

**3 Tomate**  
El coste de producir tomate en invernadero se dispara un 34%

**CITROSOL**  
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS  
Más información en pags. 15 Dossier, en 9 y contraportada

**10 Manzana**  
La producción de manzanas en el hemisferio sur crecerá un 5,58%

# valencia fruits

21 de febrero de 2023 • Número 3.014 • Año LXI • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMENARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



La demanda de las cadenas de distribución europea supera con creces el volumen de oferta disponible en estos momentos en Almería. / ARCHIVO

## La meteorología provoca un fuerte descenso de la producción hortícola

Coexphal anuncia problemas para cumplir con los programas acordados

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las altas temperaturas que se registraron en otoño, un arranque de invierno cálido y ahora las perseverantes bajas temperaturas, han provocado un fuerte descenso en la producción actual de hortalizas, especialmente en Almería. Entre los principales productos comercializados por esta provincia, que representa el 40% de la exportación hortícola española, la comercialización de tomate ha descendido un 22% en la primera quincena de este mes

en relación con el mismo periodo del año pasado, la de pepino un 21% y la de pimiento y berenjena un 25%.

Según la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería, Coexphal, la situación empieza a ser preocupante, ya que algunas empresas empiezan a tener problemas para cumplir con los programas de sus clientes y la situación es muy parecida en otras zonas de producción. Por ello, desde la entidad llegan a asegurar

que “el abastecimiento de frutas y hortalizas en Europa está en serio riesgo en estos momentos”.

Según el gerente de Coexphal, Luis Miguel Fernández “no esperábamos un escenario como este porque las altas temperaturas se han mantenido prácticamente hasta diciembre, lo que también ha acelerado la producción a lo largo de la primera parte de esta campaña”.

Según la asociación, las empresas están haciendo lo imposible por cumplir con todos

sus compromisos, pero resulta prácticamente inviable dadas las circunstancias. La guerra, la inflación o las inclemencias meteorológicas crean un escenario de incertidumbre que no es ajeno a la agricultura. La distribución solicita incrementar los envíos desde Almería y las empresas se esfuerzan al máximo para cumplir con los programas. La realidad es que la demanda supera con creces a la oferta en estos momentos.

Más información en página 3



**Esta semana**

**6** Cirilo Arandis: “Los mejores precios del kaki no compensan los rendimientos que se han obtenido en campo”

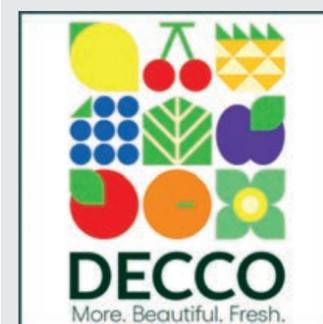


**12** “La hora de la verdad”, artículo de opinión de Inmaculada Sanfeliu, presidenta del Comité de Gestión de Cítricos



ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	10
Agrocotizaciones:	14
Noticias de empresas:	19



**tango**  
FRUIT

f @ tangofruit.es

**SEEDLESS**



valencia  
**fruits**

**Fundadores**

JOSÉ FERRER CAMARENA  
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

**Presidenta**

ROCÍO FERRER ORTIZ

**Vicepresidente**

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

**Gerente**

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

**Director**

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

**Redacción**

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

**Red de corresponsales**

■ corresponsales@valenciafruits.com

**Preimpresión**

RAFAEL CABO CORTELL

■ preimpresion@valenciafruits.com

**Administración****y Suscripciones**

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

■ suscripciones@valenciafruits.com

**Publicidad**

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

BEATRIZ YAGÜE PALOMO

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



**SUCRO**

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: IMPRICA

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

**Empresa Asociada:**

# Tribuna Abierta

## Guerra y paz

Por GONZALO GAYO

Un 24 de febrero de 2022 los tanques rusos invadían Ucrania. Un año después, los muertos se cuentan por miles en los campos de batalla y por millones los desplazados, mientras se anuncia la mayor hambruna de la historia para este 2023 por la crisis alimentaria que sufren los más pobres.

El balance de esta guerra señala a ciudades y poblaciones arrasadas en esta enorme crisis humanitaria de la sinrazón. Más de 7.068 civiles a los que arrebataron su vida. Niños, ancianos, enfermos y embarazadas asesinados en sus casas, hospitales, refugios o en las calles de sus pueblos y ciudades en medio de una injustificada guerra que nos devuelve a los peores recuerdos de la historia en Europa.

A miles de kilómetros del campo de batalla se cuentan por millones las personas que no tienen nada para comer por el incremento de precios ocasionado por una guerra capaz de generar la mayor hambruna de la historia.

Necesitamos con urgencia la paz para vivir y respirar. Necesitamos salvar millones de vidas que hoy están condenadas a morir de hambrunas generadas por la guerra. Nos urge reconquistar la paz para resolver conflictos desde el diálogo y la palabra. Necesitamos recuperar nuestra condición de seres humanos para evitar tanto sufrimiento de inocentes y poder llegar a las futuras generaciones un mundo en paz desde la solidaridad.

En el campo de batalla las bajas rusas se sitúan entre 175.000 y 200.000 desde el comienzo del conflicto y entre 40.000 y 60.000 muertos, según un informe del Reino Unido. Otras fuentes detallan que al menos 240.000 personas de ambos lados han sacrificado sus vidas en esta cruel y absurda guerra que inunda con tanto sufrimiento.

Más de 9 millones de personas han huido de una guerra que divide al mundo en bloques enfrentados y que ha provocado una enorme distorsión del mercado mundial, tanto de productos energéticos como alimenticios, que sufrimos todos y especialmente los más débiles.

Las guerras las pagan y sufren los más inocentes, incluso con sus vidas, pero no solo en el campo de batalla. A miles de kilómetros, la escasez de alimentos y los altos precios están causando grandes dificultades para sobrevivir en África y se extiende en zonas de Asia y América.

La guerra de Ucrania ha traído aparejado un nuevo récord de personas necesitadas de ayuda humanitaria en el mundo, hasta un total de total de 339 millones, 65 millones más que en 2022. Desde la propia ONU se alerta de la hambruna que recorre el mundo y adelanta que tras un



Atardecer en la Albufera de Valencia / G. GAYO

año de guerra "2023 será recordado por una hambruna mundial". Si a finales de 2022 rondaba los 345 millones, más de 50 millones de personas podrían morir de hambre ya a principios de 2023 si se sigue la trayectoria actual, según un informe reciente de la PMA, el programa de la ONU que se encarga de la asistencia alimentaria global. La hambruna la sufre especialmente la infancia con un 75% de los fallecidos menores de cinco meses.

El estallido de la guerra en Ucrania ha provocado el agravamiento de las tensiones en los mercados internacionales de productos energéticos y agrícolas, generando enormes dificultades para la alimentación de los más pobres mientras en todo el mundo las familias sufren un severo impacto sobre la capacidad adquisitiva. La guerra de Ucrania ha supuesto un empobrecimiento de la población que la sufre especialmente la población infantil.

David Beasley, jefe del Programa Mundial de Alimentos (PMA), afirma que "hay otros tres millones de personas que corren riesgo de morir de hambre. Dentro de poco, el 70% de la población no tendrá nada para alimentarse". Nadie escapa del empobrecimiento mundial que provoca esta guerra en las familias.

Los récords alcanzados por el gas y el petróleo en los mercados internacionales han provocado una escalada de la inflación que en España marcó en julio un 10,8%, cifra récord en 38 años. Esto ha provocado un menor poder adquisitivo de los hogares mientras la especulación sigue haciendo su agosto. Según los últimos datos del INE, los precios de más de la mitad de los productos que conforman la cesta de la compra en España siguen creciendo por encima del 6% y en la cima están alimentos como el aceite, el azúcar, la harina y otros cereales, la mantequi-

lla, la leche o los huevos, con subidas de más del 20%, en tasa interanual, aunque frente al mes anterior se ha notado el impacto de la rebaja del IVA. Por contra, los carburantes llegaron a encarecerse hasta un 40% a mediados de 2022.

Pese a que la guerra de Ucrania se libra a más 3.000 kilómetros del territorio español, el gobierno ha tenido que inyectar más de 45.000 millones de ayudas a las familias y a la economía para hacer frente al impacto de una crisis sin precedentes. El presidente del Gobierno español, Pedro Sánchez, ha advertido que no se puede ser "equidistante" entre Rusia y Ucrania porque está claro quién es el agresor y el agredido, pero ha recalado que nadie puede dudar de la apuesta de España por la paz.

Durante 2022, hemos visto a la inflación situarse en los niveles más elevados en casi cuarenta años en la OCDE, a la balanza comercial alemana presentar el primer déficit desde 1981 o al dólar apreciarse hasta niveles no vistos en las últimas décadas frente a divisas como la libra esterlina o el yen. Para frenar la inflación, el BCE, en línea con el resto de bancos centrales del mundo, ha vuelto a subir los tipos de interés tras once años sin hacerlo, llevándolos en su última revisión de hace unas semanas al 3% y anunciando más subidas.

José Ramón Díez Guijarro, director de Economía y Mercados Internacionales de Caixabank Research, señala que la economía internacional ha entrado en el nuevo año con unas débiles constantes vitales, pero con síntomas de mejora en la evolución de los desequilibrios macroeconómicos. En los últimos meses de 2022 se ha frenado el deterioro del crecimiento que se temía para este invierno, gracias a la fortaleza del mercado de trabajo, el buen comportamiento de los precios de la energía en el último trimestre, una estabilización de las expectativas de los agentes tras el fuerte empeoramiento que se produjo tras el inicio de la guerra y los efectos retardados de los programas de expansión fiscal. "La noticia positiva es que va disminuyendo la probabilidad de que la intensa desaceleración del PIB termine en una recesión global en el primer semestre, como se temía a la vuelta del verano. La sensación es que los efectos de los choques de oferta, del aumento del riesgo geopolítico y de las subidas de los tipos de interés se están absorbiendo mucho mejor de lo esperado por la economía".

Esperemos que los caminos de la paz se impongan con el esfuerzo de todos y sepamos construir el futuro que merecen nuestros hijos y las futuras generaciones. Tras un año de guerra y muertes es hora de exigir una paz duradera.

### LA PLANTA BAJA

LUISFU



# Agrocomercio

## El mal tiempo pone en peligro el abastecimiento de hortalizas en Europa

Almería está teniendo problemas para cumplir con los programas de sus clientes

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las altas temperaturas que se registraron en otoño, un arranque de invierno cálido y ahora las perseverantes bajas temperaturas, han provocado un panorama inusual que está derivando en una falta de kilos generalizada de todos los productos hortofrutícolas.

Esta campaña no pasará a la historia por ser normal para los productores de los invernaderos de Almería y desde la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería (Coexphal) aseguran que “el abastecimiento de frutas y hortalizas en Europa está en serio riesgo en estos momentos”.

Según señalan desde la organización, el panorama es prácticamente el mismo en otras zonas de producción vecinas y para otros tipos de cultivos, como quedó reflejado en la última reunión sectorial nacional de frutas y hortalizas. De hecho, este ha sido uno de los principales temas de conversación entre las empresas almerienses y sus clientes durante esta última edición de Fruit Logística.

Las carencias de producción en el campo almeriense son patentes y se pueden confirmar con datos. Por ejemplo, los kilos de tomate comercializados entre



Las empresas almerienses se esfuerzan al máximo para cumplir con los programas. / COEXPHAL

las semanas 5 y 7 son un 22% inferiores a los que se vendieron durante el mismo periodo del año anterior.

El patrón se repite también en el pepino. El porcentaje de descenso de la producción en esta hortaliza es del 21%.

Cifra similar presentan el pimiento y calabacín, con un 25% menos, y algo menor en el caso

del calabacín, con una disminución del 15%.

La situación comienza a ser preocupante, ya que algunas empresas almerienses empiezan a tener problemas para cumplir con los programas de sus clientes. Según Luis Miguel Fernández, gerente de Coexphal, “no esperábamos un escenario como este porque las altas temperatu-

ras se han mantenido prácticamente hasta diciembre, lo que también ha acelerado la producción a lo largo de la primera parte de esta campaña”.

### ■ LOS NÚMEROS NO SALEN

A pesar de las elevadas cotizaciones registradas estas semanas, los números no salen. Los agricultores ingresan más por kilo,

pero la reducción del volumen de producción es tan alta que no da para cubrir el desfase actual. A todos estos inconvenientes, se unen el constante incremento de los costes de producción y las dificultades provocadas por plagas o virus.

Fernández explica desde Coexphal que “para nosotros lo ideal sería poder mantener un ritmo normal de producción, ya que eso nos ayudaría a equilibrar volumen y precio para nuestros agricultores”. El gerente de la asociación de productores recuerda que “nuestras empresas están haciendo lo imposible por cumplir con todos sus compromisos, pero resulta prácticamente inviable dadas las circunstancias”.

La guerra, la inflación o las inclemencias meteorológicas pintan un escenario de incertidumbre que no es ajeno a la agricultura. La distribución solicita incrementar los envíos desde Almería y las empresas se esfuerzan al máximo para cumplir con los programas. La realidad es que la demanda supera con creces a la oferta en estos momentos.

Un incremento de las temperaturas durante las próximas semanas podría mejorar la situación, aunque está por ver cómo responderán las plantas a una climatología tan cambiante, primero con una prolongación exagerada de los días de calor y después la entrada súbita del frío.

“Uno de los peores escenarios es que los clientes, ante la escasez de producto, están buscándolo en otros mercados y orígenes. Una situación que puede tener consecuencias negativas a medio plazo, pues sitúa en una nueva ventaja la entrada de producto de terceros países al mercado natural del sector hortofrutícola español”, apuntan desde Coexphal.

## El coste de producir tomate en invernadero se dispara

El informe elaborado por Asaja-Almería estima un incremento medio del 34% en las dos últimas campañas

► VF. REDACCIÓN.

Desde el comienzo de la denominada crisis energética, el incremento de los costes de producción en la agricultura y ganadería ha sido continuo. Y según señalan desde Asaja-Almería “esta situación afecta de una manera más severa a las producciones intensivas en invernaderos, ya que el nivel de intensificación de estas explotaciones las hace más vulnerables a estas fluctuaciones”.

Por ello, los productores de tomate, que es el ‘rey’ de los productos hortícolas en cuanto a costes de producción, se ven obligados a obtener un mayor rendimiento por metro cuadrado para poder mantener la rentabilidad de sus

explotaciones. Según el informe elaborado por la organización agraria, los costes de producción actuales de tomate se incrementan de media un 34% en el total de los gastos soportados por los productores, lo que se traduce en 21.000 euros por hectárea. En este contexto, la mano de obra supone un 40% del gasto de producción en un invernadero dedicado al cultivo del tomate, seguido de los fertilizantes y fitosanitarios con un 13% (+3.200 euros) y 11% (+ 3.000 euros) respectivamente.

“En el cómputo global de gastos que tienen que asumir los agricultores, las amortizaciones de las estructuras necesarias para la producción, así como los consumibles plásticos utilizados

en nuestra agricultura han soportado incrementos de más de un 40% desde el año 2021. Otros insumos o suministros como la luz, el agua o el gasóleo agrícola también han experimentado incrementos nunca vistos”, especifican desde Asaja-Almería.

### ■ PRECIOS DEL TOMATE

En la campaña actual, las cotizaciones hortícolas están respondiendo a estos incrementos desde que comenzó 2023, pero hay que tener en cuenta que esta situación obliga a los productores a producir con rendimientos por encima de la media. “Aunque ahora las cotizaciones acompañan, será al final de la temporada cuando podamos



Los productores almerienses deben obtener un mayor rendimiento por metro cuadrado para mantener la rentabilidad en los invernaderos. / ARCHIVO

conocer si la producción final obtenida ha compensado el incremento de los costes”, señala Adoración Blaque, presidenta de Asaja-Almería.

“En un contexto global, en el que algunos competidores están teniendo problemas para producir en invierno, aquí nos hemos encontrado con situaciones climáticas como el exceso de temperaturas en octubre y noviembre, lo que produjo un incremento de plagas y enfermedades ligadas a

una reducción en algunas producciones hortícolas”, precisa Blaque.

Desde Asaja-Almería, instan al Gobierno central a que reduzca la carga impositiva y tributaria a los sectores agrícolas, para evitar el cierre de explotaciones como ya ocurrió en la pasada campaña en algunos sectores agrícolas, como el vacuno de leche, al no poder soportar el incremento de los costes de producción.

■ A 18 DE FEBRERO

## Exportados 280.735.634 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2022/2023, a 18 de febrero, se han enviado a países terceros, en exportación (280.372.809) y reexportación (362.825), un total de 280.735.634 kilos según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2021/2022, a 19 de febrero de 2022, lo exportado eran 309.561.373 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 22/23		Campaña 21/22	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Andorra	817.373		302.406	989
Angola	49.155		73.455	
Arabia Saudita	4.488.529		8.273.707	
Argentina	983.801		1.136.532	
Argelia		3.518		
Armenia	9.127		15.971	
Australia			142.200	
Bahrain	131.397		125.057	
Bielorrusia	19.350		926.273	4.950
Bosnia-Herzegovina	572.913		301.620	
Brasil	8.634.157		8.265.651	
Burkina Faso			5.753	
Cabo Verde	214.651	12.865	202.284	22.614
Canadá	26.124.391		30.564.704	
China	476.382		126.222	
Colombia	708.972		632.945	
Congo (República)	2.995			
Corea del Sur	137.666		98.464	
Costa de Marfil	80.634	3.952	75.087	24.452
Costa Rica	929.062		795.594	
Curaçao	190.381		237.414	
Ecuador	347.637			
El Salvador	265.201		168.135	
Emiratos Árabes Unid	3.524.705		4.932.438	
Estados Unidos	1.497.492		584.201	
Gabón	11.136		59.130	
Ghana	32.515		136.495	
Gibraltar	192.012	15.786	189.028	13.726
Gran Bretaña	159.147.842	72.005	171.001.619	82.973
Guatemala	323.682		156.613	
Guinea			6.555	4.003
Guinea Ecuatorial	153.697	32.818	162.039	55.441
Guinea-Bissau	9.520	3.150	8.075	
Honduras	364.124		224.321	
Hong-Kong	383.928		255.726	
Irlanda	31.051		148.403	
Islandia	639.376		671.804	
Kazajistán	895		959	
Kuwait	464.308		214.361	
Liberia	22.032	1.346	16.600	
Malasia	170.555		356.379	
Mali	19.095	7.520	24.893	6.795
Mauritania	3.126	1.126	4.026	12.674
Moldavia	264.299		376.407	41.488
Nigeria	197.720		192.345	
Noruega	27.300.003	8.806	28.532.613	640
Omán	313.584		457.194	
Panamá	990.588		769.818	
Qatar	809.231	1.120	1.869.530	
Rep. Centroafricana	27.867	53.325	25.160	118.455
Senegal	12.147		9.757	60
Serbia	782.775		1.196.372	
Sierra Leona	6.609		7.028	
Singapur	23.836		69.329	
Sri Lanka			47.884	
Sudáfrica	940.211		1.521.677	
Sudán			14.080	
Suiza	34.673.585	145.489	39.299.110	104.472
Ucrania	1.574.413		2.955.511	6.529
Uruguay	281.079		94.161	
<b>Por variedades (Kg):</b>				
Clausellina	239.058	960	311.675	800
Satsuma	10.824.822		13.769.334	198
Clementina	76.520.635	24.340	86.393.987	11.027
Clementina con hoja	9.297.243	2.320	9.881.065	769
Clemenvilla	5.386.425		5.498.401	
Hernandina	668.587		938.464	
Fortuna			131.772	
Mineola			18.484	
Ortanique	3.683.804		3.281.253	
Ellendale	7.590		70	
Otras mandarinas	26.830.584	16.664	23.847.608	10.734
Uso industrial	43.200		268.652	
Nadorcott	8.283.407	6.600	8.716.709	32.097
■ TOTAL MANDARINAS	141.785.355	50.884	153.057.473	55.624
Navelina	55.657.272	2.457	62.806.468	31.596
Navel	8.392.473	6.735	10.594.131	2.897
Navel Late	630.644	1.731	956.837	4.090
Lane Late	14.855.609		12.260.525	
Salustiana	4.294.056		7.241.475	9.368
Cadenera	6.042		27.065	
Sanguina	113.571		189.991	
Sanguinelli	210.369		339.715	
Valencia Late	206.545	49.422	296.819	169.230
Verna	117.401	1.420	1.026.317	7.144
Otras	8.050.578	66.343	5.715.280	60.633
Uso industrial	133.880		152.159	
Navel Powel	142.243		189.894	
Barberina	40.240		147.245	
■ TOTAL NARANJAS	92.850.923	128.107	101.943.922	284.957
■ TOTAL LIMONES	42.409.446	172.884	50.967.780	152.121
■ TOTAL POMELOS	3.291.901	10.949	3.062.850	7.498

# Andalucía registra un récord de exportaciones agroalimentarias en 2022

La facturación de las ventas al exterior de Andalucía supera por primera vez los 14.000 millones de euros

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Andalucía ha conseguido una nueva marca histórica en exportaciones agroalimentarias en 2022, al superar por primera vez los 14.000 millones en ventas desde que existen registros homologables (1995). La factura ha alcanzado concretamente la cifra de 14.061 millones, gracias a un incremento del 13,5% respecto a 2021, una tasa con la que la comunidad supera el ritmo de crecimiento de la media de España, que se sitúa en el 12,6%.

Con este registro récord, el sector confirma su carácter estratégico para la comunidad, ya que protagoniza un tercio de todas las exportaciones de Andalucía en 2022 (42.958 millones) y aporta a su balanza comercial con el exterior un saldo positivo de 6.799 millones. Además, impulsa la diversificación de las ventas en su origen al crecer las ventas en todas las provincias y también en su destino, ya que suben en todos los continentes, especialmente en África y América.

