el céntimo es positivo o negativo, y si somos capaces de prestigiar y diferenciar nuestro producto a través de la promoción. La pelota está en el tejado del sector citrícola español y esperamos que el plan de acción que se trazó en su día Intercitrus se pueda cumplir. Somos capaces de conseguirlo.

VF. ¿Sois optimistas respecto a la continuidad de Intercitrus?

EB. Sí, y si por alguna cuestión Intercitrus dejase de funcionar, estoy seguro que con el tiempo pensaríamos que habíamos perdido una oportunidad y una organización que nos puede ser útil, y una herramienta que en Europa está funcionando. De hecho, Intercitrus tuvo su época de esplendor, su etapa inoperativa, y ahora hemos vuelto a reactivarla porque entendemos que puede ser útil.

VF. ¿Todos los miembros de Intercitrus creen firmemente en la utilidad de la interprofesional?

EB. Yo considero que sí, y todos creen que se pueden lograr cosas positivas. Yo puedo hablar por el sector cooperativo, que está apostando por cada una de las iniciativas porque entiende que son beneficiosas para el sector. E insisto, depende exclusivamente de todos nosotros alcanzar acuerdos sobre los temas pendientes.

MADREMIA

Leyenda
dosmi
Gourmande
MADRE SELVA

MADREMIA, S.L. **SAT MADREMIA**

CENTROS LOGÍSTICOS

CANALS (Valencia): C/ Pont de l'Arca, 3 • Tel.: 96 224 11 76 • Fax: 96 224 30 64

ALBERIC (Valencia): Salida A7 (381). Ctra. Alberic - Alzira, km 1,5. CP 46260 • Tel.: 96 321 89 33

AITONA (Lérida): Avda. 27 de Gener • Tel.: 97 379 46 91 • Fax: 97 379 40 90

PUNTOS DE VENTA

MERCAVALENCIA: Puestos 36-38-40 • Tel.: 96 367 47 65 • Fax: 96 367 14 43 • mercavalesencia@madremia.es

MERCAMADRID: Nave B - Puestos 56-58 • Tel.: 91 507 44 32 • Fax: 91 786 10 77 • mercamadrid@madremia.es

www.madremia.es



MUY
NATURAL



LA NATURALEZA
NO HACE NADA
EN VANO

APEMAR.COM

Aristóteles (384 AC-322 AC) Filósofo griego.



José Antonio García destaca que las ventas de limón están siendo fluidas tanto en el mercado minorista como en el mayorista. / AILIMPO

JOSÉ ANTONIO GARCÍA / Director de Ailimpo

“El limón podría tener un potencial de cosecha cercano a 1.800.000 toneladas en 2026”

“El limón está de moda”, afirma el director de Ailimpo, José Antonio García. Y no solo entre los consumidores, también entre los productores cítricos españoles, que están apostando fuertemente por este cultivo. Pese a una merma de la producción para esta campaña, las perspectivas comerciales auguran un buen futuro para el limón español —tanto en esta campaña como en los ejercicios venideros— en gran parte, como consecuencia del aumento de la demanda bio y de las garantías que ofrece el cítrico que más ha crecido en los últimos años: “un producto local para Europa, sostenible, de calidad y con una huella de carbono e hídrica disminuida al máximo”.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué previsiones maneja Ailimpo para la presente campaña de limón Fino y Verna?

José Antonio García. Nuestra estimación inicial para esta campaña de limón 2022/2023 es de un volumen de producción cercano a 1.090.000 toneladas en España, lo que supondría un

descenso global del 10% frente al periodo 2021/2022. La merma se notará sobre todo en la variedad Verna, con una caída del 22%, y el descenso en el caso del Fino será del 5%.

VF. ¿A qué se debe el descenso de producción estimado para esta campaña?

JAG. La situación deriva de las adversas condiciones climatológicas de 2022, con episodios de lluvia importantes durante los meses de marzo y abril que afectaron a la floración y el cuaje en numerosas zonas de producción. Además, el pasado verano fue especialmente caluroso para el limón, con un incremento de las temperaturas y ausencia de lluvias, lo cual ha retrasado el desarrollo de la fruta, que ahora cuenta con calibres más pequeños.

VF. ¿Esta merma de cosecha permitirá a España mantener el liderazgo mundial en exportación de limón fresco?

JAG. Sí. Pese a estas previsiones, España continuará a lo largo de la campaña 2022/2023 siendo el líder mundial en exportación de limón fresco. También seguirá como segundo país procesador de limón para zumos, aceites esenciales y cáscara deshidratada.

VF. ¿Cómo ha arrancado la campaña comercial de limón español? ¿La transición entre las producciones del hemisferio sur y el norte ha sido limpia?

JAG. En estos momentos, el equilibrio entre la oferta y la demanda muestra cierta tensión tanto en origen como en destino.

En campo, una vez consolidado el arranque y realizados los primeros cortes de fruta, se ha pasado de forma general a la modalidad de todo limón con cotizaciones de referencia en función del aprovechamiento comercial y del calendario previsto de corte.

Por su parte, la demanda en el mercado es suficiente para absorber la oferta, ya que las ventas son fluidas tanto en el segmento al por menor como en el de la venta al por mayor. En consecuencia, las existencias están siendo limitadas y los precios se mantienen.

Además, aparte de algunos restos muy limitados del hemisferio sur en el mercado, la oferta se concentra básicamente en el origen España. Por tanto, la transición se está llevando a cabo sin problemas y, aunque la incertidumbre se cierne en el otoño e invierno, las ventas son fluidas tanto en el mercado

minorista como en el mayorista.

VF. En una campaña sin problemas, ¿cuál sería el potencial actual de producción del sector del limón español y qué cifras manejan para los próximos años?

JAG. Los productores españoles están apostando por el cultivo de limón. Tal situación nos ha llevado a un crecimiento notable a lo largo de los últimos años y que podría tener un potencial de cosecha cercano a 1.800.000 toneladas en 2026.

VF. ¿Cómo prevén gestionar este previsible aumento del volumen de cosecha para que el sector continúe siendo rentable?

JAG. Al igual que España, países como Turquía, Sudáfrica y Argentina también han crecido de forma notable. Y, como es normal, todo crecimiento conlleva unos riesgos. Así, y de la misma forma que las rentabilidades pasadas no garantizan las futuras, aquellos que se preparan tendrán mayor viabilidad. Seguramente, no será posible la felicidad para todos, sino para aquellos que se preparan mejor.

Sin embargo, tenemos la ventaja de disponer de un producto local para Europa, sostenible, de calidad y con una huella de carbono e hídrica disminuida al máximo.

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

VF. ¿Están tratando de expandir la presencia del limón español a nuevos mercados que puedan absorber el previsible incremento de producción?

JAG. Sí, llevamos varios años trabajando para aumentar la presencia del limón español en países tan importantes a nivel comercial como Estados Unidos y Canadá. Estos mercados demandan productos de calidad y, sobre todo, que sean sostenibles a todos los niveles.

De hecho, la campaña Welcome to the Lemon Age, que estamos llevando a cabo junto con la ayuda de la Unión Europea, también se desarrolla en estos países.

(Pasa a la página 20)

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

CONCEBIDAS PARA CUIDAR LA FRUTA

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

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



FINCA MAS DEL PÍ (VINAROS)
CULTIVO HIDROPÓNICO



FINCA MARTÍ (SAN RAFAEL DEL RÍO)
CULTIVO BAJO MALLA

VIVEROS ALCANAR

LA NATURALEZA LAS CREA... Y NOSOTROS SE LAS REPRODUCIMOS...



REALICE SU PEDIDO CON ANTELACIÓN

© E. Alonso - IVIA

Plante para el futuro con



VIVEROS ALCANAR

Oficinas: Joan Maragall, 2 (Edificio Viveros) • 43530 ALCANAR (Tarragona)

Teléfonos: +34 977 730 040 - +34 977 730 725

E.mail: viverosalcanar@viverosalcanar.com

www.viverosalcanar.com

MIEMBRO DE:
AVASA



“El limón...”

(Viene de la página 18)

VF. ¿En qué aspectos se diferencia el limón español frente al producido en países terceros?

JAG. La diferencia es máxima. En primer lugar, el limón español se produce siguiendo el Modelo de Producción Europeo, que cuenta con los estándares más exigentes de calidad y seguridad alimentaria del mundo. Así, el limón español tiene mayor sabor y firmeza, se comercializa bajo las máximas garantías y somos capaces de llegar a los principales mercados en solo 24 horas. Esta es la razón por la que nuestro limón no es comparable con el de otros países extracomunitarios. Ni hablamos del mismo producto ni de la misma calidad. Además, España ofrece una fruta completamente auditada, comprometida con el medioambiente y con huella de carbono e hídrica reducidas al máximo.

Por otro lado, detrás de nuestro producto están las casi 23.000 personas que trabajan de forma directa para el sector, de las cuales más del 50% son mujeres, con condiciones laborales que nada tiene que ver con las de otros países productores.

VF. ¿Cómo está afectando el fuerte incremento de los costes sobre el presente ejercicio? Y ante este problema, ¿cómo están respondiendo las grandes cadenas de distribución en la comercialización del limón?

JAG. Como ya ha sucedido en otros sectores alimentarios y con otros productos, el sector de limón de España solicita al retail europeo un aumento en los precios de compra como única fórmula posible para soportar la subida de los costes que afectan tanto a la producción en el campo como a la recolección y confección de la fruta en los almacenes.

Producimos un producto sostenible que fija carbono, con una reducida huella hídrica y con los mayores estándares de calidad



Desde Ailimpo, su director confirma que el limón es el cítrico con mayor porcentaje de superficie ecológica de nuestro país, con 10.300 hectáreas. / AILIMPO

“Pese a estas previsiones, España continuará a lo largo de la campaña 2022/2023 siendo el líder mundial en exportación de limón fresco”

“La demanda en el mercado es suficiente para absorber la oferta, ya que las ventas son fluidas tanto en el segmento al por menor como en el de la venta al por mayor”

“Llevamos varios años trabajando para aumentar la presencia del limón español en países tan importantes a nivel comercial como Estados Unidos y Canadá”

Europeos y con la capacidad de llevar nuestro producto del campo al lineal de venta en 48 horas. Todos estos esfuerzos tienen que ser compensados con unos precios que contribuyan a la sostenibilidad económica de nuestra actividad.

VF. El interés por los productos bio sigue creciendo. En este sentido, ¿cómo está evolucionando la producción ecológica de limón?

JAG. El limón está de moda, puesto que la superficie en los últimos 9 años ha aumentado en

un 503%, siendo el cítrico con mayor porcentaje de superficie ecológica de nuestro país, con 10.300 ha.

Hace nueve años, apenas existía cultivo ecológico de limón en España. Desde entonces, el crecimiento ha ido en aumento, debido a que los consumidores cada vez demandan más productos bio. Y es que los europeos se interesan por el origen, la calidad y las prácticas de cultivo de los alimentos. Así, países como Alemania, principal consumidor de alimentación orgánica en Euro-

pa, miran a la cuenca mediterránea para satisfacer su creciente demanda

VF. ¿Qué balance realizan del segundo año de la campaña Welcome to the Lemon Age? ¿Qué acciones promocionales se van a desarrollar durante esta temporada?

JAG. El balance del segundo año de campaña de “Welcome to the Lemon Age”, que terminó el abril de 2022, fue muy positivo, ya que pudimos transmitir a millones de consumidores europeos la versatilidad gastronómica y las propiedades saludables que tiene el limón producido en España. Ese periodo también nos brindó la oportunidad de potenciar nuestro limón Verna y poner en valor el trabajo en sostenibilidad que Ailimpo ha llevado a cabo durante los últimos años, al lograr minimizar al máximo las huellas hídrica y de carbono.

Además, en España se volvió a realizar la acción “Sean como sean tus limones, todos los cuerpos son bonitos” el Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Mama, y en Estados Unidos y Canadá se incidió en la seguridad alimentaria y la calidad de nuestro producto.

Esta temporada seguiremos focalizándonos en los mismos

“El volumen de producción de este año será cercano a 1.090.000 toneladas en España, lo que supondría un descenso global del 10% frente al periodo 2021/2022”

aspectos, aunque con algunas novedades, como la vuelta de los limones gigantes a las calles de Madrid, Berlín y París.

VF. ¿En qué otros proyectos están trabajando actualmente Ailimpo?

JAG. Aunque actualmente existen muchas líneas de actuación dirigidas a la mejora de la sostenibilidad medioambiental, social y económica del sector, existen una serie de proyectos que consideramos que son de gran relevancia para garantizar el futuro del sector del limón y pomelo en España.

En la actualidad, el sector dispone de una gran cantidad de información de calidad a través de la interprofesional en relación a la producción global de limón y pomelo, pero en cambio, la información disponible sobre la demanda (tendencias de consumo y necesidades del consumidor) es limitada. Por ello desde Ailimpo vamos a impulsar diferentes líneas de actuación para conseguir información veraz y contrastada en este sentido.

Otra línea de actuación que consideramos prioritaria es el impulso de la digitalización en el sector con el objetivo de mejorar la eficiencia de los procesos de producción, almacenes de confección e industrias, contribuyendo de este modo a la sostenibilidad económica.

Por otro lado, aunque nuestro sector ha llevado a cabo importantes avances en materia de sostenibilidad ambiental en los últimos años con una huella reducida, tenemos que seguir avanzando en esta materia estando en primera línea ante los retos del Green Deal y sus estrategias de “la granja a la mesa” y “biodiversidad”, apostando por una producción más conservacionista con el suelo y fomentando prácticas de cultivo que favorezcan la retención de carbono.

VF. Y en cuanto al pomelo, ¿qué perspectivas tienen para la presente temporada?

JAG. La estimación de producción de pomelo de Ailimpo para la campaña 2022/2023 señala una previsión de cosecha en España de 76.000 toneladas, lo que supondría un descenso del 10% respecto a 2021/2022.

Aquí también han influido las fuertes lluvias del inicio de la primavera y las altas temperaturas del verano.

VF. ¿Cuáles son los principales objetivos de Ailimpo para el ejercicio que acaba de arrancar?

JAG. Nuestros objetivos no difieren mucho del resto del sector agroalimentario. Pese a los importantes avances que se han producido en el sector del limón y el pomelo, compartimos la necesidad de seguir avanzando hacia un sistema productivo con una mayor sostenibilidad social, económica y medioambiental, esforzándonos en reducir los costes de producción, aumentar la productividad y la innovación en todos los ámbitos.

Montfruits

EXPORTADORES DE FRUTAS

Melocotón • Nectarina • Cerezas • Clementinas • Naranjas



Almacén Central en Santa Bárbara

Ctra. Comarcal 331, km 17,800 • 43570 SANTA BARBARA (Tarragona) • Tel. 977 71 92 71 • Fax: 977 71 94 80

E-mail: info@montfruits.com - www.montfruits.com

Almacén en Benissanet

Ctra. Mora s/n • 43747 BENISSANET (Tarragona) • Tel.: 977 40 76 43

Nos hemos conectado con nuestro lado más responsable

En **Frutas Beri** continuamos implementando el uso de **energía 100% renovable** con una nueva instalación **fotovoltaica**. Entendemos el **respeto medioambiental** como una **responsabilidad de todos**.

Limón convencional, residuo cero, agroecología y 100% bio.

BiÖber**i**



**Frutas
Beri**

C/ Brazal Nuevo 2 A 30.130 Beniel (Murcia)

968 60 60 02 frutasberi.com



JOSÉ BARRES / Presidente de la IGP Cítricos Valencianos

“Nuestro sello representa tradición, saber hacer, calidad y seguridad alimentaria”

Tradicción, experiencia, calidad y seguridad. Esto es lo que nos ofrecen los cítricos certificados con el sello de la IGP Cítricos Valencianos, en palabras de su presidente, José Barres. Es un distintivo que “da fe de una forma de entender la citricultura”. El citricultor valenciano tiene en este sello el reconocimiento a un trabajo bien hecho. La certeza de que un equipo de profesionales van a ayudarle y a velar para que sus producciones sean reconocidas como tal.

► NR. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuál es el peso o la representación del sello de calidad IGP Cítricos Valencianos en la citricultura valenciana en 2022?

José Barres. El peso de una marca como IGP Cítricos Valencianos no se mide en toneladas, ni en superficie. Se mide en valor. Y eso es lo realmente importante.

El sello IGP Cítricos Valencianos representa la tradición, el saber hacer, la calidad, la seguridad alimentaria. Ese es su peso real en el conjunto del sector cítrico. Un distintivo que da fe de una forma de entender la citricultura. En los últimos años, de manera progresiva, lentamente, pero con firmeza, se han ido sumando más operadores y agricultores que han entendido esto.

VF. ¿Qué supone actualmente para un citricultor valenciano certificar sus producciones bajo este sello?

JB. El citricultor valenciano tiene en este sello el reconocimiento a un trabajo bien hecho. La certeza de que un equipo de profesionales van a ayudarle y a velar para que sus producciones sean reconocidas como tal. Y para ello, hay un trabajo en equipo. No está solo. Vamos todos de la mano para que el prestigio de las naranjas (cítricos) valencianas, que lo tienen, sea reconocido y pagado.



José Barres destaca que el peso de una marca como IGP Cítricos Valencianos no se mide en toneladas, ni en superficie, si no que “se mide en valor”. / R FUERTES

VF. ¿Qué garantiza este sello al productor por una parte y al consumidor por otra?

JB. Al productor, es una garantía, certifica que el producto está en óptimas condiciones. Al consumidor, es la única referencia que le dice: usted está

comprando unos cítricos producidos en la Comunidad Valenciana. Y, eso, significa que tienen un sabor que solo lo da las condiciones climatológicas de estas tierras. Que han sido cultivadas, con el mismo mimo desde hace dos siglos. Se pueden

“La marca IGP Cítricos Valencianos es reconocida y demandada. Pero he de confesar que con más presupuesto podríamos hacer el doble. Y el sector lo necesita”

comprar cítricos de muchas partes. Pero el sabor y la calidad de los producidos aquí no lo tiene nadie. Por algo, la tradición se ha mantenido a lo largo de los años.

VF. ¿Cuál es el poder de atracción de este sello en España y Europa?

JB. Este sello necesita de mayor proyección. No consiste en crear un sello y sacarlo al mercado. Eso no basta. Llevamos muchos años trabajando, peleando, para hacernos un hueco en los mercados nacionales e internacionales, con unos recursos muy limitados. Hemos conseguido mucho. La marca IGP Cítricos Valencianos es reconocida y demandada. Pero he de confesar que con más presupuesto podríamos hacer el doble. Y el sector lo necesita.

VF. Hablando de la cosecha 2022-2023 en España y en la Comunidad Valenciana, ¿qué análisis realiza la IGP?

JB. Se ha publicado recientemente en medios oficiales que la merma de este año podría estar en una media del 10 al 15%. Con lo que vamos comprobando en campo, dicha merma será mayor, lo que ha incrementado la demanda tanto en mandarinas como en naranjas. En principio, esto es una ventaja porque debe traducirse en un incremento de precios en campo. Pero dada la baja producción, para poder cubrir el aumento de costes de producción que ha sufrido el agricultor y generar unos beneficios aceptables, los precios deberían aumentar bastante más de lo que se ofrece en este inicio de campaña.

VF. ¿Cómo ha transcurrido la fase de cultivo teniendo en cuenta la primavera y el verano que hemos tenido?

JB. Ha sido un año muy complicado climatológicamente. Los árboles tuvieron una brotación y una floración muy temprana porque se dieron condiciones favorables, pero los vientos fríos en primavera quemaron parte de la floración.

Además, también hemos tenido días de altas temperaturas al final de primavera e inicio del verano que no han beneficiado el cuajado. Y por último, las temperaturas extremas de este verano han influido directamente en un aumento de frutos con menor calibre. A pesar de todo, los cítricos de esta campaña tienen un sabor formidable aún viniendo con retraso la coloración.

VF. ¿Hay programa de promoción de la IGP para esta campaña? ¿En qué va a consistir?

JB. La IGP Cítricos Valencianos centra su promoción, en gran parte, en dirigirla al propio sector y que los agricultores, los operadores, y sobre todo la gran distribución, conozcan que tenemos una figura de calidad que distingue las calidades y el origen de la Comunidad Valenciana de nuestros cítricos. Llegar al consumidor es más complicado, y sobre todo, es mucho más caro, pero este año estamos preparando acciones para que los consumidores puedan distinguir nuestro distintivo en su punto de venta.

VF. ¿Será otra campaña complicada o veremos algo de luz?

JB. Las campañas siempre son complicadas. Hay factores exógenos que se escapan a nuestra capacidad de adaptación. Además, influyen un montón de circunstancias que siempre añaden dificultad. Pero estamos acostumbrados. Realmente, producimos en fábricas sin techo. Y nuestros productos dependen del frío, el calor, la lluvia, etc. Además, los vaivenes del mercado, de los precios añaden más presión. Aún así, encaramos cada campaña con mucha ilusión. Nuestros agricultores y operadores lo merecen.

VIVEROS SEVILLA

Cítricos
Frutales
Olivos
Ornamentales

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

viverossevilla.com

Gustavo Ferrada[®] Gufresco



TRADICIÓN FAMILIAR

www.gustavoferrada.com



Tango Fruit se promociona en algunos destinos en la superficie de camiones de gran tonelaje. / EUROSEMILLAS

El efecto multiplicador de Tango Fruit

Cuando la marca está presente mejoran las ventas propias y las de la categoría. En 2023 espera casi duplicar el tonelaje comercializado y superar las 20.000 t

► EUROSEMILLAS.

Espectaculares vinilos en los laterales de camiones de gran tonelaje; expositores en mercados mayoristas y grandes cabeceras en las fruterías de los supermercados; adhesivos con la imagen de marca en el suelo; presencia en ferias internacionales como Fruit Attraction o Fruit Logistica; catas, descuentos y ofertas en el propio punto de venta, con azafatas/os uniformados con el branding de la marca para pulsar la opinión directa del comprador; trabajo en las redes sociales buscando una comunicación bidireccional y un mayor vínculo con el consumidor; degustaciones en tiendas y fruterías a partir de promociones generadas de manera *online*; publicidad segmentada en las redes, en medios 'en papel' o en digitales; coordinación con las cadenas minoristas para el seguimiento y desarrollo de nuevos formatos y *packaging* más adaptados; *coaching* en la recuperación de clientes con ofertas específicas...

Eurosemillas creó una marca varietal —Tango Fruit— con unos valores de sostenibilidad bien definidos, forjada visualmente para ser reconocida en torno a la imagen de la simpática y hoy ya popular abeja y ese trabajo genera más ventas para el propio producto, pero también para el conjunto de la categoría de cítricos. Y claro, beneficia colateralmente a la variedad protegida Tang Gold, que también explota la compañía española.

Así ha ocurrido en los últimos años allá donde Tango Fruit está más consolidada o



La marca trabaja de la mano con las cadenas minoristas en formatos y *packaging* más adaptados. / EUROSEMILLAS

ha penetrado con más fuerza. El caso más evidente, según fuentes de la marca, es el de cadena líder de Sudáfrica, Checkers, a cuyos supermercados se les comenzó a suministrar en 2018. El despliegue promocional ha sido

tal durante este tiempo que, de forma sostenida, ha venido creciendo en facturación y en volumen en el entorno de los dos dígitos anualmente. Llegado 2022, el incremento registrado en los puntos de venta de esta

gran cadena ha superado este verano el 20% en valor y llega al 19% en unidades de mandarinas comercializadas. Pero esa inercia positiva se contagió al conjunto de cítricos de la sección de fruterías puesto que también aumentaron sus ventas en cifras próximas al 10%.

Más espectacular ha sido el desembarco, en enero de este mismo año, en Portugal, a través de los hipermercados de Auchán. La acogida de Tango Fruit ha sido buena pero, lógicamente, aún no se tienen referencias previas para comprobar su evolución. Lo que sí se ha podido confirmar es que su presencia en los lineales ha provocado también un efecto multiplicador en el conjunto de la categoría *soft citrus* (mandarinas), cuyas ventas en los establecimientos donde está presente se han disparado también. En parecidos términos se podría hablar, según las mismas fuentes, del Reino Unido, donde Tango Fruits se comercializa también desde principios de este año a través de Morrison: en este caso la presencia de la marca en la categoría *seedless* ha servido para adicionar más ventas sin mermar las del conjunto de cítricos.

■ SUMINISTRO CONTINUO, CALIDAD ESTABLE

“Garantizar un suministro continuo, de casi diez meses al año, con una calidad homogénea y un producto reconocible y diferenciado, con valores, exige involucrar al productor; trabajar de la mano del envasador para la mejora y adaptación permanente de los formatos, por ajustar la marca a las necesidades

Además de en Sudáfrica, Portugal, España, Italia y Reino Unido, la marca está presente en algunos otros destinos centroeuropeos y trabaja en proyectos piloto para dar el salto también a Canadá y Colombia

comerciales del cliente —del punto de venta— y por conocer también la percepción del consumidor final”, explica Juan José de Dios, director de Tango Fruit.

Así se entienden mejor las previsiones que maneja Tango Fruit para 2023, que permitirían a la marca superar las 20.000 toneladas de mandarinas sin semillas comercializadas, lo que casi implicaría —de confirmarse estas cifras— duplicar el volumen registrado el año anterior.

■ MERCADOS Y OPERADORES

Además de los citados operadores, Tango Fruit repetirá presencia en España y ampliará sus puntos de venta en Italia. En el caso del país transalpino, la marca se comercializa exclusivamente desde 2019 a través del gigante hortofrutícola Spreafico —especialista en fruta premium— que también tiene una gran penetración en los mercados mayoristas de Milán, Bolonia, Verona y Roma así como en otras cadenas de supermercados de este país.

Tango Fruit —además de en Portugal, España, Italia y Reino Unido— también está presente, en menor medida, en algunos otros destinos centroeuropeos. La marca trabaja en nuevos acuerdos para esta misma campaña, muy probablemente, con segundas o terceras enseñas en mercados donde ya está en la actualidad y no tenga acuerdos de exclusividad. Junto a ello, ultima algunos proyectos piloto aún en desarrollo para dar el salto al otro lado del Atlántico y poder llegar a destinos como Canadá y Colombia.

Kinnow LS, la nueva mandarina de primavera de Eurosemillas

Obtenida por la Universidad de California tiene un sabor excelente, buen calibre, es muy productiva, casi sin semillas y madura de febrero a abril, llegando hasta mayo en zonas tardías

► EUROSEMILLAS.

La variedad originaria de esta nueva mandarina de primavera —Kinnow, ahora mejorada por la Universidad de California Riverside (UCR)— fue descubierta por este centro en las primeras décadas del pasado siglo. Su excelente condición y sabor no fueron rasgos suficientes para que el cítrico pudiera aprovecharse en el mercado norteamericano porque presentaba demasiadas semillas. En 2011 la UCR patentó la nueva Kinnow Low Seed (LS), que conserva todas las virtudes del cítrico originario pero con dos características diferenciales que la habilitan para que Eurosemillas —quien explota la variedad más allá de EEUU— apueste porque tendrá un papel protagonista: ahora presenta un contenido de semillas muy bajo (*extra low seed*) y permitirá estirar la campaña de recolección de las mandarinas tardías como mínimo hasta abril —en zonas precoces— y llegar incluso a primeros de mayo en las más tardías.

La mandarina ha sido presentada en diversos foros durante los últimos meses y despertó un gran interés durante la celebración de la última edición de Fruit Attraction. Eurosemillas ha comenzado, de hecho, a prelicenciarla para algunos operadores que ya han decidido apostar en un futuro por ella. Con protección comunitaria desde el año pasado, tras ser ‘limpiada’ y liberada por el IVIA, en estos momentos las yemas de la misma se encuentran en los viveros autorizados por la compañía española para multiplicarla. Conforme se vaya avanzando en este proceso se irán satisfaciendo los pedidos ya realizados. En esta primera fase de comercialización, Eurosemillas espera cubrir una superficie mínima ya determinada en España.

■ HUECO DE MERCADO

Más allá del hueco objetivo de mercado existente entre las mandarinas que maduran en esos meses, hay otras razones que animan a pensar que la Kinnow LS vaya a tener buena aceptación. Según los ensayos extensivos realizados por la UCR en EEUU primero y por Eurosemillas más recientemente en Andalucía y Valencia, esta mandarina tiene mayor calibre que la mayor parte de las pocas nuevas variedades tardías ‘de autor’ que han ido irrumpiendo recientemente en el mercado —68 mm de diámetro medio—; como se avanzaba, mantiene el buen sabor de la variedad original (especialmente destacable en cuanto a dulzura) y goza de una piel anaranjada y muy lisa —es pues tan *easy peeler* como se exige en Europa o Norteamérica—.

Para el agricultor resultará especialmente interesante por su alta productividad —entre 55/60 toneladas por hectárea—, porque se cosechan muchos frutos en el interior de la copa del



La Kinnow LS es muy productiva (55-60 t por hectárea) y tiene fruto en la copa del árbol. / EUROSEMILLAS



Tiene gran calibre y una muy buena conservación en cámara. / EUROSEMILLAS

árbol y porque no requiere un manejo especialmente cuidadoso, ni durante la cosecha (no necesita tratamientos hormonales para el cuajado) ni después de la recolección (para evitar que se reseque la corteza). Presenta una alternancia similar a la Kinnow originaria, una cuestión ésta que es ciertamente compartida por la mayor parte de variedades que se recogen en esta época. “Se trata de un factor controlable. Conviene prestar atención a la poda, cuidar la fertilización, tener muy claro el patrón sobre el que se injerta y la zona, más precoz o tardía, donde se planta para no retrasar demasiado la recolección”, matiza a este respecto el Dr. ingeniero agrónomo y director de Innovación de Eurosemillas, José María Fontán,

Aguanta perfectamente en cámara, al menos, hasta 60 días después de cosecharla y tampoco sufre un deterioro relevante si se le somete a tratamiento de frío, lo que la convierte en una excelente mandarina para la exportación incluso a destinos lejanos y con protocolos exigentes

quien recuerda que, con todo la empresa hace un seguimiento de los productores licenciados y los asesora para mejorar la productividad y calidad.

Kinnow LS, como en el caso de Tang Gold, tampoco necesita de ser plantada en parcelas aisladas ni ser cubierta por mallas para evitar los efectos de la polinización cruzada en otros cítricos

—porque no provoca la presencia de semillas en clementinas vecinas— por lo que también contribuiría a evitar la *pinyolà* en zonas productoras como la valenciana.

■ ‘GLOBAL’

Teniendo como antecedente el caso de éxito de Tang Gold, no es difícil intuir que la variedad

esté llamada a ser también una ‘mandarina global’. Las pruebas realizadas por Eurosemillas con tres patrones distintos —Carrizo, C35 y FA-5— en zonas especialmente tempranas de Andalucía confirmaron que la fruta no sufría alteraciones muy significativas en cuanto a la relación de azúcar/acidez si la recolección se realizaba a comienzos de febrero, finales del mismo mes o finales también de marzo. Se analizó también la evolución del fruto en su acidez con una conservación en cámara a 4 grados durante 15, 30, 45, 60 e incluso 75 días y tampoco se observaron grandes diferencias en este parámetro en ninguno de los tres pies citados. Incluso se comprobó cómo incidía en la condición de la fruta la aplicación de un *cold treatment* como el que exige EEUU para prevenir la entrada de la ‘Falsa polilla’ (más exigente que el tratamiento que ahora reclama la UE para las naranjas donde esta plaga está presente) y se comprobó que tampoco incidía en exceso en los grados brix.

“Por lo que hemos podido comprobar en los primeros datos que vamos teniendo en España, Kinnow LS aguanta perfectamente en cámara, al menos, hasta 60 días después de cosecharla y tampoco sufre un deterioro relevante si se le somete a tratamiento de frío, lo que la convierte en una excelente mandarina para la exportación tanto al mercado europeo como a destinos mucho más lejanos, como Asia o EEUU, con protocolos fitosanitarios de importación muy exigentes”, aclara a este respecto Fontán.

ENRIQUE RIBES / Secretario general de Asociex

“Marruecos, Sudáfrica, Egipto y Turquía inundarán Europa con cítricos que mandaban a Rusia y Ucrania”

Enrique Ribes, secretario general de Asociex conoce el sector cítrico como la palma de su mano. Advierte de la pérdida de competitividad por el incremento de costes que no están siendo repercutidos, y alerta del grave impacto que tendrá la guerra de Ucrania en el sector. “Países terceros como Marruecos, Sudáfrica, Egipto y Turquía pueden llenar de cítricos los mercados de la UE al tener que desviar la mercancía que hasta ahora mandaban a Rusia y a Ucrania”, subraya Ribes en esta entrevista. Señala también que “el tratamiento de frío se aprobó únicamente para las naranjas y no se está cumpliendo como marca la normativa” por lo que solicita que se amplíe también a las mandarinas.

► GONZALO GAYO. CASTELLÓN.
Valencia Fruits. ¿Cuáles son los objetivos de Asociex?

ER. La Asociación tiene como objetivo principal proporcionar a sus asociados la asistencia y orientación en materia jurídica, económica, laboral, financiera o técnica que precisen. También asume la representación y defensa de los intereses comunes de sus asociados y cualquier otra función relacionada con los intereses de varias o de la totalidad de las empresas y cooperativas colaboradoras.

VF. ¿Qué destaca de la anterior campaña?

ER. Nuestro producto estrella es la mandarina, principalmente las clementinas. La campaña empezó retrasada y con presencia de fruta del hemisferio sur, lo que provocó un solapamiento de producto que, unido a un descenso de producción, el cotonet y el pedrisco, hacían presagiar una campaña corta. Al final, las clementinas se comportaron y la naranja fue francamente mal.

VF. ¿Qué impacto está teniendo el incremento de costes?

ER. El crecimiento brutal de todos los productos necesarios



Desde Asociex, su secretario general advierte de la pérdida de competitividad del sector cítrico por el incremento de todos los costes de producción. / ARCHIVO

para la recolección, confección y expedición y la tendencia al alza del precio de la energía eléctrica están desestabilizando al sector frente a la rebaja de precios de la demanda. Estamos haciendo continuos ajustes en nuestros márgenes para repercutir lo menos posible el incremento de costes. Pero esto hace que perdamos competitividad frente a nuestros competidores.

VF. ¿Qué variedades están teniendo un mejor comportamiento en los mercados?

ER. Sobre todo, las mandarinas tardías como Nadorcott, Tango, Orri, Leanri... todas ellas protegidas. Y en media estación tenemos a nuestra Clemenules.

VF. ¿Cómo influye el conflicto bélico en los mercados internacionales?

ER. Últimamente ya exportábamos poco a Rusia y Ucrania pero, indudablemente, las sanciones impuestas a Rusia desestabilizan el orden normal de la exportación. Países terceros como Marruecos, Sudáfrica, Egipto y Turquía pueden llenar de cítricos los mercados de la UE al tener que desviar la mercancía que hasta ahora mandaban a Rusia y a Ucrania.

“Al igual que se nos exige el cumplimiento del cold treatment en la exportación, la UE tiene que ser más firme al exigir el mismo trato en la importación”

“Hay continuos ajustes en nuestros márgenes para repercutir lo menos posible el incremento de costes”

“El corredor mediterráneo supondrá una mayor competitividad, mejorará precios y ganaremos en rapidez”

VF. ¿Qué valoración hace del cumplimiento en el tratamiento en frío en las importaciones?

ER. El tratamiento de frío se aprobó únicamente para las naranjas y no se está cumpliendo como marca la normativa. Necesitamos que se amplíe a las mandarinas y, que al igual que a nosotros se nos exige el cumplimiento a raja tabla del cold treatment en la exportación, la UE sea firme al exigir el mismo trato en la importación.

Un mal tratamiento propicia la entrada de muchas plagas que no están en UE con las terribles consecuencias que ello supone para nuestro sector.

VF. ¿Qué piden el sector a las administraciones y a la nueva consellera?

ER. Reclamamos un control exhaustivo de las plagas provenientes de terceros países, igualdad de reglamentación fitosanitaria tanto para la exportación como en la importación y la unificación de normativa en las diferentes comunidades autónomas productoras de cítricos. Les pedimos ayudas concretas para compensar el fuerte crecimiento del precio de consumo eléctrico y para el tratamiento de plagas.

VF. ¿Qué importancia tiene el corredor del mediterráneo para el sector cítrico? ¿Avanzan las obras a buen ritmo?

ER. El corredor supondrá una mayor competitividad, mejorará precios y ganaremos en rapidez. Para la agricultura mediterránea es una necesidad tener medios de transporte que nos permitan llegar al destino en el menor tiempo posible. Las obras están teniendo continuos retrasos y una infraestructura ya debía estar acabada, pero no vemos el final.

VF. ¿Cómo ve el futuro?

ER. Veo un futuro complicado, necesitamos una reconversión varietal y una estabilidad en precios. Tenemos que seguir investigando con variedades de mandarinas precoces y hacia el final de temporada. Para nosotros es complicado abrir nuevos mercados por la distancia, nuestra clementina no aguanta correctamente largos viajes, pero procuramos reabrir el mercado de EEUU e incrementar los tradicionales.

SPAIN • MADRID • BLUENET, S.L. Velázquez, 22 • 28290 LAS MATAS • Tel. 34-91-630 64 64 / 630 42 26 • Fax: 34-91-630 42 30
VILLARREAL • CASTELLON • Tel.: 34-964-53 88 91/85 11 • Fax: 34-964-53 80 67
POLAND • KRAKOW • C/ Bandkiego, 17 • Tel./Fax: 48-12-37 59 17 /48 - 903 35 460
E-mail: bluenet@terra.com

NOVEDAD

¡AHORA PUEDES APLICAR
CUNEB®
EN 17 NUEVOS CULTIVOS!



Avda. Bizet, 8-12 08191 (Rubí, Barcelona) - T: 93 586 20 15

lainco@lainco.es - www.lainco.es

@laincoagro





CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA AYUDA
DE LA UNIÓN EUROPEA

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA
LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN
LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



El contenido de la presente publicidad representa únicamente la opinión de su autor y es responsabilidad exclusiva del mismo. La comisión europea, no asume ninguna responsabilidad por el uso que pudiera hacerse de la información que contiene.



España abarca casi el 80% del total de limón producido en Europa

España gana más peso en la producción de limón europeo

La singularidad del limón europeo producido en España da pie a que cada vez más consumidores opten por incluir en su alimentación este cítrico que mayoritariamente se cultiva en los campos de Murcia, Andalucía y Comunidad Valenciana. Esta situación procede, entre otros factores, de que el sector en nuestro país está muy vertebrado y maneja unos niveles de información que facilitan adoptar con mayor agilidad las decisiones oportunas a las circunstancias del mercado.

La Unión Europea es una zona de referencia a nivel internacional para el cultivo de limón en el mundo. Esto se debe a que España continúa al frente de la producción en fresco de este cítrico, con 1.211.000 toneladas obtenidas durante la campaña 2021/22, dato que ha correspondido al 78% del total del producto cosechado en Europa. De esta manera, nuestro país ha adquirido más de diez puntos porcentuales en la cuota de producción respecto a 2020/21, cuando ascendía al 65%, según el informe "El mercado de los cítricos en la UE" elaborado por la Comisión Europea.

La producción de limón europeo se reparte entre España, Italia, Grecia, Portugal, Francia, Chipre, Malta y Croacia, es decir, entre la cuenca del Mediterráneo. De estos países, sólo Italia,

con casi 500.000 toneladas por campaña, tiene una producción con volúmenes comerciales destacados. Por tanto, al hablar de limón europeo también puede-

mos hablar de limón producido en España.

Además, la progresión del limón europeo producido en España

no es ninguna casualidad, sino que hay un trabajo detrás desempeñado por la Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo (AILIMPO). Y es que esta

organización, aparte de defender los intereses del sector, ha operado como motor de desarrollo para avanzar hacia un sistema productivo con mayor sostenibilidad social, económica y medioambiental; esforzándose en reducir costes de producción, aumentar la productividad e **incrementando** la innovación en todos los ámbitos. En definitiva, se ha dedicado a que todos los agentes del sector, productores, almacenes e industria **estén mejor preparados para afrontar los retos actuales**.

