



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 preparen tendrán mayor viabilidad. Seguramente, no será posible la felicidad para todos, sino para aquellos que se preparen 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
ramonmanzana@manzana-nules.com
C/Senda Mitjana 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** reduce un **64%** las heridas en la fruta