De este modo, Andalucía termina el año como la segunda comunidad más exportadora de alimentos y bebidas de España, con el 21,3%, muy cerca de la primera, Cataluña, con el 22,4%, y más de ocho puntos por encima de las dos siguientes, que son la Comunitat Valenciana (12,5%) y la de Murcia (10%). En 2022 suben las exportaciones de 9 de los 10 primeros capítulos en ventas de Andalucía, más de la mitad de ellos a doble dígito. La cesta exportadora está liderada en 2022 por las hortalizas, que facturan 4.009 millones, el 28,5% del total y crecen un 13,9% respecto a 2021.

En segundo lugar, se encuentran las grasas y aceites animales y vegetales, con 3.775 millones, el 26,9% del total, y registran el tercer mayor crecimiento de los diez primeros capítulos, del 27,9% interanual. El principal componente de este capítulo es el aceite de oliva, que se distingue como el producto más vendido por Andalucía al exterior, con ventas por 3.286 millones en este periodo, un 24,3% más que el año anterior.

Como tercer capítulo más vendido se encuentran las frutas, con 2.942 millones, el 20,9% y un alza del 1,1%. Por valor de las ventas, les siguen las preparaciones de frutas y hortalizas, con 760 millones, el 5,4% y un aumento del 13,9%; la carne y despojos comestibles, con 462 millones, el 3,3% y una leve bajada del 1,9%; los pescados, crustáceos y moluscos, con 378 millones, el 2,7% y una subida del 8,7%; las bebidas, líquidos alcohólicos y el vinagre, con 354 millones, el 2,5%, que es el segundo que más crece de los diez primeros con un 33% más de ventas.

Los cereales son el capítulo que más crece del Top 10 de ventas, con un incremento del 49% respecto a 2021 y una factura de 280 millones (2%). En esta línea las preparaciones con cerea-



Las exportaciones agroalimentarias andaluzas están lideradas por las hortalizas. /VF

## Andalucía termina el año como la 2ª comunidad más exportadora de alimentos y bebidas de España

les también suben de manera destacada un 48% hasta los 105 millones. También se incrementan en 2022 las exportaciones de preparaciones alimenticias diversas, con un 9,6% más hasta los 218 millones (1,6%); y las plantas vivas y productos de la floricultura, que avanzan un 16% hasta los 174 millones.

### ■ MERCADOS

Aunque los principales mercados del agro andaluz son europeos, en 2022 se producen importantes crecimientos de las ventas en todos los continentes, de manera significativa en África y América, lo que aumenta la diversificación geográfica de las exportaciones. De este modo, las ventas avanzan en África un 33% hasta los 345 millones, y en América lo hacen al 20,5%, hasta los 1.547 millones; mientras que en Oceanía suben un 27,9% hasta los 120 millones y, finalmente, en Europa facturan un 11,7% más respecto a 2021, hasta alcanzar una facturación de 10.889 millones.

En el ranking de sus principales destinos en 2022 se encuentran tanto mercados tradicionales para el agroalimentario andaluz como otros emergentes y con gran capacidad de demanda. Así, el que más crece de los diez primeros es Estados Unidos, elevando su factura un 26,1% hasta los 1.027 millones y colocándose como sexto mercado mundial del sector, con el 7,3% de las ventas.

Destaca también la subida de las exportaciones a Filipinas, donde crecen por encima del doble dígito (+166%) hasta los 156 millones; Japón, con un alza del 14,8% hasta los 164 millones; Marruecos, que crece un 28,6% hasta los 143 millones; Australia,

que escala un 26,9% hasta los 105 millones; y Túnez, donde las ventas se cuadruplican (+398%) hasta los 76 millones de euros.

También avanzan las ventas en sus primeros destinos europeos. Alemania es el principal mercado con una factura de 2.423 millones, el 17,2% del total y un incremento del 11,1% respecto a 2021. Francia ocupa la segunda posición con 1.793 millones, el 12,7% y un aumento del 10,8%. Le siguen Italia con 1.474 millones, el 10,5% y un incremento del 15,8%; y Portugal con un 16,4% más hasta los 1.105 millones, el 7,9%. En Reino Unido, quinto destino, las exportaciones bajan un 3,4% hasta los 1.053 millones, el 7,5%.

Países Bajos registra el segundo mayor incremento del Top 10, del 19,7% hasta los 980 millones, el 7%. Le sigue Polonia, con 332 millones (2,4%) y una subida del 12,9%; Bélgica, con 300 millones (2,1%) y un incremento del 11%; y China, con 217 millones (1,5%) y un descenso del 20,5%.

### ■ INCREMENTO GENERALIZADO

En 2022, todas las provincias andaluzas han incrementado sus exportaciones de alimentos y bebidas. Jaén es la provincia que más ha elevado sus ventas, un 27,3% hasta los 420 millones, lo que constituye el 3% del total.

No obstante, la provincia líder es Almería, con 3.917 millones, el 27,9% del total y un crecimiento del 12,4% respecto a 2021. Le siguen Sevilla, segunda exportadora y segunda en crecimiento, con 3.498 millones, el 24,9% y una subida del 24,7%; y Huelva, con 1.647 millones, el 11,7% y un alza del 6,8%. En cuarto lugar, se sitúa Málaga, que ha alcanzado los 1.439 millones en ventas en 2022 (10,2%), con un alza del 10% interanual; y, en el quinto puesto, está Córdoba, con 1.240 millones (8,8%) y un crecimiento del 13,4%, el tercero más alto del año. Le siguen Granada, que sube sus ventas un 6,2% hasta los 958 millones (6,8%); y Cádiz, que crece un 2,3% hasta los 943 millones (6,7%).

# PAC2023



## Digitalización es anticiparte las ayudas *on-line*

En AgroBank estamos contigo para darte nuestro apoyo. Por eso, te ayudamos con los trámites de la PAC y te anticipamos las ayudas cuando lo necesites, a través de CaixaBankNow o de tu oficina. Y además, al anticipar las ayudas puedes **llevarte un dron<sup>1</sup>** de última generación. (5.000 unidades)



@AgroBank\_CABK  
[www.CaixaBank.es/agrobank](http://www.CaixaBank.es/agrobank)

paralimpicos



**AgroBank**

CIRILO ARNANDIS / Presidente de la DOP Kaki Ribera del Xúquer

# “Los mejores precios no compensan los rendimientos que se han obtenido en campo”

*Aunque en el arranque de la campaña de kaki ya se confirmaba un importante descenso de cosecha, el balance final de volúmenes comercializados ha sido bastante peor al que se preveía inicialmente. Con una merma final del 70%, y aunque los precios han sido mejores este año, las cotizaciones no han llegado a compensar los rendimientos que se han obtenido en campo y los productores han obtenido rentabilidad bajísima. Además, “la falta de fruta ha supuesto un problema desde el punto de vista de la relación comercial, dado que se han tenido que priorizar determinados mercados y clientes, sin que se haya podido atender toda la demanda existente”, explica Cirilo Arnandis.*

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Qué balance realizan desde el Consejo Regulador de la DO Kaki de la Ribera del Xúquer de la temporada que acaba de concluir?

**Cirilo Arnandis.** La campaña ha sido bastante complicada por la reducción de cosecha de este año, que, aunque esperada desde el principio, finalmente ha sido bastante peor en cuanto a volúmenes comercializados. Cuando se dan estas circunstancias nunca puede ser una buena campaña para ninguno de los implicados en el sector. Desde el punto de vista de nuestros productores y asociados la campaña lógicamente ha sido mala ya que los mejores precios de este año no compensan de ninguna forma los rendimientos que se han obtenido en campo.

**VF.** ¿En cuánto cifran la merma de cosecha que se ha producido esta campaña?

**CA.** En general la producción de este año se ha reducido un 70% sobre la cosecha estimada, y respecto a la pasada campaña ha supuesto que se haya comercializado más o menos un 50% menos de kaki, donde ya se produjo también un descenso de la producción. En resumen, se han comercializado cerca de 45.000 toneladas, muy por debajo de las 95.000 de 2021 o las 114.000 de 2019.

**VF.** ¿Qué consecuencias ha tenido este importante descenso de cosecha para la denominación de origen y el sector en general?

**CA.** Lógicamente para nuestros productores una bajísima rentabilidad, ya que en muchos casos la cosecha final ha sido tan baja o prácticamente inexistente que, aunque los precios han sido mejores respecto a pasadas campañas, están lejos de compensar al productor.

En cuanto a la comercialización, la campaña ha funcionado de forma fluida y con buenos precios dada la escasez de fruta, pero lógicamente también ha sido complicado por la situación global, con materias primas y básicas a precios disparados. Sin olvidar el coste social. La denominación de origen está formada básicamente por cooperativas, por lo que una campaña tan corta como la actual también repercute en menos meses de trabajo para recolectores, personal de almacén, etc..., así que campañas como la del último año nunca son positivas.



Cirilo Arnandis analiza el desarrollo de una campaña marcada por la merma de producción. / ÓSCAR ORZANCO

**VF.** ¿Se han podido atender las demandas de todos los clientes?

**CA.** La falta de fruta ha supuesto un problema desde el punto de vista de la relación comercial, dado que se han tenido que priorizar determinados mercados y clientes, sin que se haya podido atender toda la demanda existente. Esta situación no es beneficiosa para frutas como el kaki que todavía se encuentra en una situación de crecimiento y de conquista de mercados, por lo que la carencia de producto en los lineales se convierte en una ausencia significativa.

A todo esto, cabe recordar que estamos hablando de una fruta de temporada, por lo que, si tenemos una campaña de apenas cuatro meses, este año en diciembre ya había muy poca fruta en los mercados y a mediados de diciembre prácticamente ya habíamos finalizado la campaña. Creo que nos deja a todos insatisfechos y confiamos en que la próxima temporada podamos satisfacer la demanda de todos nuestros clientes.

**VF.** Con una campaña tan corta en kilos, ¿la temporada ha sido rentable para todos los eslabones de la cadena?

**CA.** Evidentemente, como he comentado anteriormente no lo

**“La campaña ha sido bastante complicada por la reducción de cosecha de este año, que, aunque esperada desde el principio, finalmente ha sido bastante peor en cuanto a volúmenes comercializados”**

**“El próximo año se cumplen 25 años de la creación del consejo regulador y queremos poner en valor lo que representa: compromiso con los agricultores para que su actividad tenga el reconocimiento que merece”**

ha sido para nosotros como productores y comercializadores. Lógicamente la distribución puede adaptar los precios a sus costes, ya que ellos tienen un margen de maniobra de la que no disponemos nosotros ante la falta de producto.

**VF.** En este contexto, ¿qué campañas de promoción se han podido desarrollar durante este ejercicio?

**CA.** Hemos podido llevar a cabo campañas de promoción en España, Francia y Alemania, pero tuvimos que cancelar campañas en Canadá, Reino Unido y Brasil ante las previsiones de falta de producto y que podían afectar especialmente a destinos de ultramar como Canadá o Brasil.

A pesar de ello, hemos invertido más de 1 millón de euros en promoción durante este año.

**VF.** Además de la reducida producción, ¿a qué otros problemas ha tenido que hacer frente el sector del kaki esta temporada?

**CA.** Seguimos teniendo problemas con algunas plagas, como es el caso del “cotonet”, y como ya he comentado anteriormente con la situación global de encarecimiento de materias primas y productos que nos están afectando al sector en general.

**VF.** En los últimos años ya se ha producido un descenso de plantaciones dedicadas a este cultivo, ¿la situación que se ha vivido esta campaña puede pro-

**“El kaki todavía se encuentra en una situación de crecimiento y de conquista de mercados”**

*vocar que esta tendencia se acentúe este año?*

**CA.** En nuestro caso se ha estabilizado, sin que apenas haya descendido la superficie cultivada respecto al año 2017, que fue cuando alcanzamos la mayor superficie inscrita con cerca de 6.000 hectáreas, que en 2020 pasaron de las 6.600 hectáreas con la ampliación del ámbito geográfico del consejo regulador. Todos sabemos que en la última década el crecimiento del cultivo ha sido notable debido al rendimiento que se obtenía con esta producción, pero los últimos años han sido complicados y han provocado que muchos productores fuera del ámbito de la denominación de origen finalmente no hayan reconvertido sus cultivos al kaki; y, por otro lado, que plantaciones existentes de kaki se hayan arrancado por los bajos precios que se han conseguido las últimas campañas. En todo caso, los productores asociados al consejo regulador son productores en su gran mayoría socios de cooperativas que, durante estos últimos años, aunque han sido más complicados, todo el kaki se ha recolectado y comercializado por parte de nuestras cooperativas, lo que evidencia la solidez y seguridad que ofrecemos a nuestros agricultores.

**VF.** Para concluir, el año que viene la DO Kaki de la Ribera del Xúquer celebra su 25 aniversario. ¿Qué destacaría de esta larga trayectoria y qué tienen preparado para celebrar esta fecha señalada?

**CA.** Efectivamente, el próximo año se cumplirán 25 años de la creación del consejo regulador y queremos poner en valor todo aquello que representa: compromiso con nuestros agricultores para que su actividad tenga el reconocimiento que merecen, con el territorio, con la “autonomía alimentaria”, ofrecer y garantizar productos de calidad y de proximidad entre otros aspectos. Todavía estamos cerrando esta última campaña, así que todavía no hemos decidido como será este 25 aniversario, pero como decía queremos reconocer el mérito de nuestros productores, que sean conscientes de lo que su trabajo con la introducción del kaki Persimon® ha supuesto para nuestra comarca a nivel social. Tan importante es que los consumidores entiendan lo que hay detrás de una denominación de origen, con todo lo que la actividad agrícola de una región supone para un país, como lo es también que nuestros agricultores sean conscientes de lo que se ha logrado con su trabajo y estén orgullosos del mismo. Es importante recordarle a la gente la importancia de su trabajo, y aunque suele parecer que otros sectores son más importantes o significativos, creo que podemos estar muy orgullosos de lo que hemos conseguido con una fruta que era una absoluta desconocida hace 15 años. Creo que toca reivindicarnos y con toda justicia.



## ACTUALIDAD

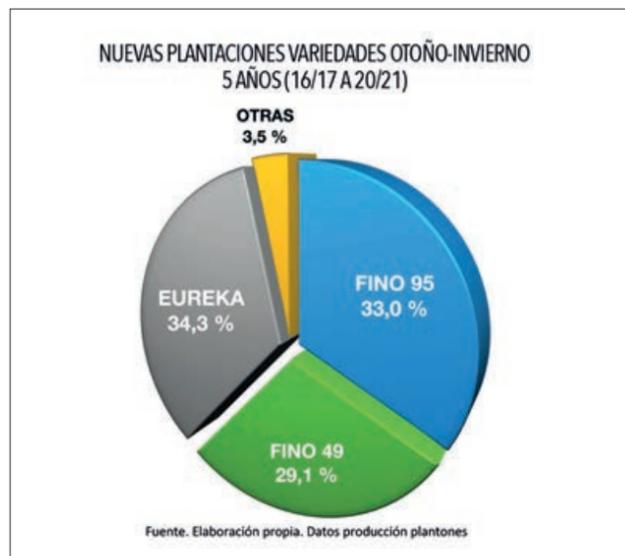
# ¿Se han realizado las nuevas plantaciones de limón pensando en las necesidades del mercado?

Atraídos por rentabilidades pasadas (que no garantizan rentabilidades futuras) del cultivo del limón, los productores han aumentado de forma muy importante las plantaciones en las últimas 7 campañas, en las que **los viveros han comercializado en España casi 6,4 millones de limoneros** incrementándose la superficie de cultivo en 12.916 hectáreas (un 34,4%) y superando en la actualidad las 50.400 ha.

Como no puede ser de otra manera, estas nuevas superficies repercutirán de forma considerable en las producciones futuras. Según la proyección del potencial productivo que realizamos en AILIMPO, para la campaña 2025/26, en condiciones normales sin incidencias meteorológicas o de otra índole, se podrían alcanzar producciones en torno a 1,8 millones de toneladas de limón (1,35 de Fino y 0,45 de Verna).

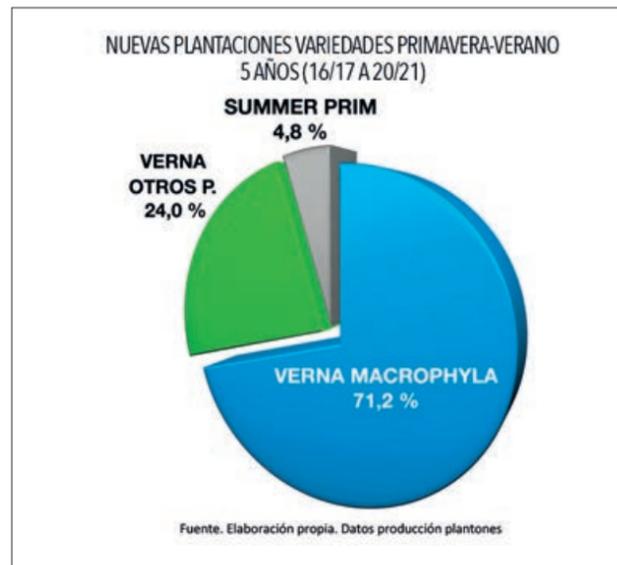
**Pero, ¿se han tenido en cuenta las necesidades del mercado a la hora de seleccionar las variedades y patrones de las nuevas plantaciones?**

Dentro del epígrafe de “limón Fino” solemos englobar todas las variedades de otoño/invierno que incluyen principalmente la variedad Fino 95, Fino 49 y Eureka, siendo su calendario de recolección entre los meses de septiembre y abril. El 71% de los limoneros plantados en los últimos 5 años corresponden a este grupo de variedades con el reparto que se muestra en el gráfico.



Desde hace años, como consecuencia del envejecimiento y sustitución de las plantaciones de limón fino tradicional (sobre patrón de naranjo amargo), existe un déficit importante de volúmenes de “limón Fino” de calidad suficiente para poder alargar la recolección durante los meses de marzo y abril). Sin embargo, tal y como muestran los datos de plantones comercializados en los últimos 5 años, la apuesta de los productores en “limón Fino” ha sido la fruta temprana ya que el 32,9% de los nuevos árboles plantados son de la variedad Fino 95 (que se recolecta entre septiembre y diciembre) así como Fino 49 sobre patrón *C. macrophylla* (recolección entre noviembre y febrero) y Eureka sobre patrones diferentes a naranjo amargo (recolección entre septiembre y febrero). **En cambio, en el hueco de producción de calidad de los meses de marzo y abril que demanda el mercado se ha quedado sin cubrir** ya que solo el 4,1% de los limoneros plantados en los últimos 5 años son de la variedad Eureka o Fino 49 sobre patrón naranjo amargo.

En cuanto a las variedades de recolección en primavera/verano que denominamos “limón Verna”, en los últimos 5 años han representado el 29% de los nuevos árboles plan-



tados. En este grupo, la variedad predominante es Verna. En el gráfico se observa el porcentaje de cada variedad y patrón de los nuevos plantones, siendo el 71,2% de Verna sobre patrón *C. macrophylla*, el 22,8% Verna sobre naranjo amargo y solo el 2,9% Verna utilizando madera intermedia. **En la variedad Verna, el patrón *C. macrophylla* ocasiona serios problemas de calidad con frutos de gran tamaño que hay que recolectar en una época en la que coincide con el limón Fino** (especialmente en años en la que los árboles no tienen la cosecha completa) donde todavía no existe demanda de esta variedad en los mercados.

En cambio, el uso del patrón naranjo amargo o de una madera intermedia, mantiene un mejor equilibrio de los árboles, produciendo frutos de un tamaño menor y permitiendo que la fruta pueda recolectarse en los meses de mayo y junio cubriendo el déficit de limón Verna de calidad existente en esas fechas para y cubriendo por tanto las necesidades comerciales. Pero únicamente el 25,7% de los limoneros de la variedad Verna plantados en los últimos 5 años cumplen con esta condición.

Por lo tanto, y contestando a la pregunta de forma resumida, la elección de variedades y patrones realizada en las nuevas plantaciones de limón que se han producido en los últimos 5 años, lejos de acercarse a las necesidades comerciales del sector, están incidiendo todavía más en concentrar la producción en determinadas fechas del calendario productivo.

**Tenemos un nuevo reto en el sector de limón: ¿cómo actuar ante los desequilibrios que origina este mapa de producción?**



## OPINIÓN



Por JOSÉ ANTONIO GARCÍA (\*)

## Aceite esencial de limón: clave para entender el papel de la industria

**E**l aceite esencial de limón es un producto que se obtiene de la transformación de este cítrico. El procesamiento de los cítricos es un componente económico importante y clave para poder entender la ecuación de rentabilidad de este cultivo. Y, aunque es cierto que la industria en España es subsidiaria del mercado en fresco, también es cierto que la industria es fundamental para regular las calidades que se venden en el fresco y para que toda la cosecha sea recolectada. En conclusión: la producción de limón en España no se entendería, ni sería viable si no existe una industria de transformación potente.

El aceite de limón se utiliza en un amplio abanico de productos e industrias, como la de los sabores, las fragancias, la aromaterapia, la farmacéutica, la cosmética, la agricultura y la alimentación animal. El limón es uno de los principales aromas y tiene excelentes propiedades para la salud. Se calcula que aproximadamente tres cuartas partes del aceite de limón se utilizan en la aromatización, sobre todo de alimentos y bebidas, especialmente refrescos.