Tal ha sido así, que el sector de limón y pomelo en España está muy vertebrado debido al papel de AILIMPO, que se ha convertido en un elemento clave y diferencial respecto a otros sectores nacionales del ámbito hortofrutícola. Por ejemplo, gracias a su labor productores, cooperativas, exportadores e industriales de



España obtuvo 1.211.000 toneladas de limón fresco durante la campaña 2021/22

ambas frutas manejan unos niveles de información que facilitan adoptar con mayor agilidad todas las decisiones oportunas a cada una de las circunstancias y disminuyen el grado de incertidumbre considerablemente. "Con una visión global y la idea de que sólo si hay un buen equilibrio interno, el sector tiene un futuro brillante", subraya AILIMPO.

En este sentido, AILIMPO ha puesto a disposición de los productores de limón una herramienta para calcular con la máxima precisión sus costes individualizados de producción a lo largo de la campaña 2022/23. La herramienta, de manejo sencillo e intuitivo, ha sido desarrollada por el Instituto Murciano de Investigación y Desarrollo Agrario y Medioambiental (IMIDA) y permite mejorar tanto la gestión como la planificación de las explotaciones de este cítrico, facilitando además tener elementos de comparación con los datos de referencia disponibles en los últimos informes publicados por IMIDA, los cuales se han realizado en base a una metodología científica.

Esta herramienta permite mejorar tanto la gestión como la planificación de las explotaciones de este cítrico.

Dicho instrumento está financiado con los fondos recaudados por la Extensión de Norma de AILIMPO, otra herramienta que tiene como objetivo costear acciones de comunicación e imagen del sector; investigación, desarrollo, innovación tecnológica y perfeccionamiento de la cadena de valor para lograr mayor diferenciación y aumentar el consumo entre la población más joven.

PROMOCIÓN DEL LIMÓN ESPAÑOL Y EUROPEO

La campaña de información "Welcome to the Lemon Age", que comenzó en 2020 y termina en 2023, ha sido la acción de comunicación más importante de AILIMPO durante los últimos años. Esta iniciativa tiene como objetivo promover el posicionamiento del limón español y europeo en Alemania, Francia, España, Estados Unidos y Canadá para que se valoren y aprecien más las características intrínsecas y diferenciadoras de este producto, como su calidad, sostenibilidad, frescura, trazabilidad y seguridad alimentaria. El leitmotiv es mantener y aumentar el consumo de limón, haciendo más atractivo este

cítrico para las nuevas generaciones de consumidores.

En virtud de ello, "Welcome to the Lemon Age" ha permitido que AILIMPO se dirija a lo largo de este tiempo a consumidores y clientes de los países anteriormente indicados a través de los medios de comunicación. De igual modo, ha puesto en valor el Modelo de Producción Europeo del limón en las ferias hortofrutícolas más importantes del mundo e incluso ha transformado las calles de Madrid, Berlín o París, entre otras ciudades, en exposiciones itinerantes sobre el limón.

Pero si ha habido una actividad que ha destacado sobre el resto desde 2020, esa ha sido "Sean como sean tus limones, todos los cuerpos son bonitos", cuya finalidad no es otra que apoyar y estar al lado de todas las mujeres y familias que han pasado o pasan por un cáncer de mama, en el Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Mama. Para ello, se reparten más de 8.000 kits entre trabajadoras del sector, influencers, líderes de opinión y medios de comunicación, y se les pide que visibilicen la prevención de esta enfermedad mediante sus perfiles en redes

sociales. Saúl Craviotto, Sandra Sánchez, Ana Peleteiro, Pauline Ferrand-Prevot, Gemma Mengual, Felipe Reyes o Javier Gómez Noya son algunas de las personalidades que ya se han sumado a la causa.

Hay casi 23.000 personas que trabajan para el sector de forma directa.

"Al sensibilizar y mostrar todo apoyo y energía, queremos decirles a las mujeres que estamos orgullosos de cómo son, de sus cuerpos y de sus cicatrices y heridas; tanto las que se ven como las que no. Debemos afrontar la vida con esperanza y la actitud limón no sólo es una consigna dentro de una campaña, sino que es mucho más. Se trata de una iniciativa que promueve un estilo saludable, vitalista y natural en todas sus formas. Por tanto, lanzamos un mensaje positivo y empático para estar cerca de todas ellas en un día tan importante", declaran desde AILIMPO.

Y es que detrás de este cítrico, que se produce en los campos de Murcia, Andalucía y Comunidad



Más del 50% de los puestos de trabajo del sector del limón están desempeñados por mujeres

Valenciana, hay casi 23.000 personas que trabajan para el sector de forma directa, de las cuales más del 50% son mujeres. "La mujer juega un papel vital para sacar el producto adelante y que llegue en perfectas condiciones a cualquier supermercado europeo", añade la interprofesional.

Pero AILIMPO abarca mucho más de la sostenibilidad social y económica del sector, puesto

que también han llevado a cabo grandes esfuerzos para conseguir la sostenibilidad medioambiental. Reducción de la huella hídrica y de carbono, incremento significativo en la superficie de los cultivos ecológicos, fomento de la biodiversidad en las explotaciones o ahorro de recursos son algunos de hitos logrados y que cada vez inciden más en la decisión de compra del consumidor.



En los hogares españoles se consumió una media de 2,29 kg de limón por persona en 2021

Los españoles consumen limón

Uno de los aspectos más tangibles de "Welcome to the Lemon Age" ha sido su repercusión en el consumo de limón en España, puesto que –gracias a la información ofrecida– nuestro país es uno de los que más consumen en todo el mundo, alcanzando las 105.000 toneladas en hogares durante 2021, según los datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Aquellos domicilios en los que el responsable de compra supera los 65 años fueron los mayores consumidores de este cítrico en España, con 42.800 toneladas adquiridas a lo largo de ese mismo año. Les siguieron los del rango de edad que va desde los 50 a 64 años, con 33.000 toneladas.

El limón proporciona un amplio abanico de propiedades y be-

neficios nutricionales, al tratarse de un alimento natural, sin grasas y perfecto para profesar un estilo de vida saludable. Igualmente, también es una fuente importante de vitamina C, nutriente que contribuye a la formación normal de colágeno, la regeneración de la forma reducida de la vitamina E, disminuye la fatiga y optimiza la absorción del hierro; atributos apreciados por los profesionales de la salud.

Además, y aunque los datos de ingesta son mejorables, se puede afirmar que en España se ha consolidado el consumo de limón en el hogar. De hecho, según el MAPA, en estos espacios se consumió una media de 2,29 kg por persona en 2021, cifra muy por encima del conjunto de la Unión Europea (UE-27), que de acuerdo con Eurostat se sitúa en unos 1,96 kg per cápita al año.

CIRILO ARNANDIS / Presidente del Grupo de Trabajo de Cítricos de Cooperativas Agro-alimentarias de España

“Los mercados internacionales han respondido positivamente ante la llegada de la oferta española”

Quizás sea pronto todavía para valorar el escenario comercial de la presente campaña citrícola. No obstante, Cirilo Arnandis señala que ante una menor presión de Sudáfrica, el cambio entre hemisferios ha sido más fluido y sin tanto solapamiento, algo que se ha notado en las primeras transacciones comerciales. Sin embargo, a partir de ahora es cuando llegan los momentos importantes de la temporada y en la que se desvelarán muchas incógnitas. En opinión de Arnandis, “se dan las condiciones adecuadas para tener una campaña menos tensionada en la que no se produzcan fenómenos de sobreoferta”

► NR. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué primera lectura podemos hacer de la presente campaña con los aforos citricolas de España ya publicados?

Cirilo Arnandis. La última estimación del aforo nacional, hecha pública por el Ministerio de Agricultura a finales del mes de septiembre, indica que la producción de cítricos alcanzará los 5,99 millones de toneladas, lo que la convierte en la campaña más corta en volumen de los últimos 7 años. El descenso de producción está motivado por las condiciones climáticas de los últimos meses, caracterizadas por persistentes lluvias en la época de floración y temperaturas muy elevadas en estados posteriores del desarrollo de los frutos.

Esto se corrobora si revisamos los aforos de las distintas regiones productoras, con un descenso de más de un 25% de la producción estimada en Andalucía, donde las restricciones motivadas por la sequía también han tenido una gran influencia. No en vano, cabe recordar que la reserva hídrica de la cuenca del Guadalquivir llegó a estar a un 19% de su capacidad total. En lo referente a la Comunitat Valenciana, nos encontramos con una cosecha próxima a los 3 millones de toneladas, que supone un descenso de un 8,3% respecto a la campaña anterior y un 13,8% menos que la media de las 10 últimas campañas. Con este escenario, entendemos que se dan las condiciones adecuadas para tener una campaña menos tensionada que las anteriores, en la que no se produzcan fenómenos de sobreoferta.

VF. Tras la publicación de los análisis de campo en septiembre, ¿qué podemos decir del estado de los cítricos en términos de calibre, porcentaje de zumo, índices de madurez...?

CA. En primer lugar, hay que tener en cuenta que esos análisis se realizaron precisamente en el mes de setiembre. Hoy en día, la situación ha cambiado, en parámetros como el calibre, por las lluvias registradas durante las últimas semanas. En general, la campaña viene con cierto retraso, lo que en el inicio de campaña ha sido incluso positivo en términos comerciales, para evitar el solapamiento con el final de campaña de cítricos procedentes de terceros países como Sudáfrica.

En todo caso, es importante destacar que los cítricos que vamos a producir esta campaña tendrán la habitual calidad y que contaremos con un volumen



Cirilo Arnandis asegura que los cítricos que se van a producir esta campaña “tendrán la habitual calidad”. / ÓSCAR ORZANCO

“El incremento de precios que pueden haber notado los consumidores en los puntos de venta no se relaciona, en ningún caso, con un incremento de la rentabilidad de los productores”

“Las cooperativas deben convertirse en el instrumento para que nuestros cítricos lleguen con garantías allí donde individualmente no podría llegar un agricultor por sí mismo”

suficiente como para atender las demandas de nuestros clientes y de los consumidores.

VF. En cuanto a plagas y enfermedades, con la primavera y el verano que hemos tenido, ¿cómo ha sido la incidencia?

CA. La situación de nuestro país nos expone a sufrir los efectos de todo tipo de plagas y enfermedades. Las condiciones meteorológicas, con elevadas temperaturas, pueden haber favorecido de hecho el impacto de algunas de esas plagas. No obstante, los productores han hecho uso de todos los medios a su alcance para mitigar el efecto de estas plagas y enfermedades, destacando el uso de metodologías cada vez más respetuosas con el medio.

VF. Han transcurrido escasos dos meses del inicio de la temporada 2022-2023. ¿Cómo ha sido este comienzo? ¿Se ha notado más o menos presión por parte de países terceros? ¿Cómo ha respondido el mercado internacional ante la oferta española?

CA. Quizás sea pronto todavía para valorar el escenario comercial. Apuntaba anteriormente, en todo caso, un factor relevante, que el retraso de las producciones nacionales ha rebajado el periodo de solapamiento en los mercados con las producciones procedentes de terceros países. La huelga de la estiba en Sudáfrica también ha tenido un impacto en los volúmenes exportados por aquel país, y aunque quizás empezamos arrastrando la tendencia de la campaña pasada, que fue negativa, la progresiva llegada al mercado de nuevas variedades marca el despegue a todos los efectos de nuestra campaña. En este sentido, los mercados internacionales han respondido positivamente ante la llegada de la oferta española, por sus máximos estándares de calidad.

VF. Ucrania, costes disparados, inflación... un escenario poco propicio para un correcto desarrollo de la campaña... Pero, ¿cuáles son o cómo están repercutiendo estos problemas en el sector citrícola?

CA. Suponen una doble tensión para los productores. Por un lado, el incremento de costes en origen pone a prueba nuevamente su resistencia, generando un escenario con márgenes de rentabilidad todavía más escasos. El incremento de precios que pueden haber notado los consumidores en los puntos de venta no se relaciona, en ningún caso, con un incremento de la rentabilidad de los productores, que nuevamente se convierten en el eslabón más débil de la cadena.

VF. ¿Cuáles son las premisas del mundo cooperativo en este escenario de incertidumbre?

CA. Seguir trabajando en una mayor integración y capacidad de concentración de la oferta, que nos permita defender adecuadamente los intereses de nuestros socios y socias. Las cooperativas deben ser un elemento que aporte tranquilidad a los productores, que les ofrezcan respuestas a sus problemas, que les ayuden a reducir sus costes de producción y a mejorar las rentas que perciben por aquello que producen. Deben convertirse en el instrumento para que nuestros cítricos lleguen con garantías allí donde individualmente no podría llegar un agricultor por sí mismo.

VF. “Menor oferta=precios más altos”. ¿Esta fórmula puede aplicarse en esta campaña?

CA. El sector citrícola, y el agrícola en general, no se mueven por los cánones tradicionales de otros sectores de actividad económica, por cuanto la fijación de precios se produce desde el destino y no desde el origen. Las condiciones de la campaña pueden favorecer potencialmente un incremento de las rentas de los productores, pero no significa que necesariamente vaya a suceder. A la hora de valorar esta cuestión, hay muchos más factores a tener en cuenta, que pueden condicionar el resultado final de la campaña para cada agricultor o agricultora.

VF. Egipto, Sudáfrica, Marruecos, Turquía... sus producciones amenazan la hegemonía de la citricultura española. ¿Qué noticias hay de la evolución de sus cultivos y sus acciones comerciales?

CA. Tenemos constancia de varios tenedores públicos de incremento de la producción o de la actividad exportadora por parte de estos países. En la mayoría de los casos, el precio es el principal argumento comercial con el que juegan. Por nuestra parte, hemos de hacer valer ante nuestros potenciales clientes y ante los consumidores nuestra privilegiada renta de situación,

“La producción de cítricos alcanzará los 5,99 millones de toneladas, lo que la convierte en la campaña más corta en volumen de los últimos 7 años”

nuestra gama, calidad y servicio y el know how acumulado durante muchos años.

VF. Siendo realistas, ¿es posible recuperar el predominio y la rentabilidad de antaño de los cítricos españoles? ¿O debemos acostumbrarnos a jugar en otra liga?

CA. En primer lugar, hemos de tener en cuenta que los escenarios han cambiado, y que no podemos esperar los mismos resultados que en el pasado aplicando las mismas recetas, ni tampoco cambiar la situación por la que atravesamos si seguimos haciendo lo mismo que hace 50 años. Quien mejor se adecue a los nuevos condicionantes, tanto a nivel productivo como de mercado, será quien salga mejor parado. Eso no quita, no obstante, para que ejerzamos ante las instituciones comunitarias toda la capacidad de influencia de la que seamos capaces para conseguir que los nuevos escenarios cuenten con reglas de juego iguales para todos, con una verdadera reciprocidad que garantice el presente y el futuro de nuestro sector.

VF. ¿Por qué el cítrico es un producto que no se promociona su consumo con el potencial que tiene y los niveles tan bajos que existen en ciertos países europeos según datos de Eurostat?

CA. La interprofesional es la herramienta adecuada para vehicular estas campañas de promoción que tan necesarias son para el producto y para el conjunto del sector. Partiendo desde esta premisa, desde el sector cooperativo somos totalmente favorables al impulso de dichas campañas, por lo que esperamos que en el seno de Intercitrus se produzcan los consensos necesarios para sacar adelante acciones de promoción concretas a la mayor brevedad posible. Ello nos ayudaría a situar mejor nuestros cítricos en el escenario internacional, frente a los procedentes de terceros países y frente a otras opciones de compra al alcance de los consumidores.

VF. ¿Qué espera el presidente del Grupo de Trabajo de Cítricos de Cooperativas Agro-alimentarias de España de la campaña 2022-2023?

CA. Somos un sector muy trabajado, maduro, acostumbrado a desarrollar su actividad ante una competencia feroz, en un escenario con una normativa que no siempre nos ayuda. En cualquier caso, y pese a todos los condicionantes negativos que podamos encontrarnos derivados de la situación actual, hemos de trabajar para hacer valer aquellos elementos que nos hacen únicos. Tenemos unos cítricos de la máxima calidad, acumulamos una gran experiencia y disponemos de la capacidad para abastecer de forma continuada a nuestros clientes, en muchas ocasiones en apenas 48 o 72 horas. Partiendo de esa potencialidad, espero que la campaña se desarrolle con un signo positivo, y que seamos capaces de superar cualquier obstáculo que se nos presente.



Ella es...

Clementina, sin semillas, fina, con un color naranja intenso

Facil de pelar, con una pulpa exquisita y con mucho zumo

Resistente, a la climatología y la Alternaria, excelente para Ecológico

Muy Productiva, y muy vigorosa, se esconde en el interior y las faldas

Natural, de mutación espontánea, se conserva magníficamente.

Social, un aliado para del productor, sin intereses.

Trazabilidad y origen controlado, con el sistema Gesvatec

De Aquí, su origen en la comarca de la Plana baixa de Castellón (Nules)

y la Única Clementina Premium de segunda campaña (Navidad-Febrero)

Superficie de licencias controlada y limitada, ahora 503,4 Ha. (ESP)

Ella se llama...

Sando

Sando 
Clementine

Avda. Generalitat, 104 , 1ºC
Tels. 977 106 120 - 609 045 598
43500 TORTOSA (Spain)
info@sandoclementine.com
www.sandoclementine.com



by  **Sando**
Joan Antoni Caballol

CRISTÓBAL AGUADO / Presidente de AVA-Asaja

“Bruselas conduce al sector citrícola y a la agricultura mediterránea a su desaparición”

“Estamos al límite”. Así concluye esta entrevista el presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado, en un claro SOS dirigido al Gobierno y a la Generalitat para que actúen con urgencia y determinación en defensa del sector citrícola. Un sector que se asfixia bajo unos desmedidos costes de producción, unos precios insuficientes y una retahíla de decisiones políticas que más que servir de salvavidas, reafirman a los agricultores como las perpetuas víctimas de un sistema desigual y desleal, abocado indudablemente al fracaso.

► GONZALO GAYO. VALENCIA.

Valencia Fruits. ¿Qué destaca de la actual campaña citrícola?

Cristóbal Aguado. Lo más llamativo de esta campaña es la merma de producción que, como hemos podido comprobar una vez iniciada la recolección, va a ser mayor de lo previsto. Las anomalías climáticas que influyeron en la floración y el cuaje de los cítricos son las responsables de que este año la producción roce los 6 millones de toneladas frente a los 7 de ejercicios anteriores.

El aumento de los costes de producción —energía, carburantes, fertilizantes e insecticidas, entre otros— representa un factor condicionante en esta campaña, pues el precio de los insumos ha experimentado un crecimiento medio del 40% respecto a campañas pasadas y, de momento, los precios son aceptables, pero no suficientes para compensar este incremento.

Esto plantea la disyuntiva a muchos agricultores de qué camino tomar cuando no hay rentabilidad para tanto esfuerzo. Como consecuencia, en los próximos años la caída de producción por el abandono de tierras de cultivo va a ser espectacular y no solo por la falta de



Cristóbal Aguado advierte del posible abandono de otras 30.000 hectáreas de tierras de cultivos en los próximos años. / GONZALO GAYO

“En Europa deben de aprender algo muy elemental: cuando hay naranja de aquí se debe comprar la naranja de aquí”

rentabilidad, sino también por la falta de apoyo institucional.

VF. En esta línea, ¿qué piden a las administraciones?

CA. En primer lugar, que sean conscientes de que la agricultura es un sector estratégico y vital. Debemos volcarnos en la seguridad alimentaria con una agricultura que tenga garantizada una mínima rentabilidad.

Y, en segundo lugar, pedimos reciprocidad. Europa exige cada vez más a sus productores comunitarios mientras firma acuerdos con terceros países sin ningún tipo de miramiento, es decir, Bruselas nos impone unas normas que no cumplen los productos que importamos.

No tenemos las mismas armas y es muy frustrante, porque nuestra propia administración nos penaliza por ser europeos frente al resto de países extracomunitarios en materia fitosa-

nitaria e incluso en el dumping social.

VF. Esta falta de apoyo institucional y carencia de reciprocidad en el comercio exterior, ¿cómo afecta al sector?

CA. Europa nos lleva a la ruina y el resultado, que podremos ver en breve, es que no habrá ningún tipo de relevo. Con cada vez la edad media de los agricultores más alta, en unos diez años el grueso de los productores va a desaparecer sin nadie que lo suceda, generando un gran problema para las futuras generaciones.

En la actualidad tenemos más de 165.000 hectáreas abandonadas y no es descabellado pensar que en los próximos años se incrementen en otras 30.000 más. Necesitamos que tanto el Gobierno español como la Unión Europea se comprometan a garantizar la seguridad alimentaria y apoyen al sector agrícola, modernizando el campo y asegurándose de su rentabilidad. De lo contrario, Bruselas conduce al sector citrícola y a la agricultura mediterránea a su desaparición.

VF. ¿Por qué este menosprecio al sector?

CA. Lo que ocurre en Europa no ocurre en ninguna otra área importante del mundo. Esto solo sucede en la agricultura europea y por algo será, pero no hay ningún otro sector en el que la Unión Europea castigue tanto como en el nuestro.

En Estados Unidos asombra —y no de manera grata— la falta de apoyo institucional europeo al sector primario. Allí no dudan en apoyar a sus agricultores hasta las últimas consecuencias además de garantizar una renta suficiente.

Es deprimente que, fuera de nuestras fronteras, nadie crea que la agricultura europea pueda sobrevivir con la actual política de Bruselas.

VF. Hay que fomentar el consumo de proximidad...

CA. En Europa deben de aprender algo muy elemental: cuando hay naranja de aquí se debe comprar la naranja de aquí. Resulta increíble que Bruselas promueva las importaciones de terceros países que, además de generar una tremenda huella de carbono, lo que consigue es dañar irreparablemente la economía local, menoscabar la seguridad alimentaria, fomentar el abandono de tierras e impedir que los jóvenes se incorporen al campo.

VF. El sector citrícola ha dado un gran paso al conseguir la imposición del tratamiento en frío a las naranjas sudafricanas...

CA. Sí. Hay que reconocer y aplaudir que a través del foro citrícola, con la participación de Intercitrus, de la Generalitat Valenciana y del Gobierno central hemos dado el primer paso y hemos conseguido una reivindicación muy longeva: el tratamiento en frío para las importaciones de naranjas procedentes de Sudáfrica. Pero, por otro lado, es lamentable que solo se aplique a las naranjas y se obvian el resto de los cítricos.

Además, me preocupa la posición de los Países Bajos, Bélgica y Alemania y sus intentos de dinamitar un acuerdo que beneficia a Europa y a sus agricultores.

Y, por supuesto, también me preocupa que las plagas que estamos importando de Sudáfrica afecten a otros muchos cultivos ante la pasividad de Bruselas.



Copuzol

COOPERATIVA AGRÍCOLA PUZOL, C.V.

DESPACHO Y ALMACÉN:

POL. IND. SPI 1 (Parcela 2)

C.P. 46530 PUÇOL (VALENCIA)

TEL. 96 142 06 66 FAX 96 142 40 09

Web: www.copuzol.com E-mail: comercial@copuzol.com

“Con cada vez la edad media de los agricultores más alta, en unos diez años el grueso de los productores va a desaparecer sin nadie que lo suceda”

“Es deprimente que, fuera de nuestras fronteras, nadie crea que la agricultura europea pueda sobrevivir con la actual política de Bruselas”

VF. Con la campaña cítrica ya en marcha, ¿cómo van a afrontar la batalla de precios en las grandes superficies?

CA. Es la misma tónica que todas las campañas. Y nuestra reivindicación sigue siendo la misma: no queremos que se utilice a los cítricos como producto reclamo.

Estas prácticas contribuyen directamente a la inestabilidad de los precios y, como siempre, el descenso de precios se traslada al agricultor, incrementando así sus pérdidas.

Sea quien sea denunciaremos a quien corresponda por descuentos desproporcionados o precios que perjudiquen a los productores.

VF. ¿Qué avances hay sobre la pinyolà?

CA. Nos alegra que la comisión de les Corts valencianes diga claramente que la pinyolà debe acabar de una vez. Tenemos que saber elegir qué variedades son las más adecuadas y cuáles perjudican el desarrollo natural de la campaña cítrica, ya que hay que dejar de lado cualquier variedad que se pueda polinizar y hacer semillas. Debemos de estar a la altura de los países más avanzados y eso pasa por que la Administración tome medidas urgentes.

VF. ¿Qué valoración hace de las conclusiones presentadas en les Corts valencianes sobre el sector cítrico?

CA. Les Corts han realizado un estudio sobre la situación agrícola actual para obtener una serie de conclusiones y el posicionamiento del sector de cara al futuro. Pero prácticamente todos los gobiernos que han pasado por la Generalitat desde el inicio de la democracia han hecho estudios y planes de futuro que no llegan muy lejos. Por eso, dudo que sirva para nada si acaba como otros, en el cajón del olvido, sin seguimiento ni desarrollo presupuestario.

Aprovecho y hago un llamamiento pues, para saber a ciencia cierta la realidad que atraviesa el sector, hay que hablar y saber escuchar a los verdaderos protagonistas, a los agricultores y a sus representantes. No se puede convertir un estudio de agricultora en una tertulia que sirva para bien poco.

VF. ¿Qué opinión le merece el cambio del titular de Agricultura en la Generalitat?

CA. A siete meses de las elecciones, realizar un cambio de tal calibre me parece un movimiento muy atrevido. Mireia Mollà ha estado presente en todos los temas relevantes para el sector con gran dedicación y capacidad de diálogo.

Solo espero que tanto la nueva consellera, Isaura Navarro, como su equipo, nos escuche y podamos aprovechar el tiempo ya que hay muchos temas urgentes que abordar.

VF. Para finalizar, ¿qué temas están sobre la mesa del sector cítrico valenciano?

CA. Hay que repensar el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias, hacerlo mucho más ágil y ambicioso para que sus investigaciones sean



Aguado dice que Bruselas “nos impone normas que las importaciones no cumplen”.

realmente útiles para el campo así como la puesta en marcha de una agencia de información agrícola. El tema de las plagas también debe de ser debatido y defendido no solo en Madrid y en Valencia, sino también en Bruselas. Además, tenemos que buscar alternativas al encarecimiento de energías desde la voluntad política y dotarlo con presupuesto.

Las decisiones políticas tardan demasiado en decidirse y aplicarse y, mientras tanto, el sector cítrico se asfixia esperando dar con soluciones que, muchas veces, la excesiva burocracia dificulta. Estamos al límite.

BOUQUET

Disfruta cítricamente. Estamos de temporada.

Comprando CÍTRICOS BOUQUET das más

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

Y más valor a lo nuestro. A lo tuyo.

producto 100% nacional

bouquet.es

Vitaminate con la **C**

Anecoop



Para Carles Peris, con un nivel normal de demanda, la poca fruta disponible para abastecer el mercado debería ser sinónimo de buenos precios en origen. / GG

CARLES PERIS / Secretario general de la Unió Llauradora

“La UE debe imponer el tratamiento en frío a mandarinas y pomelos”

Después de una campaña 2021-2022 de “luces y sombras”, Carles Peris, el secretario general de la Unió Llauradora explica que, vistos los aforos de esta nueva campaña y las anteriores, “esta será la cuarta consecutiva con una cosecha por debajo de la media”. Esta realidad la achaca Peris a que el productor está descapitalizado y no realiza todas las labores oportunas en el campo, al cambio climático, a la superficie abandonada y a la falta de reconversión.

► GONZALO GAYO. VALENCIA.

Valencia Fruits. ¿Qué balance hace del ejercicio anterior? ¿Qué perspectivas hay para la actual?

Carles Peris. El balance de la anterior campaña es de luces y sombras. La luz viene en forma de mandarina y la sombra en la de naranja. Teníamos una campaña con un aforo inferior a la media donde las naranjas fueron las grandes perjudicadas de principio a fin con precios desastrosos. El mercado de pequeños

cítricos, que engloba clementinas y mandarinas, se comportó de forma diferente con precios estables hasta finales de enero, donde ya no ocurrió lo mismo y bajaron las cotizaciones incluso de las variedades premium. Al final, el resumen es que 2021 fue un año con ingresos reducidos para la gran mayoría de los productores.

En la pasada campaña ya se intuía un aumento del coste de producción, que constata la caída del consumo, la inacción de la interprofesional Intercitrus y la presión de importaciones de cítricos de países terceros producidos con estándares inferiores a los nuestros pero, sobre todo, el continuo y elevado número de interceptaciones de cítricos con plagas o enfermedades.

Para esta campaña existe la perspectiva clara de que ya no somos capaces de tener producciones altas y es la cuarta campaña consecutiva con un aforo por debajo de la media, que nosotros achacamos a diferentes motivos como por ejemplo que el productor está descapitalizado como

consecuencia de malas campañas anteriores y no realiza todas las labores agronómicas precisas, al evidente cambio climático que nos afecta, a la superficie abandonada y a la poca reconversión con árboles muy viejos que dan poco rendimiento.

Este escenario nos debería llevar a precios en origen buenos al tener poca fruta disponible para abastecer el mercado si la demanda es normal y se suministra de forma ordenada y a que tengamos en momentos determinados más demanda que oferta disponible.

Este año también estará marcado el resultado final por el aumento desmesurado del coste de producción de los fertilizantes, del riego, también por los destríos de fruta no comercial por la incidencia creciente de plagas cada vez más difíciles de combatir como el cotonet, araña roja, asiática o mosca blanca...

En definitiva, en esta campaña seguimos con cosas importantes que resolver y trabajar, como la continuidad de las campañas de promoción conseguidas, incluir el tratamiento en frío para mandarina y pomelo o estandarizar y unificar reglamentos para

todos los países, más inversión en I+D+I para combatir plagas mediante lucha biológica o reducción de la ventana de importaciones del hemisferio sur, así como la reciprocidad de los formatos de producción a través de cláusulas espejo.

VF. ¿Qué impacto tiene el incremento de coste en la renta de los agricultores?

CP. Un impacto negativo muy acusado y que está llevando la rentabilidad de los citricultores a mínimos muy extremos, que está generando mucha incertidumbre sobre si se podrá seguir cultivando o haciendo frente al pago energético y unos precios disparados del gasoil y de los fertilizantes.

VF. ¿Cuáles son las peticiones que realizan a las administraciones para poder hacer frente a esta crisis?

CP. Nuestras peticiones pasan porque se implante la posibilidad de contratar la doble tarifa en el riego, que se facilite la importación de materias primas para elaborar fertilizantes, acuerdos internacionales más ordenados

y con reciprocidad, ayudas a la digitalización y mecanización del sector y, sobre todo, continuidad de las campañas de promoción que hemos conseguido por parte de la Generalitat Valenciana, como la

de la Conselleria de Economía y Agricultura, que es modesta pero ayuda, y otra más potente realizada por la misma Generalitat. No podemos decir lo mismo por parte del Ministerio de Agricultura, que sigue sin avanzar en campañas de promoción de los cítricos.

VF. ¿Está cumpliendo Bruselas con la aplicación del tratamiento en frío?

CP. Parece que el nuevo reglamento del tratamiento en frío a Sudáfrica no le interesa interpretarlo bien y, por lo tanto, estaremos vigilantes para que se cumpla y también para que sea obligado para las mandarinas y pomelos.

En este sentido, La Unió remitió en agosto una carta a la DG SANTE solicitando información de las importaciones de Sudáfrica a partir del 14 de julio, que es cuando entró en vigor el tratamiento en frío en naranjas. La respuesta fue que la Comisión Europea le trasladó

“Me daría por satisfecho simplemente con que se diese prioridad a las ayudas a las personas citricultoras profesionales y que esta nueva PAC no conllevara un aumento de la burocracia y mayores exigencias”

FEDEMCO®
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

Lo Natural es envasar en Madera

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

Plantaciones sostenibles
materia prima natural que descarboniza el planeta

a ese país que la norma no tiene interpretación alguna y se debe cumplir lo establecido en el nuevo reglamento y que, simplemente, hubo algún ajuste excepcional respecto a la fruta que estaba en aquel momento pendiente de desembarco en los puertos de la Unión Europea.

Ante la pregunta de La Unió sobre la denuncia de Sudáfrica a la OMC por esta obligación de garantizar la sanidad vegetal mediante el tratamiento en frío, la Comisión Europea ha trasladado a esta organización que está perfectamente preparada para defender su posición en este posible litigio.

VF. ¿Por qué en la cadena alimentaria se siguen llenando los bolsillos los de siempre a costa del empobrecimiento de los agricultores? En este sentido, ¿es efectiva la Ley de la Cadena?

CP. Se trata de una Ley que —tal y como ya dijimos desde La Unió en la comisión del Congreso de los Diputados en enero de 2021— es positiva, pero que contiene carencias o deficiencias que no se ha tenido el valor de abordarlas política y legislativamente.

En primer lugar, fijar como referencia el coste efectivo de cada producción cede el poder de negociación a los intermediarios, que pueden incluso forzar a que el agricultor firme un precio de venta por debajo del coste efectivo de producción para poder vender y así quedar reflejado como que vende por encima de ese coste.

Por tanto, desde La Unió proponemos que se defina en la Ley la posición de dominio de los mercados, de manera que puedan ser perseguidas y sancionadas aquellas prácticas desleales que se realizan desde el abuso de dicha posición.

Además, que se asegure la prohibición en toda la cadena —incluso de la distribución al consumidor— de la venta a pérdidas para evitar que las tensiones de precios en las últimas fases de la cadena trasladen presiones a la baja en las primeras entregas por parte del sector productor. También, que se regule el poder de compra y de negociación dentro del mercado, es decir, que la Ley sirva para reequilibrar y asegurar un correcto funcionamiento de la cadena agroalimentaria, reduciendo la asimetría de poder de la gran distribución en detrimento de los productores.

VF. ¿Qué impacto tiene la guerra y la geopolítica en los mercados?

CP. El impacto del conflicto bélico en Ucrania sobre el sector cítrico es similar al del resto del sector agrario y actividades económicas. El incremento de los costes de producción, sobre todo la energía, es espectacular llegando a cuadruplicar, en el caso de las tarifas de riego, la factura eléctrica. En situación similar nos encontramos con el gasóleo agrícola, que ha experimentado un crecimiento alarmante de su precio.

También se han visto afectados otros inputs como los fertilizantes, un incremento que las personas agricultoras no tenemos capacidad de repercutir y hemos de absorber a costa de nuestros beneficios. En este sentido, ya hemos solicitado a la Comisión Europea a través del Ministerio de Agricultura que reduzca considerablemente los aranceles a las importaciones de fertilizantes o las materias pri-

mas para su elaboración y así contribuir a reducir su precio.

En el apartado comercial, aparte del efecto psicológico, tenemos un mercado menos como el ruso, que, si bien en cítricos no era un mercado relevante, sí que marca una posición de un mercado potencial que hemos perdido desde 2014 con el conflicto, en aquel momento, en Crimea y que supuso el veto ruso a la entrada de frutas y hortalizas de la Unión Europea.

VF. ¿Qué pide a las administraciones a escasos meses de la entrada de la PAC?

CP. Que, simplemente con que se diese prioridad a las ayu-



Peris destaca el alto valor exportador del sector cítrico valenciano. /VF

das a las personas citricultoras profesionales y esta nueva PAC no conllevará un aumento de la burocracia y mayores exigencias de las que ya tenemos, me daría por satisfecho. Pero, ya sabemos que esto no será así, por ejemplo, todo aquel citricultor que quiera cobrar la ayuda por eco régimen por tener cubierta vegetal o triturar los restos de poda, deberá llevar al día un cuaderno de explotación digital, lo que conllevará dificultades de adaptación de muchos beneficiarios. En este punto, La Unió ya dispone de un sistema para ayudar a las personas citricultoras en este periodo adaptativo.

VF. ¿Qué recomendaciones realizan desde La Unió a la nueva consejera?

CP. Le recomendamos que sepa escuchar al sector; que somos esenciales y tenemos un sello e identidad valenciana propio que es capaz de generar empleo y un alto valor exportador. Esperamos que dé mucho más peso a las políticas agrarias y, en esta línea, apostamos porque la parte agraria tenga Conselleria propia, porque en estos momentos junto a transición ecológica y medio ambiente se nos relega a un segundo plano nada agradable y con un déficit claro de inversión y de visibilización.



RICARDO BAYO / Secretario general de UPA-CV

“Pedimos la puesta en marcha urgente de la Agencia Valenciana de Información y Control Alimentario”

Desde UPA-CV, su secretario general, Ricardo Bayo, insta al estricto cumplimiento de la Ley de Cadena Alimentaria. “Es imprescindible que el precio se construya desde abajo hacia arriba, de forma que todos tengamos que apretarnos el cinturón para ser competitivos”. Actualmente es al revés, es decir, “del precio que paga el consumidor todos cogen su parte y lo que queda es para el agricultor”. Bayo también comenta que en la primera reunión con la nueva consellera de Agricultura, UPA-CV ha solicitado la puesta en marcha de la Agencia Valenciana de Información y Control Alimentario.

► GONZALO GAYO. VALENCIA.

Valencia Fruits. Los agricultores sufren la escalada de costes mientras los ingresos no mejoran. ¿Cómo resolver esta crisis de rentabilidad en el campo?

Ricardo Bayo. La inflación está siendo un duro golpe para economía de los agricultores en la Comunidad Valenciana. La escalada de los precios de los insumos es brutal. Estamos hablando de un aumento del 200% o 300% en algunos de ellos. Por ejemplo, el precio del agua se ha duplicado, si no más, debido al aumento del coste de la electricidad. El gasoil estaba el verano pasado sobre los 0,86€/litro y ha estado por encima del 1,60€/litro. Prácticamente al doble que el año pasado. Los fitosanitarios y los fertilizantes también están en la misma línea. En manos del agricultor está ser más eficiente durante la fase productiva principalmente formándose y adoptando innovación y tecnología para, por ejemplo, hacer un uso más eficaz del agua o de los fertilizantes, buscar vías alternativas de comercialización en la línea de los mercados de proximidad o agruparse con otros agricultores para mancomunar costes derivados de servicios y/o agrupar oferta.

VF. ¿Cómo se puede mejorar el reparto de las ganancias de la cadena alimentaria? ¿Qué soluciones recomienda?

RB. Es imposible hacer un mejor reparto de las ganancias a lo largo de la cadena si no hay un reparto equitativo de las ten-



Bayo apuesta por la innovación para abordar los retos futuros del sector. / GG

siones derivadas del mercado. Es imprescindible que el precio se construya de abajo hacia arriba para evitar esta situación, de forma que todos tengamos que apretarnos el cinturón para ser competitivos. Actualmente es al revés, es decir, del precio que paga el consumidor, todos cogen su parte y lo que queda, para el agricultor. La solución, por tanto, parte de que todos los

actores de la cadena comercial entiendan que no puede haber un eslabón —el agricultor— que sistemáticamente trabaje a pérdidas y que el precio empiece a construirse desde abajo. La Ley de la Cadena Alimentaria dice literalmente que “los precios pactados entre las partes deben cubrir los costes específicos de producción” por tanto, vender a pérdidas es ilegal.

VF. ¿Cuánto podemos ahorrar evitando las malas prácticas citricolas?

RB. Para que se puedan hacer una idea de conjunto del coste que supone para un agricultor, me gustaría poner un ejemplo basado en un productor de naranja que tiene una explotación con una producción de 250.000 kilos y que vende su cosecha a 500 pesetas/arroba (IVA incluido), lo que equivale 0,21336€/kilo +IVA.

Si le hacen un destrío del 10%, son 25.000 kilos, que suponen 5.334€. Los 225.000 kilos restantes son exactamente 17.605,63 arrobas, pero si las redondean a 13 kilos pasan a ser 17.307,69 arrobas. Es decir 297,93 arrobas menos, 3.807,64 kilos que se van a llevar y no van a pagar, lo que supone 812,39€.

El pago del 3% del corretaje. De los 47.193,60€ que es la base imponible y que correspondería a la liquidación le descontarán enmascarado en algún concepto 1.415,81€ del corretaje. Si además le hacen pagar el coste del análisis de la fruta, le descontarán de la liquidación otros 50€ más.

Por lo que de los 53.340€ (más IVA) que debería percibir por su cosecha solo cobrará 45.723,79€ (más IVA). En total, las cantidades que se le detraen de la liquidación ascienden a 7.612,2€. Lo que supone en este caso el 14,27%. Esta cantidad es equivalente a más del 50% del SMI anual en España o a casi el 30% de salario medio de los españoles.