Confiere el sabor a limón a las pastillas para la garganta y otros dulces, los aliños para ensaladas y los productos de panadería también se aromatizan con aceite de limón. Su sabor fresco se utiliza a veces para enmascarar los sabores de los suplementos para la salud que contienen aceites de pescado. Además de sus usos culinarios, se encuentra en una serie de productos de limpieza domésticos e industriales por su capacidad para desinfectar, desodorizar, eliminar la grasa y disolver la cera y la suciedad. El limón también se utiliza en aromaterapia para mejorar el estado de ánimo y sus propiedades antibacterianas conducen a su uso en aplicaciones medicinales, incluidas las recetas antioxidantes. Su nota fresca y picante lleva a su uso en fragancias, agua de colonia y velas.

El principal productor de aceite de limón es Argentina, que procesa aproximadamente el 70% de su producción. España es el segundo productor procesando en torno al 25% de la producción total.

(\*) Director de Ailimpo

# La industria del cartón se consolida como uno de los pilares económicos en España

Los sectores de productos alimenticios y agrícolas aglutinan el 60% del consumo de cartón en el territorio español

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La industria del cartón en España se encuentra en una situación de estabilidad, según refleja el informe sectorial, correspondiente al ejercicio 2022, que ha presentado AFCO (Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado). El análisis destaca que la facturación anual del sector se eleva hasta alcanzar los 7.618 millones de euros y refleja un ligero repunte en los datos de empleo respecto a los publicados en el ejercicio anterior, superando los 24.000 puestos de trabajo.

En cifras totales, la producción nacional de cartón ascendió a 5.943 millones de metros cuadrados, con cerca de 3,3 millones de toneladas de papel consumido en ondulatora. Con estos datos, España se mantiene como uno de los principales países productores de cartón en la Unión Europea, ocupando por cuarto año consecutivo el tercer lugar, solo por detrás de Alemania e Italia.

En cuanto a los sectores que más cartón consumen, el informe señala a los de alimentación y de producción agrícola como los más intensivos, que acaparan un 60% del volumen total. Les siguen el sector de bebidas con un 8,9%; el de los bienes de equipo y auxiliares y los bienes de consumo, ambos con un 7,1%.

Según señala AFCO, “la presencia de los envases de cartón en los principales sectores de actividad es el resultado de su versatilidad y fiabilidad. El comportamiento de este material en términos de calidad, resistencia, protección y personalización sigue ganándose la confianza de la cadena de suministro”.

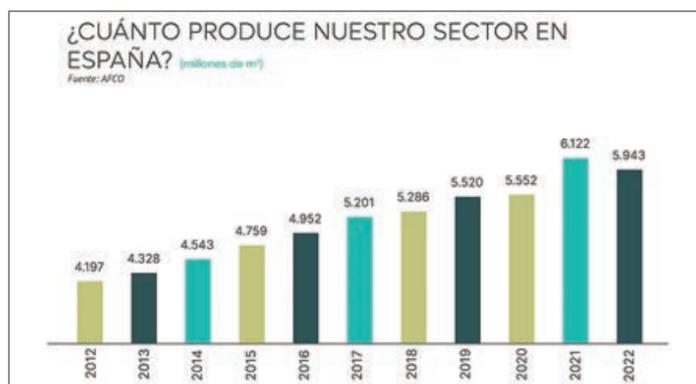
## LA CIRCULARIDAD DEL CARTÓN EN CIFRAS

El sector papelero español invierte anualmente cerca de 280 millones de euros en I+D para seguir ofreciendo al mercado soluciones que sean eficientes y sostenibles como el cartón ondulado.

El carácter reciclable, renovable, compostable y biodegradable de su materia prima, el papel, consolida su valor como alternativa óptima para envases y embalajes en el camino hacia una economía circular.

“Ecodiseño, sostenibilidad, eficiencia y competitividad han de ir de la mano. Así lo entendemos y así lo defendemos con los envases y embalajes de cartón” afirma el presidente de AFCO, Leopoldo Santorromán.

En nuestro país se reciclan 5,4 millones de toneladas de papel usado al año, lo que posi-



La industria del cartón genera una facturación de 7.618 millones de euros y más de 24.000 empleos

Con 5.943 millones de m<sup>2</sup> de cartón al año, España se mantiene como el tercer productor en Europa

Los envases de cartón ondulado son una solución circular y tienen un 89% de contenido reciclado

ciona a España como el segundo país reciclador de la UE, solo por detrás de Alemania.

Los envases de cartón ondulado son ya una solución circular con un promedio de un 89% de contenido reciclado.

En este sentido, se basa en una fuente renovable, completamente reciclable y se recicla a una escala que lo hace económicamente viable en toda la Unión Europea y lo convierte en

un sistema que funciona bien, con una tasa de reciclaje superior al 90%.

“El sector del cartón sigue siendo un motor económico importante en España y su buena salud es un indicativo de estabilidad. La positiva aportación de la cadena de valor del papel y el cartón a la economía, a la circularidad y a la sociedad, ha de tenerse en cuenta”, concluye Leopoldo Santorromán.



Participantes en las jornadas sobre la trufa negra en Daroca (Zaragoza). / JO

## La localidad zaragozana de Daroca se convierte en capital mundial de la trufa negra

Esta iniciativa ha contado con la participación de tres grandes expertos italianos y una empresa argentina

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La comarca Campo de Daroca (Zaragoza) se ha convertido en la capital mundial de la trufa negra gracias a unas jornadas celebradas la semana pasada.

La estrecha colaboración entre los territorios rurales de Piamonte y Aragón ha permitido que la iniciativa haya contado con la participación de tres grandes expertos procedentes de dicha región italiana. También se contó con la experiencia de una de las empresas argentinas más importantes, Trufas del Nuevo Mundo, y con la histórica Laumont, compañía líder en la venta y distribución de trufas.

El foro técnico se centró en los retos y la evolución de la trufa y los ponentes dieron su visión y experiencia ante cientos de profesionales llegados de todo el territorio español.

Sergi García, del Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), habló sobre la gestión de una plantación trufera en la climatología actual.

Destacó la importancia de mantener la sostenibilidad medioambiental: “En la truficultura es muy importante la cantidad, pero aún lo es más la calidad. Esta temporada estamos experimentando un descenso de la producción, pero la calidad es buena. Hay diversas técnicas que estamos investigando para poder salvaguardar los cambios de temperatura, que conllevan, entre otras cosas, a una proliferación de plagas y al debilitamiento del árbol”.

La búsqueda y recolección de trufa en Italia: Patrimonio Inmaterial de la Unesco fue el tema de la ponencia de los expertos italianos Mauro Carbone, director del Centro del Estudio del Tartufo, y Antonella Brancadoro, directora de la Asociación Ciudades de la Trufa de Italia y coordinadora de la candidatura de La búsqueda de la trufa y el

trufero a Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco.

Señalaron que “el verdadero valor de este producto no es la trufa, sino todo lo que hay detrás de ella. Esa es la verdadera magia. Hay bienes que, en muchas ocasiones, no valoramos, pero son la base de nuestras raíces”.

El gerente de ventas de Trufas del Nuevo Mundo, Faustino Manuel Terradas, y el responsable de producción de dicha empresa, Tomas de Hagen, disertaron, por videoconferencia, sobre la evolución de la trufa negra en Argentina y las oportunidades en mercados internacionales.

Esta empresa comenzó su andadura en 2012, con 25 hectáreas y la primera recolección se inició en 2016. Dan mucha importancia a la trazabilidad y a la frescura del producto en las exportaciones, pues “seleccionamos las trufas en el propio campo para que salgan rápido a su destino”.

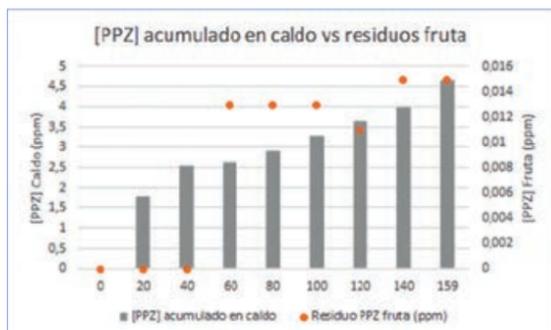
Las jornadas técnicas finalizaron con la charla Retos en el mundo de la truficultura: la trufa ecológica, impartida por Gerard Llorens y Antonio Montoro de la empresa Laumont. Señalaron que “hay un cambio en ciertos países hacia productos ecológicos, bio y naturales y este es, precisamente, uno de los retos que tiene que enfocar la trufa en los próximos años”.

Apostaron por darle a la trufa una diferenciación: “Tenemos un producto fantástico, que es un valor añadido y hay que diferenciarlo del resto. Esa diferenciación es transformar la trufa en ecológica. Esto, sin duda, nos permite tener un argumento de venta a través de las etiquetas, que nos permite identificar y establecer una trazabilidad que la identifique y la diferencie del resto. La trufa ecológica nos permite una estabilidad social, económica y medioambiental”.

# CITROPOST

## Contaminación cruzada por residuos de fungicidas. Detección y soluciones

► **Problemática de la contaminación cruzada:** la contaminación cruzada se refiere al proceso por el cual un fruto que no ha sido tratado con una sustancia química, contiene una cierta cantidad de ésta al analizarla. Es uno de los problemas más frecuentes a la hora de comercializar fruta fresca. Estos problemas se agravan con el cambio de legislación de fitosanitarios y al trabajar en un mismo almacén con fruta para mercado ecológico (libre de pesticidas) y para el mercado tradicional. Un ejemplo de problemas de contaminación cruzada derivados de un cambio en la legislación es la prohibición del uso del propiconazol (PPZ) en cítricos que pasó de estar permitido a no estarlo y con un LMR de 0,01 ppm. Esto derivó en un gran problema en los almacenes donde se había utilizado este producto por ser, además, una molécula muy lipofílica y muy persistente en polímeros (plásticos) y madera. Debido a esta problemática, CITROSOL desarrolló una metodología propia para la detección de presencia de fungicidas en superficies y una serie de soluciones para su eliminación.



Con el fin de estudiar el alcance real del problema en un almacén de cítricos se estudió el residuo de PPZ en caldo que se iba acumulando en un Drencher al pasar 159 pallets de fruta (eje X) y el residuo de PPZ que se detectaba en la fruta. Cabe destacar que este almacén dejó de trabajar con PPZ un año antes de dicho estudio.

Como se puede ver en los resultados, a partir del pallet 60 se empieza a detectar residuo de PPZ en fruta. Aunque ya desde prácticamente el principio se detecta PPZ en el caldo. Usando el método de detección en superficies desarrollado por CITROSOL, se determinó que existía un aporte de PPZ de los cajones de campo y los pallets, al caldo Drencher.

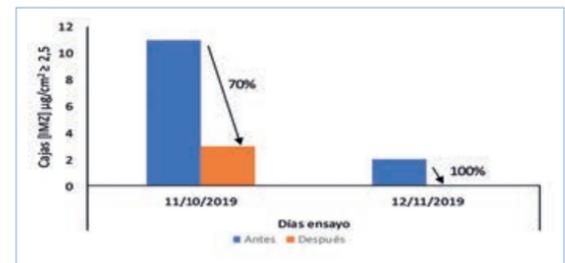
► **Detección de residuos en superficies:** la metodología empleada para la detección en superficies nos permite evaluar en  $\mu\text{g}/\text{cm}^2$  la presencia de fungicidas en superficies como cajones de campo o partes de la línea de confección. Por otro lado, también nos permite evaluar la presencia de fungicidas en pallets en  $\mu\text{g}/\text{g}$  de madera. Esas medidas junto con el valor de residuo en caldo Drencher, nos dan una imagen precisa del riesgo de contaminación cruzada en un almacén de postcosecha, permitiéndonos desarrollar estrategias para su eliminación.

► **Eliminación de residuos en superficies:** una vez evaluada la problemática en el almacén, se diseña una estrategia de eliminación a medida, en base a las propiedades químicas particulares de cada fungicida a eliminar, empleando productos de nuestra gama FNG CLEANER, especialmente desarrollada para hacer frente a esta problemática.

Así por ejemplo, en un caso práctico real, donde era necesario eliminar el imazalil (IMZ) de las cajas de campo, se realizó un test donde se pasaron 5.000 cajas

**CITROSOL**  
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

de campo por una lavadora de cajones empleando FNG CLEANER al 1,5%. Las cajas se analizaron antes y después de ser lavadas y pasadas por lavadora dos veces: una el 11/10/2019 y otra el 12/11/2019.



Teniendo en cuenta que para que exista una contaminación cruzada por transferencia entre superficie y fruto, el residuo en superficie debe ser mayor de  $2,5 \mu\text{g}/\text{cm}^2$ ; se puede observar en los resultados como el número de cajones con residuos mayores de ese valor se reduce muy significativamente después del primer lavado y se reduce prácticamente a 0 después del segundo lavado. Estos resultados muestran como la gama de productos FNG CLEANER es eficaz para la reducción de la contaminación de fungicidas, como en este caso el imazalil. El uso de productos de esta gama, junto con el estudio previo de la situación mediante la metodología de detección de residuos en superficies desarrollada por CITROSOL, nos permite eliminar de manera eficaz y rápida cualquier problema de contaminación cruzada por fungicidas en el almacén.

**Dr. Rafael Torregrosa**  
DEPARTAMENTO TÉCNICO DE CITROSOL

CITROPOST es una publicación elaborada íntegramente por el Departamento Técnico de CITROSOL, con el objetivo de impulsar el conocimiento en POSTCOSECHA. En CITROSOL realizamos una labor de investigación constante con el mayor rigor científico, prueba de ello son estas publicaciones, que con la ayuda de Valencia Fruits, compartiremos con sus lectores.

## El sector fresero mantiene sus previsiones para la campaña

Se prevé una temporada con cifras similares a 2022 pese al incremento de los costes de producción y el clima

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña de la fresa ha arrancado marcada por el frío de las últimas semanas de enero, la falta de personal y el alza de los costes, factores que tocan al sector, pero no hundan a unos productores que estiman que la cosecha se mantendrá como la del pasado año, en 270.120 toneladas de fresa.

El presidente del grupo de trabajo sectorial de fresa y de frutos rojos de Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, Cristóbal Picón, ha detallado que este año hay un 2% más de plantación. Una cifra que confirma también la Asociación Onubense de Productores y Exportadores de Fresa (Freshuelva), que añade que "se han producido mermas en los primeros meses de evolución del cultivo".

Para el secretario general de la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA) en Huelva, Manuel Piedra, las condiciones meteorológicas, la falta de personal y el alza de costes provocan una situación de "incertidumbre" en el sector.

A pesar de que el responsable de Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía ha indicado que los episodios de olas de frío en las últimas semanas de enero han afectado a las plantas, Picón

**La previsión es que la cosecha se mantenga en torno a las 270.120 t de fresa pero el sector afronta la campaña con gran incertidumbre debido a las condiciones meteorológicas, la falta de personal y el alza de costes**

puntualiza que ha sido de forma "insignificante" ya que en ese momento las plantaciones estaban al 20% de su producción.

### ALZA DE COSTES

Más allá del tiempo, el responsable de UPA en Huelva recalca el aumento de precio en los costes de producción que está sufriendo el sector, un incremento que sitúa entre el 25% y el 30%, según ha denunciado.

Manuel Piedra advierte de que esta subida se está trasladando a los precios que paga el consumidor en los supermercados, una cifra que ronda entre los "cinco y los siete euros" en las tiendas mientras que "a los productores se les paga a dos euros".

En este sentido, los últimos datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, señalan que en la semana cuatro del año el precio medio del kilo de fresas en origen fue de 2,80 euros y una semana después

de 2,89 euros. Un precio recibido por el agricultor que no difiere mucho con respecto al obtenido en el ejercicio 2022, cuando en la semana cuatro de ese año el precio fue de 2,81 euros y en la siguiente de 2,49 euros/kg.

Variaciones que la Asociación Onubense de Productores y Exportadores de Fresa (Freshuelva) apunta que se dan "algunas semanas en mayor medida y otras en menor magnitud". Y denuncian que "a veces el importe que recibe el agricultor supone una quinta parte del que paga el consumidor final".

### UNA FRESA QUE INTEGRA

En total, se espera que esta campaña de la fresa en Huelva genere 110.000 contratos de trabajo, de los cuales, más del 50%, unos 52.000, son de españoles de la propia provincia onubense y 15.000 de trabajadores de origen subsahariano con residencia habitual en Huelva. Según los datos ofrecidos por el secretario



Se espera que esta campaña genere más de 100.000 contratos en Huelva. / VF

general de UPA en la provincia, a estas cifras se añaden 23.000 ciudadanos de países del este europeo.

En cuanto a la contratación de fuera de la Unión Europea, llegarán un total de 15.350, según UPA, de las que 10.000 son repetidoras y 5.000 de selección nueva.

Pero algunos de estos contratos no solo conllevan una relación laboral, sino que forman parte de un proceso para promover la integración y el desarrollo personal.

Es el caso de las 200 trabajadoras procedentes de Marruecos que integran el proyecto Wafira, un plan puesto en marcha por Cooperativas Agro-alimentarias

por segundo año que se lleva a cabo en Huelva.

Durante cuatro meses, compaginarán el trabajo en la campaña de la fresa con sesiones formativas. Todo ello para que a su regreso a Marruecos, las participantes tengan "los conocimientos necesarios, así como un plan de negocio viable y acorde a sus condiciones socioeconómicas, para emprender su propia actividad empresarial", según la organización.

Una campaña, la de la fresa, que ha arrancado su temporada y que espera, además de fomentar actividades de carácter social, llegar a los supermercados con precios justos.

# Agrocultivos

## La producción de manzanas en el hemisferio sur crecerá un 5,58%

WAPA, en sus previsiones para 2023, cifra la cosecha de pera en 1.348.650 toneladas, +1% respecto a 2022

### VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Con motivo de su Asamblea General Anual celebrada en Fruit Logística, la Asociación Mundial de la Manzana y la Pera (WAPA) ha presentado las previsiones de cosecha de manzana y pera del hemisferio sur para la próxima temporada.

La previsión de cosecha de manzanas del hemisferio sur para 2023 refleja un aumento del 5,58% con un volumen total estimado de 5.130.168 toneladas, frente a las 4.859.026 obtenidas el pasado ejercicio. Todos los países prevén una mayor cosecha excepto Australia (-8% respecto a 2022, con 290.000 t). Se estima que la producción de Argentina aumentará un 24%, alcanzando las 525.000 t. Chile sigue siendo el mayor productor (1.410.000 t, en línea con 2022), seguido de Sudáfrica (1.220.000 t, +2%), Brasil (1.150.000 t, +12%), Nueva Zelanda (536.000 t, +7%), Argentina y Australia.

Con 1.893.000 toneladas, la variedad Gala continúa siendo, con diferencia, la más popular, y se espera que su producción aumente un 6% con respecto a 2022. Se prevé que las exportaciones también se incrementen (+5,21% en comparación con 2022) hasta alcanzar 1.685.704 t. Chile sigue siendo el mayor



En el marco de Fruit Logística, la Asociación Mundial de la Manzana y la Pera (WAPA) ha presentado su previsión de cosecha para el hemisferio sur. / ARCHIVO

exportador (604.000 t) seguido de Sudáfrica (560.291 t), y ambos países informan de cifras similares a las de 2022. Se prevé que las exportaciones de Nueva Zelanda (364.726 t) y Argentina (84.000 t) aumenten un 8% y un 31%, respectivamente. Está previsto que los envíos al exterior

de Brasil se recuperen de las bajas cifras de 2022 para alcanzar las 70.000 t, mientras que las exportaciones previstas de Australia (2.687 t) se sitúan un 1% por debajo de las cifras de 2022.

En cuanto a las peras, los productores del hemisferio sur prevén un ligero aumento de la co-

**En manzana, el volumen total estimado es de 5.130.168 toneladas, frente a las 4.859.026 obtenidas en 2022**

secha (+1%), que alcanzará un volumen de 1.348.650 toneladas. Se espera que Argentina y Chile incrementen su producción un 4% y un 2%, respectivamente. Se prevé que la producción de Sudáfrica se mantenga estable, mientras que la de Australia y Nueva Zelanda disminuirá un 16%. Argentina sigue siendo el mayor productor del hemisferio sur con 592.000 t, seguida de Sudáfrica (506.000 t), Chile (170.000 t), Australia (72.000 t) y Nueva Zelanda (8.000 t).

Packham's Triumph continúa siendo la variedad más producida (488.000 t, con un leve aumento del 1% respecto a 2022), seguida de las peras Williams' Bon Chrétien (342.000 t). Se espera que las cifras de exportación se eleven un 4% con respecto a 2022, hasta un total de 698.994 toneladas, debido principalmente a un aumento del 12% de las exportaciones argentinas.

Las existencias europeas de manzanas se situaban en 4.051.645 toneladas a 1 de enero de 2023, es decir, un 6% menos que en 2022. El total de 648.071 t de peras europeas es un 1,9% inferior a las cifras del año anterior.

Las cifras de existencias también fueron inferiores en Estados Unidos, con una disminución del 4,1% en manzanas (hasta un total de 1.604.469 t) y del 2,2% en peras (168.353 t).

El informe sobre la previsión de cosecha de manzana y pera del hemisferio sur ha sido elaborado con el apoyo de ASOEX (Chile), CAFI (Argentina), ABPM (Brasil), Hortgro (Sudáfrica), APAL (Australia) y New Zealand Apples and Pears, por lo que ofrece datos consolidados de los seis principales países del hemisferio sur.

Durante la Asamblea General Anual de la WAPA, Dominik Woniak (Society for Promotion of Dwarf Fruit Orchards / Rajpol — Polonia) y Jeff Correa (Pear Bureau Northwest — EEUU) fueron confirmados como presidente y vicepresidente de la asociación.