Aunque este ejemplo parezca exagerado podría ser perfecta-

mente un caso real. Y en cualquier caso, las cuantías injustamente descontadas pueden ir desde el 3% hasta ese 14,27% o incluso más.

Desde UPA-PV consideramos que estas prácticas ilegales deben ser abordadas, perseguidas y eliminadas de raíz de las transacciones comerciales en el ámbito agrario de la Comunidad Valenciana, ya que son una burla hacia el agricultor y un lastre para la viabilidad de las explotaciones agrarias de la Comunidad Valenciana.

VF. ¿Qué hay que corregir en la actual campaña citrícola? ¿Qué objetivos propone a la nueva consellera de Agricultura?

RB. En esta campaña hay que corregir lo mismo que en las últimas cincuenta campañas anteriores. Las ha habido buenas, malas y regulares, pero siempre hay un denominador común en todas ellas, las malas prácticas comerciales a la que se nos someten a los agricultores y agricultoras. Y que han existido independientemente de si el precio ha estado por encima o por debajo de nuestros costes de producción.

El día 3 de noviembre mantuvimos el sector una reunión con la nueva Conselleria, a la que también asistió el secretario autonómico, Roger Llanes. En dicha reunión, se pusieron sobre la mesa las distintas problemáticas del sector y, en el caso de UPA-CV, tuvimos la oportunidad de explicarles las malas prácticas a las que son sometidos los agricultores y les entregamos un documento explicándolo todo con detalles. Propusimos a la Conselleria que es prioritario evitar que le metan la mano en el bolsillo del agricultor poniendo en marcha de verdad la Agencia Valenciana de Información y Control Alimentario (AVICA), que la dote de recursos económicos y humanos, que empiece a perseguir estas malas prácticas.

Desde UPA también consideramos que es fundamental dotar presupuestariamente y desarrollar la Ley de Estructuras Agrarias como pilar de la modernización del sector agrario, consolidando en modelo de agricultura familiar, único garante de la sostenibilidad de un medio rural vivo y dinámico.

Es necesario apostar por la investigación para afrontar los retos que nos trae el futuro en lo que respecta a la lucha contra plagas y a la modernización de nuestras explotaciones con nuevas variedades, pero también consideramos que hace falta más innovación en el sector agrario, no solo de carácter tecnológico, que también, sino de base social. Desde UPA consideramos que el capital humano y social es fundamental para sostener la viabilidad del medio rural en su conjunto. Ahora mismo hay 40.000 familias que están soportando y defendiendo el territorio contra el despoblamiento que necesitan herramientas que potencien la creación de empleo en el medio rural entre otras cosas. Es prioritario, por otro lado, poner al agricultor en el centro de la innovación y aquí estamos fallando, solo hay que ver que en el ecosistema innovador de la Comunidad Valenciana la agricultura ni está ni se la espera. Por ejemplo, la AVI (Agencia Valenciana de la Innovación) está compuesta por diferentes comités para afrontar los retos del transporte o de la energía, pero no hay ninguno sobre agricultura.

Contacto

Tlfn. 964 512 118
Fax 964 516 759
Cno. Viejo de Valencia, 156
12530 BURRIANA (Castellón)
info@talleresoliver.com
www.talleresoliver.com

FEDERICO TARAZONA / Responsable de cítricos de FCAC

“Buscamos nuevas variedades con calidad óptima para alargar la campaña”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Federico Tarazona, responsable de cítricos de la Federación de Cooperativas Agrarias de Catalunya (FCAC) y director de Cooperativa Exportadora d'Agrís d'Alcanar, comenta diversos aspectos de la campaña de naranja y mandarina de Cataluña, centrada en la zona de producción de Tarragona, y también habla de los objetivos de la cooperativa que dirige.

Valencia Fruits. *¿Una previsión sobre la campaña de naranja y clementina en Tarragona?*

Federico Tarazona. Esperando una cosecha que debería ser alta por la alternancia de cosechas, hemos tenido una cosecha baja igual a la del año pasado, es decir, alrededor de un 30% inferior de la media de los últimos 10 años.

VF. *El calor constante y la poca pluviometría, ¿cómo afecta a la fruta?*

FT. El calor empezó a finales de mayo, afectando el momento de cuajado. Las altas temperaturas durante todo el verano y los meses de otoño están haciendo que las plagas se multipliquen y que los triajes en almacén sean más altos que en años anteriores para conseguir la misma calidad que exigen nuestros clientes.

Realmente el cambio climático y las dificultades de producción por la reducción de productos fitosanitarios impuesta por la política de la Unión Europea están poniendo a los agricultores contra las cuerdas, agravado por los altos costes de energía y mano de obra.

VF. *¿Qué destacaría de la mandarina de la IGP Clementines de les Terres de l'Ebre?*

FT. Contamos con un producto, las Clemenules, de gran calidad gracias a la geología, tierra y clima frente de nuestro territorio que nos permite producir unos 15 días más tarde, siendo una ventaja, respecto a otras zonas productoras de mandarinas del estado español. Esto nos posibilita alargar la campaña y suministrar a nuestros clientes más tiempo.

En esta línea de trabajo, y siendo conscientes que el inicio de campaña de producción nacional se solapa con producto del hemisferio sur, concentramos nuestros esfuerzos en la búsqueda de nuevas variedades con calidad óptima para alargar la campaña durante los meses de enero, febrero y marzo.

VF. *Además del mercado catalán, ¿en qué otros mercados se comercializa las clementinas de la IGP?*

FT. Las clementinas de la IGP Clementines de les Terres de l'Ebre se centran en el mercado de proximidad. De hecho, podemos calificar que la IGP es una plataforma para que inicialmente los supermercados catalanes empiecen a disponer de producto con denominación de origen catalán y ser reconocidos como los que somos: producto propio y próximo, con más calidad, precio y salud.

Luego, por conexión geográfica, nuestro principal destino

son los países europeos como Francia, Italia, Alemania... Este mercado se distingue por buscar calidad, precio y salud; este último aspecto quizás ha ganado peso después de la pandemia.

VF. *¿Qué objetivos tienen en la Cooperativa d'Agrís d'Alcanar?*

FT. En la misma línea de los últimos años. Nuestro objetivo básico es mantener nuestra



Federico Tarazona, es el responsable de cítricos de la FCAC. / O. O.

“Las clementinas de la IGP Clementines de les Terres de l'Ebre reúnen una calidad diferencial”

cuota de mercado y continuar abasteciendo a nuestros clientes en el marco actual de volumen de producción e incremento de costes de producción.

A partir de ese objetivo se descuelgan otros como rentabilidad para el productor, búsqueda de nuevas variedades, aplicar políticas de sostenibilidad, producción ecológica...

Región de Murcia

La Huerta de Europa

2022



INNOVACIÓN
TRADICIÓN
SOSTENIBILIDAD
CALIDAD
SABOR

Región  de Murcia

JOSÉ VICENTE GUINOT / Responsable de AVA-Asaja en Castellón

“Hay otras formas de concentrar empresas citrícolas en Castellón”

José Vicente Guinot, responsable de AVA en Castellón, advierte que el sector se enfrenta a una grave crisis, ya que si la Ley de la Cadena no garantiza a los agricultores un precio justo en recompensa de su esfuerzo y que les permita cubrir los costes, “estaremos condenando a un sector vital y estratégico a que algún día diga: ¡Basta! Hasta aquí hemos llegado”. Otro de los temas tratados es la nueva normativa de la Unión Europea en materia fitosanitaria que, a juicio del entrevistado, conduce a la agricultura a su insolvencia.

► GONZALO GAYO. CASTELLÓN. Valencia Fruits. ¿Cómo va la campaña en la Clemenules?

José Vicente Guinot. La campaña citrícola ha arrancado bastante lenta y con pocos ánimos, pero a medida que se acerca al grueso de la Clemenules, se percibe una clara recuperación y a un buen ritmo. Los precios medios pueden estar entre 35 a 37 céntimos el kilo. En años anteriores sería un precio aceptable, pero en este año no está resultando suficiente por el brutal incremento de los costes que están sufriendo los agricultores. Según los propios datos del ministerio de Agricultura, los costes de producción ascienden a 39 céntimos por kilo. Es por ello que aún no es suficiente el precio que se está pagando en este momento y eso solo se traduce en el empobrecimiento de las rentas de los agricultores.

Esperemos que mejore el precio. De hecho, ya hay algunas operaciones de 38 a 42 céntimos



Guinot espera que los precios mejoren para poder hacer frente a los costes. / GG

“La campaña ha arrancado lenta y con pocos ánimos pero ya se percibe una recuperación”

timos el kilo. Estamos en una situación muy compleja.

VF. ¿Cómo resume AVA-Asaja Castellón la anterior campaña?

JVG. Hay que recordar que la campaña anterior se salvó en Castellón, aunque esta buena noticia es casi una anécdota, ya que venimos de una serie de años con pérdidas para el agricultor. Como decía, la situación es muy delicada y nos llevó a movilizaciones y concentraciones que, como recordarán, se paralizaron con la llegada de la pandemia. Pero volvemos a sufrir con la pérdida de renta y ahora con unos costes disparados y sin control.

No ha mejorado nada, al contrario. No hay que olvidar la situación límite en la que nos encontrábamos antes de la pandemia y que aún no se ha resuelto. Ni siquiera con el sacrificio y esfuerzo que los agricultores hemos realizado en tiempos difíciles hemos conseguido una respuesta de apoyo para afrontar la grave crisis del sector. Volvemos a las andadas y no hemos avanzado nada tras la crisis del covid.

VF. ¿Cuáles son las características del éxito de la Clemenules?

JVG. Tiene unas características insuperables y una gran facilidad para pelarla y consumirla. La calidad de la producción en Castellón es inmejorable con una seguridad única en el mundo y que garantiza su éxito.

VF. ¿Cómo afecta el incremento de los costes?

JVG. Los incrementos de costes en la producción han sido tremendos, de hasta el 400% en la energía, más del 100% en fitosanitarios... Y así en todo. Esto es insostenible y especialmente preocupante para la producción porque no podemos marcar los precios, que ya nos viene impuestos desde arriba en una cadena alimenticia injusta que provoca grandes pérdidas a los agricultores mientras otros hacen su agosto a nuestra costa.

VF. ¿Qué ayudas solicitan a las administraciones?

JVG. Las ayudas y subvenciones pueden llegar en un momento dado desde las distintas administraciones y eso está bien. Pero lo que nosotros queremos es vivir de nuestro

Naranjas y Frutas.com

Anuncia o encuentra tu cosecha de forma gratuita

El portal líder de compraventa de cosechas directamente y sin intermediarios.

Listados por variedades de cosechas disponibles enviados esta temporada 21/22

1.680 listados
enviados vía Whatsapp

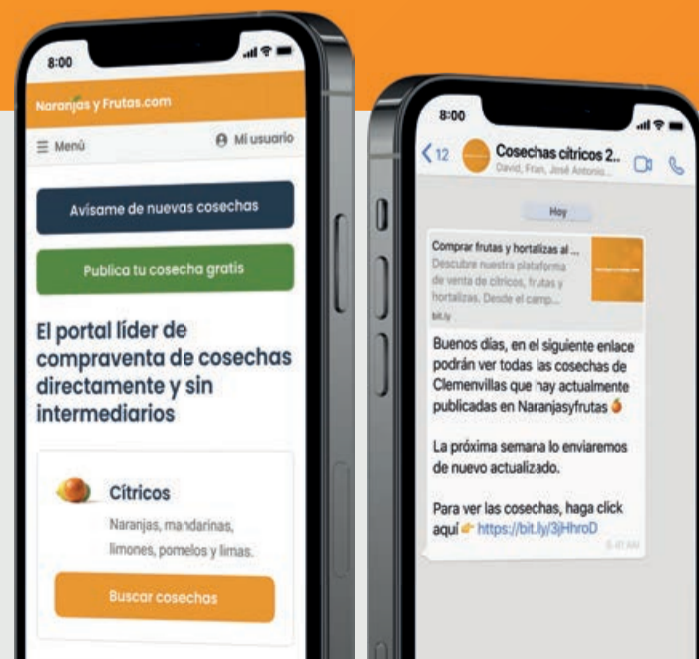
11.660 listados
enviados vía mail



Si eres agricultor **regístrate y anuncia gratuitamente tus cosechas** para que los comercios te puedan localizar de una manera rápida y sencilla.



Si eres comercio o profesional **regístrate gratuitamente para poder encontrar las cosechas disponibles rápidamente**, además podrás recibir vía email o Whatsapp listados actualizados de las variedades que más te interesan.



¿Quieres recibir listados actualizados de cosechas? Únete a nuestros grupos de Whatsapp de cítricos o fruta de hueso escribiéndonos al 654 85 85 16.

trabajo y que los beneficios en la cadena agroalimentaria no se los lleven unos pocos. Queremos que se mejore la Ley de la Cadena y se aplique el control necesario para evitar tantos abusos. No es de recibo que quien produce dedique todo el esfuerzo y asuma todos los riesgos para que otros se llenen los bolsillos. Hay una ley que evita esto y hay que hacerla cumplir. Necesitamos un control para que los agricultores no vendamos a pérdidas, por eso hay que garantizarles un precio justo y, a partir de ahí, solicitar otras medidas de ayudas como, por ejemplo, en el control de plagas o de los daños que sufrimos por la superpoblación de fauna salvaje que están causando importantes pérdidas.

Las administraciones deben ayudarnos a afrontar el sobrecoste energético e incluso ayudar a que los huertos solares permitan optimizar los recursos del campo. Son todo medidas importantes y necesarias, pero si la Ley de la Cadena Alimentaria no garantiza a los agricultores el precio justo al esfuerzo para cubrir los costes y permitir vivir del campo, estaremos condenando a un sector vital y estratégico a que algún día diga: ¡Basta! Hasta aquí hemos llegado.

VF. *¿Qué impacto están teniendo las plagas y el cambio climático?*

JVG. Evidentemente están afectado de una forma muy importante. Las plagas que hemos sufrido como la del cotonet ha influido de una forma muy importante, sobre todo en la Plana Baixa en Castellón. Otras plagas también están provocando una importante merma en la producción que, a su vez, incrementa los costes en la aplicación de fitosanitarios y medidas de control.

En consecuencia, si venimos de una situación de bajos precios, a la que se suma una menor producción y un incremento de los costes, no hace falta decir que la situación es grave y hay que actuar con urgencia antes de que sea demasiado tarde.

Hay que recalcar que la propuesta europea para el uso de productos fitosanitarios y la prohibición de materias activas va a ocasionar un grave perjuicio cuando ya tenemos serios problemas para el control de determinadas plagas. La UE va a hacer inviable continuar con la práctica de la agricultura mediterránea si continúa favoreciendo las importaciones sin control mientras asfixia a los agricultores europeos con una normativa que condena a la inviabilidad de muchos productos. La Unión Europea está condenando a la agricultura a su insolvencia con su normativa fitosanitaria.

VF. *¿Cómo valora el proceso de concentración del sector cítrico en Castellón?*

JVG. En la provincia de Castellón ha habido históricamente un minifundismo importante y no es nuevo que se produzcan procesos de concentración y alianza entre empresas. La concentración parcelaria es una solución interesante de cara a la mejora de la producción, un mayor control de costes y la comercialización. Por ese camino, la concentración es positiva, pero es importante también recalcar que hay otras formas de concentrar la producción que deben ser tenidas en cuenta y son perfectamente útiles si se

realiza una gestión adecuada.

VF. *¿Cómo ve el futuro del sector? ¿Cómo fortalecerlo?*

JVG. El futuro del sector es bastante complicado. Si continuamos como hasta ahora es difícil garantizar su continuidad. El agricultor es el eslabón más débil de una cadena agroalimentaria totalmente injusta. Si queremos que la agricultura siga viva, las administraciones tendrán que

“La UE hará inviable la agricultura mediterránea si continúa favoreciendo las importaciones sin control mientras asfixia a los agricultores europeos con una normativa inviable”

“La agricultura lleva años en una situación muy complicada, por lo que es urgente que las administraciones se vuelquen con el sector antes de que sea demasiado tarde”

apostar de una manera u otra en garantizar la defensa del agricultor y que pueda vivir de su trabajo y esfuerzo. No bastan las palabras, ni las promesas electorales, hay que apoyar a los agricultores con hechos antes de que sea demasiado tarde y la situación actual es límite. Es necesario que los gobiernos marquen los precios mínimos y establezcan mecanismos para que los contratos de compra venta cumplan la

normativa agroalimentaria. Es necesario que se realice un apoyo real a la modernización del campo y ayudas que permitan hacer frente al incremento de costes, entre otras muchas cosas.

El sector agrícola lleva años en una situación muy complicada y los agricultores están soporandando pérdidas que les impide invertir y, en muchos casos, continuar. Es urgente que las administraciones se vuelquen con el sector antes de que sea demasiado tarde. Las medidas que deben aplicar las administraciones se deben realizar con mucha celeridad. De lo contrario tendremos un futuro muy negro por delante.



hispatec
agrointeligencia

Digitalización de confianza

30 países
con nuestros
sistemas implantados



500 clientes
en todo el mundo



20.000 millones
de euros comercializados
por nuestros clientes



30.000 envíos
gestionados en 2021



ERPago

- Gestión de explotaciones agrícolas
- Gestión de transformadoras y comercializadoras
- Control de costes y trazabilidad

Aplicaciones móviles

- App para socios
- Campogest: planificación agronómica
- Agrotareo: control de operaciones

Margaret

- Inteligencia Artificial para la agricultura
- Modelos predictivos: producción, pedidos, etc.
- Integración con múltiples dispositivos

HispaceTrack

- Plataforma global e independiente
- Optimización y control de la logística
- Control de calidad y gestión del transporte

950 28 11 82 
hispatec.com 

MAF RODA
AGROBOTIC



G7 con VIOTEC,
Tecnología
patentada
MAF RODA



MAF RODA
AGROBOTIC

www.maf-roda.com

JOSÉ FRANCISCO NEBOT / Responsable de La Unió en Castellón

“Pedimos a la UE que defienda a la citricultura y a la nueva consellera diálogo y consensos”

El responsable castellanense de La Unió urge a la defensa de un sector estratégico y vital para la economía valenciana y nacional y, a su juicio, no suficientemente valorado por las administraciones. Respecto al proceso de concentración en Castellón, señala que las aguas volverán a su cauce cuando los fondos de inversión abandonen tras no obtener la rentabilidad deseada. Pero “el profesional citrícola ha estado y estará, pese a la crisis, tal y como lo demuestra a diario. No obstante, necesita de las administraciones ayudas bien dirigidas para mejorar sus infraestructuras y ser competitivo”.

► GONZALO GAYO. CASTELLÓN.

Valencia Fruits. ¿Como ve la campaña de Clemenules este año?

José Francisco Nebot. Con bastante incertidumbre. Tenemos un aforo por debajo de la media y las variedades de recolección más temprana las tenemos con cosechas ajustadas... Con esta situación, por tanto, la demanda será superior a la oferta y eso es una fortaleza y algo positivo. Sin embargo, las altas temperaturas en esta época del año inducen poco al consumo de cítricos y no podemos obviar de la alta incidencia de plagas.

Estas dos últimas cosas son una amenaza y lo ponemos en la balanza negativa. Ya veremos al final cómo resulta.

VF. ¿Qué valoración realiza del ejercicio 21/22?

JFN. Hablamos de una campaña regular, con precios ajustado, un aforo inferior al actual y baja liquidación. Por tanto, poco dinero por superficie. Poca cosecha por unos precios demasiado bajos que se tradujeron en una baja rentabilidad.

VF. ¿Cómo está afectando el incremento de costes en los citricultores castellanenses?

JFN. Están afectando de forma muy negativa. Con las subidas desorbitadas del coste del agua —asociada a la electricidad necesaria para su impulsión— y el espectacular aumento del precio de los fertilizantes y fitosanitarios, los citricultores vemos cómo cada vez es más difícil producir con algo de rentabilidad. Y luego también como consumidores sufrimos junto a nuestras familias los precios de todos los productos de primera necesidad.

VF. ¿Qué solicitan a las administraciones?

JFN. Una política agraria, pero de verdad. Necesitamos herramientas para seguir cultivando cítricos de calidad, ya que es muy fácil prohibir productos fitosanitarios pero las alternativas dadas son poco eficaces, más caras y poco sostenibles medioambientalmente ya que te fuerzan a realizar muchos más tratamientos.

También necesitamos que nos defiendan en la Unión Europea y que presionen para que fruta con plagas y enfermedades que aquí no tenemos no entren por nuestros puertos, además deberían de impedir que fruta con sustancias activas prohibidas aquí, por ser dañinas para nuestra salud o



Para Nebot es imprescindible la investigación para combatir las plagas / GG

nuestro ambiente, inunden nuestros supermercados en perjuicio de la salud de los consumidores.

VF. ¿Prosigue el proceso de concentración del sector citrícola?

JFN. Sí pero, sobre todo, el de los fondos de inversión, que cuando no obtengan la rentabilidad deseada, abandonarán. El profesional citrícola ha estado y estará, pese a la crisis, tal y como lo demuestra a diario, pero necesita ayudas bien dirigidas para mejorar sus infraestructuras y ser competitivos. Hay un movimiento grande en este sentido y, por desgracia, quien no sea suficientemente eficiente no subsistirá y abandonará.

VF. ¿Estamos acertando en el tratamiento de plagas?

JFN. El problema es la cada vez menor disponibilidad de materias activas para la lucha y control contra plagas y enfermedades. Siendo conscientes que tenemos que producir cítricos de forma sostenible, necesitamos ante la suspensión de una materia activa determinada, una alternativa al menos igual de efectiva, más sostenible y a un precio que podamos asumir.

En esta lucha, consideramos que es imprescindible un aumento de la apuesta por la investigación e inversión para combatir plagas y enfermedades con medios de lucha biológica como, por ejemplo, feromonas, trampas de atracción y muerte y sueltas de parásitos, entre otras cosas.

Esta necesidad es importante porque estamos observando que en el campo tenemos cada vez más fruta no comercial que supone menos ingresos.

VF. ¿Cómo afecta al sector el cambio climático?

JFN. El cambio climático hace que tengamos en algún periodo, como el primaveral, grandes lluvias con inundaciones que nos dañan infraestructuras y producen enfermedades a nuestros cultivos y en otros, como el estival y otoñal, temperaturas por encima de lo normal que estimulan el ataque de diversas plagas y su virulencia, encareciendo los costes de producción, desde el punto de vista económico.

VF. ¿Cómo ve el futuro de la citricultura en Castellón y cuáles son sus recomendaciones para impulsarlo?

JFN. Quiero verlo con optimismo, pero no se si a todos los convence el futuro cambio de modelo del sector, pero para tener garantizada la subsistencia, el citricultor debe asumir parte de las tareas de su explotación, profesionalizarse, formarse y gestionarla como cualquier otro empresario.

De hecho, me consta que esa es la tendencia que ya venimos observando.

VF. ¿Qué le diría a la nueva consejera de Agricultura para que apoye a los agricultores castellanenses?

JFN. Lo primero que le diría es enhorabuena y que los profesionales del sector estamos para ayudar a los políticos, pero déjenlos y escúchenlos.

Esperemos que la nueva consellera sepa rodearse de un gran grupo de profesionales y que consensúe estrategias para aprovechar los escasos recursos que tenemos en forma de presupuestos. En nuestras tierras, queremos que nos acompañen y nos ayuden a seguir con nuestra tradición centenaria y a dignificar nuestro trabajo.

TONI PARIS / Representante de La Unió Llauradora por Alicante en la IGP Cítricos Valencianos

“Se observa un abandono de la superficie citrícola cultivada durante los últimos años”

El representante de La Unió Llauradora en Alicante, Toni Paris, explica que el retroceso en la superficie citrícola va directamente ligado a una reconversión del cultivo en tropicales como el aguacate e incluso en superficies de regadío que se plantan de algarrobos. Sin embargo, Paris es optimista y afirma que las impresiones para la campaña actual son buenas y que los precios siguen una tendencia al alza, sobre todo en las mandarinas.

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo evoluciona la superficie de cultivo citrícola?

Toni Paris. Claramente, se observa un abandono de la superficie citrícola cultivada durante los últimos años. Se está reconvirtiendo, básicamente, en aguacate, incluso en superficies de regadío que se plantan también de algarrobos, aunque en menor medida.

VF. ¿Qué variedades de cítricos predominan en Alicante?

TP. A pesar de ser una zona muy precoz, tenemos un abanico varietal es muy extenso y variado empezando por las variedades de mandarinas Okitsu, Arrufatina, Orogrande y algunas Clemenules. La variedad reina en nuestra provincia es la Clemenvilla, pero sin olvidarnos de la Nadorcott y la Ortanique, también con una gran presencia. En cuanto a naranjas tenemos la Navelina, la Salustiana y la Lane-late.

Es una provincia donde, además, el pomelo Star Ruby y el limón son bastante representativos y estamos empezando a ver plantaciones de lima.

VF. ¿Cuáles son las impresiones del inicio de campaña 2022-2023?

TP. Las sensaciones son bastante buenas por el momento. Los precios van al alza, sobre todo en mandarinas. Por otro lado, se está recolectando la fruta sin dejar que sobremadure.

VF. ¿Cree que la presencia de plagas en Alicante puede disminuir en esta campaña?

TP. Las plagas, desgraciadamente, no tienden a disminuir, aunque es cierto que unas atacan con más virulencia unos años y, una vez se restablece el equilibrio, no son tan agresivas. Sin embargo, luego siempre aparece otra nueva o una que ya teníamos olvidada.

Este año, concretamente, debido a las temperaturas excepcionalmente altas y lo largo que está siendo el “veroño”, las plagas no dejan de atacar. Es el caso, por ejemplo, de la araña, donde el trip de la orquídea sobre el que normalmente se hacía el último tratamiento en septiembre, ahora se está volviendo a tratar por estos meses. Por supuesto, no podemos olvidar en plagas la Ceratitis Capitata o mosca de la fruta, que incluso está atacando a la variedad Nadorcott.

VF. ¿Hay incertidumbre en cuanto a la disponibilidad de recursos hídricos?



Las perspectivas para esta campaña son buenas y los precios van al alza. / LA UNIÓN

TP. En la provincia de Alicante hay que distinguir dos zonas citrícolas relevantes. En la zona norte, normalmente, no suele haber poca agua, excepto en años de sequías extremas. Sin embargo, en la zona sur, siempre hay escasez y los recursos hídricos del trasvase Tajo-Segura son esenciales para regar los cítricos de la zona. En cualquier caso, este año la pluviometría se ha comportado con bastante generosidad, en general, para toda la provincia.

VF. ¿Cómo está afectando el aumento de costes generalizado en la producción citrícola alicantina?

TP. Si la rentabilidad ya estaba bajo mínimos, ahora con el aumento de los costes ya está bajo tierra. La factura de la electricidad, pues no olvidemos que la casi totalidad del agua de riego se extrae de pozos y en muchos casos a más de 200 metros de profundidad, ha provocado que la rentabilidad quede totalmente mermada. No creo que al final el aumento de los precios que se están produciendo en esta campaña pueda compensar este incremento brutal de los costes de producción.

Si los costes continúan con estas tendencias, no nos imaginamos lo que podría pasar en una campaña con una produc-

ción normal, o incluso más alta, con una tendencia de precios a la baja.

VF. ¿Cuáles son las peticiones de La Unió de Alicante hacia las administraciones públicas?

TP. Dar un impulso firme y decidido a la Identificación Geográfica Protegida (IGP) Cítricos Valencianos, ya que se trata de la única forma de hacer frente a un mercado mundial sobreabastecido y donde las importaciones de terceros países condicionan nuestras campañas.

Por otra parte, solicitamos un mayor impulso y ayudas para la implantación de las energías renovables, sobre todo para la extracción de agua de riego.

También reclamamos una mayor inversión de fondos públicos en el campo de la investigación. El IVIA, junto a la UPV, llegaron a ser un referente citrícola a nivel mundial y hay que volver a potenciarlos.

Asimismo, desde La Unió, apostamos por un mejor control y visibilidad del etiquetaje de las frutas y hortalizas, pues muchas veces inducen a error al consumidor.

Y, finalmente, hay que ser conscientes de que un Estado no puede perder nunca la soberanía alimentaria.

MAF RODA
AGROBOTIC



**OUR INNOVATION,
YOUR EFFICIENCY**

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

GLOBALSCAN G7
VIOTEC

YouTube in

JOSÉ VICENTE ANDREU / Presidente de Asaja-Alicante

“La falta de agua y la incertidumbre que esta genera es, sin duda, nuestro principal caballo de batalla”

Desde Asaja Alicante, además de analizar los primeros compases de la campaña citrícola en la provincia alicantina y confirmar el descenso productivo, en especial en limón, José Vicente Andreu hace hincapié en los efectos del cambio climático sobre los cítricos. Por un lado, la escasez hídrica y luego, la mayor frecuencia de condiciones extremas como olas de calor en febrero, exceso de lluvias en floración y temperatura de más de 40 grados en mayo. Todo ello “está condicionando la producción, la reduce y afecta a su calidad, ocasionando una incertidumbre que complica el trabajo de los agricultores”.

► NR. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Con las previsiones de cosecha en mano y tras dos meses de campaña, ¿qué primer análisis realiza Asaja Alicante de la temporada citrícola en la provincia alicantina?

José Vicente Andreu. Esta campaña empieza marcada por varias circunstancias: una reducción de la oferta de fruta de países terceros —como Sudáfrica y Argentina—, una importante merma en la cosecha nacional, un mercado condicionado por la inflación y la subida generalizada de los costes alimentarios, la crisis energética y una pérdida de capacidad de compra de los ciudadanos.

La confluencia de todos estos factores desencadena cierta preocupación que hace que los productores de cítricos estén registrando operaciones de compra muy limitadas y a corto plazo. Los precios en campo no son muy malos de entrada, pero sí demasiado ajustados teniendo en cuenta el incremento del coste de producción.

VF. ¿Cuáles son las cifras de producción que maneja Asaja Alicante en las tres familias cítricas en su provincia? ¿Se confirma aquí también un retroceso del volumen disponible?

JVA. El mal cuaje y el agotamiento de los árboles, así como la suma de factores ya mencionados, ha ocasionado que la campaña se inicie con un detrimento histórico de un millón de toneladas. De esta reducción cifra, 600.000 corresponden a las variedades de naranjas, 200.000



Según José Vicente Andreu, la campaña irá de menos a más, con una relación de oferta-demanda equilibrada. / ARCHIVO

“Vamos de menos a más, lo que me hace creer que esta campaña de cítricos terminará con buen rendimiento económico, a pesar de su escaso volumen”

a clementinas y mandarinas y 200.000 a limón.

En concreto, en la provincia de Alicante la variedad de limón Verna será la más afectada, con una reducción del 50% de producción respecto al año anterior. Por su parte, el limón Fino, que por volumen es el cítrico con mayor importancia de la provincia,

también experimenta una reducción del 15%, y su calibre pequeño, por la falta de lluvias, hace que no sea suficiente para cubrir la demanda.

Tras el inicio, todo apunta que en naranjas no se está notando en demasía la merma de producción, ya que dicha disminución se dará, sobre todo, en las de me-

dia estación y tardías como las variedades Lane late y Powell. Por su parte, en las clementinas, Oronules y Clemenules sí se está advirtiendo y se prevé que acabe siendo mayor a las previsiones iniciales.

VF. El cambio climático es una realidad, ¿cómo está afectando esto al cultivo de cítricos?

JVA. Los efectos del cambio climático sobre los cítricos alicantinos tienen dos vertientes fundamentales. Por un lado, la escasez hídrica. El incremento de las temperaturas nos obliga a regar más, sin embargo, tenemos menos agua, pues el “trasvase cero” aprobado por el Ministerio de Transición Ecológica ha dejado sin agua del Tajo-Segura a la agricultura del Levante por segundo mes consecutivo.

En segundo lugar, se están acentuando condiciones extremas que afectan considerablemente a nivel productivo: olas de calor en febrero, exceso de lluvias en floración, temperatura de más de 40 grados en mayo, etcétera. Todo ello condiciona la producción, la reduce y afecta a su calidad, ocasionando una incertidumbre que complica el trabajo de los agricultores.

VF. La falta de agua para riego es uno de los grandes problemas en esta zona y son muchas las peticiones y denuncias por parte de Asaja Alicante en este tema. Ante la ausencia de lluvias en lo que vamos de otoño, ¿cuáles son las reivindicaciones de su organización? Y ¿cuál está siendo la respuesta por parte de las administraciones?

JVA. La falta de agua y sobre todo la incertidumbre que se genera es, sin duda, nuestro

principal caballo de batalla, pues condiciona directamente nuestro futuro y amenaza seriamente con la supervivencia de nuestro sector.

Lo que hasta ahora parecía ser un problema de Levante, sobre todo de Alicante, Murcia y Almería, ahora empieza a adquirir una dimensión nacional. En España hay agua suficiente, el problema es que nuestros gobernantes no realizan una gestión hídrica eficiente y solidaria entre territorios. Asimismo, se hace mucha política a cuenta del agua, pero se está olvidando que la planificación de más de 130 años que ha tenido lugar en este país ha contribuido a los niveles de desarrollo y bienestar posteriores que hemos tenido en el campo. Parece ser que eso ya no vale, ahora prevalece lo que se llama “la nueva cultura del agua”, basada en descalificar la historia de la planificación hídrica nacional que antepone los conceptos ecologistas extremos al uso social y racional del agua, lo cual supone un auténtico retroceso.

Por tanto, considero que la Administración tendría que centrar sus esfuerzos en adaptar las infraestructuras a las nuevas condiciones climáticas y la demanda social del recurso, preservando el medio ambiente sin olvidar al sector primario, fundamental para garantizar el suministro de cítricos de calidad.

VF. ¿Cómo valora los precios que se están marcando en el mercado en esta primera parte de campaña? ¿Era lo esperado con las circunstancias que rodean la temporada citrícola?

JVA. Los precios en campo han empezado por debajo de los costes de producción, no obstante, conforme avanza la campaña, estos van mejorando. En este sentido, me gustaría resaltar que se respira cierto “miedo” por el comportamiento de la demanda.

Desde mi punto de vista, la campaña irá de menos a más, con una relación de oferta-demanda equilibrada, siempre y cuando a mitad de estación no entre fruta de Egipto a precios muy bajos.

VF. Una de las iniciativas de Asaja Alicante en la pasada temporada fue plantear un plan con estrategias comerciales que permitan una correcta transición entre los hemisferios sur/norte. ¿Qué podemos decir de esta propuesta? ¿Ha calado o por el contrario ha caído en saco roto?

JVA. Desde Asaja Alicante somos partidarios de un control de entradas de productos de terceros países por varios motivos. En primera instancia, debe existir un control sanitario mucho más estricto, por sanidad vegetal y seguridad alimentaria de los ciudadanos. Esta no se está cumpliendo y supone un verdadero riesgo.

También pedimos cláusulas espejo ya que no podemos competir si no es en igualdad de condiciones laborales, ambientales y sanitarias.

No tenemos miedo a la competencia de producciones exteriores, de hecho, es normal que entre fruta de otros países, pero eso debe ocurrir cuando por alguna circunstancia no haya suficiente producción nacional. Además, exigimos que la entrada sea de forma ordenada y con todas las garantías. Por su bien, y por el nuestro.

En los últimos años hemos sufrido la llegada masiva de cítricos del hemisferio sur al mer-

VTE. FENOLLOSA
ENVASES

MÁS DE 100 AÑOS AL SERVICIO DEL EXPORTADOR

— **FABRICANTES DE ENVASES DE MADERA.**

— **DISEÑAMOS Y DAMOS SOLUCIONES A NUESTROS CLIENTES.**

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



“En relación a Intercitrus, hay que fomentar una interprofesional que marque los pasos que debe seguir el sector, que fomente la unión y dejar de ver enemigos en el camino”

cado europeo, hecho que nos ha conducido prácticamente a la ruina. Gracias a los esfuerzos del sector estamos avanzando en este camino, aunque no todo lo rápido que desearíamos. Creemos firmemente que tanto el Gobierno como la UE deberían primar siempre la defensa y el respeto de la producción local.

VF. Frente a una menor oferta y una demanda similar, el precio, según la teoría, debe ser mayor. ¿Se cumplirá en esta campaña?

JVA. Empezamos una campaña nueva, pero de inicio lento, con poca oferta y la demanda un tanto contraída.

Esta situación está propiciando que los precios en el campo no sean malos, no obstante, deberían ser mejores, teniendo en cuenta la subida generalizada de costes. Sin embargo, vamos de menos a más, hecho que me hace creer que esta campaña de cítricos terminará con buen rendimiento económico, a pesar de su escaso volumen.

Para los citricultores es vital recuperar las tasas de rentabilidad en toda la cadena: desde el agricultor hasta el comercio, sin olvidar al consumidor. Entre otras cosas, considero que la aplicación de la Ley de la Cadena Alimentaria y la unidad del sector resulta clave para luchar contra los movimientos especulativos.

VF. Otra de las reivindicaciones de Asaja Alicante es la reactivación de Intercitrus. Se están dando paso en esta dirección, pero ¿qué es lo que realmente falta para que la interprofesional sea operativa y representativa?

JVA. Intercitrus es absolutamente necesaria para el sector, pues una interprofesional fuerte es un buen termómetro de un sector citrícola dinámico y consolidado que, aun siendo líder mundial, debe ser capaz de establecer sus retos de futuro.

El papel de la interprofesional ha de ser luchar por estos retos, como son la promoción, el incremento del consumo, la divulgación de las bondades de estas frutas para la salud, lo que aporta el cultivo de cítricos en la preservación del medio ambiente... Además, es absolutamente necesario tener una interprofesional que vaya marcado los pasos de por dónde ha de ir el sector.

Para conseguir estos objetivos solo hay que fomentar la unión y dejar de ver enemigos en el camino. El problema de un agricultor nunca puede ser un comerciante, o viceversa. El problema y enemigo es la ignorancia y la mezquindad. Las entidades que formamos parte de Intercitrus tenemos que trabajar para lograr acuerdos; el primero, disponer de un contrato tipo y luego, realizar campañas de promoción dirigidas al consumidor.

VF. ¿Cuál es el mensaje del presidente de Asaja Alicante para los agricultores, para los compradores-distribuidores y para la administración?

JVA. Como colofón de esta entrevista me gustaría transmitir al sector, desde los agricultores, al comercio y la distribución, que no debemos olvidar que somos líderes mundiales, que somos los mejores, los que mejor fruta hacemos, los que mejor la

trabajamos y los que mejor la distribuimos.

Los agricultores nos debemos esforzar en seguir mejorando, en conseguir una mayor productividad y mejorar la calidad con menos agua, con menos fertilizantes y fitosanitarios, porque de momento es la realidad a la cual nos enfrentamos. A los comerciantes les diría que no olvi-

den que es mejor “comer huevos que comerse la gallina” y que pagar por debajo de los costes de producción, además de ser irresponsable e inmoral, con la modificación de la Ley de la Cadena Alimentaria, es ilegal.

A la gran distribución, que apueste por lo nuestro, lo más cercano, que respete a los agricultores. Que las ofertas reclamo nos arruinan.

Y a la Administración, que no ponga más trabas, que necesitamos que actúe en Europa, porque es allí donde nos cambian por nada, donde tristemente usan a la agricultura como moneda de cambio.



Este inicio de campaña en Alicante está siendo lento y con poca oferta. / R FUERTES

Fontestad

Un paso más
en nuestro compromiso
de siempre.






Entra en nuestra web y descubre como tangibilizamos
nuestro compromiso con el planeta.

www.fontestad.com



RICARDO SERRA / Presidente de Asaja Andalucía, Asaja Sevilla y citricultor

“Este año tenemos menos fruta pero una buena perspectiva de precios”

Arranca en Andalucía una campaña de cítricos marcada por la escasez de lluvias y altas temperaturas, la limitación de las dotaciones de riego —problema que no tardará en hacer saltar las alarmas del sector— y el aumento generalizado de los costes. Pero estas premisas no empañan el optimismo que se respira en el sector; pues la merma de la producción y la reducción de las importaciones augura unos precios razonables. Para Ricardo Serra, presidente de Asaja Andalucía y Asaja Sevilla, pero sobre todo, citricultor; esta puede ser una buena campaña “para recuperar no solo parte del dinero, sino también el ánimo de seguir siendo citricultores en el futuro”.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. El aforo citrícola publicado por el Ministerio de Agricultura señalaba esta campaña como la más baja en producción de la última década. ¿Qué cifras manejan para Andalucía en general y para Sevilla en particular?