Por último, también se confirmó que Prognosfruit se celebrará en Trentino, Italia, del 3 al 5 de agosto de 2023.

### VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El 41% de los titulares de explotaciones agrarias en España son mayores de 65 años, frente al 31% que suponían hace un año, según los datos publicados este viernes por la empresa de indexación y mercado de fincas rústica Cocampo en su informe Estructura del suelo Rústico en España 2023.

El 25% de los propietarios de fincas agrarias en España tiene entre 55 y 64 años y solo el 4,07% de los agricultores tienen menos de 35 años, según el documento.

Este envejecimiento de los propietarios está disparando el número de transmisiones de fincas rústicas, que alcanzaron las 437.355 operaciones en 2022 y que, según el análisis de Cocampo están provocando una polarización en la dimensión de las fincas: se incrementa el número de aquellas con más de 100 hectáreas (+7,69%) y de las menores a 1 hectárea (+44,45%).

De las 437.382 transmisiones de fincas rústicas que se completaron el año pasado (un 1% menos que el año anterior, pero considerablemente superior a la de años anteriores), las transmisiones incluyen 175.771 herencias (-1,86%) y 156.925 compras (-0,99%).

El documento también destaca que en España existen 94.096

## El campo español envejece

Los titulares de tierra mayores de 65 años constituyen ya el 41%

hectáreas clasificadas como abandonadas y 2,2 millones de hectáreas sin aprovechamiento, sobre todo en Galicia, Asturias y Cantabria, cuya superficie sin aprovechamiento es del 35,40%, 20,90% y 16,50% respectivamente.

“Los minifundios, la fragmentación del suelo por los procesos de sucesión por herencia y la desconexión ciudad-campo, favorecen esta ineficiencia e incrementa el riesgo de fenómenos indeseados como los incendios. Por el contrario, la explotación de los créditos de CO2 o de la biomasa, por ejemplo, suponen nuevas oportunidades para estas tierras”, a juicio de los especialistas de Cocampo.

El precio medio de la tierra para uso agrario en España ha aumentado en 56 euros por hectárea, desde los 10.124 euros por hectáreas de 2020, hasta los 10.180 euros en 2021.

El precio medio de cultivo más alto corresponde al invernadero con 216.085 euros por hectárea, mientras que el más bajo pertenece a los aprovechamientos con



El envejecimiento de los propietarios está disparando el número de transmisiones de fincas rústicas. / ARCHIVO

4.524 euros por hectárea. Unos importes medios que, según Cocampo “no reflejan las grandes discrepancias que existen entre fincas como consecuencia, principalmente, del acceso al agua y de la distancia a los grandes núcleos urbanos”.

El total de suelo arrendado es del 37,42% de los 23,9 millones de hectáreas de Superficie Agraria Útil (SAU) en España, algo que Cocampo explica por “la profesionalización del campo, el uso de nuevas tecnologías y la búsqueda de economías de escala que promueven la figura del operador especialista y el incremento de los arrendamientos”.

“Como consecuencia deseable, un mercado potente de arrendamientos favorecerá el acceso a la tierra para jóvenes y nuevos agricultores”, señala esta empresa.

### FONDOS DE INVERSIÓN

El 93,8% de los titulares de explotaciones son personas físicas y el 6,2% restante personas jurídicas. Computan entre las personas jurídicas las cooperativas y entidades públicas.

“Los fondos de inversión, grandes empresas y gestores de patrimonios familiares están invirtiendo en el campo español, pero las cifras muestran que la estructura de propiedad

se mantiene hasta el momento inalterada”, concluyen los especialistas en venta de fincas de Cocampo.

No obstante, el documento incluye un análisis a nivel internacional realizado por la firma Valoral Advisors sobre la inversión en el sector que señala que “en los últimos diecisiete años, el número de fondos de inversión especializados en agricultura y alimentación se ha multiplicado por más de veinte veces”.

En la actualidad, según este mismo análisis, han entrado casi 900 fondos con activos bajo gestión que rondan los 140.000 millones de dólares (casi 132.000 millones de euros).

Cocampo considera que el gran reto del campo es el relevo generacional y que para resolverlo es necesario facilitar el acceso a la tierra. A juicio del fundador de Cocampo, Regino Coca, “para conservar la estructura de propiedad tradicional de pequeños y medianos agricultores, así como para facilitar el acceso al sector de los jóvenes, sería fundamental que las cooperativas incrementen sus capacidades, ofreciendo a sus partícipes la tecnología y los medios necesarios para disfrutar de las mismas economías de escala que los grandes terratenientes”.



El Plan Hidrológico del Tajo aprobado reduce los caudales que se trasvasarán al Segura. / ARCHIVO

# El Consell autoriza el recurso contra el Plan Hidrológico del Tajo

El Gobierno valenciano incorporará en su recurso la suspensión cautelar de los caudales ecológicos establecidos

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Pleno del Consell ha autorizado a la Abogacía General de la Generalitat Valenciana a interponer un recurso contencioso administrativo contra el Real Decreto 35/2023, de 24 de enero, que revisa el Plan Hidrológico del Tajo y reduce los caudales del trasvase al Segura.

El Gobierno valenciano, como ha anunciado el presidente de la Generalitat, Ximo Puig, incorporará en su recurso la suspensión cautelar de los caudales ecológicos, y recuerda, en el acuerdo aprobado el pasado viernes en Orihuela, que la disposición adicional novena no es la que se sometió a consulta pública ni se corresponde con lo votado en el Consejo Nacional del Agua.

El Consell argumenta que la disposición adicional novena de este real decreto, en su versión enviada al Consejo de Estado y aprobada por el Gobierno central, “no cumple adecuadamente —como expuso de manera acertada el dictamen del supremo órgano consultivo del Estado— con la función coordinadora para la cual fue concebida en origen y carece de la funcionalidad suficiente para llevar a cabo esta coordinación y de compaginar las necesarias exigencias de contar con caudales ecológicos en el plan del Tajo con el funcionamiento del trasvase Tajo-Segura”.

Por ello, autoriza a la Abogacía a recurrir el Real Decreto 35/2023, de 24 de enero, por el que se aprueba la revisión de los planes hidrológicos de las demarcaciones hidrográficas del Cantábrico Occidental, Guadalquivir, Ceuta, Melilla, Segura y Júcar y de la parte española de las demarcaciones hidrográficas del Cantábrico Oriental, Miño-Sil, Duero, Tajo, Guadiana y Ebro.

En concreto, como recuerda el Consell, la redacción transcrita

de esta disposición adicional novena no es la que se sometió a consulta pública previa, en fechas de 11 de enero a 25 de enero de 2022, y a información pública, en fechas de 3 de febrero a 4 de marzo de 2022. Además, subraya que tampoco se corresponde con el texto que se sometió en debate y votación en la sesión del 29 de noviembre del 2022 del Consejo Nacional del Agua.

Al haberse remitido para dictamen del Consejo de Estado una versión del proyecto de norma diferente al sometido a consulta pública previa, información previa y votación del Consejo Nacional del Agua, la Comunitat Valenciana solicitó acceso al expediente y formuló alegaciones como Administración interesada.

En dichas alegaciones, según establece el texto del acuerdo aprobado este viernes, “se pusieron

de manifiesto los motivos por los cuales la nueva redacción de la disposición adicional novena podría no ser conforme a derecho, los perjudiciales efectos socioeconómicos que, de su aplicación, podrían derivarse, así como la falta de rigor técnico en los cálculos y determinación del régimen de caudales ecológicos a aplicar”.

El Gobierno valenciano estima, no obstante, que dicho real decreto contempla elementos positivos para la Comunitat Valenciana, como la coordinación de los planes hidrológicos relacionados con el trasvase por el acueducto Tajo-Segura, y la creación de un ‘Programa especial de seguimiento del es-

tado de las masas de agua y de la sostenibilidad de los aprovechamientos en el ámbito del Acueducto Tajo-Segura’, así como del programa de medidas, para lo cual se constituye para cada comunidad autónoma una comisión bilateral de seguimiento, cuyo desarrollo puede ser de enorme interés para evitar una disminución de los recursos disponibles.

## LA VEGA BAJA

El presidente de la Generalitat, Ximo Puig, avanzó en Orihuela que la Generalitat Valenciana impulsará actuaciones por im-

Alicante, con un 72% del agua depurada destinada a regadío, 60 puntos por encima de la media española. “Estamos en el epicentro europeo de la reutilización de agua”, afirmó.

Puig destacó además que las obras de saneamiento de la Vega Baja y la provincia de Alicante abren una nueva etapa para acelerar la sostenibilidad, prevenir posibles crisis hídricas y asegurar que la huerta de Europa sea referente en reutilización de agua.

## REGIÓN DE MURCIA

Por su parte, el presidente de

Murcia, Fernando López Miras, anunció el 15 de febrero el registro de una iniciativa de impulso legislativo en la Asamblea Regional para elevarla posteriormente al Congreso de los Dipu-

tados con el objetivo de blindar el trasvase Tajo-Segura. Durante su comparecencia a petición propia en la Asamblea Regional para dar cuenta de las actuaciones emprendidas desde el Ejecutivo murciano tras la decisión del Consejo de Ministros de recortar el Tajo-Segura, López Miras dio a conocer que por primera vez en la historia política y parlamentaria de la Región se promueve una ley “para que el trasvase sea intocable y esté protegido”.

El mandatario autonómico explicó en su intervención que la ley que se ha registrado es “un escudo social frente a una decisión política de Sánchez que está basada en cálculos electorales”. En esa línea, explicó que desde

el Ejecutivo autonómico se están usando todos los instrumentos legales “para impedir que el integrismo de Pedro Sánchez y Teresa Ribera acabe con el trasvase”.

El presidente de Murcia señaló que “estamos ante una cuestión de Estado”, ya que la falta de agua en el Levante español es un problema nacional que “debe afrontarse sin enfrenamientos ni cuotas territoriales, sino desde la cohesión y la solidaridad”.

El trasvase, que en unas semanas cumplirá 44 años y que abastece a la Región de Murcia, Alicante y Almería, es “posiblemente la infraestructura hídrica de mayor relevancia en nuestro país, porque nos vertebró, es ejemplo de nuestra entidad como nación, y es capaz de aprovechar en conjunto sus recursos”, indicó el presidente. Para López Miras, esta obra se convirtió hace más de cuatro décadas en una “herramienta para posibilitar el crecimiento económico, social y medioambiental de la Región de Murcia”.

El presidente también incidió en que el trasvase permite que el sector agroalimentario sea uno de los motores económicos que sitúa a la Región de Murcia como la Huerta de Europa, ligada a distintas industrias auxiliares con materias primas, maquinarias o infraestructuras.

Un ejemplo es el sector del transporte, en el que Murcia es la provincia con la mayor flota frigorífica de España y cuya principal actividad es la exportación de frutas y verduras. Además, también se beneficia la labor científica e investigadora llevada a cabo en los 99 centros de investigación, 130 grupos de trabajo y 12 zonas de demostración agraria con que cuenta la Región de Murcia.

López Miras se refirió también a las alegaciones presentadas por el Gobierno regional ante el Consejo de Estado, que daría la razón a su Ejecutivo, para oponerse a la “decisión sectaria y arbitraria” de recortar el trasvase.

Finalmente, el presidente se reafirmó en la necesidad de alcanzar un Plan Hidrológico Nacional del Agua “que ponga fin a lo que algunos califican como batalla”, y subrayó que el Gobierno de la Región de Murcia va a interponer un recurso ante el Tribunal Supremo para que escuche sus alegaciones. “No estamos pidiendo nada que no nos corresponda, ni tratando de quitarles agua a otros españoles. Tan solo queremos justicia, equidad y un reparto que garantice la vida”, sentenció.

OPINIÓN

# La hora de la verdad



Por INMACULADA SANFELIU (\*)

**S**udáfrica prepara el terreno y calienta motores. Y lo hace a su estilo, al que nos tiene acostumbrados, el de enredar, marear, hacer trampas y amenazar. De acuerdo con la nota de prensa recientemente publicada, la Asociación de Productores de Cítricos de Sudáfrica (Citrus Growers' Association, CGA) ha escrito a su ministro de Comercio, Industria y Competencia, Ebrahim Patel, solicitándole que pida urgentemente el establecimiento de un panel en la Organización Mundial del Comercio (OMC) para decidir sobre el "tratamiento obligatorio de frío o *Cold Treatment* para las naranjas importadas en la UE de países con 'Falsa Polilla' (*Thaumetotibia leucotreta* o FCM) como medida fitosanitaria para provocar la mortalidad de los huevos y larvas de *T.leucotreta* y prevenir la entrada, el establecimiento y la propagación de esta plaga cuarentenaria y prioritaria (conciene a países con 'Falsa Polilla': Países del continente africano, Cabo Verde, Madagascar, Mauricio, Reunión y Santa Helena).

Después de recabar la información pertinente de fuentes solventes afirmamos de manera rotunda que en 2022 ni se ha cumplido, ni se ha controlado el correcto cumplimiento del *cold treatment*.

El incumplimiento del protocolo transitorio de 2022 (hasta 31 de diciembre de 2022) por Sudáfrica, aprovechando la creación de caos y confusión y el 'a río revuelto', ha sido evidente para todos y ha quedado impune. Y ya van poniéndose la venda antes de la herida y preparando su estrategia para la campaña de 2023 recurriendo a la sobreactuación y a su tan manida amenaza de Panel en el marco de la OMC. No teman, ya nos tienen muy acostumbrados a sus amenazas de apelación al Sistema de Solución de Diferencias de la IPPC (Convención Internacional de Protección Fitosanitaria) y amenazas de reclamación ante el órgano de solución de disputas de la OMC en relación al Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (Acuerdo SPS o MSF). Lo han hecho en el pasado de manera continuada contra los requisitos de la UE a la importación de cítricos de terceros países en relación con la Mancha Negra o *Citrus Black Spot* o CBS.

En octubre de 2014 y en marzo de 2019, el gobierno de Sudáfrica anunció públicamente que se estaba preparando para iniciar una disputa formal a través de la OMC. Y en febrero de 2020 circuló entre las altas instancias de la UE una propuesta de Sudáfrica de 'Acuerdo Win-Win', una suerte de chantaje a la UE amenazando con un panel por ventaja competitiva de los productores de cítricos de la UE por el coste de los requisitos fitosanitarios impuestos a Sudáfrica por CBS. Todo ello con el objetivo de lograr un "acuerdo negociado" [sic] consistente en rebajas arancelarias adicionales (mejoras de acceso al mercado de la UE) y, sobre todo, para conseguir el levantamiento

COUNTRY FRUIT		RECOMMENDED SET POINT (°C)	PROBES	VENT SETTING	PROTOCOL	DAYS	COLD STORE TARGET TEMPERATURE
<b>ALL FRUIT MUST BE PRE-COOLED FOR A MINIMUM OF 72 HOURS AND FOR THE LAST 24 HOURS, THE FRUIT MUST BE ON THE TARGET TEMPERATURE</b>							
USA	T107-a Apples, Pears, Sweet Cherries, Blueberry	-1.3(SD3)		closed/15	1.1	14	-0.5
	T107-e Table Grapes, Nectarines, Peaches, Plums, Apricots, Plumcots	-1.5(SD1/SDV1)	3 Onboard	closed/15	-0.55	22	-0.8
	T107-e Citrus	-1.5(SC1)		15	-0.55	22	-0.8
<b>ALL FRUIT MUST BE PRE-COOLED FOR 72 HOURS TO THE TARGET TEMPERATURE</b>							
JAPAN	Oranges, Grapefruit, Lemons	-1.5(SC1)		15	-0.6	12	-0.8
	Clementine	-1.5(SC1)	3 Onboard	15	-0.6	14	-0.8
	Table Grapes (Barlinka)	-0.5(SD2)		closed	0.8	16	-0.5
S / KOREA	Oranges, Grapefruit, Lemons	-1.5(SC1)	3 Onboard	15	-0.6 ± 0.6	24	-0.8
CHINA	Oranges, Grapefruit, Mandarins (soft citrus)	-1.5(SC1)		15	-0.6	24	-0.8
	Apples, Pears	-1.0(SD4/SDV4)	3 Onboard	closed/15	1.0	16	-0.5
ISRAEL	Table Grapes	-1.5(SD1)		closed	-0.6	22	-0.8
	Persimons	-1.0(SD/SDV4)	3 Onboard	15	-0.6	22	-0.8
THAILAND	Oranges, Grapefruit, Lemons, Mandarins (soft citrus)	-1.5(SC1)	3 Onboard	15	-0.55	24	-0.8
PHILIPPINES	Table Grapes	-1.5(SD1)		closed	-0.55	22	-0.8
	Oranges, Grapefruit, Lemons, Mandarins (soft citrus)	-1.5(SC1)	3 Onboard	15	-0.55	22	-0.8
<b>ALL FRUIT MUST BE PRE-COOLED TO THE TARGET TEMPERATURE</b>							
CHINA	Table Grapes	-1.0(SD4)		closed	0.8	20	-0.5
	Lemons	1.5(SC6)	3 Onboard	15	3.0	18	2.0
VIETNAM	Table Grapes	-1.0(SD4)	3 Onboard	closed	1.0	19	-0.5
	Apples, Pears	-1.0(SD4/SDV4)	3 Onboard	closed/15	0.8	20	-0.5
INDIA	Oranges, Grapefruit, Lemons, Mandarins (soft citrus)	(SL2, SL3, SL4, SL5)	Landbase: minimum 3 probes in Cold Store	15	0.0 0.55 1.1	10 11 12	Cold store temperatures to be in line with the protocol in the case of land based cold treatment (SL)
	Table Grapes, Cherries	-0.5(SD2)		closed	2.0 3.0	14 16	0.0
INDONESIA	Apples, Pears, Peaches, Plum, Apricots	-0.5(SD2/SDV2)	3 Onboard	closed/15	2.0 3.0	16 20	0.5
	Oranges, Grapefruit, Pomelos, Lemons, Mandarins (soft citrus)	0.5(SC5), 1.0(SC3)		15	2.0 3.0	16 18	0.5
	Apples, Table Grapes	-1.0(SD4)	3 Portable-spear or 3 Onboard	closed/15	0.0 1.67 3.33	12 14 18	-0.5
TAIWAN	Oranges, Grapefruit, Lemons, Mandarins (soft citrus)	-0.5(SC2)		15	0.0	14	-0.5
	Apples, Pears, Plums, Table Grapes, Pomegranates	-1.0(SD4)		closed/15	0.55 1.1 2.2	18 20 22	-0.5
SRI LANKA	Oranges, Mandarins (soft citrus), Kiwi Fruit	-0.5(SC2)	2 Portables	15	0.0 0.55 1.11	10 11 12	-0.5
	Pears, Peaches, Plums, Nectarines, Apricots, Table Grapes, Figs, Kiwi, Sharon Fruit, Cherries, Raspberries, Blueberries, Blackberries, Strawberries, Gooseberries	-1.0(SD4/SDV4)		closed/15	0.0 0.56 1.11	10 14 18	-0.5
MAURITIUS	Apples	-1.0(SD4)	3 Onboard	closed/15	0.56 1.11 1.67	14 18 20	-0.5
	Oranges, Grapefruit, Lemons, Mandarins (soft citrus)	-1.0(SC4)		15	2.2	22	
<b>Fruit destined for Mauritius from a <i>Bactrocera Dorsalis</i> (BD) infected areas must undergo a cold treatment process.</b>							
JORDAN	Table Grapes	-0.5(SD2)		closed	1.5	14	
	Plums, Persimmons	-0.5(SD/SDV2)	2 Portables	15	1.5	14	0.0
	Apple, Pears	-0.5(SD2)		closed/15	1.5	40	
	Apple, Pears	In-transit treatment, -0.5(SD2) with two portables or as per import Permit to be performed in a land based cold store in Jordan. Refer to the PPECB schedule 1 for "D"+temperature regime options	2 Portables	15	2.0	14	0.0
SUDAN	Oranges, Lemons, Mandarins (soft citrus)	0.5(SC5)	2 Portables	15	2.0	14	0.0
	Lemons, Grapefruit	In-transit treatment, 0.5(SC5) with two portables or as per import Permit to be performed in a land based cold store in Jordan. Refer to the PPECB schedule 1 for "C"+temperature regime options	3 Portable-spear or 3 Onboard	15	1.6	5	0.0
<b>Refer to the import permit of the below mentioned countries to determine whether the consignment should be dispatched as cold treatment or normal shipments.</b>							
BANGLADESH	Apples, Pears	-1.0(SD4)	2 Portables	closed/15	0.0	15	-0.5
GHANA	Apples, Pears	-0.5(SD2)	2 Portables	closed/15	1.11 2.22	14 18	0.0
ZAMBIA	Apples, Pears	-0.5(D05)/00(D00)	3 probes in Cold Store		0.0	12	RRMT -0.5
MADAGASCAR	Apples, Pears, Table Grapes	-1.0(SD4)		closed/15	2.0	5 land + 15 en-route	1.0
	Oranges, Lemons, Kiwi Fruit	-1.0(SC4)	2 Portables	15			
NIGERIA	Fresh Fruits	-0.5(SL1), -1.0(SD4) or -0.5(SD2)	Landbase: 3 probes in Cold Store or en-route: 2 Portables	closed/15	-0.5 0.0 0.5 2.0 3.0	2 5 2 3 10 14	Cold store temperatures to be in line with the protocol in the case of land based cold treatment (SL)

to de las medidas de emergencia (fitosanitarias) en origen debido al elevado número de interceptaciones de CBS (*Citrus Black Spot* o *Phyllosticta citricarpa*).

Sudáfrica solicitó el pasado 27 de julio abrir un procedimiento de consultas en el seno del órgano de Solución de Diferencias de la OMC "frente a la nueva normativa fitosanitaria de la UE para proteger los cítricos europeos de la infestación de la 'Falsa Polilla' detectada en envíos sudafricanos". Se trataba del inicio de la primera fase del procedimiento de diferencias en la OMC. Para Sudáfrica la nueva normativa es contraria al Acuerdo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, aun cuando algunos países como EEUU exigen a Sudáfrica tratamientos similares al contemplado por la normativa europea (básicamente un tratamiento de frío). La cronología comenzó con el dictamen científico de la EFSA en octubre de 2021 y con la publicación y entrada en vigor del reglamento europeo el 24 de junio del año pasado.

La UE ya ha tenido con los países con presencia de 'Falsa Poli-

## Después de recabar la información pertinente de fuentes solventes, insistimos de manera rotunda que en 2022 ni se ha cumplido, ni se ha controlado el correcto cumplimiento del *cold treatment*

lla' la consideración de un periodo transitorio muy dulcificado en 2022, sobre lo que significa el tratamiento de frío en toda su extensión, que tendrá que cumplir en 2023, que no olvidemos es el mismo que Sudáfrica cumple sin rasgarse las vestiduras en sus exportaciones a EEUU, y otros destinos mundiales, y que nunca ha denunciado ante la OMC.

Las principales citriculturas del mundo (entre ellas a la cabeza el APHIS-USDA de EEUU) han determinado que sea el *cold treatment* el tipo de tratamiento a aplicar, sin elección posible, cuando prevalece la 'Falsa Polilla', plaga de importancia cuarentenaria, en un país del que se importa. La tabla adjunta recoge todos los países que exigen *cold treatment* en importaciones de cítricos u otros productos de Sudáfrica.

No se entendería un posible escenario futuro de un procedimiento de disputa en la OMC de Sudáfrica contra la UE una vez que la medida entre en vigor y que no se hubiera emprendido antes contra EEUU o Japón, o cualquiera de los numerosos países que figuran en la referida tabla, a los que ya exporta Sudáfrica con *cold treatment* por 'Falsa Polilla' o por otras plagas.

En 2022 se incumplió la norma fijada, y se consintió el teatrillo de "yo te firmo los certificados acorde a las nuevas condiciones y tú te crees que son buenos"; debemos pensar que con la aplicación en 2023 de los nuevos requisitos más estrictos, su intención será corregida y aumentada, lo que de ningún modo el Gobierno español puede consentir.

## SIN EXCUSAS...

La hora de la verdad ha arribado. En 2023 ya no puede haber excusas que valgan. Deben registrar las parcelas de naranja desde las que va a exportarse a la UE y el listado de parcelas autorizadas debe comunicarse previamente a la Comisión Europea (CE). Se podrá elegir entre dos opciones de tratamiento de frío. La fruta originaria de las parcelas autorizadas deberá haberse sometido a un enfoque de sistemas que incluye un tratamiento en frío de 0°C a -1°C durante al menos 16 días, de conformidad con las normas internacionales para medidas fitosanitarias NIMF 14 y NIMF 42, siempre que el tercer país exportador haya documentado y comprobado el tratamiento en frío para cada envío y que el servicio fitosanitario nacional del país de origen haya comunicado previamente por escrito a la CE el enfoque de sistemas, junto con pruebas documentales de su eficacia.

O bien a un enfoque de sistemas eficaz de conformidad con la norma internacional para medidas fitosanitarias NIMF 14

que incluye una fase de prerrefrigeración de la pulpa del fruto hasta la temperatura del tratamiento en frío aplicado, seguida de ese tratamiento en frío durante al menos 20 días a una temperatura establecida entre  $-1^{\circ}\text{C}$  y  $+2^{\circ}\text{C}$ , siempre que el tercer país exportador haya documentado y comprobado la fase de prerrefrigeración y el tratamiento en frío para cada envío y siempre que el servicio nacional del país de origen haya comunicado previamente por escrito a la Comisión el enfoque de sistemas con pruebas documentales de su eficacia.

El Reglamento de la UE establece explícitamente que el tratamiento debería aplicarse de conformidad con los requisitos establecidos en la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias NIMF 42 (Requisitos para el uso de tratamientos térmicos como medidas fitosanitarias).

De acuerdo con la Norma NIMF 42: "En un tratamiento térmico es indispensable que se alcance, en todo el producto (no en el aire), la temperatura programada durante el tiempo de tratamiento especificado, de modo que se pueda lograr la eficacia requerida" y "se debería alcanzar el nivel especificado para cada parámetro a fin de lograr la eficacia requerida".

Además, reza la NIMF 42 que "en el tratamiento con frío se utiliza aire refrigerado para reducir la temperatura del producto hasta un nivel igual o inferior a una temperatura específica durante un tiempo determinado. El tratamiento con frío se utiliza principalmente para productos perecederos que son hospedantes de plagas endoparasitas" y "antes de comenzar el tratamiento, el producto podrá prerrefrigerarse a la temperatura a la que será tratado".

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

De acuerdo con la NIMF 42 a la que remite el Reglamento de la UE: "El monitoreo de la temperatura del aire proporciona información útil para la verificación del tratamiento, pero no reemplaza al monitoreo de la temperatura del producto". Por lo tanto, a tenor de la literalidad de la NIMF 42, suscrita por Sudáfrica como parte contratante de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF), en el protocolo UE sobre aplicación del *cold treatment*, debe verificarse que el producto, es decir la naranja, alcance en pulpa la temperatura de tratamiento antes de que comience a registrarse el tiempo de exposición (prerrefrigeración de pulpa a la temperatura del tratamiento). Debería controlarse y registrarse la temperatura de la fruta en pulpa (monitoreo de la temperatura en pulpa), que no debería superar el nivel especificado en toda la duración del tratamiento.

#### ■ ...NI INTERPRETACIONES

Y lo anterior, que es lo que indica el nuevo protocolo de frío aplicable en 2023, contrariamente a lo que se ha dicho por parte sudafricana, no es interpretable, ni por parte sudafricana, ni por los inspectores de los estados miembros importadores.

Es importante tener en cuenta que el PPECB (Perishable Product Export Control Board) aprueba y firma el punto de ajuste de temperatura de cada envío (temperatura del aire del contenedor) antes de la expedición, pero dicho punto de ajuste y la medida de la temperatura del aire del envío no garantizan el cumplimiento del *cold treatment*. El certificado fitosanitario, aprobado y firmado por el DALRRD (Departamento de Agricultura, Desarrollo Rural y Reforma Agraria), sirve como prueba oficial de que el contenedor viaja a la temperatura del punto de ajuste, pero no puede certificar a priori el cumplimiento del tratamiento que solo puede hacerse a la llegada a la UE mediante los registros de las sondas de pulpa que deberán probar que la parte central de la naranja esté a un nivel igual o inferior a la temperatura exigida de  $0^{\circ}\text{C}$  durante al menos 16 días o  $+2^{\circ}\text{C}$  durante 20 días.

La fecha de inicio del protocolo será la fecha en la que la pulpa del naranja alcance la temperatura del tratamiento y coincidirá con la fecha de carga y cierre del contenedor solo si la fruta se ha preenfriado a la temperatura del tratamiento.

Por lo tanto, partes interesadas, déjense de victimismos y de

confundir y marear: el protocolo establecido en el marco de la normativa comunitaria no es en absoluto ambiguo. La NIMF 42, marco normativo establecido en el reglamento de la UE que introduce el *cold treatment*, no deja lugar a dudas: el tratamiento con frío requiere el monitoreo de la

pulpa y, desde luego, no podrá empezar a contarse el tiempo de exposición a la temperatura requerida al cierre del contenedor.

#### ■ MANUAL Y PLATAFORMA VIRTUAL

Al igual que sucede en España, la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF) del país exportador a la UE (con 'Falsa Polilla') debería elaborar un "Manual de Pautas Generales para el Protocolo de Exportación de naranjas a la UE", a supervisar y aprobar por la CE, en el que se establezcan los detalles específicos tales como instrucciones sobre el preenfriamiento a temperatura del tratamiento de frío específico, comprobación del equipo de frío y registro

de temperaturas, el número de sensores (al menos tres) en la instalación de tratamiento térmico requeridos para monitorear la temperatura del producto; el número de sensores adicionales en función del mapeo para compensar el posible funcionamiento incorrecto de uno o más de los sensores mínimos requeridos; la ubicación de las sondas; calibración de las sondas de temperaturas, carga adecuada y comprobación de los sensores de

temperatura; el monitoreo de la temperatura del aire de salida.

El *data logger* procede a registrar datos y en caso de que el tratamiento se rompa porque se supere la temperatura exigida, el proceso se debe iniciar de nuevo y volver al día 1. El objetivo es que, una vez llegue al puerto de descarga, se haya cumplido el tratamiento en días consecutivos, independientemente de cuántas veces se haya iniciado el proceso. Si se llega a puerto sin haberlo completado, la mercancía no se podrá descargar del contenedor incurriendo en los correspondientes cargos de demora, ocupación, conexiones, etc. y tiene que acabar el *cold treatment* en el país de destino.

Cuando el contenedor llega a destino, se descarga el *data logger* del contenedor y sus registros de la temperatura de la fruta se entregan al inspector que verificará el cumplimiento del *cold treatment* del 100% de los contenedores. Así pues, las temperaturas de las sondas se registran durante todo el tratamiento y se transmiten a la naviera, que a su vez las reenvía al departamento de Sanidad Vegetal del Ministerio de Agricultura del país importador.

Las experiencias vividas en 2022 en esta cuestión, han puesto de manifiesto la necesidad de un mayor nivel de transparencia que permita a su vez dirimir responsabilidades, y en ese sentido exigimos la creación de una plataforma virtual en la UE donde se almacenarán los "registros de las temperaturas de las sondas" descargados del *data logger* de cada contenedor de naranja originario de un país con 'Falsa Polilla' y, por lo tanto, con obligación de *cold treatment*, que quedarán a disposición de las autoridades competentes de los ONPF de los 27 Estados miembros de la UE. Deberían conservarse durante al menos un año registros adecuados de los tratamientos térmicos aplicados como medida fitosanitaria y los certificados fitosanitarios emitidos a fin de permitir el rastreo de los lotes tratados.

La inspección del país importador deberá comprobar el cumplimiento de los requisitos de importación. La autoridad fitosanitaria del país importador deberá inspeccionar la documentación y los registros de los tratamientos realizados durante el transporte para determinar su cumplimiento en todos los contenedores.

La ONPF del país importador o exportador, así como las ONPF de los otros 26 Estados miembros de la UE, deberían tener acceso a estos registros, por ejemplo, en el caso de que fuera necesario realizar un rastreo.

El sector citrícola español no va a consentir que los importadores del único país que se opuso a la aprobación en el SCoPAFF del reglamento que regula la introducción del tratamiento obligatorio de frío o *cold treatment* para las naranjas importadas de países con 'Falsa Polilla' (que representa al 3,94 % de la población de la UE), piensen que una norma comunitaria de obligado cumplimiento es susceptible de interpretaciones interesadamente flexibles, burlando la finalidad de la misma.

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

**No se entendería un escenario futuro de disputa en la OMC de Sudáfrica contra la UE que no se hubiera emprendido antes contra EEUU o Japón, o cualquiera de los numerosos países a los que ya exporta con *cold treatment***

**Déjense de victimismos. El protocolo en la norma comunitaria no es ambiguo. La NIMF 42 no deja lugar a dudas: el tratamiento requiere monitoreo de la temperatura central del producto (temperatura de pulpa) a través de, al menos, tres sondas de "pincho en pulpa", y es indispensable que se alcance, en todo el producto, la temperatura programada durante el tiempo de tratamiento especificado**

temperatura central del producto (temperatura de pulpa) a través de, al menos, tres sondas de "pincho en pulpa", y es indispensable que se alcance, en todo el producto, la temperatura programada durante el tiempo de tratamiento especificado, de modo que se pueda lograr la eficacia requerida, lo que quiere decir que debe preenfriarse a temperatura del tratamiento de lo contrario difícilmente podrá asegurarse que se alcance dicha temperatura en

## Sudáfrica, sin argumentos ante la OMC

Sudáfrica expresa en su solicitud de inicio de un procedimiento de consultas ante la OMC preocupaciones sobre si los cambios generales a este régimen están justificados. Según aducen, los nuevos requisitos de la UE no se basan en la ciencia, carecen de justificación técnica, no son proporcionales, son arbitrarios y discriminatorios y restringen el comercio más de lo necesario para lograr su objetivo. La UE, sin embargo, tiene derecho a tomar medidas para proteger la sanidad vegetal y las adoptadas para las naranjas importadas de países con 'Falsa Polilla' son absolutamente necesarias, están justificadas, son proporcionales y completamente viables, tal y como establece el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (Acuerdo MSF) de la OMC. Ahora queda por ver si se controla y verifica su cumplimiento y si son suficientes para evitar los graves riesgos que se asumen. Las medidas implementadas son, reitero:

**Necesarias:** Existe un riesgo fitosanitario desmesurado e inaceptable para el vergel citrícola comunitario de introducción, establecimiento y dispersión de un patógeno foráneo cuarentenario y prioritario —en el top 20 de las plagas de mayor impacto económico y medioambiental— y que representa un grave riesgo para los países comunitarios productores de cítricos cuando se importan agrios en la UE originarios de países extracomunitarios en los que está presente este organismo nocivo, como quedó acreditado por el informe de EFSA.

**Justificadas:** El nivel de interceptaciones es prueba evidente de que el enfoque de sistemas elegido por Sudáfrica a su conveniencia para evitar el *cold treatment* no es eficaz para garantizar la ausencia del insecto. La modificación de los requisitos especiales se basa en la información científica y técnica del análisis del riesgo relativo a la plaga realizado por la Organización Europea y Mediterránea para la Protección de

las Plantas (OEPP), en las evaluaciones de riesgos de las mercancías realizadas por la EFSA en relación con los frutos de *Citrus spp.* importados de Israel y Sudáfrica, en la bibliografía científica pertinente, y en las observaciones recibidas de terceros países tras una consulta en el marco de la OMC (Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias).

**Proporcionales:** El *cold treatment* adoptado es una medida necesaria que no discrimina de manera injustificable entre orígenes en los que prevalezcan condiciones similares. Un país importador (en este caso el conjunto de la UE-27) suele tener casi siempre la posibilidad de aplicar varias medidas de control o protección. El Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (Acuerdo MSF, tratado internacional de la OMC) establece que los gobiernos de los países importadores deben escoger las medidas que no entrañen una restricción del comercio mayor de la requerida para lograr sus objetivos en materia de preservación de sus plantaciones. Frente a la 'Falsa Polilla' la UE podría prohibir la importación y la medida sería acorde al derecho internacional, pero también puede reducir el riesgo al nivel considerado aceptable mediante un tratamiento de frío en cuarentena y esta última medida constituirá una menor restricción del comercio.

La CIPF está examinando actualmente un proyecto de anexo de la NIMF 28 para dos programas de tratamiento con frío para *T. leucotreta* en naranja.

**Viables:** El *cold treatment* es abordable para Sudáfrica en sus operaciones con la UE como prueba el hecho de que lo esté ya aplicando en sus exportaciones a otros destinos. Tienen capacidad frigorífica suficiente. Es el único tratamiento eficaz y ajustado al riesgo existente y es el que acata (¡!!!) y aplica Sudáfrica en sus exportaciones a EEUU, China, Corea del Sur o Japón, por exigencia de estos por *T.leucotreta*. ■

# Agrocotizaciones

## MERCADOS NACIONALES

### Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 6 al 12 de febrero de 2023, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	3,50
Avellana.....	6,50
Ciruela Otras Familia Black.....	2,50
Coco Otras Variedades.....	1,00
Dátil Medjoul.....	8,00
Fresón Ventana.....	4,00
Kiwi KIWIGOLD.....	5,00
Pulpa Verde.....	1,40
Lima Persian.....	2,35
Limón Rodrejo.....	0,60
Verna.....	0,80
Mandarina Clemenule.....	1,10
Otras Variedades.....	1,25
Mango Tommy Atkins.....	2,50
Manzana Royal Gala.....	1,40
Fuji.....	1,30
Otras Variedades.....	1,40
Melón Piel de Sapo.....	1,40
Naranja Navel.....	0,50
Papaya o Papayón.....	3,00
Pera Conferencia.....	1,45
Otras Variedades.....	1,20
Piña Golden Sweet.....	1,30
Plátano Americano o Banana.....	1,00
Otras Variedades.....	0,95
De Canarias 1ª.....	1,10
Macho.....	2,00
Pomelo Rojo.....	0,90
Uva Blanca Otras Variedades.....	3,20
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas.....	0,60
Hojas Rizadas Lyon.....	0,75
Ajo Morado.....	2,60
Tierno o Ajete.....	2,00
Apio Verde.....	0,60
Berenjena Morada.....	2,50
Boniatu o Batata.....	0,81
Brócoli o Brócoli o Brecol.....	2,50
Calabacín Verde.....	1,10
Calabaza De Verano.....	0,80
De Invierno.....	0,60
Cardo.....	1,00
Cebolla Tierna.....	2,50
Morada.....	0,95
Otras Variedades.....	0,75
Blanca Dulce.....	1,40
Chirivía.....	0,70
Col de Hojas Lisas.....	0,50
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,80
Repollo de Hojas Rizadas.....	1,00
Coliflor.....	2,00
Endivia.....	2,28
Espárrago Verde o Triguero.....	3,80
Espinaca.....	0,80
Haba Verde o Habichuela.....	3,50
Jengibre.....	2,80
Lechuga Cogollo.....	2,25
Hoja de Roble.....	1,00
Iceberg.....	1,60
Romana.....	0,50
Lollo Rosso.....	1,00
Otras Variedades.....	1,00
Nabo.....	0,70
Maíz o Millo.....	0,80
Nabo.....	0,70
Perejil.....	0,60
Pimiento Rojo Lamuyo.....	1,40
Puerro.....	1,20
Remolacha Común o Roja.....	0,75
Resto de Hortalizas.....	0,60
Seta Gircola o Chopo.....	3,60
Tomate Daniela / Long Life / Royesta.....	1,25
Kumato.....	0,80
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	2,00
Zanahoria Nantesa.....	0,70
En Rama.....	0,60
PATATAS	Euros/kg
Blanca Agría (Granel).....	0,70
Blanca Spunta (Granel).....	1,00
Roja Otras Variedades (Confec.).....	2,30

### Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 16 de febrero de 2023, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna. (Últimos precios recibidos).