Ricardo Serra. Como bien afirmaba el informe publicado por el MAPA, a nivel nacional se estima que la cosecha de cítricos descienda un 15,6% respecto a la campaña anterior, acercándose a los 6 millones de toneladas.

En Andalucía, la merma se presenta mayor; concretamente del 25,1% en comparación con la producción final del pasado ejercicio y un 16,1% menos que la media de las últimas 4 campañas, con una previsión de 1.997.541 toneladas.

En la provincia de Sevilla, que este año continuará siendo la principal productora de cítricos de la región, la producción alcanzará las 1.142.904 toneladas totales, pero se espera un descenso del 37,7% respecto a la campaña 21/22. Destaca el importante retroceso de la cosecha de naranja —de un 38,5%— y de mandarina —34%—.

VF. ¿Qué factores condicionan esta campaña?

RS. Principalmente, la climatología, la escasez de dotaciones de riego y el aumento de los costes de producción.

Si bien las lluvias de marzo y abril favorecieron el desarrollo del cultivo y la floración, tras un verano con temperaturas superiores a la media y limitaciones para regar, el resultado final es una importante caída de la producción a nivel general y, dependiendo de zonas productoras, una reducción de calibre. La calidad del fruto, por su parte, no se ha visto afectada por estas inclemencias.

En cuanto al aumento de los costes de producción, los agricultores estamos viviendo un auténtico disparate. A todos los problemas anteriormente mencionados tenemos que añadir que la factura eléctrica se ha multiplicado. Además, no podemos olvidar que la subida del coste de la energía repercute directamente en el coste de la fertilización, porque muchos nitrogenados dependen del precio del gas, lo que supone un crecimiento desorbitado de nuestros gastos.



Ricardo Serra presidente de Asaja Andalucía y Asaja Sevilla, apuesta por una Interprofesional situada en Madrid que aúne los intereses del sector cítrico español. / ASAJA ANDALUCÍA

Quiero hacer hincapié en el problema del agua. En esta campaña algunas zonas productoras ya se han visto gravemente afectadas por la sequía y, en consecuencia, el calibre de la fruta va a complicar su comercialización, pero el futuro no se augura mucho mejor. Para el próximo año será uno de los factores que más nos preocupe y que más condicione nuestras producciones.

VF. A pesar de estos “inconvenientes”, el sector afronta esta campaña con optimismo...

RS. Optimismo porque, después de un ejercicio terrible como el del año pasado, esta campaña tenemos menos fruta pero una perspectiva buena de precios. Si el tiempo nos ayuda y no nos precipitamos, podemos tener una campaña razonablemente buena para recuperar no

“Una Interprofesional bien organizada sería sinónimo de una enorme cantidad de posibilidades para hacer magníficas campañas de comunicación y promocionarnos en países donde nunca ha llegado una naranja e invertir en I+D+i”

“Con una caída de la producción y de las importaciones y un aumento generalizado de los costes, los precios pagados en campo deben ser mayores que la campaña pasada para que el agricultor obtenga una mínima rentabilidad”

solo parte del dinero, sino también el ánimo de seguir siendo citricultores en el futuro.

VF. A algunos países competidores, como Sudáfrica, les está

resultando difícil exportar sus producciones por los sobrecostes de la logística y el transporte. ¿Esto también contribuye a ese optimismo del que hablamos?

“En Andalucía la merma de la producción será del 25,1% en comparación con la producción final del pasado ejercicio, con 1.997.541 toneladas”

RS. Los costes de producción han crecido para todos, no solo para los citricultores andaluces y no podemos obviar que el transporte de productos perecederos —y más aún si se trata de millones de kilómetros— añade un coste importante. Como resultado, Sudáfrica está exportando mucha menos naranja este año. Si bien durante la pasada campaña las naranjas sudafricanas coparon los lineales de los supermercados hasta prácticamente diciembre, visto lo visto, este año eso no va a ocurrir.

VF. ¿Qué perspectivas esperan a nivel de precios?

RS. Con una caída de la producción y de las importaciones y un aumento generalizado de los costes, los precios pagados en campo deben ser mayores que la campaña pasada para que el agricultor obtenga una mínima rentabilidad. No obstante, definir una cotización concreta en origen resulta muy complicado porque el precio depende de muchas variables. Algo que sí hay que tener en cuenta es que funcionamos mediante la facturación por hectárea, de manera que si este año cobramos el doble por la fruta pero tenemos la mitad de producción, los resultados van a ser iguales que el ejercicio anterior.

Y, por supuesto, tampoco el problema de cómo está distribuido el precio a lo largo de la cadena sigue estando ahí. No se puede retribuir a un agricultor de manera que esté perdiendo dinero y después que el precio en el lineal sea muy superior. En la cadena debe de haber un equilibrio y que el productor reciba unos precios justos que le permitan seguir trabajando con las condiciones adecuadas para obtener un producto de calidad.

VF. Para eso tenemos la Ley de la Cadena...

RS. Sí. Pero se sigue vendiendo a pérdidas. Por eso, advertimos a los agricultores que deben de saber a cuánto le van a pagar la fruta antes de que la producción salga de la finca. Siempre con contrato. El precio será mejor o peor, pero se tiene que fijar un precio.

VF. Andalucía es la principal región productora de cítricos a nivel nacional, pero la comercialización está concentrada en la Comunitat Valenciana. ¿Existe la necesidad de contar con una estructura comercial más potente?

RS. Tradicionalmente el comercio de cítricos se ha establecido en el Levante, son promotores y pioneros. Aunque cada vez hay más firmas valencianas que operan en Andalucía —por nuestra mejor estructura productiva, con una dimensión superior y muy tecnificada—, deberíamos aprender del espíritu comercializador de la zona levantina. O también colaborar. Esto no tiene que ser una ba-

“Advertimos a los agricultores que deben de saber a cuánto le van a pagar la fruta antes de que la producción salga de la finca”

“La campaña viene condicionada por la climatología, la escasez de dotaciones de riego y el aumento de los costes de producción”

talla entre zonas, se trata de tener un producto de calidad y que seamos capaces de comercializarlo bien, abrir nuevos y posicionarnos en un lugar de referencia dentro del sector mundial citrícola.

VF. De ahí su eterna reivindicación de una Interprofesional Citrícola con fundamento...

RS. Esta es mi discusión de todos los años. Necesitamos una Interprofesional nacional que esté situada Madrid. La localización es algo muy importante, porque si está en Valencia todo el mundo entiende que es algo valenciano, mientras que si está en Sevilla todo el mundo entiende que es algo andaluz. Debe estar en un sitio donde todos nos sintamos representados.

Sabiendo que los cítricos españoles son productos de referencia, una Interprofesional bien organizada sería sinónimo de una enorme cantidad de posibilidades para hacer magníficas campañas de comunicación y promocionarnos en países donde nunca ha llegado una naranja e invertir en I+D+i. También sería una gran herramienta para proteger y ayudar a los productores, facilitando “contratos tipo” y dotando al sector de transparencia en cuanto a las variedades más demandadas y rentables, para que los mismos agricultores sepan qué replantar y en qué invertir.

VF. ¿El futuro del sector citrícola pasa por abrir nuevos mercados?

RS. La vocación citrícola española siempre ha sido exportadora. Si bien nuestro primer mercado es la Unión Europea —aunque podría considerarse como consumo interno— es importante abrir nuevos mercados. Cada vez hay más países productores que nos pueden hacer mucho daño comercialmente hablando, por eso tenemos que explorar nuevos países: Estados Unidos, Canadá, China, el norte de África... Tenemos que promocionar nuestro producto si queremos tener futuro.

VF. ¿Qué valoración hace de la nueva normativa europea sobre el uso de fitosanitarios?

RS. Los fitosanitarios son productos que permiten al agricultor tener una fruta en condiciones que pase todos los controles —para nada laxos— que garantizan que no es perjudicial ni para la salud ni para el medio ambiente.

Con la “prohibición por prohibición” actual nos están dejando sin herramientas de defensa para hacer frente a las plagas. Por eso, demandamos un mecanismo que sea estrictamente científico a la hora de valorar si un producto fitosanitario debe ser prohibido o no.

VF. Como conclusión, ¿qué aconseja a los citricultores?

RS. Que no se precipiten y que corten la fruta cuando esté para cortar, en su punto óptimo de madurez para que el consumidor disfrute de la mejor cali-

dad. Y que no se banalice el producto, que sepan exactamente a cuánto les van a pagar la fruta y que se fije un precio antes de ser recolectada.



Ricardo Serra comprueba el estado de la naranja. / ASAJA ANDALUCÍA



POSTHARVEST SINCE 1929



Antifúngicos

DRENCHER, Balsa y/o PULVERIZACIÓN
MEZCLA CON CERAS
FUMÍGENOS Y AEROSOL



Ceras y recubrimientos

CERAS
CERAS NATURALES
RECUBRIMIENTOS PLANT-BASED



Lavado de la fruta

DETERGENTES
COADYUVANTES TECNOLÓGICOS



Limpieza y desinfección de la central

DETERGENTES (limpieza general y de la maquinaria)
DESINFECTANTES (recintos cerrados)
DESINFECTANTES (envases y otras superficies)



Eliminación del etileno

RECINTOS CERRADOS
ENVASES FRUTA



Tecnologías

APLICACIÓN | DOSIFICACIÓN |
REUTILIZACIÓN | REGULACIÓN ORP |
LAVADO DE FRUTAS | LAVADO DE FRUTA
A ALTA PRESIÓN | LAVADO DE CAJAS |
LAVADO DE BINS | ETIQUETADO



Servicios

PRoCARE® (electromecánico)
CONSULTORÍA AGRO-QUÍMICA

Nuestras soluciones contribuyen activamente a **prolongar la vida útil, reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos** y a garantizar la **seguridad alimentaria** de forma sostenible

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



Ramón Ruiz defiende que la Ley de la Cadena deber ser extensible, desde el agricultor hasta el consumidor, para que sea efectiva y pueda aplicarse. / COAG ALMERIA

RAMÓN RUIZ / Miembro del comité del Bajo Almanzora de COAG Almería

“Puede que en un futuro próximo se produzca una recesión en la superficie de cultivo citrícola”

Desde COAG Almería, Ramón Ruiz, explica que no se está produciendo un retroceso en la superficie de cultivo citrícola aunque, debido a la sequía y la falta de agua, es posible que sí que se experimente este receso en un futuro a corto plazo. Además, afirma que si los costes de producción, la incertidumbre respecto la disponibilidad de recursos hídricos y la regularización del precio en origen ya marcaron el pasado ejercicio 2021-2022, también serán protagonistas de esta campaña.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuál es la tendencia de la producción citrícola en Almería? ¿Existe un retroceso en la superficie de cultivo?

Ramón Ruiz. Puede que en un futuro próximo, ante el problema persistente de sequía y falta de agua, se produzca esa recesión en la superficie de cultivo y en la producción, pero en la actualidad no se está dando. Más bien al contrario, nos encontramos con plantaciones nuevas a menudo lo que, por otro lado, resulta también sorprendente porque no podemos evitar preguntarnos cómo hacen esos nuevos cultivos para solventar el problema del riego.

Aunque no tanto como hace unos años, en la comarca del bajo Almanzora, al norte de la provincia de Almería, se sigue plantando. En los últimos años, encon-

tramos una tendencia mantenida que está reteniendo los niveles de crecimiento anteriores a la espera de lo que sucederá con el agua, con los costes de producción y, sobre todo, hasta intentar resolver los problemas que tenemos sobre la regularización del precio en origen, que en la campaña 2021-2022 ha sido devastadora para las variedades más tardías, sobre todo en naranja, mandarina y pomelo.

VF. A nivel productivo, ¿cuáles fueron las cifras de la campaña 2021-2022?

RR. Según datos publicados por la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, la provincia de Almería representa un 9,4% de la producción total de cítricos de toda Andalucía.

En cuanto a la distribución en la provincia, en la campaña

“Como consecuencia del incremento generalizado de costes, algunos agricultores están aplicando menos fertilizantes, con lo que también baja la producción, provocando una reacción en cadena”

2021/2022 por especie, Almería ha contado con algo más de 250.000 toneladas en total. De ellas, la naranja dulce predomina, seguida de la mandarina, limón y pomelo.

VF. ¿Cuál ha sido el impacto de la sequía y las altas temperaturas en la producción de cítricos almeriense?

RR. La sequía está afligiendo, sobre todo, al calibre del fruto, pues muchas zonas no tienen agua para riego o la que hay no es suficiente. Se podría decir que esta es la influencia más directa y quizá la más visible, pero las

consecuencias son mayores. La escasez de agua afecta también al precio. A esto se une otro factor relevante, muy relacionado con el cambio climático: las lluvias abundantes que hubo en invierno y sobre todo en primavera, que afectaron a la floración de muchos árboles y produjeron una importante merma de la cosecha.

En esta campaña, por tanto, se aprecia ese descenso en la producción en casi toda la provincia. En el caso del Bajo Almanzora, esta bajada está siendo evidente. De hecho, en mi explotación por

ejemplo, el aforo es en torno a un 30% menor que el año pasado.

VF. ¿Cómo está afectando el aumento generalizado de los costes de producción?

RR. Está afectando una barbaridad. Tanto el agricultor como las comunidades de regantes mueven el agua con energía, de ahí que las consecuencias estén siendo tan graves. Está suponiendo una gran dificultad para todos. En mi comunidad, por ejemplo, el metro cúbico de agua ha subido casi 20 céntimos, lo que implica un verdadero obstáculo para la viabilidad de cualquier explotación.

Pero no solo el agua, en general, el incremento de los costes está siendo un disparate para la agricultura. El gasóleo cuesta el doble y el incremento en fertilizantes es demasiado elevado. Es todo difícil de soportar. Estamos hablando de que los precios en el último año se han triplicado y, en algunos casos, incluso más. ¿Cuál es la consecuencia? Algunos agricultores están aplicando menos fertilizantes, con lo que también baja la producción. Es una reacción en cadena.

VF. ¿Se observa una gran afectación de plagas este ejercicio?

RR. Actualmente, en cítricos no hay una plaga instaurada que nos afecte más de lo normal para la época del año y el momento de la campaña en el que nos encontramos. En algunas zonas, como Pulpí, se detectó un poco de co-tonet, pero nada relevante. En general, no se está viendo muy afectada la producción por esta causa.

VF. ¿Cuáles son las peticiones de COAG Almería a las administraciones públicas con relación al sector citrícola?

RR. En cuanto a las soluciones a implantar, existe un tema que hay que abordar desde ya: la Ley de la Cadena. Hay que hacerla extensible desde el agricultor hasta el consumidor para que sea efectiva y pueda aplicarse.

Actualmente, la Ley solo regula algunos eslabones, pero no ejerce control ni impacto sobre las partes de la cadena que presentan una mayor influencia sobre el precio y el proceso de comercialización. Hasta ahora los sistemas de regularización se aplican sobre el agricultor y sobre el almacenista. A partir de ese eslabón, seguimos en el vacío legal. Las cadenas de supermercados siguen imponiendo unos precios que se rigen exclusivamente por los vaivenes del mercado y sus consiguientes dinámicas especulativas.

Una cooperativa, por ejemplo, que no tiene ánimo de lucro, se queda sin armas frente al aparato comercializador. Entonces, ¿qué puede hacer ante gigantes como las grandes cadenas de supermercados? Nada, tiene que amoldarse a sus demandas y a los precios que en cada momento le marquen. Y con los agricultores pasa lo mismo. Estamos indefensos ante sus exigencias, que no responden a nuestros intereses, ni de los almacenistas, ni incluso, de los consumidores.

La ley tiene que ser extensible hasta el final de la cadena, no regular únicamente los primeros eslabones.

Por ello, desde COAG Almería, estamos trabajando firmemente para que se investiguen los precios de compra por parte de las cadenas de supermercados, que son los que juegan con el consumidor, multiplicándole el precio a su conveniencia.

grupac.es
50 años nos avalan

+34 96 147 22 08 - grupac@grupac.es

BENJAMÍN FAULÍ / Resp. Frutas y Hortalizas de Asaja-Málaga

“Esperamos un descenso muy fuerte en Málaga”

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

El responsable de Frutas y Hortalizas de Asaja Málaga, Benjamín Faulí, explica que las difíciles condiciones climáticas de este año durante la floración y el cuajado de la fruta han provocado una previsión de disminución del 20,9% en la producción de limones.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son las previsiones desde Asaja-Málaga para la campaña 2022-2023?

Benjamín Faulí. Esperamos un descenso muy grande de la producción cítrica, que puede reducirse en un tercio de lo producido en la pasada, más acusando aún en clementinas.

Ha sido una constante en todas las producciones de cítricos a nivel nacional, no hemos sido una excepción. Calculamos un descenso medio entre naranjas, clementinas y limones de más de un 30%.

VF. El aforo de cítricos de Andalucía prevé un descenso en la producción de limones del 20,9%, ¿Cuáles son las causas?

BF. Por las difíciles condiciones climáticas de este año. La calima, las altas temperaturas en determinadas épocas del año, la sequía y las intensas lluvias, sobre todo en la zona de la Comunitat Valenciana durante la floración y cuajado. Todas estas incidencias climáticas han provocado esta previsión de disminución en la producción de limones.

VF. ¿Cuáles son las variedades de limón más demandadas en el mercado nacional?

BF. Respecto al mercado nacional, en España tenemos dos variedades principales: Fino y Verna. También disponemos de algo de Eureka, entre otros.

El mercado nacional lo que más demanda es tener abastecimiento durante todo el año. España puede cerrar el ciclo anual asegurando calidad y cantidad, por lo que las importaciones de Turquía, Argentina o Sudáfrica, cada vez se solapan más con las nuestras.

VF. ¿Cómo está afectando el aumento de costes generalizando a la producción cítrica en Málaga?

BF. Este incremento de costes está afectando, sobre todo, a los resultados finales en términos de rentabilidad. Los costos de producción se han disparado enormemente. Si tomamos como referencia el mes de octubre de 2020, en dos años, observamos que el incremento de los abonos ha oscilado entre un 273%-369%; los fitosanitarios entre 142%-173%; el gasóleo B un 204%, y la electricidad un 286%.

Esto se traduce en que nos cuesta producir casi el doble que hace dos años. Si a ello le sumamos los precios desastrosos de la pasada campaña, concluimos que, de seguir así, esta situación será y ya está siendo insostenible para el sector.

VF. ¿De qué manera la limitación del uso de fitosanitarios está impactando en la producción?

BF. Solo tenemos que observar lo que sucede en la lucha contra plagas recientes como el Cotonet

de Sudáfrica. En 2020 las pérdidas provocadas por esta plaga se unieron a la prohibición de los insecticidas basados en el metil clorpirifos y la consecuencia fue una situación de inestabilidad enorme. La plaga ya ha llegado a Murcia y a la zona norte de

Almería, y esto supone que nos tengamos que ver obligados a sobrevivir con autorizaciones excepcionales, si se aprueban. Si hay riesgo para el consumo, lo hay independientemente de la procedencia, pero eso parece que en la CE no lo entienden.



Benjamín Faulí calcula en un 30% la caída media de la producción en Málaga. / AM

Albenfruit

**NATURALMENTE,
naranjas y clementinas**

NATURALLY, oranges and clementines
NATÜRLICH orangen und clementinen

Alben

Ferrers, 16 - Pol. Ind. Cotes B
E46680 Algemesí (Valencia-Spain)
Tel. (+34) 962 481 263
Fax. (+34) 962 481 310
alben@albenfruit.es

www.albenfruit.es



Proyecto final de las nuevas instalaciones de la compañía en Pozo Estrecho. / CITRICOS LA PAZ

Cítricos La Paz prepara su expansión con nuevas instalaciones para producto ecológico

La empresa murciana adquiere un nuevo centro de 20.000 m² en Pozo Estrecho y amplía su catálogo

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Cítricos La Paz es una empresa murciana líder en producción, manipulación y exportación de cítricos. Están presentes en muchos hogares del planeta, enviando sus productos a los mercados de los cinco continentes, poniendo así de manifiesto su naturaleza exportadora. De manera ininterrumpida, dan servicio durante los 365 días del año, haciendo llegar el mejor producto a todos los hogares del mundo.

Hasta la fecha, sus productos estrella han sido el limón y el pomelo, tanto convencional como ecológico. Ahora, con la adquisición de las nuevas instalaciones, la gama de cítricos con la que contarán será mucho más amplia.

“Estamos en constante evolución y mejora de nuestros servicios, con el objetivo de hacer llegar nuestros productos a más cadenas nacionales e internacionales. Con este afán, aumentamos nuestro portfolio de productos, hasta la actualidad centrado en el limón y el pomelo, implementando la lima, la naranja y la mandarina convencional y ecológica. De

esta forma abarcamos más variedad de cítricos, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales”, confirma Jaime Ortega, CEO de la empresa.

En Cítricos La Paz tienen una misión clara: producir, desarrollar y ofrecer cítricos de calidad y saludables a todo el mundo. Usando su portfolio de marcas para diferenciar sus servicios y productos de consumo, buscan llevar la máxima calidad, así como fomentar el consumo de productos frescos, ecológicos y saludables en los hogares de todo el mundo. Todo ello, comprometidos con el cuidado del mayor de nuestros tesoros: el medioambiente.

“Somos conscientes de que, para poder ofrecer soluciones eficaces y respetuosas con el medioambiente, debemos hacerlo desde la innovación y la mejora continua. Por este motivo, vemos importante apostar por la adquisición de una nueva nave destinada exclusivamente a productos ecológicos y que, a su vez, nos permita ampliar nuestro catálogo de productos”, declara el director general.

“Para poder ofrecer soluciones eficaces y respetuosas con el medioambiente, debemos hacerlo desde la innovación y la mejora continua. Por este motivo, vemos importante apostar por la adquisición de una nueva nave destinada exclusivamente a productos ecológicos”

Este proyecto permite a Cítricos La Paz ampliar su catálogo incorporando las limas, las naranjas y las mandarinas, tanto en convencional como en ecológico, destinando la nueva planta de Pozo Estrecho a la manipulación y confección de productos ecológicos

FORTUNA Y POZO ESTRECHO

Su planta actual en Fortuna (Murcia) dispone de una extensa superficie con 65.000 m² dedicada íntegramente a la manipulación y confección de sus productos. En esta planta se concentrará la producción convencional de limón, lima, pomelo, naranja y mandarina.

El nuevo proyecto en el que se embarca Cítricos La Paz consiste en la adquisición de un nuevo centro ecológico ubicado en Pozo Estrecho. Las nue-

vas instalaciones cuentan con 20.000 m², dedicados exclusivamente a trabajar productos ecológicos. Una nave que no pasará desapercibida por sus líneas modernas y siempre en sintonía con la imagen y la marca de Cítricos La Paz. El proyecto ha sido liderado por Edime Ingeniería, empresa que ya llevó a cabo la arquitectura de la actual sede situada en Fortuna.

El nuevo centro está ubicado en Pozo Estrecho, Cartagena, abarcando así el territorio re-

gional. Además, se encuentra situado en un lugar estratégico debido a la cercanía con sus fincas ecológicas.

La capacidad productiva aquí será de 25.000 kg/hora, en numerosas líneas, y contará con secciones de granel, mesa, malla y Earthbag. Además, cuentan con un gran equipo humano especializado en producto ecológico.

MÁS CAPACIDAD, MÁS PRODUCTOS

Este nuevo proyecto permite a Cítricos La Paz ampliar su catálogo de productos incorporando las limas, las naranjas y las mandarinas, tanto convencionales como ecológicas. Además, seguirán trabajando sus productos estrella hasta la fecha, el limón convencional y bio, y el pomelo convencional y ecológico.

En resumen, este catálogo se amplía, doblando el número de productos a ofrecer a sus clientes.

VALOR AÑADIDO

El crecimiento de la empresa y la incorporación de nuevos productos va ligado a una ampliación del equipo humano y a la creación de nuevos puestos de trabajo, favoreciendo así la inserción laboral.

Los puestos de trabajo en Cítricos La Paz abarcan una amplia gama de perfiles, generando así oportunidades que desarrollen las habilidades y capacidades de los trabajadores como elemento clave para impulsar su crecimiento sostenible.

Además de generar empleo en la Región, Cítricos La Paz está comprometida con el cuidado del medioambiente. Por eso, las nuevas instalaciones estarán destinadas íntegramente a la producción de productos ecológicos, respetando el medioambiente y conservando la fertilidad de la tierra mediante la utilización óptima de los recursos naturales.

Desde 1951

ARCOT S.L.

TALLERES ARCOT, S.L.
Pol. Ind. Carabona, C/ Del Bronze, 34
BORRIANA (CASTELLÓN)
Tel. (+34) 964 51 01 77 - Fax: (+34) 964 51 22 84
Email: talleresarcot@talleresarcot.com
Web: talleresarcot.com

MAQUINARIA PARA EL TRATAMIENTO DE FRUTAS

- ✓ **INSTALACIONES COMPLETAS LLAVE EN MANO**
- ✓ **CALIBRADORES**
- ✓ **MESAS DE EMPAQUETADO**
- ✓ **PESADORAS AUTOMÁTICAS**
- ✓ **LAVADORAS**
- ✓ **TÚNELES DE SECADO**
- ✓ **TRANSPORTADORAS**
- ✓ **MESAS DE TRIA**
- ✓ **LLÉNADORAS PESADORAS DE BINS**
- ✓ **PULMONES**

Propuestas Sanifruit para la postcosecha de cítricos

► SANIFRUIT.

Los tratamientos de Sanifruit, formulados a base de extractos vegetales de grado alimentario, se han consolidado como una alternativa realmente eficaz a los fitosanitarios tradicionales.

Así, se pueden emplear en la postcosecha sin residuos, pero también se pueden combinar con fungicidas de síntesis, consiguiendo el mejor resultado del mercado con una sola materia activa.

Todas las soluciones postcosecha de Sanifruit cuentan con una eficacia avalada por cientos de clientes en todo el mundo y son el aliado perfecto para reducir los LMR's, disminuir las mermas y alargar la vida comercial de la fruta.

■ RECOMENDACIONES PARA EL INICIO DE CAMPAÑA CITRÍCOLA

La empresa valenciana pone la ciencia al servicio de la gestión postcosecha y para el inicio de la campaña citrícola de este año realiza una serie de recomendaciones:

- Para la picadura de mosca se debe hacer un muestreo en campo, inspeccionar a la entrada del almacén para identificar las partidas afectadas y realizar un desverdizado corto.

- En lavadora se debe reforzar el aporte de jabón y desinfectante con Drenpur PH.

- La mosca puede causar geotrichum y en los tratamientos en drencher se deben emplear Sani-D y Sani-D Plus o estas mismas soluciones combinadas con otra materia activa.

- Al trabajar las partidas con mosca por la línea de confección se realizará un volcado a ritmo lento para eliminar los frutos afectados.

- El tratamiento en cera debe incluir productos de refuerzo que no incrementen el número de materias activas como SANI-DC. Además, ahora Sanifruit ha concentrado más su fórmula, sintetizando dos productos en uno mejorando la eficacia.

■ TRATAMIENTOS QUE FUNCIONAN CONTRA LAS RESISTENCIAS

Gracias a la tecnología basada en la propia naturaleza Sanifruit es un referente mundial en la postcosecha del futuro. Sus productos, formulados a base de plantas, activan las defensas de la fruta y retrasan su senescencia natural.

Además, son una herramienta perfecta para la gestión de las resistencias, un problema que se está haciendo cada vez más patente por el abuso de los fitosanitarios químicos.

Durante toda la campaña del cítrico Sanifruit es el aliado de confianza para asesorar sobre cómo aumentar la rentabilidad del negocio. Los productos están enfocados a:

- Prevenir las enfermedades postcosecha.
- Reducir la deshidratación y la pérdida de peso.
- Proteger contra los daños por frío.
- Mejorar la calidad visual de la fruta.
- Alargar la vida comercial.

■ SISTEMA GLOBAL SANIFRUIT

Sanifruit trabaja para ofrecer a sus clientes un método integral en el manejo de la postcosecha con una propuesta de valor basada fundamentalmente en tres pilares que conforman un sistema global:

- Sanifruit Care: Tratamientos para alargar la vida comercial de la fruta.

- Equipment Solutions: Se trata de equipos de aplicación con sistemas de dosificación desarrollados por la empresa Sanifruit que garantizan la eficacia y el control.

- APP Sanitech: Tecnología inteligente multifactorial que monitorea los parámetros en tiempo real. Indicadores clave para un modelo de negocio Smart.




Sanifruit pone la ciencia al servicio de la postcosecha. / ARCHIVO

La naranja MORALES


Sin más

Naranja nacional cultivada en la **Ribera del Júcar**, Valencia, en unas ideales condiciones agroclimáticas de la mano de agricultores que sienten la tierra.

Desde 1950 el consumidor disfruta de la excelencia de la naranja Morales.



RIBERA DEL JÚCAR
Corbera



MORALES
El nombre del cítrico

Morales Júcar, s. a.
Avda de Alzira, 5
46612 Corbera (Valencia)
Tel. +34 962 560 255
Fax +34 962 560 945
info@moralesjucar.es
www.moralesjucar.es

Auténtico original

QUICO PEIRÓ CAÑAMÁS / Director de Operaciones de Cañamás Hermanos

“Trabajamos para maximizar el aprovechamiento de fruta con propuestas concretas”

Han pasado poco más de dos meses del comienzo de la nueva temporada citrícola nacional y se confirman los aforos presentados en septiembre, esto es, hay menos cosecha. Desde Cañamás Hermanos, conscientes de la oferta disponible procedente de sus fincas y de la demanda de los mercados, se está trabajando en maximizar el aprovechamiento de fruta con propuestas concretas a sus clientes adecuando las líneas a la realidad de las producciones. En lo que respecta al devenir de la campaña, su director de Operaciones, Quico Peiró, no oculta que presenta muchas incógnitas.

► NR. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Estamos inmersos en una nueva temporada citrícola. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes de la campaña de este año y que están marcando los primeros compases de la comercialización?*

Quico Peiró. Uno de los aspectos que marcará esta temporada citrícola será la inestabilidad, tanto de la oferta como de la demanda. Por una parte, los aforos marcan una producción menor de cítricos en comparación con las anteriores campañas debido a las condiciones climáticas del verano y principios del otoño, lo que hará que el calibre de la fruta sea el elemento clave sobre el que girará gran parte de la oferta.

Por otra parte, la demanda de los consumidores seguirá la dinámica de este último año. La ajustada renta disponible en los hogares europeos, la subida de costes y la situación actual en Europa mantendrán la inestabilidad en los mercados.

Pese a todo, trabajamos para ofrecer el mejor producto disponible con la mayor calidad, por eso estamos centrados en los aspectos que marcan la diferenciación de nuestro producto: calidad, sostenibilidad y seguridad alimentaria.

VF. *Falta de calibre, más presencia de mosca en las plantaciones, una meteorología poco favorable para la evolución del cultivo... ¿Cómo se están gestionando estos problemas en las producciones de Cañamás?*

QP. Es cierto que factores externos como la meteorología juegan un papel clave en el desarrollo de las campañas. Las lluvias durante la floración y el cuajado de la fruta, sumado al calor extremo y las noches tropicales de este verano han provocado que el calibre de las primeras variedades de la temporada, en naranjas y clementinas, sea más pequeño que otros años. Conscientes de la oferta disponible procedente de nuestras fincas y de las demandas de los mercados, trabajamos para maximizar el aprovechamiento de fruta con propuestas concretas a nuestros clientes adecuando las líneas a la realidad de las producciones.

VF. *¿El volumen comercial previsto se mantendrá en cifras similares al año pasado o estará ligeramente por abajo debido a que estamos frente a una campaña más corta en kilos?*

QP. En lo que se refiere a los aprovechamientos, en este arranque de campaña nosotros



“Trabajamos para ofrecer el mejor producto disponible con la mayor calidad”. / ÓSCAR ORZANCO

no estamos encontrando diferencias con respecto a años anteriores hasta el momento. Veremos cuál es la evolución de las próximas variedades.

VF. *Desde el punto de vista comercial, ¿este año, en un escenario inflacionista con una guerra como protagonista, menos oferta supone más precio?*

QP. Menos oferta supone un ajuste mayor de los precios para ajustarse a las demandas de clientes y consumidores. Aunque, por supuesto, hay que trasladar la inflación que estamos sufriendo, no hay que caer en la especulación, porque al final distorsionar la formación de precios es destruir el consumo y castigar al cliente, y eso siempre acaba mal.

VF. *¿Qué le preocupa al director de operaciones de Cañamás en esta campaña 2022-2023?*

QP. Esta campaña las preocupaciones, como no puede ser de otra manera, se centran en el bienestar de nuestra gente, tanto en producción como en industria, por la parte de los proveedores, y también de nuestros clientes.

Se acerca el invierno, con una recesión económica en ciernes, y una inestabilidad en los mercados, ya muy tensionados después de meses de inflación. Es por ello por lo

“Aunque hay que trasladar la inflación que estamos sufriendo, no hay que caer en la especulación, porque al final distorsionar la formación de precios es destruir el consumo y castigar al cliente, y eso siempre acaba mal”

que desde los diferentes departamentos estamos trabajando para hacer el máximo con nuestros proveedores de fruta, pagar tarifas justas a nuestros transportistas y proveedores de servicios, aprovechar al máximo las sinergias de nuestra actividad para formar precios competitivos, y seleccionar la mejor fruta para dar el máximo de satisfacción a nuestros clientes; todo ello mimando los recursos que nos da el medio en el que desarrollamos nuestra actividad. Así que no es lo que le preocupa al director de Operaciones, es lo que le preocupa a toda la empresa, y en ello estamos trabajando.

VF. *¿Dónde está centrando Cañamás sus mayores esfuerzos para garantizar el futuro de sus producciones citricolas y su actividad comercial?*

QP. Tres de los objetivos principales de la empresa orientados al futuro de nuestro trabajo son la sostenibilidad, la transformación digital y la tecnificación agrícola.

Entendemos la sostenibilidad como un punto de diferenciación que engloba todas las áreas de trabajo de la empresa.

Desde hace años, trabajamos para conseguir, no solo un cultivo respetuoso con el medioambiente, sino, además, un entorno laboral profesionalizado, garantizando la seguridad laboral y la conciliación.

Por otra parte, la transformación digital es ya una realidad y una necesidad que no podemos obviar por lo que apostamos por mejorar los procesos, haciendo que nuestro trabajo sea más eficiente.

Además, la tecnificación en el campo nos acerca cada día más a una agricultura de precisión, ayudándonos a mejorar el uso de recursos, obteniendo así cítricos más sanos y resistentes.

Y, como se ve, los tres objetivos se entrelazan para hacer nuestro trabajo más eficiente, eficaz y respetuoso con todo lo que lo rodea.

VF. *Analizando las cifras y la evolución del bio en la citricultura, ¿Cañamás está barajando la posibilidad de incluir esta línea en su oferta citrícola?*

QP. En Cañamás Hermanos ya llevamos a cabo una producción sostenible en nuestras fincas. El control de todo el proceso productivo nos ayuda a gestionar mejor el uso de recursos naturales y a disminuir el impacto de nuestra actividad

en el entorno que nos rodea. Además, gracias a la certificación BioDiversity Grow en producción y envasado sostenible, podemos asegurar que nuestros cítricos (y todo el trabajo que les rodea) cumplen todos los requisitos en materia de sostenibilidad ambiental, económica y social, tres aspectos fundamentales para el buen desarrollo de nuestra actividad.

Es este control de la producción y la gestión sostenible de la misma tanto en campo como en almacén los que nos permiten entonces ofrecer cítricos de alta calidad de bajo impacto ambiental. Y, además, nos dan la posibilidad de desarrollar en algunas de nuestras variedades una línea de producto sin tratamiento después de la recolección, pues contamos con un producto de alta calidad desde el inicio de su ciclo de vida.

VF. *Hablando ahora de promoción, el kiwi, la manzana, el brócoli, incluso el limón, son frutas y hortalizas que se promocionan en los lineales, en redes sociales, en radio y TV. ¿Por qué las naranjas y mandarinas de España no cuentan con el apoyo del sector para organizar una campaña de promoción (sobre todo conociendo los datos de consumo en Europa con una tendencia a la baja)?*

QP. Las campañas de promoción son necesarias para fomentar el consumo de fruta entre la población y para defender el producto local. Mejorar la promoción de cítricos de cara al consumidor es una de las tareas que tenempendientes del sector.

Los principales agentes y representantes del sector, reunidos en la interprofesional, trabajan en campañas de promoción conjunta tanto a nivel nacional como internacional, poniendo en valor el producto de nuestra tierra, aunque todavía queda mucho camino por recorrer en este aspecto.

También nosotros a nivel individual, como empresa, apostamos cada vez más por la comunicación con el consumidor, tanto digital como directamente, ya que entendemos que es un aspecto fundamental para la promoción de nuestros productos y para reforzar nuestra labor fomentando un estilo de vida saludable y más sostenible.

VF. *El año pasado fue una campaña muy complicada y dejó mal sabor de boca... ¿Cómo se prevé esta ahora que nos acercamos a sus fechas clave?*

QP. Este año, tal y como hemos estado comentando, es una campaña que se presenta con muchas incógnitas. No sabemos cómo va a actuar la demanda, cómo va a afectar la meteorología ni al producto ni al consumidor, la renta disponible de los hogares está en una situación muy delicada, los volúmenes son muy ajustados, el proceso de formación de precios está sufriendo alzas durante los últimos 18 meses, la mano de obra es escasa en origen, las huelgas amenazan el normal funcionamiento de la actividad, y así un largo etcétera que no hacen más que sembrar de nubarrones el futuro. Pero de momento, aquí está el sector haciendo lo que mejor sabe hacer, proveer la cadena de suministro con fruta sostenible, de calidad, con seguridad y un estupendo servicio.



El primer corte de la naranja, que simboliza el inicio de la campaña valenciana, contó con representantes de todos los eslabones de la cadena. / RF

Unidad, protección y promoción para los cítricos valencianos

Puig apeló en el corte simbólico de la primera naranja a la unidad de acción para proteger el sector y anunció una campaña de promoción para favorecer su consumo

► VALENCIA FRUITS. PICANYA.

El presidente de la Generalitat, Ximo Puig, compareció ante los periodistas durante el primer corte de la naranja valenciana de la campaña 2022-2023 destacando la importancia de la unión del sector frente a los retos que presenta el futuro tanto a nivel comercial como agronómico.

Este acto, organizado por la IGP Cítricos Valencianos, contó con la presencia de la consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática

y Transición Ecológica, Isaura Navarro, liderando una amplia delegación del área de Agricultura de su conselleria. Además, se dieron cita los representantes de organizaciones agrarias, cooperativas, productores, comercializadores e industria auxiliar, consiguiendo que en el evento hubiera representación al máximo nivel de prácticamente todos los eslabones de la cadena cítrica valenciana.

Según manifestó el presidente, la campaña de promo-

ción del consumo de cítricos será presentada en la segunda mitad de noviembre y pondrá en valor las cualidades saludables de este producto con el fin de aumentar los niveles de consumo "incluso en la Comunidad Valenciana", poniendo así de relieve la importancia de incrementar también el consumo interno de cítricos.

Durante su intervención en Picanya, Ximo Puig señaló que la campaña 2022-2023 se prevé "compleja", debido a la gran

oferta de fruta que se espera cosechar en Europa, pero también recordó que ahora competidores como Sudáfrica deben vender en las mismas condiciones que lo hacen los agricultores valencianos —en referencia al *cold treatment*—, lo que supone "un paso histórico que nunca se había producido y que hemos logrado gracias a la unidad de acción", remarcó.

Puig afirmó que el sector de la naranja es "decisivo" en la economía valenciana y, por ello,

El inicio de la campaña de promoción para incentivar el consumo de cítricos es inminente

debe ser "viable y rentable", para lo que manifestó la necesidad de seguir avanzando en su profesionalización así como en la mejora de las estructuras agrarias, "con el apoyo de todas las administraciones".