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque.....	4,00
Aguacate.....	4,50
Almendra.....	7,00
Pomelo.....	1,10
Avellana.....	6,50
Kaki.....	2,00
Carambolas.....	4,00
Castañas.....	3,50
Cerezas.....	8,00
Cocos.....	1,10
Membrillo.....	1,20
Dátiles.....	4,00
Feijoa.....	8,00
Higo.....	1,70
Higos Chumbos.....	2,20
Frambuesa.....	1,00
Grosellas.....	10,00
Kiwis.....	2,50
Lichis.....	4,00
Lima.....	1,50
Limón.....	0,70
Fresa.....	2,80
Fresón.....	5,00
Granada.....	1,60
Mandarina Clementina.....	0,90
Satsuma.....	1,30
Otras.....	1,50
Mangos.....	3,00
Maracuyá.....	8,00
Melón Galia.....	0,75
Amarillo.....	0,80
Piel de Sapo.....	1,40
Otras.....	1,10
Moras.....	16,50
Nashi.....	2,10
Nectarina Blanca.....	3,00
Amarilla.....	2,75
Níspero.....	4,00
Nueces.....	3,70
Olivas.....	1,80
Papayas.....	4,00
Pera Blanquilla.....	1,00
Verano.....	0,50
Invierno.....	1,25
Temprana.....	1,10
Piña.....	1,25
Pitahaya.....	7,00
Plátanos Canario.....	1,30
Importación.....	1,10
Manzana Bicolor.....	0,90
Amarilla.....	1,00
Verde.....	1,30
Roja.....	0,90
Otras.....	1,40
Melocotón Amarillo.....	2,50
Rojo Pulpa Blanca.....	1,20
Rojo Pulpa Amarilla.....	2,75
Ciruela.....	2,50
Uva Blanca.....	3,50
Negra.....	2,60
Rambután.....	12,50
Sandía con semilla.....	1,30
Sin semilla.....	1,60
Naranja.....	0,90
Chirimoya.....	4,00
Otras Frutas.....	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga.....	3,00
Redonda.....	2,80
Ajo Seco.....	2,80
Tierno.....	0,80
Apio.....	0,70
Acelgas.....	0,60
Batata.....	1,00
Borraja.....	1,00
Brócoli.....	2,80
Brécol.....	2,40
Calçots.....	0,16
Calabaza.....	0,90
Calabacín.....	1,60

Cardo.....	1,10
Alcachofa.....	3,50
Cebolla Seca.....	0,85
Figuera.....	1,15
Tierna.....	1,00
Pepino.....	1,80
Col Repollo.....	1,70
Bruselas.....	1,60
Lombarda.....	0,60
China.....	0,70
Coliflor.....	2,00
Berros.....	1,50
Lechuga Iceberg.....	1,50
Larga.....	0,85
Otras.....	0,70
Endivia.....	1,20
Escarola.....	0,75
Espárragos Blancos.....	12,00
Verdes.....	7,50
Espinaca.....	0,95
Haba.....	2,00
Hinojo.....	1,00
Perejil.....	0,50
Judía Bobi.....	6,00
Perona.....	4,00
Fina.....	1,80
Otras.....	3,50
Nabo.....	1,70
Zanahoria.....	0,80
Patata Blanca.....	0,65
Temprana.....	0,90
Roja.....	0,60
Pimiento Lamuyo.....	2,50
Verde.....	2,60
Rojo.....	3,50
Guisante.....	5,50
Puerro.....	1,15
Rábano.....	0,40
Remolacha.....	0,70
Tomate Maduro.....	1,60
Verde.....	1,70
Chirivía.....	1,50
Otras Hortalizas.....	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola.....	6,50
Rovellón-Nísalo.....	8,00
Champiñón.....	2,00
Otras Setas.....	10,00
Maíz.....	0,50
Caña de Azúcar.....	1,75
Menestra.....	0,95
Otros Varios.....	1,50

### Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 6 al 12 de febrero de 2023. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates.....	3,77
Almendra.....	8,25
Castaña.....	4,50
Cereza / Picota.....	9,08
Chirimoya.....	3,67
Coco.....	2,30
Dátil.....	7,63
Fresa / Fresón.....	4,11
Granada.....	1,93
Kaki Pésimon.....	1,85
Kiwi / Zespi.....	2,90
Limón.....	1,00
Mandarina Clementina / Fortuna /	
Nadorcott.....	1,50
Clemenules.....	1,72
Clemenvilla.....	1,48
Ortanique.....	2,25
Mango.....	2,55
Manzanas O.V.....	2,15
Fuji / Braeburn / Pink Kiss.....	1,60
Golden / Onzal Gold / Venosta.....	1,36
Royal Gala / Cardinale.....	1,34
Starking / Red Chief / Glostes /	
Galaxia.....	1,46
Granny Smith.....	1,73
Reineta / Canadá Gris.....	2,16
Verde Doncella.....	2,75
Pink Lady.....	2,35
Melón / Galia / Coca.....	1,89

Mora.....	16,80
Naranja Navel.....	1,09
Navelina.....	0,87
Salustiana.....	0,62
O. V. / Malta /	
Minolta / Barberina.....	1,50
Navel Late / Nanelate / Lanelate.....	0,89
Nuez.....	5,28
Papaya.....	2,80
Pera Conferencia / Decana.....	1,48
Ercolini / Etrusca.....	2,06
Blanquilla o Agua.....	1,49
Limonera.....	1,00
Passa Crassana.....	2,25
Piña.....	1,46
Plátano.....	1,23
Banana.....	0,96
Pomelo / Rubi Start.....	1,26
Uva.....	3,35
Otros Frutos Secos.....	11,49
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga.....	1,21
Ajo Seco.....	2,77
Tierno.....	14,25
Alcachofa.....	2,16
Apio.....	1,11
Berenjena.....	2,46
Batata / Boniato.....	1,27
Brócoli / Brecol.....	2,04
Calabacín.....	1,77
Calabaza / Marrueco.....	0,88
Cardo.....	1,40
Cebolla / Chalota.....	1,01
Cebolleta.....	1,41
Champiñón.....	2,30
Col Repollo.....	0,59
Lombarda.....	0,92
Coliflor / Romanescu.....	1,50
Escarola.....	1,30
Endivia.....	2,33
Espárrago Verde.....	6,72
Espinaca.....	1,47
Guisante.....	4,12
Haba Verde.....	3,16
Judía Verde Fina (Brasiluña).....	6,95
Perona / Elda / Sabinal / Emerite.....	4,76
Boby / Kora / Striki.....	5,33
Lechuga O.V.....	0,71
Cogollo.....	2,07
Iceberg.....	1,39
Maíz.....	2,70
Nabo.....	0,92
Pepino.....	1,71
Perejil.....	1,88
Pimiento Verde.....	1,82
Rojo (Asar).....	2,58
Puerro.....	1,47
Rábano / Rabanilla.....	2,57
Remolacha.....	2,45
Seta.....	5,20
Tomate O.V.....	1,95
Cherry.....	4,12
Daniela.....	1,77
Zanahoria.....	0,92
Hierbabuena.....	2,75
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana.....	0,77
Añeja.....	0,57
Mercabilbao	
Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 14 al 17 de febrero de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.	
FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas.....	3,50
Mandarina Clementina.....	2,00
Limonas.....	1,30-1,10
Manzana Golden.....	1,00
Naranja Navel Late.....	0,75
Pera Blanquilla.....	1,30
Passacrasana.....	1,30
Piñas.....	1,20
Plátanos.....	1,20
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofas.....	4,00
Lechuga.....	0,75

Cebolla.....	1,00
Coliflor.....	1,80-1,55
Judía Verde.....	6,20
Patatas Calidad.....	0,56-0,70
Pimientos Verdes.....	2,85-2,90
Tomate Maduro.....	2,15-2,20
Tomate Verde.....	3,00-2,90
Zanahoria.....	0,68

### Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 13 al 17 de febrero de 2022, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	3,57
Fuerte.....	4,02
Otras Variedades.....	5,45
Almendra.....	1,50
Cereza Picota.....	10,15
Otras Variedades.....	6,45
Chirimoya Otras Variedades.....	5,15
Ciruela Otras Familia Black.....	3,45
Golden Japan y Songold.....	2,35
Coco Otras Variedades.....	0,95
Dátil Deglet Nou.....	2,35
Fresa.....	7,29
Fresón Otras Variedades.....	9,95
Granada Otras Variedades.....	1,95
Guayaba Otras Variedades.....	2,86
Higo Chumbo.....	5,45
Seco.....	3,45
Verdal.....	6,95
Kaki Otras Variedades.....	3,95
Kiwi KIWIGOLD.....	5,43
Pulpa Verde.....	4,11
Limón Fino o Primafiori.....	1,07
Otras Variedades.....	1,08
Verna.....	1,14
Mandarina Clementate.....	1,67
Ortanique.....	1,83
Manga Kent.....	8,45
Manzanas Fuji.....	2,12
Golden.....	1,69
Royal Gala.....	1,78
Granny Smith.....	2,25
Staking o Similares.....	1,90
Reineta.....	2,15
Melocotón Merryll y Elegant Lady.....	5,50
Melón Piel de Sapo.....	2,20
Otras Variedades.....	1,35
Naranja Valencia Late.....	0,98
Otras Variedades.....	0,96
Lane Late.....	0,96
Navelina.....	0,95
Navel.....	1,25
Navel Late.....	0,95
Nectarina Carne Blanca.....	2,70
Níspero Algerie o Argelino.....	2,85
Nuez.....	4,20
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	0,68
Papayón (2-3 kg/ud).....	1,16
Pera Conferencia.....	1,53
Otras Variedades.....	1,80
Limonera.....	1,75
Ercolini / Morettini.....	3,45
Piña Golden Sweet.....	6,95
Plátanos Canarias Primera.....	1,49
Canarias Segunda.....	1,35
Canarias Extra.....	1,63
Pomelo Rojo.....	1,06
Amarillo.....	1,05
Uva Red Globe, Roja.....	3,26
Negra Otras Variedades.....	3,85
Blanca Otras Variedades.....	3,50
Italia o Ideal.....	2,95
Resto de frutas.....	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon.....	1,45
Ajo Blanco.....	2,55
Tierno o Ajete.....	5,50
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,95
Apio Verde.....	1,80
Apionabo.....	2,95
Berenjena Morada.....	1,34
Berros.....	1,95
Boniatu o Batata.....	1,63
Brócoli, Brecol o Brócoli.....	2,83

## MERCADOS NACIONALES

Calabacín Blanco	1,72
Verde	0,55
Calabaza de Verano	1,42
De Invierno	1,42
Cebolla Grano Oro o Valenciana	1,17
Morada	1,35
Recas o Similares	0,85
Cebolletas o Cebolla Tierna	0,95
Col China o Pekinensis	1,75
Lombarda o Repollo Rojo	1,20
Repollo Hojas Rizadas	0,31
De Bruselas	3,95
Coliflor	2,70
Endivia	1,30
Escarola Rizada o Frisée	1,15
Espárrago Verde o Triguero	2,35
Espinacas	0,18
Guindilla Verde	3,50
Guisante	3,45
Hinojo	2,45
Judía Verde Bobby	5,93
Verde Otras Variedades	6,96
Verde Elda	4,95
Laurel	9,50
Lechuga Otras Variedades	0,30
Romana	0,41
Maíz o Millo	1,30
Nabo	0,95
Pepino Corto o Tipo Español	0,75
Largo o Tipo Holandés	1,10
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	1,75
Rojo Lamuyo	3,44
Verde Italiano	3,12
Verde Padrón	3,59
Otras Variedades	1,87
Puerro	1,77
Rábano y Rabanilla	0,65
Remolacha Común o Roja	1,30
Seta Champiñón	2,45
Girgola o Chopo	2,20
Tomate Cherry	2,95
Liso Rojo Daniela/	
Long Life/Royesta	2,62
Liso Rojo Canario	1,35
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa	1,54
Jengibre	2,25
Ñame o Yame	3,85
Yuca o Mandioca o Tapioca	0,95
Hortalizas IV Gama	5,50
Resto Hortalizas	0,80
<b>PATATAS (Granel) Euros/kg</b>	
Blanca, Otras Variedades	1,55
Blanca Spunta	1,93
Otras Variedades	0,95
Roja Otras Variedades	1,55

## Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 14 al 17 de febrero de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas	5,00
Mandarina Clementina	1,22
Limones	1,13
Manzana Golden	1,13
Roja	1,24
Naranja Navel Late	1,00
Pera Blanquilla	1,22
Passacrasana	1,49
Piñas	1,37
Plátanos	1,25
<b>HORTALIZAS Euros/kg</b>	
Alcachofas	3,90
Lechuga	0,81
Cebolla	0,83
Coliflor	1,60
Judía Verde	3,79
Patatas Calidad	0,57
Pimientos Verdes	2,56
Tomate Verde	2,27
Zanahorias	0,65

## Mercamurcia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 13 de febrero de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Murcia. Precios orientativos de mayorista a detallista, puestos en mercado y con envasado standard.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte	3,90
Hass	4,00
Otras Variedades	2,80
Albaricoque Moniqui	2,90
Bulida	2,70
Almendra Seca	9,00
Caña de Azúcar	1,20

Castaña	3,80
Cereza Otras Variedades	9,00
Chirimoya Otras Variedades	4,25
Ciruela Golden Japan y Songold	3,20
Angelino	2,60
Coco en Seco	1,00
Dátil Deglet Nour	3,80
Medjool	9,00
Otras Variedades	3,80
Fresón Otras Variedades	3,80
Granada Mollar Játiva / Valencia	4,00
Mollar Elche	3,50
Guayaba	3,60
Higo Chumo	5,00
Kaki Otras Variedades	2,10
Kiwi Otras Variedades	2,40
Pulpa Verde	3,40
Lima Mejicana	3,00
Limón Fino o Primafiori	0,85
Mandarina Clemenules	1,70
Otras Variedades	2,90
Hernandina	1,80
Mango Haden	3,00
Tommy Atkins	2,80
Otras Variedades	2,30
Manzana Golden	1,35
Starking o Similares	1,35
Granny Smith	1,65
Royal Gala	1,50
Fuji	1,50
Verde Doncella	2,00
Pink Lady	2,25
Melón Piel de Sapo	1,80
Mebrillo Común	1,00
Naranja Navel	0,95
Navelina	0,65
Navel Late	0,85
Lane Late	0,85
Nectarina Otras Variedades	2,80
Níspero Algerie o Argelino	3,20
Tanaka	2,70
Nuez	4,00
Papaya Solo Y Sunrise	3,25
Papaya o Papayón	3,20
Otras Variedades	2,50
Pera Conferencia	1,50
Ercolini / Morettini	2,40
Agua o Blanquilla	2,50
Limonera	1,40
Piña Otras Variedades	1,20
Golden Sweet	1,50
Africana	1,30
Plátano Canarias Extra	1,30
Canarias 1ª	1,20
Canarias 2ª	1,10
Americano o Banana	1,10
Macho	1,20
Otras Variedades	0,85
Pomelo Rojo	0,85
Sandía Sin Semilla	1,20
Uva Sin Semilla Negra	2,80
Sin Semilla Blanca	3,10
Tamarindo	3,00

HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas	0,75
Ajo Blanco	3,00
Morado	2,75
Tierno o Ajete	4,00
Otras Variedades	2,25
Alcachofa Blanca Tudela	2,00
Otras Variedades	1,90
Apio Verde	0,75
Apionabo	0,90
Berenjena Otras Variedades	2,90
Morada	2,70
Boniato o Batata	1,20
Bróculo o Brócoli o Brécol	1,75
Calabacín Verde	1,70
Blanco	1,80
Calabaza de Verano	1,20
De Invierno	3,80
Otras Variedades	1,40
Cardo	1,20
Cebolla Grano de Oro	0,76
Babosa	0,65
Morada	0,95
Cebolleta o Tierna	0,90
Blanca Dulce de Ebro	1,50
Francesa o Echalote	1,40
Chirivía	1,50
Col Repollo Hojas Rizadas	1,00
Lombarda o Repollo Rojo	0,75
De Bruselas	3,50
Hojas Lisas	1,80
Coliflor	2,00
Endivia	2,30
Escarola Rizada o Frisée	1,40
Lisa	1,50
Espárrago Verde o Triguero	3,20
Espinaca	1,40
Guindilla Verde	1,70

Roja	1,60
Guisante	5,00
Haba Verde o Habichuela	1,80
Hinojo	1,30
Judía Verde Fina	9,00
Boby	5,00
Perona	4,00
Laurel	0,90
Lechuga Romana	0,60
Iceberg	0,95
Cogollo	1,40
Hoja de Roble	1,60
Lollo Rosso	1,60
Otras Variedades	0,45
Nabo	1,20
Pepino Corto Tipo Español	1,80
Perejil	1,30
Pimiento Verde Italiano	3,20
Rojo Lamuyo	3,20
Amarillo California	1,70
Rojo California	1,80
Verde Padrón	4,20
Puerro	0,85
Rábano y Rabanilla	1,50
Remolacha Común o Roja	0,85
Seta Champiñón	2,50
Girgola o Chopo	3,80
Tomate Liso Rojo Daniela /	
Long Life / Royesta	1,80
Liso Rojo Rama	2,20
Liso Rojo Pera	1,90
Cherry	3,00
Liso Verde Rambo	1,80
Liso Rojo Tipo Canario	1,80
Liso Verde Mazarrón	1,90
Asurcado Verde Raf	4,00
Kumato	2,20
Otras Variedades	1,90
Muchamiel	2,10
Zanahoria en Rama	0,80
Nantesa	0,65
Jengibre	3,00
Ñame o Yame	1,70
Ocra o Quimbombó	4,00
Tamarillo Otras Variedades	4,50
Yuca o Tapioca o Mandioca	2,20
Hortalizas IV Gama	3,80
<b>PATATAS Euros/kg</b>	
Nuevas	0,95
Blanca Spunta Granel	0,75
Glanca Agria Granel	0,74
Blanca Agria Confec	0,75
Roja Otras Variedades Granel	0,75

## Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 14 al 17 de febrero de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas	4,00-3,76
Mandarina Clementina	1,00-1,51
Limones	0,73-0,70
Manzana Golden	1,38-1,33
Roja	1,40
Naranja Navel Late	0,55
Pera Blanquilla	1,60-1,62
Piñas	1,52-1,46
Plátanos	1,09-1,03
<b>HORTALIZAS Euros/kg</b>	
Alcachofas	3,00-2,46
Lechuga	0,84-0,79
Cebolla	0,87-0,94
Coliflor	1,78-1,47
Judía Verde	3,50
Patatas Calidad	0,75
Pimientos Verdes	2,34-2,44
Tomate Maduro	1,76-1,89
Verde	2,09-2,12
Zanahorias	0,75-0,78

## Mercatenerife

Información de precios moda de frutas, hortalizas y patatas, del 13 al 19 de febrero de 2023, facilitada por el mercado central de frutas y hortalizas de Tenerife.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates Hass (local)	3,80
Fuerte (local)	3,50
Kakis (no local)	3,80
Cerezas (no local)	9,80
Ciruelas Moradas (no local)	2,90
Amarillas (no local)	3,95
Cocos (no local)	1,10
Chirimoya (no local)	3,95
Dátiles (no local)	3,50
Fresones (local)	6,50
(no local)	5,00
Granadas (no local)	2,25
Guanábana (local)	8,00

## Ailimpo. Coyuntura mercado de limón y pomelo

Resumen informativo de la coyuntura de mercado del limón y pomelo en España facilitada por Ailimpo-Consejería de Agricultura de Murcia, durante el periodo comprendido del 6 al 12 de febrero de 2023. Precios origen. Semana 6/2023.

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

## LIMÓN

**Limón Fino Todo Limón (Murcia): 0,32-0,38 €/Kg**

Sin novedades. Sigue la apatía y estabilidad en un mercado de exportación de limón lento y sin alegría, lo que se traslada al campo donde no hay nuevas operaciones y donde el ritmo de recolección es bajo. La cuesta de enero se está haciendo larga este 2023. Aunque se mantiene la esperanza de que la situación cambie y la actividad coja ritmo normal a pesar de que todavía no se encuentran datos objetivos. En todo caso, la merma de cosecha y la limitada presencia de limón turco permiten cierta tensión en el mercado que hace posible cotizaciones para el limón español superiores a la media histórica. La pregunta inevitablemente pasa por imaginar cuál sería el escenario con producciones normales en España y Turquía. Pero 2022/23 es una campaña diferente.. como todas.

## POMELO

Sin cambios, mercado lento, pesado y sin alegría donde gracias a la merma de oferta se mantiene un cierto equilibrio con la demanda. Será importante analizar con detalle los datos de ventas en Francia y Alemania al final de la campaña para sacar conclusiones sobre las tendencias de consumo y ajustar expectativas en el futuro.

Limón Común (local)	1,00
Primofiori (no local)	1,05
Mandarinas Otras (local)	1,80
Clementinas (no local)	1,95
Ortanique (no local)	1,80
Manzanas Fuji (no local)	1,95
Fuji (local)	1,50
Granny Smith (no local)	1,70
Royal Gala (no local)	1,45
Golden (no local)	1,30
Reineta (no local)	2,30
Red Chief (no local)	1,65
Otras (no local)	1,30
Melones Piel de Sapo (no local)	3,30
(local)	2,60
Naranja Zumo Pequeña (local)	0,80
Zumo Pequeña (no local)	0,90
Extra Pais (local)	1,00
Navelinas (no local)	0,90
Lane late (no local)	0,90
Salustiana (no local)	0,95
Nectarinas (no local)	3,50
Peras Devoe (no local)	2,70
Conference (no local)	1,60
Lima (local)	1,50
(no local)	2,20
Piña Tropical (local)	6,00
Plátanos Extra (local)	1,30
Primera (local)	0,85
Segunda (local)	0,70
Pomelos (no local)	1,050
Uva Otras Blanca (no local)	3,10
Red Globe (no local)	3,50
Papaya Hawaiana (local)	1,40
Cubana (local)	1,60
Hibrida (local)	1,40
Otras (local)	1,20
Guayaba (local)	2,50
Mangos (local)	4,50
Kiwi (no local)	3,95
(local)	1,50
Kiwano (local)	1,80
Frambuesa (no local)	2,50
Higos Picos (local)	2,50
Parchita (local)	3,80
Moras (no local)	24,00
Arándanos (no local)	6,00
<b>HORTALIZAS Euros/kg</b>	
Acelga (local)	0,30
Ajos (no local)	3,25
Albahaca (local)	7,50
Apio (local)	2,00
(no local)	1,25
Berenjenas Moradas (local)	1,30
Bubangos (local)	3,60
Calabacines (local)	1,00
(no local)	1,80
Redondos (local)	2,00
Zucchini (local)	1,80
Zucchini (no local)	1,90
Calabazas (local)	1,40
(no local)	1,40
Cebollas Cebolletas (local)	3,50
Blancas (local)	2,20
Blancas (no local)	1,60
Moradas (no local)	1,55
Moradas (local)	2,20
Cebollino (local)	10,00

Coles Repollo (local)	0,60
Repollo (no local)	0,60
Lombarda (local)	1,60
Lombarda (no local)	1,40
Coliflor (local)	2,50
Champiñón (no local)	4,25
Endivia (no local)	4,12
Escarolas (local)	0,70
Espinacas (local)	4,50
Espárrago Triguero (no local)	6,00
Habichuelas Redondas Bobby (local)	5,00
Redondas Bobby (no local)	6,00
Coco Planas (local)	4,50
Lechugas Batavia (local)	1,30
Iceberg (local)	1,40
Iceberg (no local)	1,40
Hoja de Roble (local)	2,40
Lollo Rosso (local)	2,40
Nabos (local)	2,00
(no local)	1,50
Colinabos (local)	2,00
Pepinos (no local)	1,80
(local)	1,80
Perejil (local)	3,90
Pimientos Verdes (local)	1,90
Verdes (no local)	2,60
Rojo (local)	3,10
Rojo (no local)	2,90
Padrón (local)	4,00
Amarillo (local)	3,00
Puerros (local)	2,20
(no local)	2,40
Rabanillas (local)	1,00
Rábanos (local)	4,00
(no local)	9,60
Romero (local)	15,00
Rúcula (local)	4,80
Setas (no local)	1,60
Tomates Pera (local)	1,80
Pera (no local)	3,00
Salsa (local)	1,80
Salsa (no local)	1,80
Ensalada (local)	2,60
Ensalada (no local)	3,20
Cherry (local)	4,20
Cherry (no local)	6,60
Raff (no local)	2,65
<b>HORTALIZAS</b>	
Tamarillo (local)	2,00
Tomillo (local)	7,50
Zanahorias Segunda (local)	1,20
Segunda (no local)	0,85
Primera (local)	2,20
Batatas Otras (local)	1,80
Yema Huevo (local)	2,20
Blancas (local)	1,80
Lanzarote (no local)	1,50
Pimientos Otras (local)	6,00
Palmeras Secas (local)	25,00
Palmera (local)	6,00
Berros (local)	1,80
Beterrada (local)	2,50
Cilantro (local)	4,20
Chayote (local)	3,60
Piña Millo Dulce (local)	4,20
Names (local)	6,00
Yuca (no local)	2,85
Piña de Millo (local)	4,20
Brecol (local)	3,00