Respecto a los datos de producción de cítricos, a pesar de la meteorología adversa, está previsto que la cosecha alcance los tres millones de toneladas de naranja, previsión que supone una disminución en la producción respecto a la pasada temporada, aunque esta reducción será la mitad de la prevista para la producción española. Asimismo, hay que destacar que el campo valenciano cuenta con el 2% de los cítricos cultivados en todo el planeta y concentra el 14% de las exportaciones mundiales, según fuentes del Gobierno valenciano.

En cuanto al apoyo de la Generalitat al campo, destacaron el aumento del 77% experimentado por su presupuesto en materia agraria desde el año 2015, además de la activación de 25 millones de euros en ayudas directas para los citricultores, y el incremento del fondo del seguro agrario hasta los 40 millones de euros, ante las dificultades generadas por el cambio climático, la guerra en Ucrania y la subida de precios energéticos.

PAMPOLS

PACKAGING INTEGRAL

El mejor packaging para sus cítricos

900 401 777

www.pampols.es

BRCS

Storage and Distribution

CERTIFICATED

BRCS

Agents and Brokers

CERTIFICATED

FSC® C176519

JESÚS HERNÁNDEZ / Responsable comercial de cítricos en España de TOMRA Fresh Food

“Queremos afianzarnos como primera referencia del sector citrícola español”

Desde su aparición en el mercado español en 2014, TOMRA Food ha experimentado una expansión importante en las principales zonas productoras cítricas. Fruto de este importante desarrollo, el objetivo que la compañía se marca a corto y medio plazo es posicionarse como empresa líder en el sector citrícola a nivel europeo, como ya ocurre en el mercado de Estados Unidos, Sudáfrica o Australia.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué grado de penetración tiene actualmente TOMRA Fresh Food en el sector citrícola español?

Jesús Hernández. Para ver la evolución de la expansión de TOMRA Food en España tenemos que remontarnos a unos pocos años atrás. Desde nuestra aparición en el mercado español, en el año 2014, hemos experimentado un crecimiento exponencial teniendo en determinadas zonas geográficas una gran presencia. Así, en regiones como Murcia y Alicante, ya hemos superado una cuota de mercado del 40%, unido al hecho de que la progresión ha sido cuantitativa y cualitativa ya que entre esas empresas se encuentran las más importantes a nivel internacional.

En otras regiones como Andalucía podemos decir que se ha producido un hito. El primer proyecto de vendió en el 2018 y sucesivamente año tras año, hasta el día de hoy, no solo hemos incorporado nuevas empresas cítricas de primer nivel, sino que los clientes conseguidos se mantienen fieles a la marca rompiendo la inercia de compra a empresas competidoras con largos años de asentamiento.

Por otro lado, en la Comunitat Valenciana, zona cítrica por excelencia y sede de algunas de las empresas más importantes de nuestro sector, y con un merca-



Clinton Jeffries y Jesús Hernández en Fruit Attraction. / TOMRA

do monopolizado, hemos conseguido también que los clientes, debido a las buenas referencias que les llegan de otros clientes y supermercados, rompan esa fidelización y apuesten por TOMRA produciéndose esa inercia de canibalización del mercado que hemos observado en otras áreas.

VF. ¿Qué soluciones y servicios está ofreciendo actualmente la compañía a los operadores españoles y qué ventajas aportan los equipos y la tecnología de TOMRA Fresh Food?

JH. TOMRA desarrolla soluciones integradas de clasificación y calibración que reducen

la mano de obra, aumentan el rendimiento y la consistencia y logran metas de cumplimiento y trazabilidad. En España la empresa presta sus servicios a través de nuestro distribuidor asentado en Valencia.

Nuestro objetivo es la eficiencia en todas y cada una de las fases de postcosecha, de forma que nuestros clientes puedan obtener la mayor rentabilidad a las inversiones que se realizan con un retorno mucho más rápido. Por ello, junto con una gran apuesta en I+D, existe una preocupación porque las soluciones sean personalizadas y adaptadas

a las necesidades particulares de cada cliente y zona.

Con nuestro nuevo calibrador TOMRA 5S Advanced de alto rendimiento podemos calibrar por peso, color, dimensiones, forma, volumen, densidad, defecto estético y cualidades internas, con el software más avanzado de la industria, que permite la optimización del producto, el control automático de velocidad de línea, y el control de flujo de la producción y un equilibrio dinámico entre líneas. Todo ello realizado con un alto rendimiento al tiempo que se minimizan los daños al fruto.

Con nuestro sistema Spectrim, construido sobre un hardware de alto rendimiento, podemos conseguir una completa visibilidad del fruto, mejor iluminación e imagen. Diseñado para hasta cuatro longitudes de onda, y con disponibilidad de hasta doce cámaras por línea. Asimismo, dispone de canales infrarrojos dirigidos especialmente a grietas radiales, magulladuras y podridos, cicatrices y pinchazos.

Tras todo ello hay que mencionar que esta tecnología no está reñida con un fácil manejo ya que incluye dos nuevos algoritmos de aprendizaje automático.

TOMRA Insight, nuestra plataforma de datos, basada en la nube, abre nuevas posibilidades de control y optimización de

los procesos de clasificación de alimentos mediante el poder del Big Data. Con TOMRA Insight nuestros clientes pueden evaluar el proceso y conectar los calibradores, que generan y acumulan información de manera constante, presentando datos agregados en su propio tablero integrado o vía API desde su base de datos. La información es poder, y la importancia de los datos hoy en día es fundamental, para adelantarse a las decisiones y trazar estrategias seguras y eficientes.

VF. Desde un punto de vista tecnológico, ¿cuál es la situación en la que se encuentra el sector citrícola español?

JH. El mayor problema al que se enfrentan las empresas hortofrutícolas en la actualidad es la falta de mano de obra. Se ha comentado en numerosas ocasiones que la tecnología está haciendo desaparecer la mano de obra. Pero en nuestro sector el proceso es a la inversa. Es precisamente esa falta de mano de obra la que demanda que empresas como TOMRA Food tengan como objetivo una mayor automatización que dé respuesta rápida y eficaz a las demandas del mercado. Es un hecho que las empresas del sector tienen cada vez mayores dificultades para encontrar personas dispuestas a trabajar en las condiciones difíciles que supone el sector agrícola, con un trabajo estacional, desde la recolección hasta la puesta a disposición del producto en los mercados, por lo que nuestros clientes demandan una cierta independencia de las fluctuaciones del mercado de trabajo. TOMRA ofrece todo un sistema de automatización integral que permite adaptarse a las circunstancias particulares de cada empresa y la disponibilidad de personal cualificado.

VF. ¿Qué objetivos se marca TOMRA Fresh Food en España en un sector como el citrícola?

JH. TOMRA, a nivel europeo, tiene como objetivo a corto y medio plazo, posicionarse como empresa líder en el sector, como lo es en el mercado de EEUU, Sudáfrica o Australia. Por ello, junto con importantes inversiones en infraestructuras y capital humano, tiene como foco, consolidar las relaciones con los operadores sin intermediarios, y dar un gran salto cualitativo en el servicio postventa.

Como no podía ser de otra manera, en TOMRA queremos afianzarnos como primera referencia en el mercado cítrico español. Esto es ya es una realidad en otros países de nuestro entorno como grupo empresarial. Pero esta expansión debe realizarse sin descuidar la calidad del servicio. Por eso, otro gran reto para la empresa es lograr una fidelización de los clientes, que no puede lograrse de otra manera que ofreciendo una avanzada tecnología acompañada de una rápida respuesta a las necesidades de nuestros clientes. Para ello, la empresa ha formado, a nivel local, un gran equipo humano, profesional y altamente cualificado.

JOYEN EXPORT, S.L.U.



EXPORTACIÓN DE FRUTAS Y CÍTRICOS

Carretera de Simat, 27
Almacén y Despacho:
Tel. 96 221 40 86
Fax: 96 221 43 16
46667 BARXETA (Valencia)
www.joyen.es

Empresa certificada en BRC, IFS y GLOBALGAP

CLINTON JEFFRIES / Director global de la categoría de cítricos de la compañía TOMRA Food

“Tenemos grandes expectativas de crecimiento y expansión en el sector de los cítricos”

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué representa el sector de los cítricos en el conjunto de la actividad global de TOMRA Fresh Food?

Clinton Jeffries. Los cítricos constituyen una de nuestras categorías de productos más importantes en términos de ingresos, y la hemos visto crecer cada año. En 2022 ha sido el segmento más importante con diferencia en todas las regiones. Además, estamos entusiasmados con el crecimiento que esperamos en varios mercados.

VF. ¿Qué tecnología y soluciones ofrece la compañía para el sector de los cítricos?

CJ. Ofrecemos soluciones de clasificación totalmente integradas para plantas de empaquetado de cítricos. Nuestros equipos y tecnología clasifican los diversos productos cítricos en función de su calidad, tamaño, color y propiedades internas como brix (azúcar). En TOMRA Food siempre nos hemos centrado en brindar soluciones de la más alta calidad que aseguren la clasificación más precisa. Y, si bien existen alternativas más económicas en el mercado, nuestros clientes serán los primeros en decirle que el ROI (retorno de la inversión) que se logra con nosotros siempre vale la pena.

“Los cítricos constituyen una de nuestras categorías de productos más importantes en términos de ingresos”

VF. ¿Cuáles son los últimos equipos lanzados al mercado por TOMRA dirigidos a este sector?

CJ. Hemos comprobado, tras cientos de carriles instalados en los 12 últimos meses, que nuestro innovador clasificador TOMRA 5S, completamente rediseñado, ha elevado el estándar de este tipo de equipos. Se trata de un modelo rediseñado sobre la base de nuestro popular clasificador Multi Lane Sorter. Ofrece un diseño fabricado con materiales cuidadosamente seleccionados que mejora las condiciones higiénicas del proceso y simplifica las tareas de limpieza de áreas de difícil acceso.

VF. ¿En qué países se encuentra presente la tecnología de la compañía dirigida al sector de los cítricos?

CJ. Tenemos instalaciones de cítricos en los seis continentes (la Antártida aún tiene que cultivar naranjas...) siendo algunos de nuestros principales mercados: Estados Unidos, México, Perú, Chile, Argentina, Brasil, España, Italia, Sudáfrica, Australia y China. Estamos creciendo con muy buen ritmo y tenemos planes de expansión a otros países.

VF. ¿Qué objetivos se marca TOMRA Fresh Food para este sector agrario?

CJ. En TOMRA Food tenemos grandes expectativas de crecimiento en el sector de los cítricos, y nuestros objetivos se centran en una innovación continua, un ex-

celente servicio, ofrecer un asesoramiento y experiencia centrada en el cliente. En definitiva, estar cerca de nuestros clientes para seguir ofreciéndoles valor añadido.



Las soluciones de la compañía aseguran la clasificación más precisa. / TOMRA

BIOESTIMULANTE ANTIESTRÉS

Protege de las condiciones adversas

para conseguir el máximo potencial productivo

Naturamin®-WSP



Producto utilizable en Agricultura Ecológica



www.daymsa.com

Daymsa
Europe's leading producer of Leonardite



El presente y el futuro de la innovación tecnológica en maquinaria postcosecha de cítricos están encaminados a la automatización completa. / MAF RODA

La automatización en la citricultura, accesible con la tecnología Maf Roda

La automatización de los procesos favorece la reducción de los costes de producción de los almacenes cítricos

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

“La industria del cítrico es una de las más idóneas para la implementación de soluciones de automatización completas de almacenes por sus volúmenes de producción y por la duración de sus campañas”, afirman desde Maf Roda, fabricante de soluciones tecnológicas de automatización para el sector de fruta y verdura fresca. Instalaciones que prácticamente están activas los 12 meses del año son capaces, además, de amortizar la inversión de las soluciones tecnológicas de automatización en un corto periodo de tiempo. Por tanto, no es una sorpresa afirmar que el presente y el futuro de la innovación tecnológica en maquinaria postcosecha de cítricos estén encaminados a la automatización completa de todos los procesos que se realizan en un almacén cítrico con el objetivo de reducir los costes y aumentar la capacidad de producción por hora. Más aún en un tiempo convulso como el actual.

Por ejemplo, una línea de precalibrado estándar de Maf Roda puede llegar a procesar cientos de toneladas al día gestionada con tan solo cinco operarios. Según indican desde la compañía, esto permite una clara reducción de los costes de mano de obra y



Muchas centrales cítricas españolas trabajan con tecnología Maf Roda. / MR

una amortización rápida de la instalación, ya que posibilita poder doblar turnos con mucha más facilidad. Sin embargo, cuando

hablamos de automatización completa de los procesos de una central cítrica, precisan, “no nos centramos exclusivamente en

las líneas de precalibrado y confección como podríamos imaginar con sistemas como la Pomone IV, o en el análisis de calidad y detección de defectos externos con el Globalscan 7 – Viotec y niveles de Brix con el Insight de Maf Roda; sino que nos extendemos al trasiego de cajas y bins por el almacén con los nuevos vehículos autónomos, conocidos como AGVs, o la gestión de la eficiencia y productividad del almacén con sistemas basados en GMAO y OEE”.

Desde Maf Roda, expertos en soluciones tecnológicas para la automatización, confirman que “en España ya hay varias instalaciones de cítricos gestionando el trasiego de cajas y bins por el almacén con los AGVs de Maf Roda, al estilo de los grandes almacenes de logística. Ha despertado gran interés entre las más importantes centrales de hortofrutícolas a nivel internacional y esperamos que la implantación de estos vehículos autónomos llegue a todas las centrales con mayor producción a nivel nacional en los próximos 3 años.”

Estos vehículos autónomos, que presentó la multinacional en la pasada edición de Fruit Attraction de manera oficial, son un gran paso adelante en automatización. Estos vehículos, que

sustituyen a las carretillas elevadoras, tienen una alta capacidad de producción y están especialmente diseñados para el sector hortofrutícola cubriendo así sus necesidades específicas. Una de las características especiales son sus pinzas de sujeción de cajas y bins adaptables. Además, su capacidad de realizar microrrecargas mientras están en funcionamiento les proporciona una gran autonomía para trabajar de forma constante durante las largas jornadas de producción.

Muchas son las centrales cítricas que confían en la tecnología de Maf Roda para automatizar sus almacenes a nivel nacional e internacional. Las principales comercializadoras de Valencia y Murcia realizan la selección y clasificación de sus cítricos en una Pomone IV con Globalscan. Actualmente, es líder en el sector con más del 80% del Market share en España. Sigue, además, consolidando este liderazgo con la puesta en marcha de las seis nuevas instalaciones más importantes del sector nacional este año tanto en convencional como en bio, entre otras nuevas instalaciones de cítricos de tamaño medio y compacto que también se han puesto en funcionamiento para esta campaña.



EXPERTOS EN GESTIÓN
DE FONDOS EUROPEOS PARA LA
INDUSTRIA ALIMENTARIA



INGENIEROS
CONSULTING

(+34) 686 327 113

agbingenier@gmail.com

RAÚL FORT / Director comercial de Morales Júcar

“El inicio de la campaña nacional de naranja y clementina se ha retrasado unas semanas”

Raúl Fort, director comercial de Morales Júcar, repasa, en clave general, diversos aspectos de la campaña nacional de mandarina y naranja como la afectación climatológica y el desarrollo del mercado y, en clave particular, los objetivos e inversiones de la compañía.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. Desde el punto de vista de Morales Júcar, ¿una primera valoración de la campaña?

Raúl Fort. En términos generales, y según los datos de nuestros agricultores, se estima una disminución de volumen de cosecha de naranja y mandarina entre el 15% y 20% en comparación al año pasado; porcentajes que varían según las variedades.

VF. En la actual campaña, ¿han influido las incidencias meteorológicas?

RF. Las altas temperaturas constantes, de hecho hasta prácticamente todo el mes de octubre, y la carencia de los episodios de lluvia habituales por estas fechas se ha traducido en que el árbol se pare y los calibres no han alcanzado el tamaño deseado y también que el inicio de la campaña nacional de naranja y clementina se haya retrasado unas semanas.



Raúl Fort y Roberto Carratalá de Morales Júcar. / ARCHIVO



Las líneas de manipulación y confección de Morales Júcar. / MI

También el aspecto externo de la fruta, en concreto la coloración, se ha visto afectada por el poco contraste térmico entre el día y la noche.

VF. ¿Y cómo arranca el mercado?

RF. En estos momentos el mercado no presenta el exceso de

producto de contraestación como el año pasado con solapamiento excesivo de naranja de Sudáfrica. En este sentido, podemos calificar el inicio de esta campaña como fluido. También apuntar que en este inicio de campaña las cotizaciones son superiores a las del año pasado.

VF. ¿Qué objetivos tienen a la vista?

RF. En la línea del pasado año, después de unos ejercicios donde las inversiones cobraron protagonismo en Morales Júcar, los objetivos se centran en mayor volumen de producción, mayor eficacia en la selección de

“En este inicio de campaña el agricultor recibe un precio óptimo de su fruta”

producto y mayor capacidad de respuesta rápida.

En clave exportación, continuar potenciando nuestra línea de exportación y, en clave producto, obtener naranja y mandarina de calidad premium.

VF. Describa estas inversiones que comenta...

RF. Inversiones destinadas a optimizar nuestro almacén y conseguir una mayor respuesta de cara al cliente. Hablamos de la ampliación del almacén, nuevas líneas de manipulación y confección, programas de gestión y calibrador electrónico con selección de calidad.

De hecho, este 2022 hemos seguido invirtiendo con la adquisición de otro almacén colindante con nuestras instalaciones de recepción y conservación frigorífica en Polinyà del Xúquer para ampliar estos servicios, muy cerca de nuestra sede central de Corbera.

VF. ¿Cómo definiría Morales Júcar?

RF. Somos una firma especialista de naranja y mandarina de calidad premium durante todo el año, de producción nacional de octubre a agosto, con capital 100% familiar ubicada en Corbera, en la comarca valenciana de la Ribera del Júcar, la mejor zona del levante para el cultivo de naranja por sus condiciones agroclimáticas.

NO — BAJAMOS LA GUARDIA

El Club de Variedades Vegetales Protegidas dobla el esfuerzo contra las infracciones que dañan a los agricultores que cultivan legítimamente la variedad Nadorcott.



Nadorcott



clubvvp.com

NACHO JUÁREZ / Responsable del programa comercial de cítricos de Anecoop

“Las cifras de aforo de este año son para que el sector salga fuera y logre buenos precios”

Tras el análisis que realiza Nacho Juárez, ‘prudencia’ es la palabra que mejor resume el inicio de la nueva temporada citrícola. Las circunstancias que rodean esta campaña 2022-2023 no son las más idóneas ni las más ventajosas, pero, en opinión del responsable de cítricos de Anecoop, las cifras de aforo que tiene España son para que “el sector salga fuera y tenga un buen año de precios”. Falta ver cómo reaccionan las cadenas europeas, inmersas como están en una lucha feroz por no perder compradores.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Qué primer análisis realiza Anecoop de la presente campaña citrícola?

Nacho Juárez. Este año hay dos aspectos básicos a tener en cuenta, lo que dicen los números del aforo —con un marcado descenso de cosecha— y luego, lo que pueda pasar en realidad durante el desarrollo comercial en una campaña marcada por las circunstancias económicas y meteorológicas, diferentes en comparación a otras campañas.

De momento, estamos teniendo una entrada de campaña con una meteorología completamente atípica, con calor, sin lluvias y falta de frío. Esta circunstancia es además la razón, entre otras, de los problemas de mosca (*Ceratitis Capitata*) que se están dando en campo. También es la causa del agravamiento de la merma de producción de algunas variedades, a lo que hay que añadir además el problema del calibre.

Entrados ya en el mes de noviembre, otro de los aspectos a destacar es la oferta existente, más moderada si se compara con años anteriores, y con la que deberíamos ser capaces, comercialmente hablando, de afrontar el mercado de una forma más positiva.

VF. ¿Cuáles son las cifras de Anecoop?

NJ. Anecoop presenta una continuidad en cifras respecto a los últimos años; con tendencias paralelas al aforo nacional; y confía en incrementar su participación en su comercialización de limón, pomelo y cítricos Bio tras las incorporaciones de los últimos años.

VF. ¿Hay novedades en la parte de producción?

NJ. En entradas directas de producción no esperamos grandes novedades. El sector ha tenido una evolución muy fuerte en los últimos años, que está llegando a su punto de madurez con la consolidación de las mandarinas tardías de club, que han cambiado el cuadro general de la producción citrícola.

Esta estructura productiva seguirá evolucionando en los próximos años, permitiendo alargar la temporada hasta finales de abril.

VF. ¿Qué plan de control de plagas y enfermedades se ha realizado en Anecoop en una temporada como esta, marcada por una meteorología atípica?

NJ. La rigurosidad de los controles en campo es inexcusable en Anecoop. Estamos sujetos a exigencias muy estrictas por



Nacho Juárez echa en falta que el sector asuma el reto del marketing conjunto de los cítricos españoles. / ANECOOP

parte de nuestros clientes en cuanto a tratamientos máximos que podemos realizar en campo y en almacén, por lo que las medidas de prevención y lucha biológica tienen un protagonismo absoluto y están sujetas a una gestión totalmente coordinada.

Dicho esto, este año estamos sufriendo una mayor presencia de mosca respecto a otros años debido principalmente al tema climático, incluso se han dado otras plagas por este mismo motivo. La *Ceratitis* nos preocupa, ya que su incidencia está siendo muy alta, a pesar de los mosqueros y la lucha biológica, y no ha acabado todavía.

Siguiendo la disciplina de control en un año meteorológicamente normal, el control de la mosca es prácticamente total. Sin embargo, este año el tiempo está siendo muy especial, con olas de calor prolongadas y con temperaturas muy por encima de la media en las semanas de otoño.

“Anecoop presenta una continuidad en cifras respecto a los últimos años; con tendencias paralelas al aforo nacional; y confía en incrementar su participación en su comercialización de limón, pomelo y cítricos Bio”

“El sector ha tenido una evolución muy fuerte que ha llegado a su punto de madurez con la consolidación de las mandarinas tardías de club, que han cambiado el cuadro general de la producción citrícola”

VF. *Centrándonos ahora en el plano comercial, en los primeros meses, ¿cómo ha sido el cambio entre hemisferio sur y norte? ¿Qué presión ha ejercido Sudáfrica?*

NJ. La transición de hemisferios en Europa se producirá en fechas normales.

En cuanto a Sudáfrica, sus exportaciones están más reguladas a raíz de la aprobación del

tratamiento en frío en naranjas, y su acumulado está siendo más reducido en comparación a otros años.

Hay que destacar que la naranja de Sudáfrica ha terminado su temporada de exportación en Europa con precios más altos que los últimos años y con menos peso de oferta. Esto ha ayudado a que nuestra temporada comercial haya empezado con un poco

más de orden. Pero, dicho esto, nos preocupan las perspectivas de competencia de otros países terceros, en especial por parte de Egipto.

VF. *Al hilo de esta última observación, ¿qué información llega precisamente del resto de países competidores?*

NJ. En el bloque de países terceros, en Marruecos, por las informaciones que tenemos, hay un descenso significativo de las producciones tanto de mandarinas como de naranjas en todas las zonas.

La gran preocupación es Egipto, que continúa con su expansión productiva y exportadora. Ya ha superado a España en naranja y sigue penetrando en todos sus mercados principales y también en los secundarios.

Turquía, por su parte, no se sabe muy bien cómo se moverá comercialmente y cómo le responderá el mercado ruso, que es uno de sus destinos de exportación tradicional. Tampoco tenemos mucha información sobre sus previsiones de cosecha.

En cuanto a Israel, está muy estable en su producción citrícola. Sus volúmenes de exportación en Europa están muy asentados y centrados sobre todo en la mandarina Orri. Es una exportación ordenada que no crea disrupciones de mercado.

En el bloque de países europeos productores de cítricos, tenemos a Italia, que llega con más producción que el año pasado. Habrá que ver cómo reacciona como mercado de exportación ya que es un cliente directo importante para los cítricos españoles.

Por último, está Grecia con producciones moderadas que continúa ganando cuota de mercado, especialmente en los países centroeuropeos.

VF. *Tras este análisis, ¿qué podemos decir de las primeras ventas citricolas en Anecoop?*

NJ. Hasta la fecha, las ventas realizadas no son realmente representativas para dar pistas de la evolución comercial. Los envíos de septiembre a octubre han sido principalmente Satsumas -Okitsu e Iwasaki-, en las que hemos tenido menos volumen que otros años y precios algo mejores. Luego se ha continuado con las clementinas extratempranas, un grupo en la que se mantiene una tendencia productiva a la baja debido a problemas de cultivo, sobre todo en el caso de la Clemenrubí. En resumen, esta parte de variedades primerizas ha sido corta en volumen, pero buena en precios.

Será a partir de ahora -principios de noviembre- cuando comenzará realmente el grueso de la comercialización citrícola con la llegada de las primeras Clemenules.

VF. *¿Ese 15 de noviembre y la llegada de la Clemenules siguen siendo claves en el devenir de la campaña?*

NJ. Noviembre es un mes clave en la campaña, y en el que el sector entra en plena producción. La Clemenules y la Navelina entran en mercado y continúan a ritmo fuerte hasta Navidad. Eso sí, este año la moderación en la producción de Clemenules y Navelina deberían de modular el desarrollo comercial.

VF. *¿Cómo afecta a los intereses comerciales de Anecoop la lucha encarnizada entre cadenas por atraer a más consumidores en un periodo de menos consumo y reducción en el gasto de la cesta de la compra?*

NJ. La gran distribución ya nos ha venido previniendo de esta lucha como argumento para negociar precios. Pero no podemos olvidar que los cítricos son productos imprescindibles y necesarios en sus calendarios de productos de invierno en los lineales de frescos. Son esenciales. Por tanto, existe también una dependencia de la distribución hacia la producción, que, en años como este, debemos gestionar para mejorar los resultados de la producción. Recordando que también necesitamos ser socios de los canales de acceso al consumo.

VE. Con esta idea como premisa, ¿qué objetivos se ha marcado Anecoop?

NJ. El objetivo que nos gustaría idealmente es que los clientes nos comunicaran que han realizado una buena y eficiente campaña, y que sobre todo nuestros socios nos dijeran que sus resultados han sido buenos y satisfactorios. Lograr esto es muy complicado. Campañas que tienen diferencias notables de productividad por zonas, con mermas importantes, es imposible que satisfagan a todas las partes productivas.

Para hacer el balance global de campaña, hay que tirar de estadísticas, analizar los resultados generales y ver si el retorno promedio que se está dando

“Nos preocupan las perspectivas de competencia de otros países terceros, en especial, Egipto”

“Podemos decir que la parte de variedades primerizas ha sido corta en volumen, pero buena en precios”

a los socios es positivo para el volumen de cosecha obtenido.

Así pues, nuestro objetivo es que el precio del producto por kilo sea remunerativo y atractivo para el agricultor. También necesitamos el cliente para el año que viene, por lo que tenemos que colaborar en el éxito de nuestros clientes.

VE. Con el potencial de consumo que tienen los cítricos, ¿por qué son productos que carecen de promoción? ¿Por qué Anecoop no apuesta por el marketing en cítricos al igual que lo hace en kaki o en sandía?

NJ. Anecoop sí cuenta con una campaña de promoción propia. Por una parte, una campaña de ámbito europeo orientada al canal profesional. Y por otra, una campaña a nivel nacional, dirigida al consumidor. Somos muy conscientes de la importancia del marketing y la comunicación y desde hace ya unos años estamos trabajando en esta línea.

De todas formas, echamos en falta que el sector asuma el reto del marketing conjunto de los cítricos españoles. Esto es una carencia que está ahí y que es evidente. Existe un consenso nacional sobre esta necesidad. Sin embargo, es una pena que su puesta en marcha esté supeditada a otras carencias que tiene el sector y que por ello no se lleve a cabo.

VE. Para acabar, ¿cómo tomamos el pulso a esta campaña? ¿Cuáles son las sensaciones que transmite al sector?

NJ. Venimos de una campaña muy mala. La nueva temporada ha comenzado con mucha prudencia en las compras del comercio en campo, probablemente por la dificultad de lograr rentabilizar sus compras en el pasado, en momentos en los que ha faltado fruta. Esta prudencia no debemos considerarla negativa, aunque sí es cierto que esta cautela no genera una situación de positividad de entrada en el mercado. En conclusión, diría que las cifras de aforo son para



La rigurosidad de los controles en campo es inexcusable en Anecoop. / ARCHIVO

que el sector tenga un buen año de precios. Hay que salir a pelear por el precio porque tenemos una estimación de cosecha muy moderada y con dificultades de aprovechamiento debido a la falta de calibre en buena parte de la producción. Lo importante será ver qué precio de producto por kilo alcanzamos para el productor. Nuestro objetivo es que ese precio sea positivo en un año atípico y con unos patrones de consumo diferentes a los conocidos hasta ahora; una situación de cosecha y mercado muy especial. Por lo tanto, hay que seguir con más atención que nunca las circunstancias de mercado.

ecogiró
Envase de Celulosa

Hasta 30 bolsas por minuto con GirBagger

Reciclable en el contenedor de papel

Certificación FSC
FSC® C164909

Libre de PLA

Hasta 2,5 kg

GIRO

100% CELLULOSE
GirBagger's first plastic-free packaging
ecogiró

RAÏL DOMÍNGUEZ / Manager Sistemas de Aplicación de Citrosol

“La tecnología es un punto clave para la correcta aplicación del producto”

Raül Domínguez explica que las necesidades postcosecha de los clientes de Citrosol van más allá de las características de los propios productos fitosanitarios, necesitando cada vez más de la precisión y control de la tecnología en forma de sistemas de aplicación desarrollados por la firma que permiten, además, incrementar la eficiencia de los procesos postcosecha.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Estamos ante una nueva campaña de cítricos ¿qué sensaciones les están transmitiendo los clientes?*

Raül Domínguez. Pese a que desde el principio de campaña ha habido cierta preocupación por la caída de la producción de cítricos y la falta de calibre en algunas variedades, sumado al hecho de que estamos inmersos en una escalada de precios (materias primas y costes energéticos), las sensaciones son bastantes positivas. En este sentido, la campaña ha empezado con bastante fuerza. Además, hay que tener en cuenta que las previsiones indican que habrá una menor importación de cítricos procedentes del hemisferio sur, por lo que se espera que haya un cierto balance y unos precios de venta competitivos que compensen las dificultades ya citadas.

VF. *¿Qué necesidades postcosecha son las que se plantean hoy por hoy en los almacenes y entre los comercializadores?*

RD. Obviamente, nuestros clientes necesitan tener seguridad y confianza para poder transportar y conservar la fruta reduciendo al máximo las pérdidas. Pero queda claro que, frente al nuevo escenario competitivo que se plantea, tanto almacenes como comercializadores van a buscar la máxima eficiencia en el uso de sus recursos, la reducción de desperdicios y la optimización de los procesos industriales. Citrosol está trabajando en esta línea para ofrecer tecnologías que mejoren y optimicen las aplicaciones a lo largo del proceso postcosecha y a su vez reduzcan el impacto de esta actividad, la reducción de consumos de agua y consumos energéticos es actualmente una de las cuestiones que más preocupan.

VF. *Más allá del producto que se aplica, ¿qué papel desempeña la tecnología en el uso eficiente del mismo?*

RD. La tecnología es un punto clave para la correcta aplicación del producto. Un buen producto mal aplicado es un problema a largo plazo. Por ello, apostamos cada vez más por un mayor control de los procesos, una mayor automatización y registro de la información. Tratamos de desarrollar equipos lo más autónomos posibles, que funcionen de forma automática a partir de la información que recogemos mediante sensores. Del mismo modo, la tecnología nos permite mejorar la gestión de la infor-



Raül Domínguez destaca el salto tecnológico impulsado por la digitalización, también en los sistemas de aplicación. / CITROSOL

mación, facilitando la respuesta a posibles problemas y a la toma de decisiones.

VF. *¿Qué exigencias de control del producto y de trazabilidad marcan hoy los operadores? ¿Qué respuesta les da Citrosol?*

RD. Se está produciendo un salto tecnológico en la mayoría de los clientes impulsado por la digitalización y la IOT (*Internet of Things*). Cada vez los clientes requieren de más información, mayor trazabilidad y un control total de los consumos de productos y materias primas. Antes los clientes no daban tanta importancia al consumo de productos y ahora ya exigen controles diarios e incluso horarios en algunos casos. Obviamente, a mayor control, mayor eficiencia en la aplicación y consumos.

Desde Citrosol hemos desarrollado CitroFy®, que es una plataforma de monitorización de nuestros sistemas, que permite el acceso a los mismos en tiempo real. CitroFy®, además de permitir el control y gestión de los Sistemas Citrosol en remoto, gestiona una base de datos muy potente que permite disponer al cliente de toda la información que se genera durante el proceso postcosecha. Nuestros clientes ahora pueden configurar informes a medida para garantizar la trazabilidad de las partidas de

“La gestión de la información y la toma de decisiones en tiempo real será la clave competitiva en este tipo de sistemas”

“Los equipos han evolucionado incorporando mejoras en el control de los parámetros de dosificación, especialmente con nuevos softwares”

fruta. La plataforma está centrada en la experiencia de usuario y permite la visualización y gestión de cada operario según sus responsabilidades.

CitroFy® está resultando, además, una herramienta muy potente para dar una respuesta rápida a nuestros clientes cuando hay alguna incidencia en nuestros sistemas. En muchos casos ya no es necesario desplazarse al cliente, se realiza una primera evaluación en remoto y en una gran parte de los casos es posible resolver la incidencia en el mismo momento. Esto nos da una gran seguridad tanto a nosotros como al cliente.

VF. *¿Cómo ha evolucionado el catálogo de Citrosol para cítricos en los últimos años?*

RD. El catálogo actualmente está en un punto de desarrollo, en el que esperamos poner en el



Domínguez detalla las demandas de los clientes a nivel tecnológico. / CITROSOL

barras de ducha en lavadoras, y en la línea de controlar y reducir los consumos de agua principalmente en los procesos de lavado y enjuagado.

VF. *¿Cuál considera que es el futuro de los sistemas de aplicación de la postcosecha de cítricos?*

RD. El futuro de los sistemas de aplicación creo que va a desarrollarse en dos vertientes. La primera es la que está directamente relacionada con la conectividad y la IOT. Los sistemas de aplicación deberán estar conectados y ser monitorizables en tiempo real, permitiendo su gestión y seguimiento del funcionamiento en cualquier momento y en cualquier lugar del mundo. Esto es ya una realidad que debe seguir extendiéndose a todos los clientes.

La segunda vertiente, que es la que considero realmente disruptiva, y es por la que estamos haciendo los mayores esfuerzos en I+D+i, es conseguir equipos que sean capaces de autoajustar la dosificación de productos en tiempo real. Actualmente, y ya desde hace años tenemos nuestro Sistema Citrocide® que funciona muy bien en hortalizas y aguacates, analizando la concentración de ácido peracético y corrigiendo las dosificaciones de forma autónoma según evoluciona el baño de tratamiento. La posibilidad de replicar este modelo para tratamientos en cítricos, analizando no solo peracético, sino también fungicidas, es el futuro. Conseguir una respuesta inmediata ante un desequilibrio en el baño, sin necesidad de recurrir a una analítica de laboratorio con la consecuente demora para el ajuste del tratamiento, asegurará una máxima eficacia en los tratamientos y una reducción de los riesgos de podrido realmente importantes. La gestión de la información y la toma de decisiones en tiempo real será la clave competitiva en este tipo de sistemas.

VF. *¿Cómo prepara Citrosol su catálogo de cítricos ahora que incluye la oferta de Fomesa y Brogdex?*

RD. Tenemos muchos proyectos muy avanzados, por lo que las líneas de sistemas y los desarrollos tecnológicos continuarán de forma independiente, pero aprovechando muchas de las sinergias desde ya mismo. Estamos empezando a plantear líneas de trabajo conjuntas, que próximamente aplicaremos, para aprovechar lo mejor de la experiencia y el *know how* de ambas partes.

Pampols, un referente en las últimas tendencias de packaging

Francesc Pàmpols, su director general, comenta los aspectos más inherentes de la automatización de las centrales frutícolas y destaca las últimas soluciones de envasado sostenibles

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

“Las tendencias del mercado hortofrutícola en cuanto al envasado son claras: una firme apuesta por la automatización para optimizar costes y optar por soluciones de envasado sostenibles y, especialmente, a base de cartón”, señala Francesc Pàmpols, gerente de Pampols Packaging Integral. Bajo estas dos premisas afrontan la campaña de cítricos, que ya ha empezado y que confían que será buena. “Esperamos que la bajada de las temperaturas así como el contexto macroeconómico y de abastecimiento global de materias primas favorezcan a su buen desarrollo”.

■ AUTOMATIZACIÓN

Pampols Packaging Integral suma más de 35 años en el sector de los envases y embalajes de fruta y hortaliza y son expertos en implementar procesos de automatización y maquinaria final de línea en el sector. En clave operativa, la automatización es una herramienta que ayuda a ser más eficiente, reducir costes, aumentar la calidad y mejorar la presentación de los productos. Si bien automatizar toda una central requiere una gran inversión

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

económica, “un aspecto muy positivo es que la automatización se puede implantar por fases de forma progresiva, instalando diferentes módulos a la maquinaria. De hecho, es la opción que escogen la mayoría de empresas según sus necesidades” describe Pàmpols.

Una de los equipos que más interés está suscitando es la Elephant, de su partner RevPackaging. Se trata de una máquina que llega a cerrar hasta 340 bandejas con solapas por minuto y que permite trabajar con diferentes tipos de materiales, también de cartón compacto o corrugado. Otros equipos instalados en las centrales hortofrutícolas son equipos de llenado automático, pesadoras o enmalladoras.

■ PACKAGING SOSTENIBLE

Entre la amplia oferta de envases



Este 2022, Pampols ha obtenido el certificado FSC de Cadena de Custodia. / 00

hortofrutícolas, ganan peso los envases respetuosos con el medio ambiente y fabricados con materiales biodegradables, como es el caso de los envases de cartón microcanal, nanocanal o en kraft. “Una de las ventajas del cartón

es su sinfín de posibilidades de personalización que ofrece este material con respecto a envases de plástico”, defiende Pàmpols. Aun así, el gerente expone que “el plástico también es un buen aliado para según qué tipo de

envases y funcionalidades en la industria hortofrutícola. No se trata de dejar de utilizarlo, sino de encontrar fórmulas para fomentar la economía circular de este material y optar por soluciones de packaging fabricadas a partir de materiales reciclados y respetuosos con el medio ambiente”. En este sentido, desde la empresa expresan su incertidumbre sobre cómo afectará en el sector la implementación del impuesto sobre el plástico de los envases no reutilizables, que entrará en vigor en principio a partir de enero 2023.

■ CERTIFICACIONES

En 2022, Pampols ha obtenido el certificado FSC de Cadena de Custodia que acredita que, como proveedores de soluciones de packaging de cartón y papel con sello FSC, los envases sostienen un modelo de gestión forestal responsable. Así Francesc Pàmpols defiende que “clientes y partners cada vez tienen una mayor conciencia sostenible y esta acreditación, junto con las BRC y las ISO, son un aval de garantía y confianza que trabajamos de forma segura y según unos protocolos de calidad muy exigentes”.



La vida se disfruta al NATURAL



www.camp.al.eu
96.150.149 - 638.04.06.45
info@camp.al.eu

JAIRO HERNÁNDEZ / Director Comercial de Gregal

“Ofrecemos un servicio global capaz de cubrir cualquier necesidad tecnológica”

Controlar de manera global todo el proceso de negocio de una forma fácil, intuitiva y accesible. Saber cuáles son los costes reales y poder tomar decisiones para mejorar y no repetir errores pasados. Estas —y muchas otras— son las soluciones que ofrece Gregal a las empresas del sector agroalimentario, y es que contar con un socio tecnológico supone una ventaja competitiva bastante importante dentro del sector. En palabras de Jairo Hernández, su director comercial, “Gregal es capaz de conectar todos los conocimientos del sector con lo más avanzado del mundo tecnológico”.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Las herramientas digitales y tecnológicas son vez más importantes...

Jairo Hernández. Sí, porque ayudan a mejorar la competitividad de las empresas agroalimentarias. Permiten al empresario tener controlado al detalle todo el proceso de negocio para que, posteriormente, pueda tomar las mejores decisiones a la hora de realizar cambios en cualquier parte de su actividad.

“Nuestro principal objetivo es que el sector nos vea como el número uno en materia tecnológica”

VF. ¿Qué demanda el sector en materia tecnológica?

JH. Las empresas del sector, sobre todo las grandes produc-



{ FLEXOGRAFÍA }

Productividad más allá de la cantidad.

#marcandoestatierra



Jairo Hernández destaca el cambio en la propuesta de valor de Gregal. / ALBA CAMPOS

toras y comercializadoras, están muy interesadas en controlar al céntimo sus costes. Qué les cuesta producir una variedad, cuánto se gastan a la hora de aplicar los productos fitosanitarios y los abonos, cómo evoluciona su factura eléctrica, si necesitan o no más mano de obra... en definitiva, tener un control milimétrico de sus procesos y conocer al detalle cuáles son los costes reales de su actividad.

Y, para ello, necesitan contar con un partner tecnológico que entienda cómo funciona el sector y que, a su vez, les garantice un crecimiento tecnológico importante.

VF. En esta línea, Gregal ha ido adaptando y ampliando sus servicios y soluciones a las demandas de las empresas agroalimentarias...

JH. Empezamos siendo una empresa especialista en ERP o software de gestión para empresas agroalimentarias pero poco a poco hemos ido cambiando nuestra propuesta de valor. Del mismo modo que la tecnología avanza a pasos agigantados, tan-

to dentro como fuera del sector, queremos ofrecer un servicio global que sea capaz de cubrir cualquier necesidad tecnológica que pueda tener una empresa del sector agro. Por eso, ahora más allá de implantar y optimizar soluciones de gestión empresarial, también ofrecemos servicios de gestión de relación con clientes (CRM), *Business Intelligence*, herramientas y colaboración y soluciones de productividad personal.

Entonces, dejamos de ser solo fabricantes de software y nos subimos a la plataforma de Microsoft para aplicar y adaptar las últimas novedades y actualizaciones de esta multinacional al sector agro.

VF. ¿Qué soluciones conforman actualmente el portfolio de Gregal?

JH. Si bien la parte del ERP, que sería VisioAgro, continúa siendo fundamental para la gestión holística de las empresas, hemos ido incluyendo nuevas aplicaciones para que el control del proceso y de la actividad empresarial sea integral, detalla-

“Con más de 2.000 parámetros personalizables podemos adaptarnos a cualquier tipo de empresa del sector”

“Las empresas del sector, sobre todo productoras y comercializadoras, están muy interesadas en controlar al céntimo sus costes”

do y exhaustivo. Por una parte está a inteligencia de negocio, el cuadro de mandos o el *Business Analytics*, que permite a los usuarios tener a golpe de *click* la información precisa en el momento oportuno.

Siguiendo con este tema, la movilidad está cobrando también mucha importancia, ya que dada la naturaleza de la actividad agrícola, muchas veces la información se puede gestionar mejor desde un *smartphone* o una *tablet*. Así, independientemente del lugar o del dispositivo tecnológico, se puede hacer una gestión muy completa de una actividad muy concreta en tiempo real y que directamente esa información quede registrada en el ERP.

VF. ¿Cuál es la última incorporación al catálogo?

JH. Como expertos en Recursos Humanos, nuestro último lanzamiento al mercado es una herramienta para la gestión de este departamento. Controla aplicación de nóminas y gracias al “Portal del Empleado” la comunicación entre empresa y trabajadores es mucho más sencilla y accesible. Además, permite tener un control de calidad y productividad del personal, como qué empleados están dados de alta, qué formaciones tienen y qué necesitan para desempeñar un determinado trabajo. También contiene toda la información relativa a la vigilancia de la salud y la entrega de EPIs o no en función del puesto de trabajo, entre otras cosas.

De aquí ha salido una nueva vía de negocio, las ETTs focalizadas en el sector agroalimentario y, por supuesto, también tenemos soluciones nuevas para ellos.

VF. ¿A qué tipo de empresas y cultivos están enfocadas estas soluciones?

JH. En nuestros inicios empezamos trabajando con el sector cítrico, pero a lo largo de los años hemos adaptado diferentes personalizaciones para poder abarcar más cultivos y más productos.

Con más de 2.000 parámetros personalizables podemos adaptarnos a cualquier tipo de empresa del sector, incluidos semilleros y viveros, agencias intermediarias agrícolas, empresas dedicadas al suministro y servicio de abonos y productos fitosanitarios y, por supuesto, fincas productoras y comercializadoras hortofrutícolas. Como resultado, somos capaces de dar solución a cualquier área o subsector dentro del mundo agro.

VF. ¿Qué objetivos se marca Gregal para el futuro?

JH. Nuestro principal objetivo es que el sector nos vea como el número uno en materia tecnológica.


INFORMACIÓN PROFESIONAL

Innovaciones de alto valor para cítricos



La capacidad de generar valor en una sociedad es la razón de ser de las empresas. En DECCO trabajamos para proteger la frescura, preservar la calidad y vigilar la seguridad alimentaria. Esta difícil misión se consigue trabajando codo con codo con la industria agroalimentaria, mejorando soluciones año a año e innovando sobre las soluciones existentes.

La tecnología de los recubrimientos de DECCO se basa en la regulación europea 1333/2008, lo cual garantiza que sus componentes son beneficiosos para la fruta e inocuos para los consumidores.

En esta campaña 2022-23 en DECCO traemos 3 novedades para mejorar los resultados de los almacenes hortofrutícolas:

CITRASHINE N PYR

Citrashine N Pyr (Nº de Registro ES-01276) es el primer y único recubrimiento en incorporar el *pirimetanil* en su matriz. La inclusión de esta mo-

lécula en el recubrimiento ofrece una protección preventiva, actuando como un escudo contra infecciones secundarias provocadas bien por microheridas o esporas presentes en el ambiente.

La elección de encapsular la molécula del pirimetanil no es casualidad, ha sido una decisión ponderada por las siguientes razones:

- ▶ El *pirimetanil* es la molécula que mejores resultados a demostrado una vez incorporada en la matriz del recubrimiento.

- ▶ El *pirimetanil* es una molécula clasificada como de bajo perfil toxicológico

- ▶ Es efectivo contra las cepas resistentes al *imazalil*

- ▶ Es el fungicida con mayor actividad después de la infección

Los resultados en los ensayos EOR para conseguir el registro de la Citrashine N Pyr han sido muy prometedores:



El rendimiento de la Citrashine N Pyr, respaldado por estos ensayos oficialmente reconocidos por el ministerio de agricultura, se fundamenta en dos pilares:

- ▶ Su formulación única
- ▶ Su acción fungicida de amplio espectro

RECUBRIMIENTOS VEGANOS Y ECOLÓGICOS

La escucha activa del mercado y fijarse en las agro-tendencias que se van revelando sutilmente hace que el porfolio de DECCO evolucione y mejore, temporada a temporada.

En una reunión con clientes en junio 2023 en Sudáfrica nos comentaron que el mercado precisaba de soluciones veganas y ecológicas, pues existía un nicho que no estaba siendo atendido. Desde ese momento en DECCO hemos trabajado para conseguir certificar dos formulaciones para satisfacer este nicho, son la:

CITRASHINE VEGAN

Nueva formulación certificada para su uso en productos destinados al mercado Vegano. Los recubrimientos de DECCO ayudan a preservar la calidad de los frutos, retrasando la senescencia del fruto.

DECCO NATUR VEGAN

Cobertura vegetal que retrasa la pérdida de peso del fruto, evitando su degradación y la consecuente pérdida de calidad. Este recubrimiento tiene certificado vegano y ecológico.

Más de 90 años protegiendo los cítricos en el mundo, nos otorga una experiencia y unas soluciones que se traducen en un saber hacer único en la postcosecha. Cambia nuestra imagen corporativa, pero seguimos trabajando con nuestro equipo, nuestros socios y clientes para traer Más y Mejor fruta para el mundo.

Información elaborada por DECCO



CaixaBank ha lanzado el Ecosistema de Innovación AgroBank Tech que facilitará un entorno con soluciones digitales necesarias para el futuro del sector. / CAIXABANK

AgroBank, líder del sector

La división del sector agro de CaixaBank cuenta con más de medio millón de clientes

▶ CAIXABANK

AgroBank, la división especializada del sector agroalimentario de CaixaBank, cuenta con más de 517.000 clientes agro a nivel nacional, y que uno de cada dos agricultores y ganaderos sean clientes, hace que el compromiso de la entidad con el sector agroalimentario y el mundo rural sea claro, concreto y duradero en el tiempo. De ellos, 41.852 clientes son de la Comunitat Valenciana.

AgroBank cuenta con más de 1.175 oficinas, repartidas por to-

das las provincias, con gestores especializados que ofrecen asesoramiento personalizado a los clientes. Además, CaixaBank complementa su presencia en las zonas menos pobladas con más de 1.650 oficinas ubicadas en municipios del ámbito rural, lo que la sitúa como la entidad financiera con más presencia en este tipo de localidades.

AgroBank ha financiado al sector agroalimentario de la Comunitat Valenciana con un total de 1.381 millones de euros durante el primer semestre del

año, un 147,5% más respecto al ejercicio anterior. Adicionalmente, la entidad tiene en la actualidad a disposición de sus clientes cerca de 678 millones de euros en créditos preconcedidos, con disponibilidad inmediata para que estos puedan afrontar los proyectos que necesitan llevar a cabo.

La entidad financiera también quiere facilitar la transición hacia una agricultura más innovadora, digital y sostenible, en su compromiso financiero y social con nuestros clientes y

con el sector. Por eso ha lanzado el Ecosistema de Innovación AgroBank Tech que va a permitir crear un entorno con soluciones digitales necesarias para el sector agroalimentario del futuro. El 'AgroBank Tech Digital INNOvation' es un programa de aceleración de startups para el sector agroalimentario que se lanza con tres ejes de actuación.

El primero de ellos es el 'Observatorio AgroTech', un proyecto para contar con la información más detallada de las tendencias, tecnologías y solu-

ciones para la innovación y digitalización del sector, a través de la herramienta INNdux Agro.

El segundo es el 'Digital INNOvation Lab', el mayor programa de aceleración de startups agro de España basado en la innovación abierta indirecta, con los retos que define un think tank agro creado al efecto.

Por último, el tercer eje que se impulsará desde 'AgroBank Tech Digital INNOvation' es la creación de una red de alianzas con las principales aceleradoras agrotech del mundo para captar más talento internacional. Este programa, que se ha presentado en Valencia, cuenta con la colaboración de Innsomnia, una de las aceleradoras más importantes de España, que dispone con un vertical especializado en agrotech.

AgroBank mantiene un firme compromiso por mantener la red rural y por fomentar la diversidad en el sector. Este compromiso se materializa a través de diferentes convenios con asociaciones estratégicas. A su vez, CaixaBank, dentro de su modelo de banca socialmente responsable, fomenta la financiación responsable y sostenible como una de sus líneas de acción prioritarias. En este sentido, CaixaBank dispone de líneas de financiación específicas para impulsar proyectos que ayuden a combatir el cambio climático, como la eficiencia energética o la agricultura ecológica, buscando oportunidades a favor de la salud del planeta. Con este tipo de financiaciones CaixaBank contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

¿Cómo están nuestros competidores?

El sector cítrico español afronta la campaña con una cosecha corta en volumen y pendiente del comportamiento en el mercado de otros países como Sudáfrica, Egipto, Turquía, Marruecos o Italia

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

A partir de noviembre es cuando España tiene que poner toda la carne en el asador y gestionar sus exportaciones cítricas con más atención que nunca. El escenario en las zonas cítricas nacionales viene marcado por una cosecha corta, problemas de calibres, mayor incidencia de ciertas plagas como la *Ceratitís capitata*, unos costes de producción disparados y una meteorología que no anima mucho el consumo. A pesar de ello, con una oferta menor, las perspectivas de precios son mejores en comparación con el año pasado, aunque habrá que comprobar al final de la temporada si las cotizaciones medias, previsiblemente más altas, logran cubrir los elevados gastos de producción y comercialización.

Con este objetivo como 'hoja de ruta', el sector cítrico nacional está muy pendiente del comportamiento de Sudáfrica, Egipto, Turquía, Marruecos o Italia, entre otros. Países también productores cítricos que tienen a Europa como uno de sus mercados de referencia.

Es por eso que, Cirilo Arnanis, presidente del Grupo de Trabajo de Cítricos de Cooperativas Agro-alimentarias de España recuerda al sector que "hemos de hacer valer ante nuestros potenciales clientes y ante los consumidores nuestra privilegiada renta de situación, nuestra gama, calidad y servicio y el *know how* acumulado durante muchos años".

■ SUDÁFRICA

Al inicio de la campaña nacional, en el mes de septiembre, que marca además el inicio de la transición entre los hemisferios sur/norte, Sudáfrica se ha convertido en un 'quebradero de cabeza' para España, máxime cuando sus volúmenes de exportación a la UE no dejan de aumentar. Sin embargo, en la presente campaña también han tenido que lidiar con una meteorología atípica, problemas logísticos y la imposición por parte de Europa del tratamiento de frío para sus naranjas. Todo ello ha dado como resultado unos volúmenes de exportación inferiores. De hecho, desde Anecoop, Nacho Juárez señala que este año, las exportaciones sudafricanas están más reguladas a raíz de la aprobación del *cold treatment* en naranjas, y "su acumulado está



Casi la mitad de la cosecha turca se ha visto afectada por los cambios climáticos repentinos durante la floración. / MM

siendo más reducido en comparación a otros años". También destaca que la naranja de Sudáfrica ha terminado su temporada de exportación en Europa con precios más altos que los últimos años y con menos peso de oferta, y esto "ha ayudado a que nuestra temporada comercial haya empezado con un poco más de orden".

■ EGIPTO

En cuanto a los países terceros que compiten con España en fechas clave de ventas, ahora mismo la mayor preocupación es Egipto, que ya ha superado a nuestro país en volumen de exportación en naranjas. El país norafricano continúa con su expansión productiva y exportadora, y sigue penetrando en todos sus mercados principales y también en los secundarios, entre los que se encuentra Europa.

A la espera de saber algo más de sus previsiones comerciales, que todo a punta a que serán altas, según un informe publicado por el Dr. Ahmed Al-Attar, jefe de la Administración Central de Cuarentena Agrícola de Egipto, en el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 26 de octubre de 2022, las exportaciones cítricas alcanzaron un volumen de 1.637 millones de toneladas. Los cítricos son las exportaciones agrícolas más importantes de Egipto.

■ TURQUÍA

Las noticias que llegan desde el sector turco es que el rendimiento

Los problemas meteorológicos, el aumento de los costes logísticos y la imposición del tratamiento en frío a las naranjas de Sudáfrica ha provocado un descenso en las importaciones de este país

Voces del sector advierten de que el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania puede repercutir en un exceso de importaciones y oferta de cítricos de terceros países en los mercados de la Unión Europea

de sus cítricos será bajo. Esta disminución se debe a los cambios climáticos repentinos que se han producido durante el periodo de floración y que han condicionado el 40% de la cosecha turca.

Esta crisis climática sigue afectando negativamente a Turquía. Ya la temporada pasada, su producción de cítricos sufrió una pérdida de rendimiento superior al 10%. Y en esta temporada la caída se habla de un 40%. En abril y mayo, que coincide con el periodo de floración de los cítricos, las temperaturas nocturnas especialmente bajas y las subidas repentinas durante el día hicieron que los cítricos perdieran las flores.

Los citricultores turcos ya han informado de que la pérdida de esta temporada será considerablemente mayor en comparación con la temporada pasada.

Las zonas afectadas van desde las regiones mediterráneas y del Egeo de Turquía hasta Aydn.

El bajo rendimiento también afectará directamente a los precios de venta de los cítricos. El año pasado, en los periodos en que el producto era abundante, los cítricos comprados al productor a bajo precio llegaban a los mercados a valores elevados. De cara a la presente campaña, en la que el rendimiento es menor, se prevé que la diferencia de precios entre el productor y el consumidor aumente aún más.

A nivel de ventas, algunos operadores españoles, al preguntarles la presión que Turquía podría ejercer en Europa, revelan que "no se sabe muy bien cómo se moverá comercialmente y cómo le responderá el mercado ruso, que es uno de sus destinos de exportación tradicionales".

Otras voces en cambio advierten de que el conflicto bélico "desestabiliza el orden normal de la exportación" y países terceros como "Egipto, Turquía y Marruecos pueden llenar de cítricos los mercados de la UE al tener que desviar la mercancía que hasta ahora mandaban a Rusia y a Ucrania".

■ MARRUECOS

Y entre los principales países terceros competidores de España no podemos olvidar Marruecos. Por sus informaciones que manejan los profesionales nacionales, "hay un descenso significativo de las producciones tanto de mandarinas como de naranjas en todas las zonas".

A la espera de que se confirme este descenso, lo cierto es que Marruecos sigue ganando cuota de mercado. De hecho, los cítricos marcaron un nuevo récord de exportación durante la pasada campaña con un 40% más de volumen en comparación a la campaña anterior.

Así las cosas, a pesar del difícil contexto internacional, de acuerdo a las cifras del ministerio de Agricultura marroquí, en la campaña 2021/22, Marruecos exportó 766.500 toneladas de cítricos. Todos los grupos tuvieron un buen comportamiento en la última campaña (del 1 de septiembre de 2021 al 31 de agosto de 2022). A la cabeza de las exportaciones estuvieron las clementinas y las mandarinas, con un volumen total de 629.300 toneladas, lo que corresponde a un aumento del 40% con respecto a la temporada anterior.

En el caso de las naranjas, el volumen de exportación aumentó un 42% con respecto al año anterior. Todos los destinos registraron tasas de crecimiento muy satisfactorias, en particular el mercado americano (que se triplicó) y el africano.

El ministerio de Agricultura señala que la producción total de cítricos en Marruecos en la campaña 2021/22 se situó en 2,67 millones de toneladas, lo que supone un aumento del 14% respecto a la campaña 2020/21. La mayor parte (85%) de la producción de cítricos procede de cuatro regiones del país: Rabat-Salé-Kénitra (700.000 toneladas), Souss-Massa (672.000), Oriental (460.000) y Béni Mellal-Khénifra (436.000).

■ ITALIA

En el bloque de países europeos productores de cítricos figura Italia, que llega con más producción que el año pasado. Esta previsión preocupa a los exportadores españoles ya que el 'Bel Paese' es un cliente directo importante para los cítricos españoles.

Mientras a nuestro sector le preocupa cómo reaccionará el mercado italiano, sus propios citricultores han levantado la voz de alarma advirtiendo de que su campaña está en riesgo por los costes y la escasez de mano de obra. Desde Fruitimprese Sicilia su presidente, Placido Manganaro, aseguraba que "la campaña 2022-2023 en Sicilia está en peligro, atrapada en una tormenta perfecta de aumentos de dos dígitos en la logística, la energía, los envases y las materias primas".

El territorio siciliano concentra el 57% de la producción italiana de cítricos, unas 70.000 hectáreas solo en la Sicilia oriental. El sector emplea a unos 18.000 trabajadores fijos y estacionales, con un volumen de negocio de unos 1.000 millones de euros al año. En 2021, las exportaciones nacionales de cítricos superaron los 234 millones de euros. El valor de las exportaciones sicilianas supera los 68 millones de euros en el caso de las naranjas, 2,5 millones en el de las mandarinas y 2,6 millones en el de las clementinas, y casi 59 millones en el de los limones.



PRODUCTORES DE CLEMENTINAS DE MÁXIMA CALIDAD
TEL.: +34 964 66 03 50 - WWW.VALLFRUT.COM - INFO@VALLFRUT.COM

Visitenos en   



LA NUEVA
SOLUCIÓN
QUE SIMPLIFICA
EL CONTROL
DE MOSCA



Exirel[®] Cebo

Insecticida

Con la potencia de

CYAZYPYR[®]

ingrediente activo

- ✓ **Nuevo** modo de acción
- ✓ **Elevado control** de mosca
- ✓ **Protección** rápida y duradera
- ✓ **Flexibilidad** de aplicación
- ✓ **No mancha** la fruta

Visite nuestro canal

You Tube



Con el fin de evitar riesgos para las personas y el medio ambiente, antes de aplicar un producto de FMC, lea atentamente la etiqueta y siga estrictamente las instrucciones de uso.

Exirel[®] Cebo, Es una marca registrada de FMC Corporation o de sus empresas afiliadas.

P^o de la Castellana, 257 - 5^o
28046 MADRID
+34-91 553 01 04
www.fmcagro.es



JESÚS CUCALA PUIG / Dr. de Ventas, Compras y Marketing en Campal

“Los agricultores valencianos ganamos en los mercados por calidad y buenas prácticas agrarias”

El director de Ventas, Compras y Marketing de Campal, Jesús Cucala, destaca la calidad y la rapidez con la que consiguen que los cítricos lleguen a los mercados con su característica fresca intacta.

► GONZALO GAYO. TORREBLANCA. Las fincas de Campal están situadas en un lugar privilegiado, entre el Mediterráneo y las montañas, para producir clementinas, mayoritariamente situadas al norte de la provincia de Castellón. Jesús Cucala, su director de ventas y marketing destaca la riqueza de esas tierras y una climatología idónea para su cultivo ya que “posee una tierra fértil y muy productiva”. No duda en calificar cada pieza de fruta como “una joya”. Es por eso que las clementinas Llonas son valiosas por su fantástico sabor, pero sobre todo por el cuidado y el mimo que reciben durante todo el proceso de desarrollo y productivo.

En 2005 nace la sociedad agraria de transformación SAT denominada Campal con la calificación de Organización de Productores de cítricos. Recuerda Cucala que por aquel entonces la venta de los productos se realizaba 100% a empresas del sector, “pero el afán por conseguir proporcionar a los clientes la mayor calidad y fresca en todos nuestros productos nos condujo a la creación de una propia marca Llonas, insignia de la empresa. Iniciamos nuestra propia exportación, sin intermediarios, en mercados franceses y en la actualidad ya contamos con instalaciones propias, por lo que producimos, recolectamos, manipulamos y comercializamos nuestros propios cítricos”.

En Campos de Alcalá SL, Campal, cuidan la calidad de los cítricos desde la plantación de los árboles hasta la venta final del producto. “Asesoramos a nuestros socios sobre las variedades y las labores propias del cultivo siempre bajo la supervisión ITA (Ingeniero Técnico Agrícola)”, señala.

Destaca también la capacidad frigorífica e inversiones realizadas que permiten optimizar la conservación y/o desverdizado con máxima calidad y fresca, gracias también a la labor de un equipo profesional formado por ingenieros agrónomos para obtener una buena cosecha, a la vez que indican los productos a utilizar siempre de acuerdo con la normativa de la UE, para evitar residuos químicos en la fruta.

Cucala destaca que “Llonas es la imagen de nuestra empresa, viene asentándose cada día más entre nuestros clientes más exigentes, mostrándose como una marca de máxima calidad, tanto en su cuidada y vistosa presentación, como en el sabor de su producto”. También relata que Dinki es su iniciativa de envase tanto de madera como de cartón, o que la marca Dinki Express “es el símbolo de máxima fresca de nuestra fruta. Sin ningún tipo de tratamiento postcosecha



El director de Ventas, Jesús Cucala confirma que la variedad de mayor éxito en Campal es la Clemenules, seguida de la Oronules y Sando. / GONZALO GAYO

“Al ser nosotros productores y comercializadores tenemos la ventaja de saber lo que producimos y debemos de producir. Esto nos da la seguridad de que lo que enviamos a los mercados es de buena calidad”

ni procesos de desverdización y con la máxima rapidez, esta fruta puede estar en su mesa en tan solo 24 horas después de su recolección”. De esta forma, “conseguimos conservar al máximo sus cualidades y sabor”. Cucala añade que la marca Krone, por su parte, aporta un envase muy atractivo para fruta de categoría II, envasado a granel o encajado manual, según “las preferencias de nuestros clientes”.

■ LOS ÉXITOS DE CAMPAL

El director de ventas, compras y marketing en Campal considera que el éxito de la empresa radica en tres factores fundamentales. “En primer lugar, la calidad de la fruta que producimos; también destacaría la rapidez con que llega a los mercados, lo que mantiene su fresca intacta y, por último, la buena relación de confianza existente entre la empresa y sus mayoristas”.

Este éxito también se fundamenta en el hecho de que Campal comercializa su propia cosecha. “Al ser nosotros productores y comercializadores tenemos la ventaja de saber lo que producimos y debemos de producir. Esto nos da la seguridad de que lo que enviamos a los mercados es de buena calidad”

Entre las variedades que Campal cultiva y vende, “la más exitosa por su demanda es la Clemenules, seguida de la Oronules y también Sando”.

Otra de las iniciativas que está cosechando grandes éxitos

es su presencia en las redes sociales, en las que cuentan cada día con más seguidores. Al respecto, Cucala explica que en los últimos años “nuestra participación en RRSS ha aumentado considerablemente debido a la forma en la que tratamos nuestras publicaciones, mostrando el auténtico día a día de nuestro trabajo, tanto en el campo, como en la confección en el almacén de nuestras marcas Llonas y Dinky. Y para este crecimiento tenemos la suerte de contar con la fidelidad que nos muestran nuestros seguidores”.

■ CAMPAÑAS

Hablando del sabor de boca que dejó la campaña anterior y de cómo se presenta la temporada 2022/2023, Jesús Cucala confirma que el final de la pasada “no fue todo lo bueno que se esperaba”. Cree que la saturación en los mercados de pequeños calibres “fue el causante de ello”. En cuanto a la entrada en esta nueva, “tenemos grandes dudas sobre cómo influirá la actual situación económica en los mercados”.

Sobre el impacto que están teniendo la guerra en Ucrania y la subida de precios, Cucala ratifica que para ellos como productores “el impacto está siendo extremadamente difícil de soportar, ya que con la subida de precios algunos de nuestros asociados no pueden hacer frente al cultivo de sus campos”.

Respecto a las previsiones de cosecha que manejan, en el grupo de la clementinas tempranas, a pesar de todo esta coyuntura, Campal espera un volumen similar al de la campaña pasada, y que tendrá como destino comercial los países de Europa occidental.

Cuando se habla de futuro, el director de ventas, compras y marketing se muestra optimista, ya que está convencido de que “los agricultores valencianos podremos imponernos en los mercados por la calidad de nuestros productos y de nuestras buenas prácticas agrarias”.

hispattec
agrointeligencia



Miquel Villanueva afirma que la tecnología es clave para la agricultura. / HISPATEC

MIQUEL VILLANUEVA / Director de Marketing de Hispattec

“Con la tecnología digital, los productores y comercializadores de cítricos pueden conocer el coste real de cada kilo”

El director de Marketing de Hispattec, Miquel Villanueva, explica que las soluciones digitales que ofrecen permiten a los citricultores conocer el coste real de cada kilo, de cada parcela, variedad, e incluso, de cada año de plantación. Hispattec aplica la tecnología digital en todos los eslabones del proceso: precosecha, postcosecha, comercialización, calidad y logística, ofreciendo a productores y comercializadores datos sobre la influencia de cada labor y de cada unidad de insumo.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿En qué medida la tecnología puede ayudar en la producción de cítricos?

Miquel Villanueva. La tecnología impacta directamente en la eficiencia y la sostenibilidad. Con la tecnología digital, los productores y comercializadores de cítricos pueden conocer el coste real de cada kilo, de cada parcela, de cada variedad y de cada año de plantación, así como el equivalente en la central de confección.

A los sistemas transaccionales se le añade la capa de analítica avanzada, que nos permite conocer aspectos clave como la influencia de cada labor y cada unidad de insumo (agua, energía, fertilizantes, fitosanitarios). También nos ofrece datos sobre la predicción de cosecha, lo cual nos permite una asignación de recursos en la planta de confección y comercialización mucho más eficiente.

Una de las claves de este nivel de conocimiento es la in-

tegración con las tecnologías existentes o futuras, con la finalidad de automatizar al máximo la creación de datos que generen valor para la toma de decisiones a todos los niveles.

En nuestro caso, hemos cuantificado el impacto de nuestros sistemas de gestión y hemos observado un dato claro: tres años después de la implantación en nuestros clientes, el EBITDA (beneficio antes de impuestos) aumenta el doble de lo que crece la facturación. Es decir, el impacto de la digitalización de Hispattec es un impacto directo en la eficiencia de las organizaciones agrícolas.

VF. ¿Qué soluciones informáticas dedicadas a los cítricos ofrece Hispattec?

MV. Nuestra propuesta es un catálogo integral y modular, que va, desde los viveros y semilleros, hasta el cliente en destino. Tanto para los procesos de precosecha, postcosecha y comercialización, como de calidad y logística.

En primer lugar, ERPagro es el sistema de gestión modular que cubre todos los procesos productivos de precosecha, postcosecha y administrativos (contabilidad, nóminas, etc.). Este sistema modular se complementa con un grupo de aplicaciones para la gestión de apartados concretos de manera sencilla, como Campogest para la gestión técnica de los ingenieros agrónomos, o Agrotareo, para las actividades de las cuadrillas.

En segundo lugar, Control Tower es nuestra solución de calidad y logística que permite gestionar la documentación y el estado de los envíos en tiempo real, reduciendo las reclamaciones, los tiempos de facturación y cobro y permitiendo la visibilidad a toda la cadena de proveedores y clientes.

Algunos de ellos son líderes del sector como Frutas Tono, AM Fresh, Cítricos La Paz o ANECOOP, entre otros. A modo de ejemplo, el envío de 11 contenedores de naranjas a la India que realizaron varias empresas valencianas y que coordinó el Comité de Gestión de Cítricos estuvo monitorizado y asesorado por nuestro equipo de Control Tower.

VF. En cuanto a las apps y los sistemas de movilidad, ¿De qué manera pueden ayudar al sector cítrico?

MV. Una parte sustancial de la actividad productiva agrícola no se realiza desde oficinas con conexión de fibra de alta velocidad, sino desde parcelas alejadas de las zonas que disponen de mejor conectividad.

Las apps y los sistemas de movilidad permiten a las organizaciones que las implantan realizar una gestión digital tanto con conectividad, como sin ella. De este modo, los responsables de finca reciben las indicaciones de los ingenieros supervisores sobre las labores requeridas esa semana o día y pueden registrar en tiempo real las actividades y el uso de recursos que efectivamente se llevan a cabo.

Esto permite, tanto la planificación técnica y agronómica, como analizar la ejecución real en el campo: control de cuadrillas, productividad, prenóminas, gestión de stocks, control de costes, etc. Todo ello, con conexión a los dispositivos y sensores instalados en las parcelas y haciendo uso de información externa a la empresa, como imágenes satelitales o datos de otras fuentes.

VF. ¿Qué novedades presenta o está preparando Hispatec que puedan ofrecer soluciones para el sector de los cítricos?

MV. En esta pasada edición de Fruit Attraction presentamos Dropia. Una plataforma que hemos diseñado junto con Prima-Ram, que genera recomendaciones de fertiriego basadas en datos de la propia parcela que llegan al dispositivo móvil del supervisor mediante el uso de sensores climáticos y de suelo, los cabezales avanzados y Margaret, la plataforma de inteligencia artificial agroalimentaria de Hispatec.

Estas recomendaciones son inteligentes desde tres puntos de vista. El principal es el uso de los datos específicos sobre el impacto real de los tratamientos y riegos realizados anteriormente en la cosecha de esa parcela. El segundo aspecto in-

“Nuestra propuesta es un catálogo integral y modular, que va, desde los viveros y semilleros, hasta el cliente”

“ERPagro es el sistema de gestión modular que ofrece Hispatec y que cubre todos los procesos productivos de precosecha, postcosecha y administrativos”

“Control Tower es nuestra solución de calidad y logística que permite gestionar la documentación y el estado de los envíos en tiempo real, reduciendo las reclamaciones, los tiempos de facturación y cobro”

teligente es que la plataforma aprende de las modificaciones que el supervisor ha realizado de las recomendaciones anteriores, ajustándose a las preferencias de cada organización. Y, en tercer lugar, utiliza datos externos para hacer recomendaciones como el momento ideal para poner las bombas de ascensión de agua en marcha por ser un momento valle en la tarifa de la energía. Dropia es una fuente de sostenibilidad y eficiencia en el uso del agua, los fertilizantes y la energía.

Por otro lado, nuestra plataforma de calidad y logística Control Tower está evolucionando muy rápidamente para dar una visión completa de todo lo que pasa, desde que el pedido está acabándose de confeccionar hasta que llega a la puerta del cliente en destino, reduciendo los problemas causados por reclamaciones o los retrasos por cuestiones documentales, al mismo tiempo que permite dar visibilidad a todos los agentes involucrados.

Como novedad a corto plazo, en los próximos meses lanzaremos la herramienta más completa de gestión técnica y agronómica en campo para la agricultura de alto valor, totalmente integrada en el SIEX.



PLASTIDOM
Plásticos Industriais e Domésticos, S.A.

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

Valencia Fruits donde y como quieras

Recibe **Valencia Fruits** cada semana.
 Además, llévalo siempre en tus dispositivos digitales y disfruta de dossiers especiales, nuestra hemeroteca, directorio profesional y toda la actualidad del sector.



El servicio de información hortofrutícola más completo y riguroso

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia
fruits

Valencia Fruits y Anuario*

- España: 187,50 Euros (IVA incluido)
- Europa: 320,00 Euros
- Resto países: 395,00 Euros

Anuario Hortofrutícola

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

(Anotar X en la forma elegida)

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

EMPRESA:

DE ACTIVIDAD: DNI/NIF:

CON DOMICILIO EN: CP:

CALLE: NÚMERO: TEL.:

E-MAIL:

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

BANCO/CAJA: IBAN Nº

Firma

FEDEMCO

“La sostenibilidad se está imponiendo sobre cualquier otro parámetro de decisión”

Aunque la relación entre la madera y los cítricos viene de décadas, no podemos considerar que se trata de una relación anclada en el pasado, sino que se actualiza en cada campaña gracias a la capacidad innovadora de un sector; representado por Fedemco, que sabe adaptarse a las necesidades y demandas tanto de los clientes profesionales como de los consumidores finales.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Un año más los envases y embalajes de madera van a ser una opción para el transporte y puesta en punto de venta de los cítricos españoles, ¿qué relación mantienen los cítricos y el envase de madera?

Fedemco. La madera es la solución sostenible para el envase cítrico y la opción de garantía para su transporte a corta, media y larga distancia. El envase de madera de Fedemco es el tradicional, el de siempre. Es el que el cliente final espera encontrar en el mercado, esto implica una responsabilidad aumentada. Cada año nos tenemos que esforzar en mejorar precios, formatos, medidas, diseños llamativos. En definitiva, trabajamos con sistemas productivos que garanticen la calidad, la seguridad y el precio que el mercado demanda.

VF. ¿Qué tipos de envases son los que más demanda el sector cítrico?

Fedemco. Los cítricos cuentan con una barrera natural, una piel fuerte lo que permite su comercialización a granel o con sistemas de mallas. Los envases de madera Fedemco que más se demandan son, por lo general 4 kg para gourmet/premium, 10 kg el tradicional 40X30 cm, para limón o mandarina, y el de 12 kg a 15 kg para la naranja. Las unidades de venta de mandarinas en barquetas de madera es un formato que está creciendo casi exponencialmente, una muestra más de la preferencia del consumidor por este material natural



Enrique Soler, presidente de Fedemco, y Memén Cerveró, directora de Marketing. / RF

y sostenible. El tamaño unidad de venta se divide entre los conocidos pitufos® de 1 y 2 kg, que se crean en líneas que fabrican una media de 3.800-4.000 unidades hora, y las cestas de madera desenrollada, que van de los 200 gramos al kilo y cuyas líneas de producción ofrecen un rendimiento muy elevado.

VF. ¿Qué adaptaciones han realizado en sus catálogos las empresas de Fedemco para atender tanto las demandas del consumidor como los requisitos de la nueva legislación?

Fedemco. Con la nueva ley en ciernes y las posibles prohibiciones en cuanto a otros materiales, los asociados de Fedemco están desarrollando envases cada vez más pequeños, para cubrir toda esa gama de productos de menos de 1 kg, cada vez con más demanda en el punto de venta, que van refrigerados y que han de soportar humedad y cambios de temperatura.

VF. ¿Qué cualidades de los envases de madera son las que más valoran los clientes profesionales?

“La madera es la solución sostenible para el envase cítrico y la opción de garantía para su transporte”

“La empresa que quiera reducir de una manera considerable el CO₂ que genera debe usar envases de madera”

Fedemco. Los clientes profesionales buscan, como siempre, precio y garantías. En cuanto al precio, los asociados de Fedemco trabajan muy duro y expresan cada proceso en la cadena de producción para alcanzar un precio de mercado competitivo. En cuanto a las garantías, la madera tiene unas cualidades que le ponen en la cabeza de cualquier ranking. Imagen premium y natural; propiedades antibacterianas e higiénicas; formatos estándar o a medida; resistencia al frío y a la humedad; fortaleza estructural para largas distancias, preenfriado más rápido... Ahora mismo estamos comprobando como la presión social decanta las búsquedas de envases hacia el material sostenible de verdad y rechazando las propuestas de

otros materiales. La sostenibilidad se está imponiendo sobre cualquier otro parámetro de decisión. Lo sabemos, sale hasta en la promoción de los productos, en los anuncios podemos escuchar argumentos como “hemos conseguido reducir un X% de emisiones de CO₂ y vamos a seguir trabajando para alcanzar un X% mayor”. Es decir que el comprador final quiere comprar sostenible. Las marcas saben que cada vez hay más conciencia medioambiental y que el envase en el que se vende su producto debe ser un aliado estratégico. Cualquier empresa que quiera reducir de una manera considerable el CO₂ que genera debe usar envases de madera.

VF. ¿Y los consumidores?

Fedemco. Como acabamos de comentar los consumidores cuentan con altavoces sociales y líderes de opinión que dan voz a sus demandas y que obligan a las grandes marcas a escuchar y tomar parte. En Fedemco sabemos que los consumidores piden más. Un alimento no solo tiene que calmar su hambre; tiene que hacer más por el entorno rural y social en el que se crea; tiene que ser más sostenible, más ecológico, más funcional. Ya no solo sirve envasar el producto, el packaging habla de sus valores, ha de encajar con el estilo de vida del comprador final.

VF. ¿Qué objetivo persiguen las últimas innovaciones diseñadas por los socios de Fedemco?

Fedemco. Los asociados de Fedemco se encuentran en proceso de innovación constante, nuevos biomateriales de fibras de madera, nuevos formatos más atractivos y ligeros, nuevos sistemas de producción, de recuperación, reciclaje de los envases... Cada asociado es una incubadora de ideas y propuestas, donde no solo encontramos sostenibilidad medioambiental sino también sostenibilidad social y económica.

Nuestro sector, como cualquier otro, crea subsectores a su amparo. Y, además, maravillosamente, crea bosques sostenibles que ofrecen trabajo y futuro a la población rural, genera riqueza y refuerza la percepción del valor del producto local. La mayoría de los asociados de Fedemco comenzaron siendo las serrerías cercanas a los campos y se han transformado en grandes industrias.

Soluciones AgroFresh para la desinfección y lavado de los cítricos

► AGROFRESH.

El lavado y la desinfección de los cítricos son los primeros pasos esenciales de la postcosecha y AgroFresh, empresa innovadora AgTech y líder mundial en soluciones postcosecha, ofrece una amplia variedad de detergentes y desinfectantes que ayudan a ofrecer frutas y verduras más limpias y seguras.

El uso de detergentes es fundamental para una salud completa y segura de las frutas durante la postcosecha. Los detergentes biodegradables FreshStart™ están especialmente diseñados para la limpieza de frutas. Ayudan a eliminar partículas de la super-

ficie de los frutos y facilitan la protección de los frutos frente a las principales enfermedades postcosecha. FreshStart™ Clean es una solución que proporciona limpieza de frutas con bajo impacto en el medio ambiente. FreshStart™ Clean Plus, enriquecido con un conservante de grado alimenticio, facilita la limpieza exhaustiva de las frutas. Por último, FreshStart™ Clean OP, detergente biodegradable con Ortofenilfenol, es ideal para el tratamiento fungicida de cítricos por cortina de espuma o inmersión. Por otro lado, FreshStart™ Clean Pack es una solución para la limpieza de envases en centrales hortofrutí-



colas que posee un elevado poder de limpieza y un bajo grado de generación de espuma.

Los desinfectantes de frutas FreshStart™ se degradan rápidamente sin dejar residuos. Pueden ayudar a reducir los contaminantes en el tratamiento del agua y hacer que el uso del agua sea más eficiente y menos costoso. Son indispensables para los sistemas de extensión del uso y tratamiento de agua. FreshStart™ Disinfect 25-5 y FreshStart™ Disinfect 25-15 son productos a base de peróxido de hidrógeno y ácido peracético

que ayudan a la desinfección del agua de lavado en contacto con frutas. Suponen una valiosa herramienta para la desinfección bacteriana del agua en contacto con la fruta con un alto nivel de eficacia.

Además, los desinfectantes y la mayoría de detergentes que ofrece AgroFresh han sido certificados por CAAE para su compatibilidad con la producción ecológica en la Unión Europea.

Para la aplicación de estos detergentes y desinfectantes, AgroFresh ofrece un sistema de

alta sostenibilidad para el lavado, desinfección y enjuague de la fruta con un mínimo consumo de agua llamado Control-Tec™ Applicator Washer. Este sistema contribuye a reducir el consumo de agua hasta en un 90% en comparación con los sistemas convencionales. Asimismo, Control-Tec™ Disinfectant es un sistema de pulverización para la desinfección de centrales y cámaras. Ideal para la desinfección de atmósferas y superficies mediante equipos instalados en la planta. Su programación automática facilita la aplicación de desinfectantes en cualquier momento, independientemente de la disponibilidad del personal u otros recursos.

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

CARLOS CARRASCOSA / Gerente de Viveros Sevilla

“Las variedades con mayores ventas están siendo las tardías, en concreto las mandarinas”

El gerente de Viveros Sevilla, Carlos Carrascosa, explica que, en la producción, las variedades protegidas tienen mayor peso que las libres y afirma que el modelo de explotación, la limitación a la hora de producir y el valor añadido que aportan, son las razones por las que el agricultor se decanta por las variedades club. En cuanto a ventas, según expone, las tardías tienen una mayor demanda que las tempranas, debido a la fuerte presencia de fruta de calidad en países como Sudáfrica.

▮ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿En qué se basa un productor a la hora de comprar un plantón de cítricos?

Carlos Carrascosa. El agricultor busca viveros de acreditada solvencia que le proporcionen garantías sanitarias de la planta que adquiere, así como la seguridad de recibir la variedad y patrón elegidos sin confusión alguna. La etiqueta de plantón certificado es la que avala dicha condición.

VF. ¿Cuáles son las variedades de cítricos que se producen en Viveros Sevilla?

CC. El portfolio de variedades existente en la actualidad es muy amplio, pero, fundamentalmente, producimos las variedades comerciales que el sector considera más interesante para los mercados a los que abastece.

Cada vez tienen más peso las variedades protegidas sobre las variedades libres. El modelo de explotación, la limitación de producción y el particular valor añadido que aportan, son las razones fundamentales por la que el productor se decanta sobre variedades club.

VF. ¿Qué familias de cítricos tienen mayores ventas en Viveros Sevilla?

CC. La tendencia de los últimos años es hacia variedades tardías y, dentro de ellas, el grupo de las mandarinas lidera la demanda. Nuestros cítricos tempranos sufren bastante durante el inicio de la campaña dada la fuerte presencia de fruta de calidad en países como Sudáfrica.

VF. ¿De qué manera se pueden controlar las plagas como el Cotonet en los viveros de cítricos?

CC. Es una plaga de difícil control. Podemos diferenciar tres vías con diferentes grados de eficacia. En primer lugar, las barreras físicas mediante el uso de mallas de monofilamento en las cubiertas de invernaderos o umbráculos que impiden la entrada del insecto en nuestros viveros. En segundo, la lucha biológica, cuando se disponga a nivel comercial del escarabajo depredador *Cryptolaemus montrouzieri* y de la avispa *Anagyrus pseudococci* que lo parasita. Y, por último, mediante el uso de fitosanitarios, cada vez más escasos por las irracionales e incomprensibles decisiones de las autoridades europeas.

Las sustancias autorizadas para el Cotonet de Sudáfrica se han reducido básicamente a al Sulfoxaflor y a Acetamiprid, mucho menos eficaces que el Clorpirifos y Metil Clorpirifos. También es importante controlar la población de hormigas dado que colaboran en la dispersión del cotonet por las plantas.

VF. ¿Ha habido alguna innovación en investigación o tecnología reciente en el ámbito de los viveros de cítricos?

CC. Los viveros cítricos estamos en continua evolución



Carlos Carrascosa explica que el agricultor busca viveros con la correspondiente etiqueta de plantón certificado. / VF



Las sustancias autorizadas para prevenir el Cotonet siguen siendo limitadas. / VF

introduciendo nuevos equipos, incrementando la automatización y digitalizando procesos. En cuanto a la innovación tecnológica en la mejora varietal, es sobradamente conocido el potencial de la tecnología CRISPR, pero la normativa que, desde hace más de veinte años regula las técnicas de mejora vegetal en Europa, está obsoleta. Esta técnica es el futuro de la agricultura, y mientras otros países han pisado el acelerador, como EEUU, Europa está paralizada.

Nuestro continente, una vez más, pierde trenes cuyo valor eco-

nómico, tecnológico, industrial y sociolaboral es enorme. Los responsables europeos quieren más producción para alimentar a una población cada vez mayor, pero imposibilitan aprovechar las nuevas tecnologías capaces de lograr esos objetivos.

VF. ¿Cómo está afectando el aumento de costes generalizado en el sector de los viveros?

CC. Muchísimo. Por mencionar algunos, en la energía eléctrica, los costes se han incrementado en 192 euros respecto a la misma fecha del año anterior. En el consumo de carburantes,

tachen estas decisiones de hipócritas e incomprensibles.

VF. ¿En qué medida afecta el cambio climático y el calentamiento global en la actividad de los viveros?

CC. Afecta en todos los ámbitos. Como podemos comprobar, pasamos de una sequía devastadora, que se sigue manteniendo en la actualidad, a precipitaciones muy intensas. Las olas de calor interminables obligan al consumo de mayores cantidades de agua para mantener la planta hidratada, agua que no tenemos; y al uso de cubiertas que protejan nuestras plantas. Estas olas de calor ralentizan, además, el crecimiento de las plantas, e incluso lo paran.

Las rachas de fuertes vientos, otro síntoma del cambio climático, rompen nuestras instalaciones con el consiguiente sobre coste de reparación, permitiendo, además, la entrada de plagas mientras estas se arreglan.

También hay evidencias de que emergen nuevas, así como enfermedades donde antes no había. Estas, según las condiciones climáticas, se prolongarán más en el tiempo, por lo que nos veremos obligados a incrementar el coste para su control.

VF. ¿Qué programas de mejora genética en cítricos existen actualmente en España? ¿Se está estudiando alguno nuevo?

CC. Las técnicas de mejora utilizadas en cítricos se pueden dividir en dos grupos: las convencionales y las biotecnológicas. Las convencionales o tradicionales incluyen la selección de genotipos que tenían o tienen alguna cualidad superior a otras o la modificación de genomas mediante hibridación sexual o mutaciones (naturales o inducidas).

Por otro lado, mediante las técnicas biotecnológicas que han surgido en las dos últimas décadas, se han podido esquivar muchos de los problemas intrínsecos de la biología reproductiva de los cítricos, siendo más eficientes y disminuyendo los tiempos de obtención de genotipos mejorados.

La técnica más reciente en la mejora genética es la edición del genoma mediante la tecnología conocida como CRISPR, la cual permite “editar” o “corregir” el genoma de cualquier célula de una manera fácil, rápida, más barata y muy precisa.

En la lucha contra el Huanglongbing (HLB), el uso de la tecnología CRISPR podrá, por ejemplo, introducir genes que desarrollen péptidos antibacterianos y evitar la expansión de la bacteria *Candidatus Liberibacter* dentro de la planta. Además, esta tecnología resultará ser una muy buena herramienta contra el cambio climático donde se podrán editar plantas capaces de mantener su producción en condiciones de salinidad, temperaturas extremas, o condiciones de sequía excesivas.

“Se ha experimentado un incremento medio del 97% en el coste de fertilizantes y un aumento del 20% en el de fitosanitarios”

las empresas estamos soportando incrementos del 77% respecto a 2021. En cuanto al coste de los fertilizantes, se ha experimentado un incremento medio del 97%. Respecto al precio de los productos fitosanitarios, el aumento ha sido del 20%. Por no hablar del coste de los plásticos para las macetas y cubiertas de invernaderos, que hemos visto incrementarse en un 65%. Es inviable soportar estas subidas sin que repercutan en el producto final.

VF. ¿Está alineada la normativa europea con las demandas del sector cítrico?

CC. La regulación que llevamos sufriendo desde hace años y la que se anuncia para un futuro sigue teniendo y tendrá consecuencias negativas. Se vislumbran mayores costes administrativos, menores rendimientos y seremos menos competitivos si los responsables europeos no corrigen la actual hoja de ruta.

El marco regulatorio comunitario penaliza nuestras producciones deteriorando su competitividad, y subvenciones como las recientemente conocidas a Marruecos para promover la agricultura ecológica con 115 millones de euros no parece que sean acciones acertadas y beneficiosas para al sector. Comprensible que algunas organizaciones agrarias

Preocupación sobre las perspectivas de campaña en los cítricos griegos

► FOTIS KARAMPETSOS. ATENAS.

Aunque la temporada cítrica griega trae consigo un volumen de producción alto y frutas de buena calidad, existen bastantes factores que generan dudas a agricultores y exportadores sobre el margen de rentabilidad ya que, pese a que el desarrollo de las frutas en árbol sigue sin problemas importantes y en conjunto se prevé una temporada de producción y calidad alto, domina la incertidumbre entre las filas de los profesionales de la citricultura griega.

Y es que nada les hace presagiar a los integrantes de los diferentes eslabones de la cadena de suministro que en el mercado europeo habrá demanda suficiente para sus productos y dudan sobre si el rumbo de las frutas desde las fincas griegas hasta los estantes de las tiendas europeas se realizará de modo que será suficiente para cubrir la subida de gastos de producción en todos los procesos de la cadena.

■ EL MERCADO HASTA AHORA

Hasta el 4 de noviembre, las exportaciones de mandarinas llegaban a los 1.403.988 kilos y las de las naranjas a los 3.783.934 kilos, volumen que supone una reducción del 42,81% y un incremento del 7,63%, respectivamente, en relación con la misma fecha del año pasado. Los griegos hablan de una concurrencia limitada con los cítricos australes, mientras que Bulgaria y Rumanía destacan, un año más, en la parte alta de las listas de sus clientes. Por otro lado, los supermercados alemanes han limitado sus pedidos. No obstante, hasta ahora no se había entrado todavía en fase de oferta intensa ya que la cosecha griega no se intensificará hasta mediados de noviembre y es alrededor de Navidad cuando la temporada empezará a revelar su carácter real.

■ PROBLEMAS A LA VISTA

Sin embargo, los profesionales del sector afrontan ya una mezcla de

problemas que les genera preocupación e incertidumbre. En primer lugar, hay falta de mano de obra, ya que bastantes de los obreros pakistaníes y afganos trabajan aún en otros cultivos o en el sector turístico, mientras que los complejos trámites burocráticos impiden a muchos obreros del extranjero acudir a Grecia.

En segundo lugar, el enorme incremento del coste de producción. Los combustibles se han encarecido demasiado, con el precio del diésel a 2 euros por litro y con el coste de la electricidad en constante aumento desde el otoño de 2021. Naturalmente, el encarecimiento de estos dos factores de producción repercute también a los precios de los materiales de embalaje y del transporte.

Para colmo existe el temor a un descenso de la demanda. El flujo comercial catastrófico de las manzanas y las peras no es un antecedente positivo para los cítricos y hay preocupación sobre el poder de consumo en Europa,

cuyos habitantes luchan por hacer frente a la inflación.

Hasta entonces, vamos a describir con pocas palabras cómo se forma la producción cítrica este año en Grecia.

■ NARANJAS: CALIBRE GRANDE

La producción de Navelinas griegas regresa a un nivel alto este año. En la prefectura de Etoloakarnanía, que se ha convertido en la zona cítrica más significativa en Grecia y donde las plantaciones siguen creciendo, la cosecha se verá claramente aumentada en comparación con el año pasado y los calibres de las frutas van a ser muy buenos, mientras que el incremento de producción de buena calidad se espera también en las prefecturas Iliá y Arta, que tienen menor relevancia. La única excepción va a ser la importante prefectura de Argolida, que va a aportar un volumen de cosecha un poco menor.

A pesar de esto, los calibres de las frutas también en Argoli-

da son de tamaño muy grande. En cuanto a las variedades más tardías del tipo Navel, se prevé que el volumen y la calidad de producción en cada prefectura griega seguirán el curso de las Navelinas.

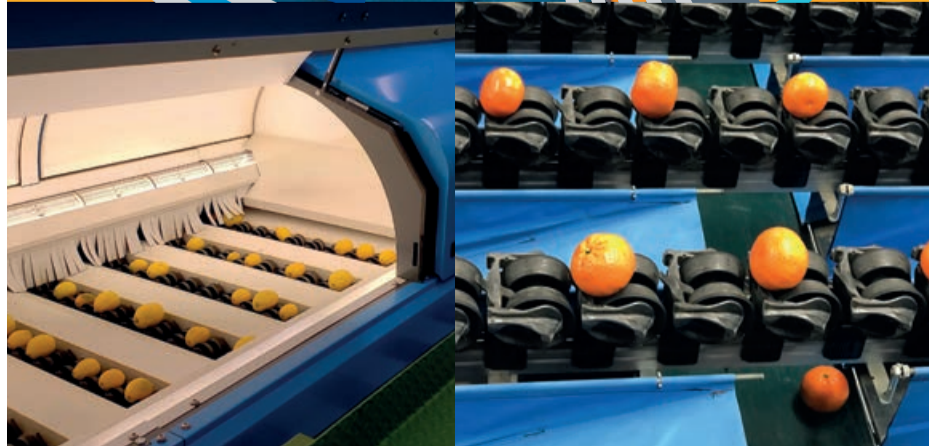
■ MÁS MANDARINAS

El mundo de las mandarinas, se prevé una mayor cosecha de clementinas en Grecia en todas las prefecturas productivas excepto en Argolida, donde va a disminuir alrededor de un 15%, mientras los productores de las demás prefecturas hablan prevén fruta de buena calidad. Sin embargo, el porcentaje de los calibres grandes de las clementinas no es tan extendido y se pueden encontrar bastantes frutas de todas las categorías cualitativas.

Más allá de las clementinas, aunque es pronto para hablar sobre la variedad Nova, que es más tardía, no se han anotado problemas relevantes en su desarrollo hasta noviembre.



Grecia prevé un aumento de su producción cítrica, pero mira a Europa preocupada una posible caída del consumo./ FK





Transformando la producción mundial de alimentos. Máxima seguridad alimentaria y mínima pérdida de alimentos que garantizan que Cada Recurso Cuenta.

Combinando la experiencia de BBC Technologies y Compac, TOMRA Food es el líder global en soluciones integrales de Post Cosecha para la industria de alimentos frescos.



Alimentación



Clasificación y Calibración



Llenado y Empaquetado



Control de línea



Trazabilidad



Ciencia de la fruta

TFF-Sales@tomra.com | tomra.com/food

MANUEL MALO / Director de Vallfrut Cooperativa

“El incremento de costes comienza a ser insoportable para el sector”

Manuel Malo, director e ingeniero Agrónomo en Vallfrut advierte que “el sector agrario valenciano tradicional lleva 20 años en crisis con un continuo abandono de parcelas, sin relevo generacional, y la desaparición de comercializadoras”. A la nueva consellera le pide “mano dura puertas afuera y puertas adentro, que se crea la presidenta de la cooperativa del campo valenciano y actúe en consecuencia”. En el campo, el incremento de costes comienza a ser insoportable para un agricultor “que está recibiendo desde hace 20 años unas remuneraciones muy ajustadas por sus frutas” señala Malo.

► GONZALO GAYO. CASTELLÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo está transcurriendo la campaña y qué perspectivas manejan?

Manuel Malo. La campaña ha comenzado condicionada por unos gastos disparados durante el cultivo por el auge del precio de los insumos. Las condiciones climáticas han producido el desarrollo exponencial de plagas y, por consiguiente, el aumento de los gastos para el control de estas. Al mismo tiempo, la climatología también ha condicionado de un modo negativo en cuanto a la cantidad de fruta mediante lluvias excesivas durante la primavera y un exceso de temperatura durante los meses de verano. Vemos que las recolecciones no están cundiendo lo esperado.

Por lo que comporta a la recolección, las primeras variedades han comenzado más tarde de lo habitual encontrándose un mercado bastante vacío, lo que está generando unos buenos precios de venta.

VF. ¿Qué variedades de cítricos producen a lo largo de la campaña?

MM. Somos especialistas en clementinas y tras ellas producimos mandarinas tardías. Nuestro período de exportación transcurre desde finales de septiembre / principios de octubre hasta marzo.

VF. ¿Cómo están repercutiendo los incrementos de costes?

MM. En el campo, el incremento de costes comienza a ser insoportable para un agricultor que está recibiendo desde hace 20 años unas remuneraciones muy ajustadas por sus frutas. Es increíble ver que las facturas de riego se han duplicado e incluso triplicado, por efecto del aumento del precio de la electricidad, al realizarse la extracción de agua de los pozos y el bombeo a las fincas que riegan a goteo. Los tratamientos fitosanitarios y los abonos han seguido la misma tendencia de incrementos exagerados.

VF. ¿Cuál es el secreto de la calidad de los productos que comercializa de Vallfrut?

MM. La ubicación de las parcelas objeto de recolección por parte de la cooperativa es la mejor para el cultivo de clementinas. En concreto estas están localizadas en las comarcas de la Plana Baixa y Camp de Morvedre, consideradas las mejores para este tipo de cultivos. Rodeadas de las Sierras de Espadà y La Calderona y llegando a las aguas del mar Mediterráneo. Entre los ríos Mijares y el Palancia. El “dorado” de las clementinas.

VF. ¿Qué beneficio ofrece las clementinas para la salud?

MM. Las clementinas son un alimento delicioso que da a



Manuel Malo advierte del abandono de tierras existente en el sector. / GG



La climatología ha condicionado la cantidad de fruta. / VALLFRUT

nuestro paladar un sabor dulce y placentero. Una sabrosa forma de eliminar el hambre por su capacidad saciante cuando nos lo pide el cuerpo. Son una buena fuente de fibra, compuestos bioactivos antioxidantes, como la vitamina C, ácido cítrico, vitamina E, flavonoides y ácidos fenólicos, caroteno... Es un alimento que hemos de incluir en nuestra dieta si esta queremos que sea adecuada, equilibrada y saludable.

VF. ¿Qué ventajas ofrece el hecho de ser cooperativa?

MM. La cooperativa es un instrumento que han creado los

productores a efectos de concentrar la oferta buscando defender un mejor precio por sus frutas.

Hoy en día la Organización de productores les permite, además de esto, realizar gestiones con la administración pública, tener un asesoramiento agronómico con técnicos especializados, contratación colectiva y más económica de su seguro agrario. Del mismo modo, al pertenecer a una Organización de Productores les es posible acceder a subvenciones muy atractivas para la puesta en marcha y renovación de sus explotaciones.

“Las primeras variedades han comenzado más tarde de lo habitual encontrándose un mercado bastante vacío, lo que está generando unos buenos precios de venta”

“La administración ha de tomar conciencia del impacto del aumento de costes y ayudar de forma directa este invierno que promete ser muy duro”

“A la Política Agraria Común (PAC) hay que pedirle directrices adecuadas y sobre todo coherencia”

Las ventajas y posibilidades son muchas cuando los productores toman conciencia de que forman parte de un grupo, lo defienden y se olvidan de individualidades.

VF. ¿Qué impacto puede tener el conflicto bélico en los mercados?

MM. Más allá del efecto sobre la subida de precios energéticos y de materiales de envasado que se está produciendo por la coyuntura que ha generado, llevamos casi una década sin poder acceder al mercado ruso, lo que han aprovechado nuestros países competidores para crecer vendiendo a un mercado de cerca de 150 millones. A Ucrania seguimos sirviendo, con todas las precauciones, por supuesto.

VF. ¿Cómo afecta el encarecimiento de costes energéticos y que medidas proponen?

MM. El primer golpe ha sido en el campo con la repercusión sobre el precio del agua de riego y los fertilizantes, principalmente. En el almacén, el aumento del precio de la electricidad ha disparado el coste generado por las cámaras frigoríficas y con el aumento de los carburantes ha sucedido lo mismo ya que nos son necesarios en los procesos de manipulado y para los transportes tanto de recolección como de envío a los clientes.

En primer lugar, la administración ha de tomar conciencia del impacto de este aumento de costes sobre los productores y comercializadores españoles.

Y, ayudar de forma directa este invierno que promete ser muy duro.

Las empresas estamos poniendo en marcha medidas para reducir nuestra dependencia energética pero no se nos puede pedir que lo que cuesta años de poner en marcha tengamos ahora que ponerlo en meses. Cuando las situaciones son sobrenvenidas ha de apoyar más la administración.

VF. Desde su posición en el sector ¿cree que la PAC beneficiara a la citricultura mediterránea?

MM. La nueva PAC apuesta claramente por incentivar mejoras medioambientales y de innovación. Algo que a mi entender es positivo para el futuro de nuestras empresas y explotaciones. No obstante, sorprende que desde la Unión Europea se promueva la importación de productos desde otros continentes con los medios de transporte más contaminantes del planeta y haciendo competencia a su producto local. Introduciendo plagas desconocidas para nosotros por no interponer controles eficientes, rompiendo con ello el equilibrio medioambiental que existe en la fauna y flora europea.

Del mismo modo, no tiene sentido que los productores europeos vean restringido el uso de productos fitosanitarios en sus parcelas por temas sanitarios y que continuamente haya detecciones de residuos prohibidos en fruta de importación.

A la Política Agraria Común (PAC) hay que pedirle directrices adecuadas y sobre todo coherencia con lo que se hace en la UE porque si no lo que se están provocando son desequilibrios en la competencia a favor de los productores de fuera de la UE.

VF. ¿Cree que se les apoya suficientemente al sector? ¿Qué apoyo necesitan y qué le pediría a la nueva consejera de agricultura?

MM. Si observo a mi alrededor diría que algo está fallando. El sector agrario valenciano tradicional lleva 20 años en crisis con un continuo abandono de parcelas, sin relevo generacional, desaparición de comercializadoras... Desconozco la fórmula que haga cambiar la tendencia. Si existe algún plan por parte de la administración en este sentido, lo desconozco también.

Desde mi punto de vista, la administración ha de asegurar que no se destruya (o autodestruya) una buena parte de su tejido productivo y empresarial. No se puede permitir el dejarlos morir. A la nueva consellera le pido mano dura puertas afuera y puertas adentro, que se crea la presidenta de la cooperativa del campo valenciano y actúe en consecuencia.

REYES MORATAL / Gerente de CVVP

“El Club va a defender los derechos de los agricultores que apostaron por Nadorcott”

Después de una campaña excepcional, Nadorcott se enfrenta a esta campaña, como ocurre con el resto de variedades cítricas, esperando una cosecha más corta de una mandarina que cotiza muy por encima de la media. En el medio plazo Reyes Moratal, gerente de CVVP, habla de algo que preocupa a los productores que aportaron por Nadorcott y les tranquiliza de cara al futuro.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. La Compañía de Variedades Vegetales Protegidas gestiona desde hace años Nadorcott, ¿qué resultados se esperan en esta campaña para esta variedad club?

Reyes Moratal. Como ocurre con todos los cítricos, la cosecha esperada para esta campaña es menor que la producción del año anterior, que fue excepcional. Aun así, estimamos que el volumen será similar o, en todo caso, ligeramente inferior al de la campaña 2019-2020

VF. ¿Tienen datos sobre los precios alcanzados en la anterior campaña? ¿Sigue siendo una opción de alta rentabilidad para el productor?

RM. Se puede constatar en los boletines de la Lonja de Cítricos de Valencia y en la de Córdoba, y en las publicaciones la conselleria de Agricultura, entre



Moratal subraya el papel de CVVP en defensa de los productores de Nadorcott. / RF

“El agricultor que ya tiene en sus campos Nadorcott invierte de nuevo en la variedad sin pensárselo porque sabe que es rentable”

otros, que las cotizaciones de la variedad Nadorcott fueron muy superiores a la media, pese a ser un año en el que cayeron los precios en todas las variedades de forma significativa. Sin duda, Nadorcott sigue siendo una variedad muy rentable y prueba de ello es que en 2022 se ha hecho una pequeña ampliación del número de licencias para los asociados del Club y se ha cubierto rápidamente. El agricultor que ya tiene en sus campos Nadorcott invierte de nuevo en la variedad sin pensárselo porque sabe que es rentable.

VF. ¿Cuánto tiempo queda de gestión de la licencia por parte de CVVP?

RM. La protección de la variedad Nadorcott estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2029. Sin embargo, queremos recordar y recalcar que el Club va a seguir defendiendo los intereses de sus

asociados más allá de esa fecha emprendiendo todas las acciones extrajudiciales y judiciales que sean necesarias para impedir que se explote la variedad si no se ha obtenido autorización para plantar o injertar cuando esta sea todavía necesaria.

VF. ¿Cómo se traduce esto en defensa para el productor que ha aportado por Nadorcott?

RM. Podemos decir que si, por ejemplo, en el año 2030 o 2031 detectamos que hay producción de Nadorcott en una finca, significará que los árboles fueron plantados o injertados durante el periodo de protección y si no había licencia para ello, está claro que se cometió una infracción. Los infractores pueden ser demandados una vez que la variedad sea libre, el año 2030, en el 2031 o más tarde, si cometieron estos actos antes del fin de la protección. Sin embargo, esperamos no tener que demandar a agricultores por este tipo de actuaciones. Por ese motivo estamos advirtiendo desde ya que no se puede reproducir material de la variedad hasta el año 2030 sin autorización

VF. ¿Y qué pasará después?

RM. Como he dicho antes, el Club va a defender los derechos de los agricultores que apostaron por Nadorcott y que también, no olvidemos, han contribuido durante muchos años a su sostenimiento.

Nadorcott será una variedad libre a partir del año 2030, lo que significa que cualquiera podrá realizar los actos que ahora tiene reservados el obtentor o los autorizados por este. Pero queremos recalcar que eso será a partir del 1 de enero de 2030, no antes.

MOLBO Moving goods MOVIMIENTO RESPONSABLE DE MERCANCÍAS

Enjoy with us

Grupaje diario internacional

ITALIA FRANCIA BÉLGICA HOLANDA

www.molbo.es +34 96 164 31 40

La empresa de la semana

Exirel Cebo, la nueva solución de FMC que simplifica el control de mosca de la fruta

Exirel® Cebo es la nueva herramienta que acaba de ser autorizado en España en cítricos y olivar para el control de mosca de la fruta (*Ceratitis capitata*) y mosca del olivo (*Bactrocera oleae*) desarrollado por la compañía FMC Agricultural Solutions. Estamos ante un insecticida innovador a base de Cyazypyr®, molécula insecticida perteneciente a la familia química de las diamidas antránlicas, incluido en el Grupo 28 según la clasificación de I.R.A.C. Es un nuevo modo de acción en cítricos y aporta una nueva herramienta para incluir dentro de los programas de manejo de resistencias de la mosca de la fruta.

Cyazypyr® actúa principalmente por ingestión, y en menor medida por contacto. En pocas horas ya se observan los efectos causando descoordinación en la contracción muscular y parálisis, hasta finalmente, la muerte de la plaga. Gracias a su elevada eficacia controlando eficazmente numerosas plagas (lepidópteros, coleópteros, áfidos, tisanópteros y dípteros) y compatibilidad con fauna auxiliar, el ingrediente activo ha tenido numerosas autorizaciones excepcional en los últimos años con diferente formulados con las marcas comerciales Benevia®, Verimark® y Exirel®.

Exirel® cebo en la combinación de la potencia de Cyazypyr® con Visarel™ (proteína hidrolizada) que sirve como atrayente de las moscas que buscan de forma natural una fuente de alimento. La combinación con Exirel® Cebo controla los dípteros a medida que ingieren el producto. Cuando se usa al comienzo de una infestación de plagas, Exirel cebo protege el cultivo y previene o retrasa el crecimiento de estas poblaciones de dípteros altamente prolíficas. Las aplicaciones se recomiendan cuando se superen los umbrales de tratamiento y cambiándolo con otros sistemas de captura masiva o attract and kill.

■ EL NUEVO MODO DE ACCIÓN DE CYAZYPYR®, EXCELENTE PARA MANEJO INTEGRADO

El ingrediente activo Cyazypyr® ofrece un nuevo modo de acción para el control de *Ceratitis capitata*, controlando poblaciones resistentes a otros insecticidas, por lo que es una excelente herramienta para los programas de Manejo Integrado.

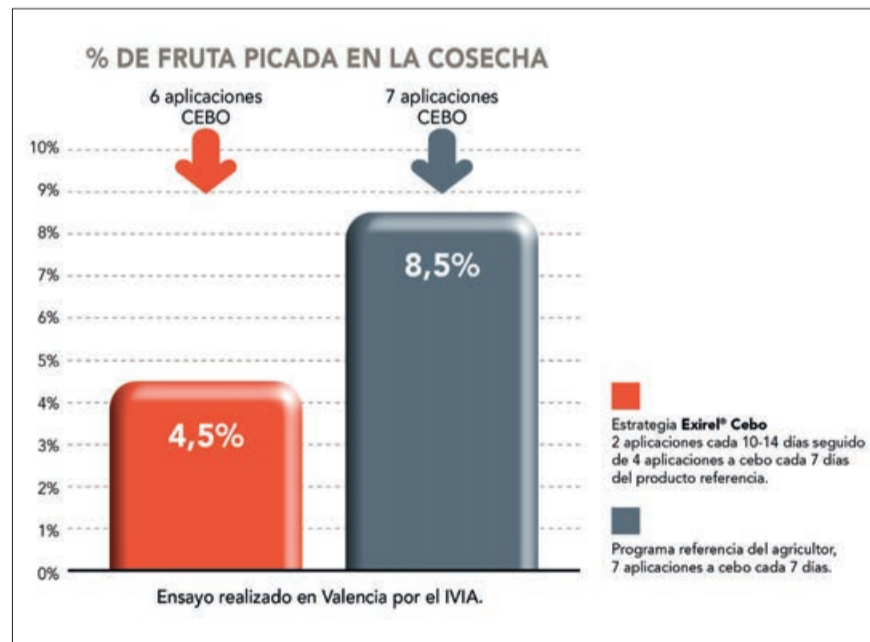
En los numerosos estudios realizados desde 2014 en España, se ha observado un elevado control gracias a su rápida y duradera protección. El tratamiento es totalmente selectivo y no se han visto efectos adversos por la aplicación. Su elevado control, reduce



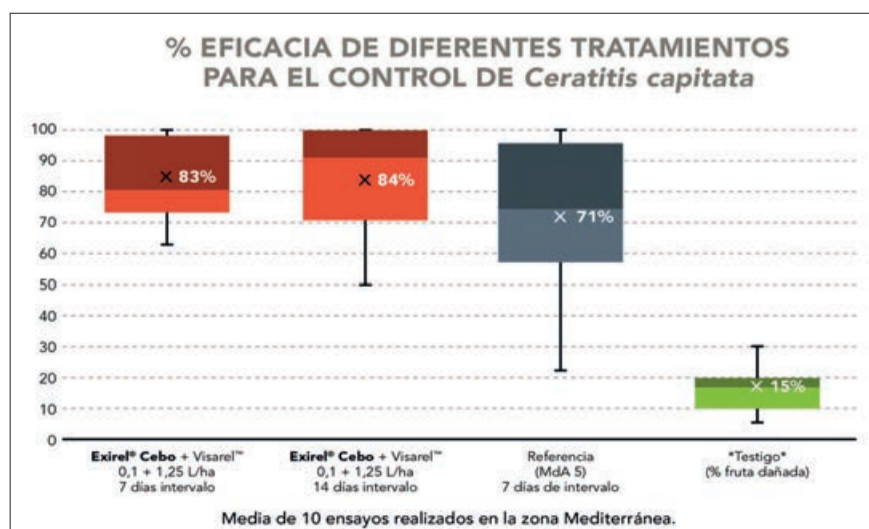
el riesgo de mercancía rechazada por daños de *Ceratitis capitata*.

El siguiente estudio realizado en Valencia por el IVIA, compara diferentes estrategias de control desde que se supera el umbral de tratamiento hasta

la cosecha. En la primera estrategia se empieza con Exirel cebo con aplicaciones cada 14 días y se continúa con la referencia del agricultor con aplicaciones a cebo cada 7 días y se compara con 7 aplicaciones de la referencia del

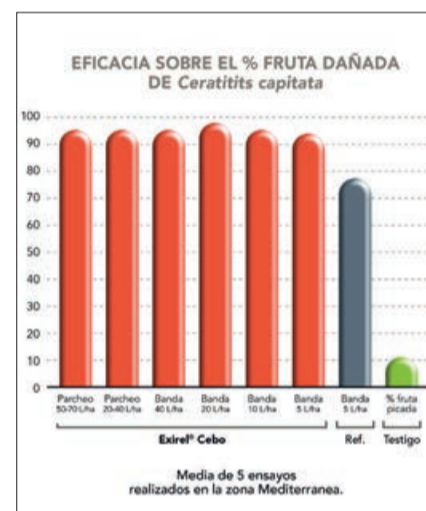


Cuadro 02. / FMC



Cuadro 01 / FMC

do entre 5 y 70 L/ha o del método de aplicación: parcheo: cubriendo 1-2 m²/árbol a una altura de 1-3 m del suelo o banda: utilizar pulverizadores convencionales, sin proyección de aire y manteniendo sólo una boquilla abierta a baja presión para aplicar una delgada línea en 1 copa del árbol. Esta flexibilidad en el tipo de aplicación permite adaptar la aplicación a la maquinaria disponible, facilitando el uso. En el siguiente gráfico muestras como comparando los diferentes métodos de aplicación, Exirel cebo muestra un control robusto y uniforme independientemente de la forma de aplicación. (VER CUADRO 3).



Cuadro 3. / FMC

Exirel cebo cuenta con un buen perfil medioambiental que tiene el producto, compatible con la Gestión Integrada de Plagas (GIP). Exirel beco permite la labor de contención de plagas que lleva a cabo la fauna auxiliar.



Exirel cebo no mancha la fruta. / FMC

■ "MÁS QUE PROTECCIÓN" A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN

FMC Agricultural Solutions, fiel a su carácter innovador, propone dentro de su programa "Más que protección", una línea totalmente dirigida a promover el desarrollo sostenible: una apuesta por el progreso social, el equilibrio medioambiental y el crecimiento económico.

Soluciones como Exirel® Cebo van en línea con este programa, al tratarse de un nuevo modo de acción que presenta un elevado control de mosca gracias a su rápida y duradera protección. Permite reducir el número de intervenciones y la cantidad de producto aplicado, ya que simplemente se trata una pequeña zona del árbol. Es una solución selectiva que no mancha la fruta y compatible con la fauna auxiliar.

Más Información: www.fmcagro.es

agricultor con aplicaciones a cebo cada 7 días. Exirel® Cebo ayuda a un mejor control de la mosca de la fruta y ayudan a reducir las poblaciones de mosca y así reducir el número de frutos afectados. (VER CUADRO 1).

■ % DE FRUTA PICADA EN LA COSECHA

Las aplicaciones se realizan una pequeña zona del árbol. Cada gota es como una pequeña trampa alimenticia para la mosca que, tras la ingestión, se produce la muerte del adulto. Este tipo de aplicación permite reducir la cantidad de producto aplicada, con un menor impacto ambiental, un menor consumo de agua y un ahorro de tiempo (VER CUADRO 2).

Exirel® Cebo tiene un elevado control independientemente del volumen de agua, que en cítricos se ha proba-



Repunta la incidencia de la mosca de la fruta

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Según fuentes del sector consultadas por **Valencia Fruits**, se está observando un repunte en la incidencia de la mosca de la fruta en cítricos en esta campaña 2022-2023 debido a las altas temperaturas que se han alcanzado hasta el mes de noviembre, los elevados costes de producción a los que deben hacer frente los productores y el abandono de campos, así como la falta de limpieza de los mismos. Esta plaga lleva incidiendo en la citricultura desde hace décadas, pero está controlada aplicando las medidas adecuadas. Sin embargo este año, sobre todo debido a las condiciones climáticas, se ha producido un repunte de la incidencia de la plaga. En un marco coyuntural en el que la complicada meteorología y el aumento de costes es generalizado, los agricultores están observando que, en estos momentos de la campaña, deben hacer frente a un problema más: el control de la mosca de la fruta (*Ceratitis capitata*).

Al prolongarse el calor la incidencia de la mosca de la fruta ha repuntado en un momento muy delicado para los frutos

■ METEOROLOGÍA

En un contexto meteorológico como el de años anteriores, el control era prácticamente del 100%, sin embargo, 2022 ha venido marcado por fenómenos atípicos donde las olas de calor, sumadas a la ausencia de lluvias, han traído como consecuencia un repunte de la presencia de esta plaga en cítricos y otras frutas. Todo ello sin olvidar la oscilación térmica, que también incide en esta problemática, además de provocar una disminución en la viveza del color de los frutos.

Este año los ataques de la mosca han tenido un desplazamiento en el tiempo porque la primavera fue muy húmeda y al llover disminuyeron los ataques. Sin embargo, ahora, al prolongarse el calor la incidencia ha repuntado en un momento muy delicado para los frutos. Fuentes del sector afirman que están sufriendo una mayor presencia de mosca respecto a otros años debido principalmente al contexto meteorológico, también otras plagas han aumentado su presencia por este mismo motivo. La *Ceratitis* les preocupa, según explican, ya que su incidencia está siendo muy alta, a pesar de los mosqueros y la lucha biológica.

Desde hace años la Generalitat Valenciana utiliza la lucha biológica que incluyen la cría y suelta masiva de machos estériles para que no puedan fecundar a las hembras y el trampeo, en colaboración con los agricultores. Fuentes de la conselleria de Agricultura explican que se están realizando tratamientos contra la mosca de la fruta y el sector espera que la llegada del frío sea el mejor aliado contra esta plaga.

■ COSTES

Aunque la meteorología es una causa evidente, a ello debe sumarse, en segundo lugar, el gran incremento de los costes generalizados, que, sobre todo, afecta a la producción en el sector. Los agricultores están viendo como el precio de tratamientos fitosanitarios ha aumentado en

un 20% en este último año. La coyuntura económica actual provoca que los agricultores no se puedan permitir la adquisición de los tratamientos o, al menos, no tantos como en años anteriores, y ese recorte presupuestario trae como consecuencia un aumento de la presencia de plagas en los cultivos.

En el caso concreto de la mosca de la fruta, a pesar de que existe un sistema de reparto de trampas para lucha biológica en el que la conselleria de Agricultura paga el 50% del precio total, este año han tenido menos solicitudes por parte de los agricultores, tal vez por la propia dificultad a la hora de financiar su parte del tratamiento.

■ ABANDONO DE CULTIVOS

Otro factor que no se puede pasar por alto es el abandono de cultivos y el consecuente descuido de los campos no explotados.

La higiene es imprescindible en la producción de cítricos y, si

esta no se controla, facilita que exista una proliferación de la *Ceratitis capitata* y otras plagas también en los campos de explotaciones en funcionamiento próximas.

En definitiva, la suma de estos tres factores: meteorología, costes y abandono de campos son los que han provocado un repunte de mosca que preocupa al sector en los inicios de una campaña ya de por sí incierta. Además de los tratamientos adicionales para combatirla, ahora solo cabe esperar a que el tiempo evolucione favorablemente, disminuya la incidencia y se recupere el control sobre esta plaga.



Zona confección: mesas de encajado y rampas para cajas vacías



Conjunto de paletizadores de precalibrado



Conjunto de despaletizadores



Túnel de presecado



Lavadora - Secadora



Pinza despaletizador



Paletizadores multiformato



Rapid packs

**ESPECIALISTAS
AL SERVICIO
DE LA INDUSTRIA
DE PROCESO**

SOTECCO
we make your projects real

Estar a tu lado es el secreto de nuestro éxito.

Es la fórmula para cubrir todas las fases del proceso productivo de tu empresa, desde el diseño inicial, pasando por la fabricación, instalación eléctrica, programación y puesta en marcha de las soluciones aportadas.

**En Soteco te escuchamos
y hacemos tus proyectos realidad.**

www.soteco.com

Pol. Ind. El Rallat
Paseo dels Furs, 38 Nave 6
Xeresa 46790
Valencia

+34 644 188 398
info@soteco.com
[/company/soteco](https://www.linkedin.com/company/soteco)



Oliver Huesmann, gran conocedor del mercado chino, ha participado y organizado numerosas acciones de prospección en diferentes países asiáticos. / OH

El mercado chino, rentable para los cítricos españoles

China, pese a ser un gran productor cítrico, posee una enorme demanda de producto importado y ofrece oportunidades rentables de mercado

■ OLIVER HUESMANN. (*)

España es uno de los productores más importantes de frutas y verduras, además de que es un país con unas normas sanitarias realmente altas. Y precisamente, la seguridad alimentaria es lo que más importa al consumidor chino. También se tiene más en cuenta de dónde proviene en origen el producto que el precio. No ocurre así, por ejemplo, en Alemania, donde pesa más el precio que la seguridad o el origen del producto importado. Por lo tanto, aunque aún haya que esperar a que acabe la pandemia y se abran por completo todas las fronteras para personas y mercancías, España es para China, y los asiáticos en general, uno de los importadores más confiables.

Hay que tener en cuenta que la economía china cada día se va convirtiendo poco a poco en la más potente del mundo, hasta el punto de llegar a desplazar a Estados Unidos. La clase media china no ha parado de crecer los últimos años y seguirá haciéndolo.

Esto significa que el mercado no parará de crecer. Según los datos de consumo de frutas y verduras, en China se producen alrededor de 230.000.000 toneladas anuales de productos agrícolas, por lo que el país tiene la capacidad de abastecer a un vasto mercado con sus productos. Cabe resaltar que este país posee también enormes conocimientos en producción agrícola eficiente y que exporta estos saberes. Han desarrollado un plan de activación de su agricultura e incluso subvencionan económicamente a empresas extranjeras que quieran emprender producciones agrícolas en el país.

Ahora, sabiendo todo esto, Europa no puede no entrar al mercado asiático. ¿Es complicado? Sí. Las mayores dificultades que encuentran las empresas hortofrutícolas a la hora de



Para China y los asiáticos en general, España es uno de los importadores más confiables. / OLIVER HUESMANN

producir en China son el idioma, la distancia y la logística. En general, el mercado chino es ordenado y tiene normas adecuadas para poder trabajar bien en él. Pero es importante conocer el mercado y al futuro cliente; sus hábitos, sus gustos, su demanda... Si no se hace este trabajo antes de vender en China, los malentendidos pueden volverse problemas serios.

■ REQUISITOS

Para tener éxito en este mercado el primer requisito es ser un empresario con visión y disponibilidad de invertir. Es importante tener paciencia y perseverancia, porque los mercados como el chino se hacen rentables con el paso del tiempo. Quien vaya allí con la idea de hacer dinero rápido se equivocará.

En China los negocios funcionan por medio de la confianza; por esta razón es esencial pertenecer a una red Guanxi.

Esto consiste en crear un vínculo personal sobre la base de la confianza y la credibilidad para garantizar la obligación mutua de ayudar al otro.

La conexiones comerciales con empresarios chinos son famosas, precisamente, por la can-

La seguridad alimentaria es lo que le importa al consumidor chino. También se tiene más en cuenta de dónde proviene el producto que el precio

La economía china cada día se va convirtiendo poco a poco en la más potente del mundo, hasta el punto de llegar a desplazar a Estados Unidos

Para tener éxito en este mercado el primer requisito es ser un empresario con visión y disponibilidad de invertir. Es importante tener paciencia y perseverancia, porque los mercados como el chino se hacen rentables con el paso del tiempo

tividad de tiempo que requieren. Pero apostar por introducirte en este país, aunque pueda resultar costoso a corto y medio plazo, es altamente provechoso a largo plazo.

Encontramos algunos ejemplos de inversión española en China que han desarrollado su marca de cítricos y tienen buenos resultados. Son referentes valencianos y andaluces que

han abierto mercado y vías para que otros productores exporten a 1.400 millones de consumidores chinos.

■ UN MERCADO RENTABLE

El mercado chino resulta tan rentable para el sector hortofrutícola, porque estamos hablando de un país que valora la fruta como algo especial. Se regala en diferentes tipos de eventos y

encuentros, por lo que siempre hay y habrá demanda "Seguro-Sano-Lujoso", que significa altos precios. Por todo esto y porque los consumidores chinos no confían en sus propios productos por las contaminaciones y la falta de seguridad alimentaria, no es ningún problema vender frutas y verduras en un país productor cítrico como es China.

Igual que existe en China una alta demanda, hay muchos competidores. Al ser un país que depende del 60% de las importaciones de alimentos, tiene que estar abierto a negociar con sitios como Chile, Perú, Estados Unidos, Sudáfrica y los países del Este asiático. ¿Los mayores competidores para España? Estos serían Estados Unidos, Egipto, Sudáfrica, Marruecos y Turquía, porque compiten por fecha de producción, y tanto Sudáfrica como Dubái, porque revenden producto comprado en España.

■ SU ESTRUCTURA DE MERCADO

En cuanto a cómo se estructura el mercado chino, es totalmente distinto a lo que se conoce en Europa. Los mercados y las tiendas de barrio tienen aún gran peso, e incluso funcionan en conexión con el mercado online, desempeñando el papel de puntos de reparto o recogida. Los supermercados no tienen la misma importancia, que, por ejemplo, tienen en Alemania, por lo que recurren a abastecerse a través de los mercados mayoristas.

En capitales como Shanghai, Hangzhou o Chengdu es donde existe más desarrollo de infraestructura para fruta importada, pero las zonas menos internacionalizadas y donde viven el 80% de los consumidores, es donde se encuentra el verdadero potencial.

El consumidor de clase media chino es quien posee ese potencial; mientras que en otros sitios se consume mucho fuera, el ciudadano chino prefiere comer en casa, desde donde puede controlar mejor la calidad y la seguridad de lo que va a consumir.

Además, el deseo de pertenencia a un grupo o clase social caracteriza gran parte de los comportamientos de compra en muchos países, lo que hace que un mismo grupo social termine por elegir siempre marcas internacionales. Los consumidores chinos, que se definen como pragmáticos, sensibles al precio y orientados a la calidad, optarán siempre por fruta importada como muestra de su status y su posibilidad de alimentarse de forma segura y sana.

Es cierto que la situación general es que en Europa algunos de los mercados más importantes, como el alemán, están colapsados y saturados. Pero para salir de esta situación es importante mantener y desarrollar las relaciones internacionales actuales y buscar, abrir y desarrollar nuevos mercados para desahogar esta saturación y volver a recuperar ingresos. Se debe tener claro que por lo menos en las próximas décadas, dos tercios de la clase media mundial pertenecerá a China y Asia, y justamente estos serán los demandantes de productos, precios y mercados.

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

Cada vez más comercios buscan cosechas en la red

Naranjasyfrutas.com permite planificar la compra y agiliza el contacto directo con los productores

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La plataforma online Naranjasyfrutas.com en sus diez años de funcionamiento se ha posicionado como líder en la compra-venta de cosechas en el campo y esta campaña ha constatado un nuevo aumento en el número de usuarios que confían en ella para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de su negocio según reflejan los últimos datos.

Según afirma su gerente, Juan José Bas, “en el inicio de campaña de este año, en comparación con el año pasado, el número de cosechas anunciadas en la web ha aumentado un 20%, mientras que la cantidad de comercios registrados para recibir las alertas de cosechas disponibles se ha disparado un 200%”, datos de lo que se extrapola el creciente interés de los comercios por el acceso a estas cosechas.

Naranjasyfrutas.com funciona como punto de encuentro entre productores y comercios

“Como estamos notando un gran aumento en nuestra web de búsqueda de cosechas, estamos ampliando los listados gratuitos que enviaremos a los comercios registrados en nuestra plataforma indicando las variedades de las que quieren recibir información, para que puedan planificar la compra de cosechas y agilizar el contacto con los propietarios de estas cosechas” añade el gerente de la plataforma.

La plataforma ofrece el servicio de envío de listados a medida de las necesidades de cada comercio. “Este principio de temporada ya tenemos enviados 3.402 listados vía mail y 545 vía whatsapp de las cosechas anunciadas en Naranjasyfrutas.com de variedades como, Marisol, Clemenrubí, Okitsu, Owari, Navelina, Oronules,...Y antes de que finalice el año tenemos previsto enviar 5.103 listados vía mail y 819 vía Whatsapp de las cosechas disponibles de otras variedades como Miro, Clemenules, Clemenvillas, Nadorcott o Tango”, asegura Bas a la vista de la experiencia de las campañas anteriores y viendo cómo se desenvuelve el mercado en los inicios de la temporada 22-23.

VARIEDADES MÁS BUSCADAS

A la pregunta de cuáles son las variedades más demandadas en la plataforma en estos momentos iniciales de campaña, Bas comenta que “a través de las estadísticas de nuestra web podemos constatar las cosechas más buscadas por los comercios registrados durante el mes de octubre en porcentaje de búsquedas han sido: 1-Navelinas, 17%. 2-Clemenules, 16%. 3-Fino (limón), 6%. 4-Oronules, 5%. 5-Nova (Clemenvilla), 5%. 6-Rojo Brillante (Kaki), 4%. 7-Arrufatina, 4%. 8-Orogrande,

4%. 9-Miro, 3%” Con estos datos se aprecia que las cosechas disponibles de Navelinas han sido las más buscadas hasta la fecha, seguidas de las de Clemenules y de las de limón Fino. La utilidad de la plataforma

como punto de encuentro entre productores y comercios en una campaña como la que se prevé este año no plantea dudas para Juan José Bas: “Este año en el que va a haber una caída importante de cosechas, no solo



de cítricos, los comercios necesitarán un volumen extra de agricultores para proveerse y nuestra plataforma es un sitio idóneo para encontrarlos”. Hay que resaltar que Naranjasyfrutas.com cuenta con el respaldo de muchas asociaciones de comercio y de asociaciones de agricultores.

Entre ellas se encuentran relevantes organizaciones agrarias como Asaja o La Unió Llauradora i Ramadera, además de asociaciones de productores como Asociex, la Asociación Española del Kaki, Asoproa, Apoexpa o la Indicación Geográfica protegida de Cítricos Valencianos



Máxima seguridad y precisión en la clasificación de cítricos



RUBINAT
ELECTRÓNICA INDUSTRIAL S.L.

www.greefa.es
www.greefa.com

THE GRADING GENIUS

JBT, aire fresco e innovación para la postcosecha

La empresa norteamericana cuenta con un amplio y muy completo porfolio de productos para la postcosecha y es líder mundial en maquinaria para la industria agroalimentaria

► JBT.

Tras muchas décadas sin novedades significativas en la postcosecha de fruta fresca en España, con actores firmemente establecidos, por fin llega una nueva y potente alternativa, JBT Fresh Produce Technologies. Un firma que incorpora nuevas soluciones, el saber hacer y la visión de la postcosecha desarrollada en el resto del mundo alargando la vida útil de la fruta, reduciendo la pérdida y el desperdicio de alimentos y garantizando la seguridad alimentaria durante 93 años.

JBT (antes FMC) es una empresa norteamericana, fundada en 1884, guiada siempre por un marcado espíritu de innovación y servicio, lo que la han convertido desde sus inicios en líder en diseño, fabricación y ejecución de soluciones para la industria alimentaria a nivel mundial. La empresa tiene presencia global, y centros de producción, I+D y servicio en más de 25 países, y ventas en más de 100 países.

En el sector de soluciones y servicios postcosecha, JBT es un referente global, con un excelente nivel de prestigio y reconocimiento de marca. Es la empresa más antigua del mundo, fundada en 1929.

■ PRESENCIA GLOBAL

Dispone de plantas de fabricación en USA y Sudáfrica, a la que se suma la recién puesta en marcha en España. La nueva planta incorpora una revolucionaria tecnología de fabricación de recubrimientos postcosecha, totalmente innovadora, que mejora la calidad del producto final. Las nuevas instalaciones permitirán a JBT mejorar la competitividad y aplicar plenamente el exitoso modelo de servicio total e I+D que realiza globalmente, adaptándolo a las características y necesidades particulares del mercado español.



JBT, antes FMC, lleva 93 años alargando la vida útil de las frutas y verduras y reduciendo el desperdicio alimentario. / JBT

■ AMPLIO CATÁLOGO

JBT ya ha conformado en este momento una oferta completa de soluciones postcosecha para cubrir todas las necesidades de las centrales hortofrutícolas, y sigue ampliando su catálogo.

La gama de ceras Endura-Fresh™, ceras de muy alta calidad para la aplicación en cítricos, fruta de pepita, melones, granadas, aguacates, mangos, papayas, incluye ceras convencionales, naturales y la cera vegana Endura-Fresh™ 196V.

La gama Nature-Cote®, con versiones para cítricos, aguacates y todo tipo de frutas, presenta los últimos avances en recubrimientos veganos y comestibles, de origen vegetal (*plant-based*), de fuentes totalmente naturales, refinadas y renovables, y que proporcionan a la fruta una frescura y apariencia natural de larga duración, cubriendo las más altas exigencias de sostenibilidad en esta línea de productos.

En la fabricación de ceras y recubrimientos, JBT pone especial énfasis en la calidad y durabilidad de la película para

JBT ya ha conformado en este momento una oferta completa de soluciones postcosecha para cubrir todas las necesidades de las centrales hortofrutícolas, y sigue ampliando su catálogo

que los beneficios sobre la fruta sean a largo plazo (brillo, frescura, protección, ...) y en la menor exigencia de temperatura de secado, para reducir el consumo energético, cuidar la calidad de la fruta y hacer el proceso mucho más sostenible.

En la línea de higiene y desinfección JBT dispone de una amplia oferta. Los detergentes para lavado de frutas Fruit-Cleaner®, de eficacia superior, que el cliente puede apreciar fácilmente cuando los casos se complican, como cuando los frutos vienen con nebrilla del campo. Los distintos formulados que comprende esta marca se adaptan a los requerimientos de cada central y momento. El lavado de los frutos es determinante en el rendimiento del resto de aplicaciones de la línea.

JBT también considera que es fundamental la higiene y desinfección general habitual de la central, cubierta por los productos bajo el epígrafe CleanGard.

AeroGard, formulados para la desinfección de ambientes de cámaras y otros recintos cerrados, cierra la oferta de JBT en este apartado.

Freshgard® y EcoGard incluyen las soluciones en la línea de fungicidas, aditivos alimentarios conservantes y coadyuvantes tecnológicos, para la prevención del desarrollo de podredumbres y fisiopatías durante la postcosecha.

La marca de fungicidas Freshgard® se remonta al año 1954, fecha en que empezó la comercialización de este formulado fungicida referencia de la postcosecha.

pidamente frente al ataque de hongos potenciando su capacidad de auto-defensa.

El fosfonato potásico, además de ser una sustancia de gran versatilidad a nivel de cultivos, presenta también un elevado efecto sinérgico con

■ MAQUINARIA

JBT es líder mundial en maquinaria para la industria alimentaria. En postcosecha ofrece todos los equipos de aplicación y dosificación necesarios. Aparte, hay que destacar el sistema Bin Scrubber System, una tecnología única patentada, para conseguir un lavado perfecto e inigualable de los contenedores (bins) de recolección y almacenamiento de fruta.

Bin Scrubber System, gracias al sistema exclusivo de cepillado de bins, al complejo diseño del sistema de pulverización a presión y de reutilización del agua, proporciona la máxima eficacia en limpieza, seguridad alimentaria, ahorro de costes importante. Es un sistema automático, con mínimo requerimiento de intervención del operario, se adapta a las líneas de producción si es necesario, y ofrece un rendimiento de hasta 200 bins/h.

El ahorro de agua también es una característica importante del sistema, según Francisco J. Peris, director comercial y desarrollo para el negocio postcosecha en EMENA, "El sistema filtra, trata y reutilizada el agua, por lo que se minimiza el consumo diario de agua".

Además, el equipo ha sido diseñado con muy pocas piezas móviles con lo que se reducen el coste de mantenimiento y se aumenta la eficiencia general del equipo, mientras que sus ajustadas dimensiones permiten su instalación en espacios reducidos.

Es sin duda en la mano de obra donde se pueden conseguir algunos de los mayores ahorros con el sistema Bin Scrubber.

El Bin Scrubber es la solución líder para la limpieza de bins/palots en nuestra industria, cubriendo una amplia variedad de formas y tamaños, y aplicaciones desde cítricos, manzanas hasta plátanos, aguacates, tomates y frutos secos, explica Francisco J. Peris.

Autorizados 17 nuevos usos de Cuneb, el fungicida sistémico de Lainco

Con este producto, la firma agroquímica refuerza su apuesta por el fosfonato potásico

► VF. REDACCIÓN.

La aprobación de 17 nuevos usos de Cuneb reafirma la apuesta de Lainco por el fosfonato potásico, una sustancia activa clave para los próximos años dentro del mercado de los fungicidas. Con actividad fren-

te a Mildiu, repilo, venturias y otras enfermedades, ahora se podrá aplicar en arbustos frutales, berenjenas, kaki, frambuesa, fresa, hierbas aromáticas, lechuga, naranjo, olivo, patata, pimiento, tomate, piña tropical, pomelo, vid y zarzamora.

Cuneb presenta un importante efecto fungicida especialmente frente a hongos de la familia de los oomicetos impidiendo la formación de las esporas reproductoras.

Además, las plantas tratadas con Cuneb reaccionan más rá-

Las plantas tratadas con Cuneb reaccionan más rápidamente frente al ataque de hongos potenciando su capacidad de autodefensa

otras materias activas, lo que garantizan la apuesta realizada por la compañía por una solución cuyo rol será cada vez más importante dentro del mercado europeo y mundial.

PEDRO SÁNCHEZ / Director-gerente de CANSO

“Será una campaña corta en volumen y rápida, en la que el reto es garantizar el incremento de costes”

Cuando preguntamos a Pedro Sánchez si estamos, un año más, ante una campaña complicada, el director-gerente de CANSO afirma que el sector citrícola es complicado por naturaleza y al que, además, la climatología suele jugar malas pasadas. A esto también hay que añadir la situación económica global, que en 2022 viene marcada por una inflación disparada. Impera la incertidumbre. Sin embargo, en CANSO tienen claro que el objetivo principal es, según Sánchez, “maximizar el rendimiento económico de nuestros socios que es por quién trabajamos diariamente”.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué primeras informaciones puede avanzar de la temporada 22-23 de cítricos en CANSO?

Pedro Sánchez. La presente campaña va a estar marcada por la notable falta de producción en todos los grupos de variedades. Va a ser una campaña corta en volumen, rápida y en la que se debe garantizar el incremento de costes, que llegan a ser insostenibles para empresas y más si cabe todavía para el agricultor.

VF. ¿Estamos de nuevo frente a otra campaña complicada?

PS. Nuestro sector es complicado por naturaleza, la climatología suele provocar estas desestabilizaciones, que junto con la situación económica actual provoca una situación de incertidumbre por todas las partes de la cadena, y que pueden condicionar fuertemente la campaña.

VF. Para CANSO el grupo Satsumas representa un volumen importante. ¿Cómo están las ventas? ¿La situación con la competencia china está más controlada o sigue dando dolores de cabeza?

PS. Ante un año con falta de clementinas significativa, algunas líneas comerciales quieren permanecer sirviéndose de satsumas durante más tiempo, pero va a ser muy complicado debido a que dentro del grupo satsumas, en nuestro caso, es donde tenemos la mayor merma de producción debido a la climatología principalmente. Por lo que las ventas no soportarán, en ningún caso, la merma de producción obtenida y el incremento de costes.

Respecto a la competencia de China en las satsumas, esta tiene lugar en la comercialización destinada a la conserva del gajo de satsuma, y donde tenemos en vigor las cláusulas antidumping que aprobó la Unión Europea a demanda del sector. Pero esta situación podría volverse en contra si no somos capaces de servir todo el producto demandado para conserva por la distribución europea, debido a la merma actual.

VF. Además de las satsumas, a raíz de la reconversión varietal iniciada hace unos años, ¿qué otras variedades están ganando en representatividad en la oferta de CANSO?

PS. Estamos ampliando la oferta en todo el grupo varietal de cítricos para conseguir ofrecer producto al mercado el máximo de tiempo posible y con más volumen. En nuestro catálogo entran las diferentes clases de clementinas, tanto tempranas como tardías, y también el pomelo para ampliar así la campaña y completarla junto con naranjas y satsumas.



Pedro Sánchez admite que nos encontramos en un escenario de recesión económica que no favorece el consumo de productos hortofrutícolas. / R. FUERTES

VF. Uno de los objetivos de la reconversión de la producción citrícola en CANSO era equilibrar la balanza entre sus dos productos estrella, cítricos y kaki. ¿Se ha conseguido este equilibrio?

PS. Se ha limitado la tendencia a dirigir la producción hacia el kaki en vez de los cítricos. Además, el resultado obtenido en las dos pasadas campañas junto con

la dificultad del control de plaga en kaki ha provocado que nuestros socios y nuestra entidad intenten diversificar más si cabe en estos momentos tan complicados.

Aun así, el kaki sigue suponiendo alrededor del 60% de nuestra producción.

VF. ¿Qué podemos avanzar del estado cualitativo de las producciones de la cooperativa? ¿Se con-

“La fruta que se está recolectando hasta el momento no presenta incidencias significativas en falta de calidad debido a las plagas y enfermedades”

firman aquí también problemas de calibre?

PS. Con la incorporación de nuevas plantaciones y las reconversiones que entran en producción, la calidad de nuestro producto sigue mejorando. Respecto al calibre al ser un año de producción corta, al no tener excesivos problemas con el riego, la fruta comercializada no tiene problemas ni de calidad ni de calibre en nuestro caso. Sin embargo, en algunas zonas, la sequía sí que ha repercutido sobre todo en la definición del calibre en las variedades con una producción más normalizada.

VF. Con el tiempo que hemos tenido durante la fase de cultivo, ¿se ha constatado mayor incidencia de plagas o enfermedades?

PS. En cítricos no ha sido un año con afección relevante

de plagas. La fruta que se está recolectando hasta el momento no presenta incidencias significativas en falta de calidad debido a las plagas y enfermedades. Hay que destacar el esfuerzo que está realizando el sector y en especial los servicios técnicos por la falta de herramientas de control. Nos estamos adaptando a la coyuntura actual con la incorporación de nuevas técnicas de control biológico para el control efectivo de las plagas y enfermedades.

VF. En el plano comercial, este año con menos oferta, ¿se podrá defender mejor el precio de nuestros cítricos? O ¿pesará la inflación reinante en Europa, la lucha entre cadenas y un consumo retraído?

PS. Indudablemente, nos encontramos en un escenario de recesión económica que no favorece el consumo de productos hortofrutícolas, por lo que el consumo de estos disminuye porque se están priorizando otros productos más económicos en la cesta de la compra.

Aun así, la posible bajada de consumo en cítricos no compensa la falta de producción de la oferta, y las cadenas notan tensión entre la oferta y demanda.

El incremento de precios, en mayor o menor medida, es correspondido por las cadenas, pero la dificultad viene en repercutir estos incrementos de precios a nuestros productores, ya que una parte muy importante del incremento de precios obtenido lo absorberán los incrementos de costes de confección (materias primas, energía, mano de obra, etc....).

VF. Con todo este escenario, ¿cuál es la premisa de CANSO en esta campaña 2022-2023?

PS. La principal premisa de CANSO es seguir ampliando calendario y volumen en cítricos con una oferta variada de calidad a lo largo de la campaña, siempre teniendo presente el maximizar el rendimiento económico de nuestros socios que es por quién trabajamos diariamente.



Tenemos las cartas que necesitas para ganar la partida

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

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

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

¿Hablamos?

www.visionagro.info - marketing@gregal.info

963 052 308



El Plan Integral Citrícola pretende establecer medidas y acciones concretas para mejorar, fomentar y fortalecer la sostenibilidad del sector citrícola valenciano. / VF

Claves de la situación citrícola de la Comunitat Valenciana

► PACO BORRÁS ESCRIBÁ,
FRANCESC J CERVERA FERRER Y
LORENA TUDELA MARCO.

El sector citrícola valenciano se encuentra inmerso en un proceso de transformación con el que atender los grandes retos estructurales, productivos, comerciales, de innovación, de creación de valor y representativos. Unos desafíos que necesitan de una mayor interlocución entre todos los agentes involucrados en establecer los planes de futuro de la citricultura de la Comunitat Valenciana.

En este sentido, hace unas semanas, en el marco del XIII Congreso Citrícola, de l'Horta Sud, celebrado en Picassent (València), Paco Borrás, consultor internacional agroalimentario con una extensa experiencia en el sector citrícola, presentó las principales conclusiones del Diagnóstico del sector Citrícola de la Comunitat Valenciana. Este diagnóstico se enmarca en la primera fase del Plan Integral Citrícola de la Comunitat Valenciana que promueve la Dirección General de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana.

Este Plan Integral Citrícola tiene como objetivo establecer las medidas y acciones concretas dirigidas a mejorar, fomentar y fortalecer la sostenibilidad del sector citrícola valenciano. Para ello, el equipo coordinado por Paco Borrás elaboró el diagnóstico presentado en el Congreso y está realizando, desde septiembre del 2022, consultas a expertos y agentes involucrados en la toma de decisiones de todas las fases de la cadena citrícola.

Se espera conocer el Plan completo en los próximos meses, aunque en el evento se adelantaron algunas ideas clave



Equipo que elabora este diagnóstico en el marco del Plan Integral Citrícola. / VF

El sector citrícola valenciano se encuentra inmerso en un proceso de transformación con el que atender los grandes retos estructurales, productivos, comerciales, de innovación, de creación de valor y representativos

para entender la situación actual del sector en la Comunitat Valenciana.

■ DESLOCALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

En lo que llevamos de siglo, la producción citrícola española ha crecido un 15% con casi las mismas hectáreas, por la mejora de los rendimientos por hectárea. Este crecimiento se ha repartido de forma desigual entre las principales comunidades productoras. Merece la pena destacar que la Comunitat Valenciana ha perdido cerca de 34.000 ha, mientras que Andalucía ha aumentado alrededor de 31.000 ha y la Región de Murcia ha aumentado aproximadamente 1.500 ha. Como resultado de este declive, la Comunitat Valenciana ha pasado de concentrar el 80% de los cítricos españoles

en los años 80, a representar el 50% de la producción actual.

En este mismo periodo, se observa una concentración de las explotaciones citrícolas. Entre 1999 y 2020, han desaparecido alrededor de 71.600 explotaciones de menos de 20 ha, la mayoría de las cuales son de la Comunitat Valenciana.

Por tanto, analizando la evolución del sector se confirma la tendencia hacia una deslocalización de la producción y un proceso de concentración en explotaciones de mayor dimensión.

■ CONCENTRACIÓN DE LA EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

En el año 1993, según el último Registro Oficial de Exportadores de cítricos que realizó el Ministerio de Comercio, en España

se encontraban registrados 773 exportadores de cítricos (642 comercios privados y 131 cooperativas) y entre todos gestionaban una producción de 5 millones de toneladas. Actualmente, se encuentran activos 250 comercios privados y alrededor de 50 cooperativas, que gestionan aproximadamente 7 millones de toneladas. Por tanto, hemos asistido a una evolución en la que han desaparecido casi 500 empresas privadas y cooperativas, a pesar de haber aumentado la producción citrícola un 40%. Merece la pena destacar que los almacenes desaparecidos eran mayoritariamente estructuras que procesaban menos de 5.000 toneladas anuales, mientras que las estructuras activas actualmente trabajan entre 50.000 y 100.000 toneladas al año.

Ahora bien, actualmente, los primeros 100 operadores, 80 comercios privados y 20 cooperativas, concentran el 75% del total del volumen de comercialización de cítricos, algunos superando los 100 millones de euros en facturación. Asimismo, desde 2016, cinco fondos de inversión han pasado a controlar 12 de las empresas líderes privadas, alcanzando su facturación cerca de los 1.000 millones de euros.

Al mismo tiempo, también se observa un aumento de las operaciones de inversión en el hemisferio sur por parte de empresas citrícolas para completar los calendarios de producción y abastecer a los mercados durante todo el año. De la misma forma que ya se realizaban este tipo de inversiones en empresas productoras de otros sectores como, por ejemplo, en los melones, sandías o aguacates.

Respecto a la comercialización de las naranjas y mandarinas españolas, a pesar de la deslocalización de la producción, las provincias de Valencia y Cas-

“Se confirma la tendencia hacia una deslocalización de la producción”

Los primeros 100 operadores concentran el 75% del volumen de comercialización citrícola

tellón siguen siendo los centros neurálgicos de la actividad comercial, donde se concentra de la confección y la venta de naranjas y mandarinas.

■ MENOR CRECIMIENTO DEL ECOLÓGICO

En los últimos años el aumento de la demanda de productos ecológicos ha reforzado el incremento del número de las hectáreas de cítricos en ecológico. Este mercado de valor añadido ha compensado al productor con mejores precios y, en algunos países del norte de Europa, ya representa un porcentaje muy relevante del consumo. Sin embargo, como se observa en la figura 1, en la Comunitat Valenciana y en particular en las provincias de Castellón y Valencia el porcentaje de superficie en ecológico es poco significativo en comparación a otras CCAA productoras de cítricos. (Figura 1)

La Comunitat Valenciana, tiene menos de la mitad de la media española, y se encuentra sobre todo concentrado en la provincia de Alicante por su especialización en la producción de limón. Es evidente que las dos provincias del norte de la CV no han sacado provecho del ecológico y, por consiguiente, sus citricultores no se han visto beneficiados de las oportunidades que brinda este mercado.

■ BAJA INCORPORACIÓN DE MANDARINAS DE ROYALTIES

Desde que aparecieron las variedades de royalties, se han popularizado principalmente tres que han dado buenos resultados en los últimos años: Nadorcott, Tango y Orri. Entre las tres variedades, la pasada campaña 21/22 se alcanzó una producción cercana a las 500.000 toneladas. Este ritmo creciente de su producción refleja la demanda de estas variedades y su peso en los mercados. (Figura 2).

No obstante, como se aprecia en la figura 2, la incorporación de estas variedades es desigual por provincias. Destaca el reducido peso que tienen en las zonas con tradición histórica y donde más superficie se dedica al cultivo de mandarinas, como son las provincias de Castellón y Valencia (ambas por debajo de la media española). Por lo tanto, se observa que los productores de mandarinas de ambas provincias no han podido beneficiarse de los buenos resultados que han generado estas variedades en las últimas campañas.

■ REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE CÍTRICOS

Sin duda, este es uno de los aspectos más preocupantes para el conjunto del sector. Según el informe anual del ministerio de Agricultura sobre el consumo en los hogares, los kilos per cápita de naranjas consumidos en España evidencian una evidente

caída: el año 2009 se registró un consumo per cápita de 21,99 kg de naranjas frente a los 15,44 Kg per cápita registrados en el 2021.

Respecto a las cifras del consumo en mandarinas, para los mismos años, oscila entre 6,70 kg y 6,11 kg. Sin embargo, y al tener en cuenta la ampliación de campaña que ha provocado la aparición de las nuevas variedades de royalties anteriormente mencionadas, se han incrementado los meses de venta de mandarinas, evidenciando una reducción de consumo en los meses históricos o tradicionales.

En el resto de Europa, también se registran descensos similares. Concretamente, en Europa central y Escandinavia (el principal mercado de exportación de los cítricos españoles) el consumo de naranjas se reduce de 13 kg a 11 kg, y también para las mandarinas se registra una ligera tendencia a la baja.

Esta reducción en parte se explica por el aumento de la competencia en el lineal con la aparición de nuevas variedades de manzanas, kiwis (no solo verdes sino también los amarillos y rojos), los aguacates y mangos, la uva sin semillas, los frutos rojos, fresas, frambuesas y arándanos. Así como por el aumento de la demanda de productos lácteos o derivados que desplazan el consumo de fruta.

Asimismo, merece la pena destacar que, desde la campaña 2007/2008, no se ha realizado ninguna actividad de carácter promocional de las naranjas y mandarinas españolas. La realidad es que este sector, desde hace 15 años, no está aprovechando la oportunidad de beneficiarse de las ayudas para la promoción de productos europeos que pone a disposición la Comisión en Bruselas. Este año la cuantía de estos fondos se acerca a los 190 millones de euros y, en el caso de los cítricos españoles, de forma específica solo los limones y los pomelos realizarán campañas de promoción con cargo a estos fondos, gestionadas por Ailimpo.

Es evidente que, para volver a las campañas de promoción que lideró Intercitrus desde 1998 hasta 2008 con cerca de 5 millones de presupuesto anual, se requiere la acción conjunta y coordinada del sector.

■ COMPLEJOS PROTOCOLOS DE EXPORTACIÓN

Los protocolos de exportación siguen siendo un auténtico hándicap para aumentar las exportaciones de cítricos españoles a ultramar, cuyo peso es solo del 4% sobre el total de exportaciones. Los actuales protocolos firmados con México, India o Japón implican una carga burocrática y requieren de un nivel de detalle y anticipación que los hace prácticamente impracticables. Buena muestra de ello son las insignificantes exportaciones que llegan a estos países. A pesar de la ineficaz puesta en práctica de estos acuerdos, en esta misma línea se firmaron recientemente dos nuevos protocolos de exportación con Perú y Ecuador, cuando prácticamente a casi todos los países de América Central y Sudamérica llegamos sin protocolo. Es evidente que en este ámbito queda mucho por hacer. Por un lado, la mejora de la reciprocidad como base para equilibrar los acuerdos comerciales; y, por otro lado, la necesidad de negociar acuerdos a nivel europeo y no de manera bilateral cada uno

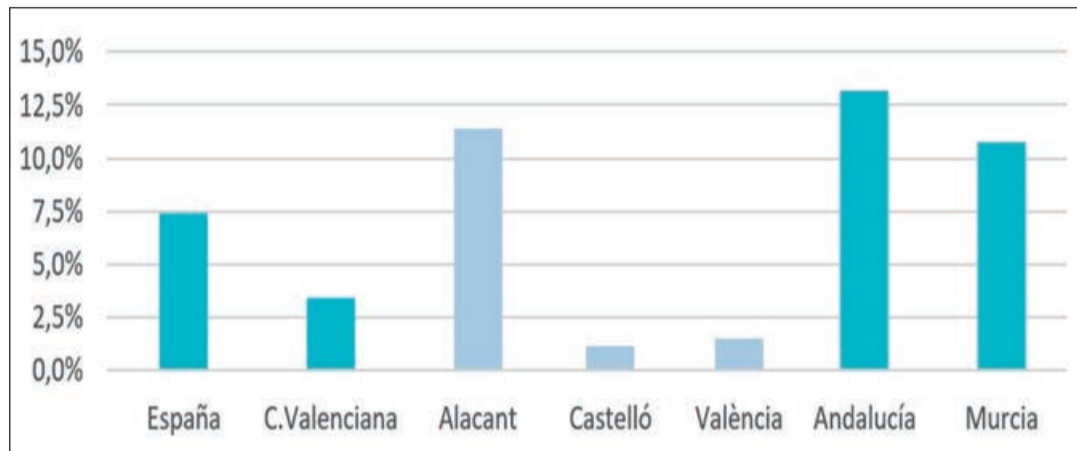


Figura 1. Peso de la superficie de cítricos ecológicos sobre el total en España, Comunitat Valenciana, Andalucía y Murcia (2020). / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LA SUBDIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD DIFERENCIADA Y AGRICULTURA ECOLÓGICA Y DEL ANUARIO ESTADÍSTICO DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN.



Figura 2. Peso de las mandarinas de club (Nadorcott, Tango y Orri) sobre el total de hectáreas de mandarinas por provincias (2020). / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE EUROSEMILLAS, CLUB DE VARIEDADES PROTEGIDAS (CVVP), ORRI RUNNING COMMITTEE (ORC) Y DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA (MAPA).

de los Estados miembros con los países terceros.

■ PLAN INTEGRAL CITRÍCOLA

Todos estos mensajes describen algunos de los retos a los que se enfrenta el sector y evidencian que existe margen de mejora. En este punto, algunos discursos que buscan el enfrentamiento y que dictaminan que la responsabilidad de la situación actual es de agentes externos pueden llegar a distorsionar la realidad de los datos. El cambio depende de la implicación de todo sector citrícola, que necesita, más que nunca, construir puentes de comunicación y apostar por medidas concretas que garanticen su sostenibilidad.

Ante este escenario y en línea con las directrices de la Dirección General de Agricultura, Ganadería y Pesca para la elaboración del Plan Integral Citrícola, se está llevando a cabo un proceso participativo y sistemático que incluye todas las visiones y enfoques de los agentes involucrados en la citricultura española. Para ello, se espera recoger la opinión de más de 150 expertos de diferente índole vinculados con el sector: agricultores, corredores, sindicatos, comercios, cooperativas, interprofesionales, IGP, investigadores del IVIA y de las universidades, administración autonómica, estatal y europea, especialistas en Marketing, etc.

Atendiendo al espíritu sistemático del Plan, la metodología de consulta a los expertos se realiza a través de un modelo mixto de cuestionario y entrevista, con el fin de recopilar la información del modo más homogéneo y comprensible posible.

Sin duda, la búsqueda de soluciones pasa por colocar en el centro del debate a los protagonistas: todos los actores de la cadena citrícola. Con este planteamiento, se espera poder definir las líneas estratégicas de actuación, así como las medidas concretas de acción que permitan apostar por la sostenibilidad de la citricultura en la Comunitat Valenciana.

SABOREA NUESTRAS CLEMENULES



www.FRUTINTER.com



Primera empresa del mundo en comercializar clementinas con el certificado de Huella de Nitrato Cero



CITRASHINE N Pyr

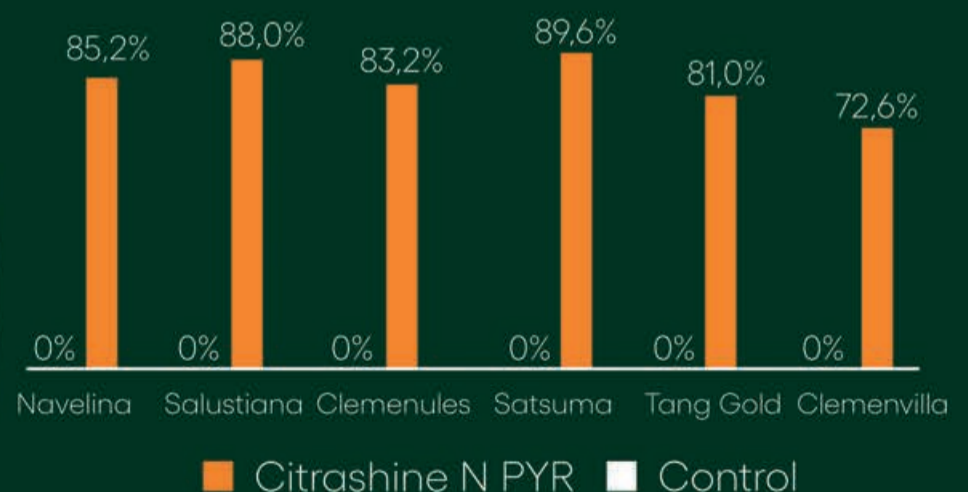
Recubrimiento

Nº de Registro ES-01276

- Primer y único recubrimiento con *pirimetanil* incorporado en su matiz
- Ayuda a combatir las cepas resistentes al imazalil
- *Pirimetanil*, solución sistémica con mayor actividad después de la infección



% de Eficacia de la CITRASHINE N Pyr en Ensayos Oficialmente Reconocidos EOR



Villa de Madrid 54, P.I. Fuente del Jarro
46988, Paterna - Valencia, España

T: +34 961 344 011
E: info@deccoiberica.es

deccoiberica.es