## MERCADOS NACIONALES

## Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 6, del 6 al 12 de febrero de 2023, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
OTRAS MANDARINAS E HIBRIDOS		
Nadorcott	0,80-0,90	Alicante
Nadorcott	0,60-0,73	Castellón
Nadorcott	0,68-0,92	Valencia
Nadorcott	0,72-0,90	L. Valencia
Ori	1,00	Castellón
Ori	0,68-1,23	Valencia
Ori	1,08-1,35	L. Valencia
Ortanique	0,29-0,38	Castellón
Ortanique	0,21-0,38	Valencia
Ortanique	0,25-0,34	L. Valencia
Tango	0,70-1,00	Castellón
Tango	0,68-0,92	Valencia
Tango	0,72-0,95	L. Valencia
NARANJAS NAVEL		
Navel Lane Late	0,33-0,45	Alicante
Navel Lane Late	0,27-0,40	Castellón
Navel Lane Late	0,25-0,47	Valencia
Navel Lane Late	0,25-0,38	L. Valencia
Navel Power	0,40-0,47	Alicante
Navel Power	0,35-0,38	Castellón
Navel Power	0,30-0,57	Valencia
Navel Power	0,30-0,42	L. Valencia
NARANJAS BLANCAS		
Valencia Late	0,38-0,42	Alicante
Valencia Late	0,34-0,42	L. Valencia
NARANJAS SANGUINAS		

Sanguinelli	0,47-0,56	Castellón
Sanguinelli	0,34-0,53	Valencia
LIMÓN FINO		
Limón Fino	0,30-0,35	Alicante
POMELO ROJO		
Pomelo Rojo	0,20-0,30	Alicante
FRUTAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Granada Mollar	0,50	Alicante
HORTALIZAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Acelga	0,45-0,55	Alicante
Ajo Tierno	0,78-2,80	Alicante
Alcachofa		
Consumo Fresco	0,60-2,71	Alicante
Consumo Fresco	1,20-3,50	Castellón
Consumo Fresco	1,32-2,64	Valencia
Industria Corazones	0,30-1,10	Alicante
Industria Perolas	0,17-0,20	Alicante
Industria Troceado	0,25-0,36	Alicante
Apio Verde	0,21-0,40	Alicante
Berenjena Rayada	2,43-2,58	Alicante
Boniato Rojo	0,44-0,77	Alicante
Blanco	0,64-0,82	Castellón
Calabacín	0,68-1,29	Alicante
Calabaza		
Redonda	0,88-1,23	Valencia
Tipo Cacahuete	0,34-0,53	Alicante
Tipo Cacahuete	0,57-0,70	Valencia

Cebolla Tierna (Manojo 3 uds)	0,75	Alicante
Tierna	0,80	Castellón
Tierna	0,62-0,75	Valencia
Col		
China	0,55-0,60	Castellón
Lombarda	0,35	Castellón
Brócoli	0,60-1,48	Alicante
Brócoli	1,08	Castellón
Brócoli Industria	0,20-0,25	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,25-0,46	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,30-0,60	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,39-0,49	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,46-0,54	Alicante
Repollo Hoja Rizada	0,50-0,71	Castellón
Coliflor Blanca		
Blanca	0,90-2,00	Castellón
Blanca	1,30-1,52	Valencia
Escarola Hoja Rizada	0,29-0,35	Alicante
Hola Rizada	0,56	Castellón
Hoja Rizada	0,41-0,59	Valencia
Hoja Ancha Lisa	0,31	Castellón
Espinaca	0,96-1,20	Alicante
Haba Muchamiel	1,71-2,47	Alicante
Lechuga Maravilla	0,35-0,51	Castellón
Romana	0,43-0,70	Alicante
Romana	0,30-0,35	Castellón
Romana	0,22-0,35	Valencia
Little Gem	0,36-0,45	Alicante
Iceberg	0,60-0,80	Alicante

Trocadero	0,45	Alicante
Patata Blanca	0,54-0,69	Alicante
Blanca	0,85	Castellón
Tomate		
Acostillado	1,03-1,20	Alicante
Daniela	1,46	Alicante
FRUTOS SECOS		
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	3,51-3,61	Alicante
Comuna	3,45-3,60	Castellón
Largueta	5,01-5,11	Alicante
Marcona	6,76-6,86	Alicante
Marcona	6,70-6,90	Castellón
Planeta	3,51-3,61	Alicante
CEREALES		
ARROZ		
Cáscara Redondo	0,65-0,66	Valencia
INDUSTRIALES		
ACEITE		
Oliva Lampante >2°	4,00-4,70	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	5,00-5,10	Castellón
Oliva Virgen Extra	5,35	Castellón
Garrofa Entera	0,70-0,90	Castellón
MIEL		
De Millores	2,80	Castellón
De Azahar	4,00	Castellón
De Romero	3,90-4,10	Castellón

(no local)	3,50
Hierba Huerto (local)	4,50
PATATAS	
Euros/kg	
Patatas	
Otras Blancas (local)	0,70
Up To Date (local)	1,80
King Edward (no local)	0,85
Cara (local)	1,30
Rosada (local)	2,00
Negra (local)	7,00
Negra Oro (local)	7,00
Slaney (local)	1,30
Red-Cara / Druid (local)	1,20
Colorada Baga (local)	5,00
Galáctica (local)	1,30
Rooster (local)	1,80

## Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, de la semana del 17 de febrero de 2023, facilitados por el Mercado Costa de Valencia.

FRUTAS		Euros/kg
Aguacate (ud.)		1,95
Melocotón		0,85
Nectarina		1,05
Ciruela		0,90
Melón		0,85
Manzana Golden		0,65
VERDURAS Y HORTALIZAS		Euros/kg
Judía		1,75
Guindilla		0,65
Pimiento Verde Italiano		1,45
Padrón		0,80
Tomate Pera		1,30
Boniato Rojo		0,85
OTROS		Euros/kg
Almendra		14,00
Dátil Seco		4,00
Nuez California		1,40

## Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 15 de febrero 2023. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES		Euros/Tm
ALFALFA		
Harina de Alfalfa		310,00
CEBADA		
Importación		300,00
Nacional P.E. (62-64)		310,00
CENTENO		
Centeno		S/C
COLZA		
Importación 34/36%		433,00
GARROFA		
Harina		308,00
Troceada		318,00
REMOLACHA		
Pulpa de Remolacha		357,00
GIRASOL		
Importación 34%		385,00
Semillas de Girasol		525,00
Torta de Girasol		S/C
Importación 28/3		335,00
MAÍZ		
DDGs de		
Maíz Importación		S/C
Importación		306,00
Importación CE		316,00

MIJO			
Importación	650,00		
SOJA			
Harina			
Soja Import. 47%	649,00		
Harina Soja Nacional 47%	649,00		
Aceite Crudo de Soja	1.200,00		
Salvados de Soja	316,00		
SORGO			
Importación	S/C		
TRIGO NACIONAL			
Salvado de Trigos Finos	302,00		
Forrajero	330,00		
Panificable, mín. 11	340,00		
Triticales	S/C		
FRUTOS SECOS		Euros/Tm	
ALMENDRAS			
Común 14 mm.		5.950,00	
Largueta 12/13 mm.		6.450,00	
Largueta 13/14 mm.		7.400,00	
Marcona 14/16 mm.		11.750,00	
Marcona 16 mm.		11.950,00	
AVELLANA			
Negreta en grano		7.300,00	
PIÑÓN			
Castilla		52.000,00	
Cataluña		51.500,00	
LEGUMBRES			Euros/Tm
GUISANTE			
Forrajero		S/C	
Forrajero		S/C	
Importación		S/C	
ACEITE			
Palmiste Importación			S/C
Crudo			
de Palma		1.062,00	

## Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 16 de febrero de 2023. Información de EFEAGRO.

CEREALES		Euros/Tm
ALFALFA		
Alfalfa Rama campo 1ª		250,00
Rama campo 2ª		220,00
AVENA		
Avena		
Blanca		280,00
Rubia		285,00
Forraje Avena		S/C
CEBADA NACIONAL		
Cebada		
Pienso -62 kg/hl.		279,00
Pienso +62 kg/hl		284,00
CENTENO		
Centeno		280,00
GIRASOL		
Pipa Alto Oléico		S/C
Pipa de Girasol		S/C
MAÍZ NACIONAL		
Maíz sobre Secadero		301,00
TRIGO NACIONAL		
Trigo		
Duro Proté=13%		S/C
Duro Proté=12%		S/C
Extensible Chamorro		366,00
Forrajero		303,00
Gran Fuerza w 300		407,00
Media Fuerza w -300		397,00
Panificable		315,00

Triticales	298,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	440,00
Yero Grano	410,00

## Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 14 al 17 de febrero de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS		Euros/kg
Chirimoyas		2,50-3,00
Mandarina Clementina		1,40-1,50
Limones		0,90
Manzana Golden		0,90
Roja		1,20
Naranja Navel Late		1,00-1,40
Pera Blanquilla		1,25
Piñas		0,90
Plátanos		0,90
HORTALIZAS		Euros/kg
Alcachofas		2,00
Lechuga		0,60
Cebolla		0,75
Coliflor		1,15-0,90
Judía Verde		6,00
Patatas Calidad		0,65
Pimientos Verdes		1,50-1,80
Tomate Maduro		1,00
Verde		1,25-1,75
Zanahorias		0,75

## Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 7 de enero de 2023. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES		Euros/Tm
TRIGO DURO		
Grupo 1		S/O
Grupo 2		S/O
Grupo 3		S/O
Grupo 4		S/O
TRIGO BLANDO		
Grupo 1		S/O
Grupo 2		S/O
Grupo 3		S/O
Grupo 4		305,00
Grupo 5		305,00
OTROS PRODUCTOS		
Tricale		S/O
Cebada		293,00
Avena		S/O
Maíz		S/O
Sorgo		S/C
Habas		S/O
Guisantes		S/O
Girasol Alto Oleico		617,00
Girasol		555,00
Colza		S/O
Nota: Ausencia de compradores en el trigo duro. Próxima sesión 21 de febrero de 2023.		
ALMENDRA		Euros/Tm
Soleta		3,75
Floración Tadí Monovarietal		3,75
Belona		S/O
Guara		3,85
Antoñeta		S/O

Constantí	S/O	
Comuna Tradicional	3,50	
Ecológica	S/O	
Próxima sesión 21 de febrero de 2023.		
CÍTRICOS (15/02)		Euros/Kg
NARANJAS		
Salustiana Calidad 1ª	0,27-0,30	
Salustiana Calidad 2ª	0,22-0,26	
Lane Late Calidad 1ª	0,37-0,43	
Lane Late Calidad 2ª	0,32-0,36	
Mandarina Híbrida Tango	0,75-0,85	
Industria Grupo Navel	0,26-0,27	
Industria Grupo Blanca	0,26-0,27	

*Los precios son orientativos, en árbol, origen Córdoba. Sin IVA incluido. Para la naranja de industria, los precios son sobre camión.*

Nota: Mercado con poca actividad. Repetición de las cotizaciones de Salustiana calidad 1ª y 2ª. Ligera subida de la cotización para la Lane Late calidad 1ª y se empieza a cotizar la Lane Late calidad 2ª. Repetición de la mandarina híbrida Tango. La parte superior de las horquillas se corresponde con calibres altos y extras. Repetición de las cotizaciones de industria tanto para el grupo Navel como para el grupo Blanca. Próxima sesión el 21 de febrero de 2023.

## Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 13 de febrero de 2023. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos		Euros/Kg
ALMENDRA		
Guara		3,45
Comuna Ecológica		5,65
Pelona		2,50
Belona		5,00
Constantí		4,70
Vairo		3,35
Lauranne		3,30
Común		3,40
Largueta		4,90
Marcona		6,65
PIÑÓN		
Alameda		52,00
Castilla		52,00
AVELLANA		Euros/Libra
San Giovanni		1,67
Tonda		1,78
Corriente		1,79
Negreta		2,05

## Lonja de Salamanca

Cotizaciones de las Mesas de Cereales y Ganada de la Lonja Agropecuaria de Salamanca del día 13 de febrero de 2023. Información facilitada por la Diputación de Salamanca.

CEREALES		Euros/Tm
Trigo Blando		320,00
Cebada P. E. (+64)		302,00
Avena		302,00
Centeno		293,00
Tricale		303,00
Maíz (14°)		

MERCADOS NACIONALES

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 16 de febrero de 2023. Precios orientativos en origen agrícola sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2022-2023).

CEREALES	Euros/Tm
MAÍZ	
Maíz Secadero	316,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl	297,00
Pienso -62 kg/Hl	291,00
AVENA	
Rubia	306,00
Pienso	300,00
TRIGO	
Duro Pr>12	S/C
Pienso +72 Kg/Hl	325,00
Fuerza +300w +14 pr	S/C
Fuerza -300 +12,5 pr	S/C
Panificable	
Pr>11, W<200	335,00
Chamorro	S/C
Triticale	310,00
Centeno	S/C
Guisante	446,00
Yeros	S/C
Garbanzo	
sin limpiar	S/C
Veza	S/C
Alfafa 1ª	360,00
Paja 1ª	60,00

NOTA: Ligeras subidas de trigos. Repiten cebadas. Poca demanda. Suben los forrajes.

Próxima reunión el 2 de marzo de 2023.

Lonja de León

Información de precios agrícolas orientativos, en almacén, del día 15 de febrero de 2023, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso	308,00
Cebada	293,00
Triticale	293,00
Centeno	282,00
Avena	288,00
Maíz	S/C
FORRAJES	Euros/Kg
Alfafa --Paquete Rama	345,00
Paquete Deshidratado	410,00
Paja 1ª (Cebada)	58,00
Veza Forraje de 1ª	280,00
Forraje	200,00
PATATAS	Euros/Kg
Agria	390,00
Jaerla	S/C
Kennebec	S/C
Red Pontiac	310,00
Red Scarlett	340,00
Hermes	320,00
Yona	340,00
ALUBIAS	Euros/Kg
Canela	1,60
Negra	3,25
Palmeña	
Redonda	2,20
Planchada	1,80
Pinta	1,40
Riñón de León	1,70
Redonda	1,35

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 13 de febrero de 2023. Campaña 2022-2023.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina	Sin existencias
Navel	Sin existencias
Navel Lane Late	0,28-0,42
Navel Powell,	
Barnfield y Chislett	0,32-0,47
GRUPO SANGRE	
Sanguelini	0,37-0,58
GRUPO BLANCAS	
Salustiana	Sin existencias
Barberina	
y Mid-night	0,37-0,47
Valencia Late	0,37-0,47
GRUPO MANDARINAS	Euros/Kg
GRUPO SATSUMAS	
Iwasaki	Sin existencias
Okitsu	Sin existencias
Owari	Sin existencias
GRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubí, Orogrós	
y Basol	Sin existencias
Orunules	Sin existencias

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 6 al 12 de febrero de 2023.

CEREALES

■ **De invierno:** **Cádiz:** El estado fenológico oscila entre BBCH 10-19 (Desarrollo de hojitas) y BBCH 30-32 (Comenzando el encañado). En la comarca de **La Janda** y **Campo de Gibraltar**, los **trigos duros** se encuentran ahijando en su mayoría, en otros casos comenzando el encañado y los procedentes de siembras más tardías con unos 8-10 cm de altura en fase de desarrollo de hojas. Las **avenas** se encuentran en fase de crecimiento vegetativo. Los **triticales** como **Relámpago** siguen evolucionando de forma considerable. Las lluvias han ayudado a este crecimiento, aunque el viento en la zona ha podido hacer encamar alguna parcela. **Córdoba:** El estado fenológico predominante de los **cereales de invierno** es el BBCH 26-28 (ahijamiento) y como más adelantado empezando el encañado. Los fríos de semanas anteriores pararon el cultivo y han favorecido el desarrollo radical y el ahijamiento. **Granada:** En la comarca de **La Vega** los **trigos** sembrados en zonas de riego, sobre rastros de **hortícolas, ajos o cebollas** se encuentran en buen estado, con varias hojitas fuera, comenzando el ahijamiento. Hay otras parcelas en secano que están muy paradas con menor desarrollo y varias hojitas fuera. **Huelva:** El estado más retrasado del **cereal de invierno** es el BBCH 10-19 (Desarrollo de Hojas). El predominante en este momento está en el BBCH 20-29 (Ahijamiento). Los **cereales** más adelantados se encuentran en estado BBCH 30-33 (Comienzo de Encañado). En las **comarcas Condado-Campiña, Condado Litoral** y parte del **Andévalo**, los **trigos y cebadas** nacieron bien y evolucionaron favorablemente. Los más adelantados y sembrados en seco (sobre el 15-30 de octubre) presentan una altura media de unos 15-20 cm con inicio de la fase del encañado. **Jaén:** El estado fenológico oscila entre BBCH 10-19 (Desarrollo de hojas) y BBCH 21-29 (Ahijamiento). En las comarcas **Campiña Norte, Sierra Morena** y **Campiña Sur**, los **trigos duros** siguen en crecimiento con una altura de 20 cm, comenzando en muchas parcelas el ahijamiento. Se están aplicando tratamientos herbicidas desde el inicio del ahijamiento hasta el estado de hoja bandera. **Málaga:** En la **comarca Centro**, se observan parcelas de **trigos** que están iniciando el ahijamiento mientras que otras de siembras más tardías se encuentran en fase de desarrollo de hojas. En la **comarca Norte**, en la **zona de Antequera** las parcelas de **cereal**, sobre rastros de **patatas o cebollas** presentan un buen aspecto, verdes, completos de plantas y con una altura de 10-20 cm. Las lluvias caídas en las últimas semanas le han venido bien al cultivo en muchos casos con las coberturas aplicadas. **Sevilla:** Los **cereales de invierno** están en fase de ahijado en la mayoría de las parcelas, aunque ya pueden verse algunas iniciando el encañado. En general hay una buena cobertura del terreno, las bajas temperaturas de las semanas anteriores han favorecido el desarrollo radical y el ahijado. Ha concluido la primera tanda de abonados nitrogenados de cobertera y se nota el efecto en el desarrollo y el color del cultivo.

LEGUMINOSAS

**Cádiz:** Las **habas** se encuentran en fase de crecimiento longitudinal del tallo. Los **guisantes** comenzando su fase de crecimiento de zarcillos. Los **garbanzos** se encuentran en fase de nacimiento y comenzando el despliegue de las primeras hojitas. Las **vezas** se han mezclado con **cereales**, con una dosis de las leguminosas de 60 kg/ha. Los **guisantes** se han sembrado con densidad de 150 kg/ha con variedades como **Astronauta**. **Córdoba:** Las **habas** presentan una altura de 25 cm, próximas a floración, los **guisantes** en fase de nacimiento y desarrollo de hojas mientras que en los **garbanzos** se está iniciando la siembra. Debido a los cambios en la nueva PAC se ha incrementado la siembra de estas tres leguminosas, faltando semilla en el caso de los guisantes. **Granada:** En la comarca de **La Vega** se observan parcelas de **habas** comenzando el crecimiento del tallo. Los **guisantes** comienzan el desarrollo de los primeros anillos. Los **garbanzos** se han sembrado en algunas zonas y están en fase de nacimiento. **Huelva:** Los **garbanzos** en la **comarca Condado Campiña** se encuentran en fase de "Desarrollo de Hojas" y 6-8 hojitas fuera en las plantas más adelantadas y emergiendo en las siembras más tardías. Los **guisantes** se encuentran en la fase de desarrollo de anillos. Las **habas** en fase de crecimiento de tallo. **Jaén:** Las **habas** en la **zona de Arjona** se han sembrado la semana pasada con dosis de 130 kg/ha. En las que se encuentren emergidas, se procederá a la aplicación del herbicida. Los **guisantes** están en fase de desarrollo de zarcillos. Las **vezas** se encuentran en crecimiento del tallo. Están comenzando las siembras de **garbanzos**. **Málaga:** En la **comarca Norte**, encontramos parcelas de **garbanzos** nacidas, con varios brotes laterales y una altura de 7-10 cm; de raíz tiene una profundidad de 10 cm. Hay algunas fincas dónde las graminas han crecido por encima de las plantas de **garbanzos** y el cultivo se encuentra con malas hierbas. Los **guisantes** se encuentran iniciando el desarrollo de los primeros zarcillos. Las **vezas** se encuentran en fase de desarrollo de brotes. Los **cereales forrajeros** se encuentran ahijando en las zonas ganaderas. **Sevilla:** Las **habas** se encuentran mayoritariamente en desarrollo del tallo y los **guisantes** desarrollando los zarcillos, aunque hay parcelas más crecidas y que ya empiezan a mostrar flores. Desarrollo de brotes y hojas en las parcelas sembradas de **garbanzos**.

CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos:** **Almería:** En los cultivos hortícolas protegidos del **Poniente Almeriense**, las plantaciones más tempranas de **pimientos** se están arrancando ya para plantar cultivos de primavera. En el resto de plantaciones continúan las recolecciones de todas las variedades y las labores de mantenimiento de las matas, en función del precio se cortan o se mantiene el pimiento en la planta. En las plantaciones de **tomates** continúa la recolección de todos los tipos. Las plantaciones de otoño se han arrancado o se están arrancando. Los restantes continúan en plena producción. Las plantaciones de primavera se encuentran en diferentes estados. En las plantaciones de **berenjenas** continúa la recolección con menores rendimientos por la disminución de temperatura nocturna. También se han realizado plantaciones nuevas. En **pepino** prosigue el crecimiento de las nuevas plantaciones de cara a la campaña de primavera del tipo **largo, Francés y corto**. También han descendido mucho los rendimientos por las bajas temperaturas nocturnas, lo que hace que aumente el precio. En los **calabacines**, las variedades de invierno están en recolección, se quitan algunas plantaciones tempranas para poner **melón, sandía** o repetir **calabacín**. Con la bajada de temperaturas se produce un descenso de los rendimientos y pueden darse problemas de cuajado. Continúan los trasplantes, otras plantaciones están comenzando a producir. Comienzan las plantaciones de **melón y sandía**, protegidos por manta térmica. Se trasplantan los **melones** más tempranos, sobre todo **Cantalup y Galia**, siempre con tunelillo, manta térmica o doble techo. En los semilleros se están injertando **sandía y melón**, también se están haciendo partidas de **calabacín** o **pepino**. En los invernaderos de la **zona de Níjar**, continúa habiendo falta de producción de tomate debido al frío, pero sobre todo a que ha aumentado la incidencia de mildiu y botrytis. Como consecuencia el precio es bueno. Continúa la recolección en los invernaderos de **pimientos**. Bastantes invernaderos se están arrancando ya, y otros se dejan produciendo todavía porque el precio es bueno. Prácticamente no se están poniendo nuevas plantaciones. Ha bajado un poco la producción de **calabacín**, por lo que los precios siguen siendo altos. Continúa la recolección en los invernaderos de **pepinos**. Continúa el desarrollo vegetativo de las plantas de **sandía** bajo la manta, o tunelillo. Cada vez se instalan más plantas seto, banker, etc. para desarrollo de la lucha biológica. **Granada:** En los invernaderos de **la Costa**, se han notado las temperaturas frías de las últimas semanas, así como los fuertes vientos de finales de semana. Se siguen produciendo **tomates Cherrys** en todos sus tipos, **pera, rama** o **suelto**. En la zona de **Carchuna**, se observan invernaderos de **pepino holandés** en producción; hay algunos en fase final de producción, con mucha hoja amarronada y cayendo. Se observan parcelas de **judías verdes** en la zona de **Carchuna** por ejemplo y en zonas como **Motril**. Encontramos invernaderos de **pitahaya** en crecimiento de los brotes laterales. **Huelva:** Tras el parón en la producción de **fresa** de la semana pasada debido a la bajada persistente en las temperaturas medias, durante la presente se recuperan un tanto los niveles. En el **Condado Litoral** se observan invernaderos con variedades tales como **Fortuna, Marisma** y en menor medida **Sabana** y **San Andrea** con producción precoz. La densidad de plantas ha sido de 50-55.000 por hectárea de media. La producción hasta estos días está siendo de 100-120 gramos por planta. En las plantaciones de **arándanos**, se recogen cantidades poco significativas aún en invernaderos de la **zona Condado Litoral (Palos, Moguer, Lucena)**. Variedades tempranas tales como la **Snowchaser** con frutos en fase de engorde y tamaño mediano (producción hasta el momento 220 gramos planta aproximadamente). Las variedades **Wilson** y **Ventura**, también tempranas y con fruto algo más firme y con bajas necesidades de frío. Una buena parte de las variedades tardías se encuentran en floración con algunos frutos y cuajados e

iniciando el engorde. En las **frambuesas**, se reactiva el desarrollo de la planta una vez se suavizan un tanto las temperaturas medias. La producción se ha paralizado, esperando nuevos brotes de la nueva postura para variedades remontantes (especialmente la variedad **Clarita**, con densidad media de unas 30.000 plantas/ha). ■ **Al aire libre:** **Almería:** Está finalizando la plantación de **lechugas** en la **comarca del Bajo Almanzora**. En estos momentos se plantan variedades de **lechuga Iceberg** como **Dirunas**. Se están cortando **coliflores** en la **comarca del Bajo Almanzora**. Una de las variedades recolectadas es **Skywalker** y **Naruto**. Las piezas tienen un peso de 1-1,5 kg y están bastante limpias ya que las bajas temperaturas han limpiado las plagas. **Cádiz:** En la **comarca Costa Noroeste, zona de Sanlúcar de Barrameda**, las **zanahorias** se encuentran en producción, con datos de 60.000 manojos con pesos de 0,75-1 kg. Los **rábanos** se sembraron con una densidad de 200.000 plantas/ha; se encuentran en recolección con rendimientos de 40 tn/ha. En la zona de **La Piedad en el Puerto de Santa María** se están recolectando **zanahorias** con un rendimiento de entre 30.000-45.000 kg/ha. Así mismo, debido a la amplitud de fechas de siembra (desde agosto hasta enero), los estados fenológicos en zanahoria van desde el BBCH 12-13 (2-3 hojas desplegadas) hasta BBCH 50 (Recolección). En otras zonas de la **campiña de Jerez** están en engorde de parte cosechable. **Córdoba:** El estado fenológico de las **cebollas** oscila entre BBCH 10-19 (Desarrollo de las primeras hojas) y BBCH 40-49 (Desarrollo de las partes vegetales cosechables). Se han aplicado tratamientos fungicidas tras las precipitaciones de esta semana. En la zona de las huertas de **Cabra** se están plantando **lechugas romanas** y **baby**, a dosis de 37.500-45.000 para las primeras y de 75.000-90.000 para las segundas. Las más tempranas se plantaron hace un mes y presentan una altura de 5-8 cm. **Granada:** En la **comarca de La Vega**, se observan las parcelas de espárragos desbrozadas, aporcadas y preparadas para iniciar la campaña. De momento con las bajas temperaturas no se está produciendo emergencia de turiones. Las **alcachofas** están paralizadas por los fríos tanto en la **zona de Huétor Tajar** como en la **zona de Zafarraya**. En la comarca de **La Costa** se observan parcelas de **guisantes** en producción en floración y otras comenzando el engorde de vainas. Todavía hay parcelas sin colocar todas las cañas con el cultivo agarrándose a la malla plástica que le sirve de estructura de agarre. Se recolectan parcelas de **coles, lombardas** entre ellas. Hay fincas dónde no se ha podido aplicar herbicidas y presentan malas hierbas. Se observan parcelas de espinacas en producción, otras en fase de desarrollo de hojas y las más tardías en fase de nascencia. Se están regando por aspersión y en algunas fincas se emplean mantas térmicas con sacos a modo de contrapesos para sujetar la manta térmica. Los **pueros** observados de la variedad **Duratón** se encuentran en desarrollo de las partes vegetales cosechables. **Jaén:** En zonas de las **comarcas Sierra Mágina y La Loma, municipios de Úbeda y Jódar**, se observan parcelas de **espárrago blanco** donde se está finalizando la colocación del plástico con el fin de comenzar campaña a final de mes, dependiendo de las condiciones climáticas. Dichas parcelas se desbrozaron sobre el 15 de enero. A las mismas se les dio un abonado de fondo del tipo 9-18-27, en el mes de noviembre, con dosis de unos 600 kg/ha. **Málaga:** En la **comarca Norte, zona de Antequera**, en las **habas** los estados fenológicos oscilan entre desarrollo de hojas y crecimiento longitudinal del tallo principal. El cultivo se ve limpio y hasta el momento no se ha tenido que regar. Se observan parcelas de **cilantro** que se han sembrado de forma escalonada. Se están recolectando algunas parcelas, mientras otras se encuentran en fase de desarrollo y las más tardías emergiendo y comenzando a romper el terreno. **Sevilla:** Preparación de las parcelas para la siembra de **sandías** y **melones** tempranos, alomado y acolchado con plástico negro. En las parcelas sembradas de **zanahorias**, se produce el desarrollo de la parte aérea y engorde de la raíz, se le dan pases de cultivador. Desarrollo de las primeras hojas de las espinacas. Desarrollo del tallo en las **cebollas tempranas**, cultivo que resiste bien las heladas y ya inicia la formación del bulbo.

FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** **Almería:** En la comarca de **Almería-La Cañada**, continúa el desarrollo fenológico de los **almendros**, en variedades tempranas se observan sobre todo **almendros** con yemas en las que aparece la corola y se va generalizando la floración, y en las tardías aparece el cáliz. Las yemas foliares están en parada vegetativa, y las más avanzadas en hinchado. En la **comarca de los Vélez**, se ha iniciado la floración en las variedades de floración temprana de **almendro**, como son la **Desmayo Larguera**, prácticamente en toda la comarca. Continúan los tratamientos fitosanitarios de invierno. **Córdoba:** El estado fenológico más tardío de los almendros es el A (Yemas de invierno) y los más avanzadas se encuentran en D3 "Se ven sépalos", saliendo del reposo invernal e iniciando el llenado de yema. Continúan las labores de poda y eliminación de restos. **Granada:** En la comarca de **La Costa** se observan los **almendros** comenzando la floración. En las **Alpujarras**, en zonas menos altas están floreciendo algunas variedades. En las zonas más altas los **almendros** se encuentran en parada vegetativa. En la comarca de **La Vega, zona de Loja**, se ven más flores, aunque no es una situación generalizada. En las comarcas de **Baza, Guadix y Huéscar**, los **almendros** siguen paralizados por los fríos. **Sevilla:** En las parcelas de **almendros**, empiezan a engordar las yemas de flor e incluso pueden verse algunas flores. ■ **Frutales de hueso y pepita:** **Sevilla:** Las parcelas más precoces de **melocotoneros** y **nectarinos** inician la plena floración.

CÍTRICOS

**Cádiz:** En la comarca del **Alto Almanzora, zona de Cantoria**, la campaña del **limón Fino** está algo más retrasada que en el **Bajo Almanzora**. Los rendimientos en la zona están siendo bajos, de unos 15-25 tn/ha. Se están cogiendo **naranjas Salustianas** y comenzando las **Nave late, las Lanes** empiezan a finales de febrero. Los rendimientos están siendo de unos 30-35 tn/ha. Los calibres están siendo altos debido a la falta de kilos en los pies. Las fincas ya finalizadas se están podando, con trituración de leña en muchos casos. **Córdoba:** El estado fenológico dominante de los **cítricos** en general es el de yema en latencia, iniciándose la aparición de botones en las variedades más precoces y maduración en las variedades por recolectar. La bajada de las temperaturas ha favorecido el consumo y la demanda de **naranja**, lo que aumenta su cotización, a lo que se une la mayor merma de producción, así como el mayor valor comercial de las variedades tardías. **Huelva:** La recolección de **cítricos tardíos (Lanelate y Navelate)** continúa en la provincia, aunque en cantidades algo inferiores a otras campañas anteriores. Salen así mismo **Salustianas** e **Híbridos**, también salen variedades tales como la **Nadorcott, Murcott o Tango**. Sus rendimientos medios son algo mejores, pero sin llegar al nivel de otros años. La campaña pasada fue muy complicada, con mucha fruta en árbol durante mucho tiempo, problemas de cuaje, de altas temperaturas y escasez de lluvias que se han traducido en bajos rendimientos en esta campaña. **Sevilla:** El estado fenológico dominante de los **cítricos** en general es el de yema en latencia e iniciando la brotación de febrero, algo retrasada por el frío y maduración en las variedades por recolectar. Las **naranjas Salustianas, Navel** y **Lane Lates** se encuentran en recolección.

OLIVAR

**Cádiz:** El estado fenológico predominante es el A (Yema de invierno). En la comarca **Campiña de Cádiz Sierra de Cádiz**, municipios de **Arcos de la Frontera-Villamartin-Bornos-Algodonales**, la poda está finalizando, triturando restos en muchos casos. Los rendimientos han sido del 18%, con producciones inferiores a otras campañas. Se va a tratar con oxiclورو de cobre al 50%. El árbol está paralizado con los fríos sin movimientos de yemas. **Córdoba:** Se generalizan los trabajos de poda y eliminación de restos en la mayor parte de la provincia quedando sólo por recoger **aceituna** en la zona más tardía de **Penibética** con predominio de la variedad **Hojiblanca**. **Granada:** La campaña está muy adelantada en la provincia con producciones un 75 % inferiores a otras campañas. La **aceituna** no ha tenido el rendimiento graso esperado. Hay pocas parcelas que han comenzado la poda. **Huelva:** En **Condado Campiña y Condado Litoral**, ya finalizó la poda. Hasta el mes de marzo no comenzarán abonados de tipo 25-10-20 con dosis de 2 kg/pie. Tras la poda, se aplican fungicidas a base de cobre. **Jaén:** En la **comarca de la Loma** y zonas limítrofes de **Cazorla y Mágina**, la campaña está finalizada en la mayor parte de las parcelas. Se observan en estas zonas una reducción de la producción entre el 40% en riego y el 60 % en secano. Los rendimientos grasos medios han oscilado en torno al 19-20%. En muchas parcelas han comenzado las labores de poda, recogiendo la leña gruesa y picando la fina en la mayoría de los casos.

## MERCADOS NACIONALES

Marisol	.....Sin existencias
Miolo	.....Sin existencias
Arrufatina	.....Sin existencias
Clemenules	
Orogrande	.....Sin existencias
Hernandina	.....Sin existencias
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla	.....Sin existencias
Tango	.....0,80-1,05
Nardocott	.....0,80-1,05
Ortanique	.....0,28-0,37
Orri	.....1,20-1,50
<i>Nota: Continúan tranquilas las compras y la recolección. El próximo Boletín de precios se publicará el lunes 20 de febrero de 2023.</i>	
Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 16 de febrero de 2023.	
<b>ARROCES</b>	<b>Euros/Tm</b>
CÁSCARA	
Gleva,	
disponible Valencia	..... 650,00-660,00
J. Sendra,	
disp. Valencia	..... 650,00-660,00
Monsianell,	
disp. Valencia	..... 650,00-660,00
Fonsa,	
disp. Valencia	..... 650,00-660,00
Guadamar,	
disp. Valencia	..... S/C
Furia,	
disp. Valencia	..... S/C
Gladio y Tahibonnet,	
disp. Valencia	..... 590,00-600,00
Sirio, disp. Valencia	..... 590,00-600,00
Puntal	..... 590,00-600,00
Bomba,	
disp. Valencia	..... 1.500,00
<i>Precios según rendimientos, a granel</i>	
BLANCO	
Vaporizado,	
disp. Valencia	..... 1.050,00-1.100,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra,	
disp. Valencia	..... 1.100,00-1.200,00
Guadamar Extra,	
disp. Valencia	..... 1.100,00-1.200,00
Largo Índica,	
disp. Valencia	..... 1.100,00-1.200,00
<i>Precios por tonelada a granel.</i>	
SUBPRODUCTOS	
Cilindro,	
disponible Valencia	..... 300,00-305,00
Medianos Corrientes,	
disponible Valencia	..... 480,00-500,00
Medianos Gruesos,	
disponible Valencia	..... 520,00-550,00
<b>CEREALES-LEGUMINOSAS</b>	<b>Euros/Tm</b>
Maíz Importación,	
disp. Puerto Valencia	..... S/C
Maíz Nacional,	
destino Valencia	..... 313,00
Cebada	
Nacional, dest. Val.	..... 305,00
Avena Rubia,	
dest. Valencia	..... 322,00
Blanca, dest. Valencia	..... 322,00
Guisantes Nacional,	
dest. Valencia	..... Sin operaciones
Veza Importación	..... Sin operaciones
Semilla Algodón,	

destino Valencia	..... 525,00-530,00
Trigo Pienso Nacional,	
Tipo 1	..... S/C
Tipo 2	..... S/C
Tipo 3	..... S/C
Tipo 4	..... S/C
Tipo 5	..... 330,00
Trigo importación	..... 330,00
<i>Precios por tonelada a granel.</i>	
<b>TURTOS Y HARINAS</b>	<b>Euros/Tm</b>
Soja 44% baja proteína,	
disponible Barcelona	..... 621,00
disponible Cartagena	..... 611,00
Soja 47% alta proteína,	
disponible Barcelona	..... 631,00
disponible Cartagena	..... 621,00
Cascarilla de Soja,	
disponible Tarragona	..... 316,00
Cascarilla de Avena,	
destino Valencia	..... S/C
Alfalfa deshidratada, D. Pellets,	
16% prot., Aragón/Lérida	..... Sin operaciones
14% prot., Aragón/Lérida	..... Sin operaciones
B. Balas s/calidad A./Lér	..... Sin operaciones
Harina de Girasol Integral (28%),	
disponible Tarragona	..... 335,00-336,00
disponible Andalucía	..... 290,00-292,00
Harina de Girasol Alta Proteína (34-36%),	
disponible Tarragona	..... 385,00-386,00
Palmiste,	
disp. Valencia	..... Sin operaciones
Harina de Colza, dest. Valencia	..... Sin operaciones
Gluten Feed,	
disp. Valencia	..... 320,00
Bagazo de Maíz,	
disp. Valencia	..... 375,00
Pulpa seca remolacha granulada,	
Import., disp. Tarragona	..... 357,00-358,00
Import. disp. Andalucía	..... 364,00-365,00
Salvado de Trigo	
Cuartas, destino Valencia	..... 293,00
Hojas, destino Valencia	..... 400,00
Tercerillas, destino Valencia	..... S/C
<i>Precios por tonelada a granel.</i>	
<b>GARROFAS Y DERIVADOS</b>	<b>Euros/Tm</b>
Variedad Matalafera y similares (origen)	
ENTERA	
Zona Valencia	..... 750,00-850,00
Zona Alicante	..... 750,00-850,00
Zona Castellón	..... 750,00-850,00
Zona Tarragona	..... 750,00-850,00
Zona Murcia	..... Sin operaciones
Zona Ibiza	..... Sin operaciones
Zona Mallorca	..... Sin operaciones
<i>Precios tonelada a granel s/rendimientos</i>	
Troceada Integral,	
disp. orig.	..... 234,00-254,00
Troceada sin Harina	
disponible origen	..... 240,00-260,00
Troceado Fino,	
disp. origen	..... 220,00-240,00
Garrofin,	
disp. origen	..... Casi sin operaciones
<b>LEGUMBRES</b>	<b>Euros/Tm</b>
Disponible origen	
ALUBIAS	
Redonda Manteca	..... S/C

Pintas	
Granberry	..... 1.850,00
Michigan	..... 1.600,00
Canelini	
Argentina 170/100	..... 1.550,00
Blackeyes	..... 1.850,00
Negras	..... 1.500,00
Garrofin	..... 2.750,00
GARBANZOS	
Nuevos 44/46	..... 1.900,00
Nuevos 34/36	..... 2.650,00
Nuevos 50/52	
(tipo café americano)	..... S/C
LENTEJAS	
USA Regulars	..... 1.700,00
Laird Canadá	..... 1.600,00
Stone	..... 1.400,00
Pardina Americana	..... 1.700,00
<i>Precios por tonelada, mercancía envasada.</i>	
<b>FRUTOS SECOS</b>	<b>Euros/Tm</b>
CACAHUETE CÁSCARA	
Chino 9/11,	
disponible origen	..... 2.450,00
Chino 11/13,	
disponible origen	..... 2.300,00
CACAHUETE MONDADO	
Mondado Jumbo Americano 38/42	
disponible Valencia	..... 2.000,00
Mondado Origen Argentina 38/42	
disponible Valencia	..... 1.950,00
ALMENDRA EN GRANO CON PIEL	
Marcona 14/16 mm, Valencia	..... S/C
Largueta 13/14 mm,	
Valencia	..... S/C
<i>Precios tonelada, mercancía envasada.</i>	
(Pocas operaciones)	
Marcona prop, Valencia	..... S/C
Largueta	
prop, Valencia	..... S/C
Comuna	
prop, Valencia	..... 3.900,00
Belona	
prop, Valencia	..... 4.400,00
Comuna ecológica,	
Valencia	..... S/C
ALMENDRA REPELADA	
Comuna, sobre 14 mm,	
disponible Valencia	..... 7.400,00
<b>PATATAS</b>	<b>Euros/Tm</b>
Agría, disponible Valencia	..... 550,00
Lavada Nueva,	
origen España, disp. Val.	..... 480,00
Agría Nueva,	
origen España, disp. Val.	..... 580,00
Lavada Ágata,	
origen Francia, disp. Val.	..... 550,00
Nuevas de	
Cartagena	..... 440,00
Eliode, Monalisa o Similares,	
origen Francia, disp. Val.	..... 480,00
<i>Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs.</i>	
<b>CEBOLLAS</b>	<b>Euros/Tm</b>
Variedad Sprin,	
disponible origen	
pocas operaciones	
calibres 1 al 6, en campo	..... 700,00
<i>Nota: Las cotizaciones conocidas facilitadas se entienden sin nuestra garantía ni responsabilidad. Para cualquier aclaración pueden dirigirse a la Sindicatura de este Consulado de la Lonja.</i>	

## La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 6 al 12 de febrero de 2023, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

## CEREALES

Trigo Media Fuerza	..... 31,85
Trigo Pienso	..... 31,25
Cebada Malta	..... S/C
Cebada Pienso	..... 28,45
Tricalé	..... 29,85

Después de un comienzo de año negativo respecto al comportamiento de los precios de los cereales, llega febrero con subidas en trigos y cebadas. Esto no significa que el retraimiento de la demanda haya cesado; todo lo contrario, su ausencia sigue siendo el aspecto más llamativo de cuantos se mencionan estas semanas sobre la coyuntura de mercado a escala local. La justificación de este incipiente cambio de tendencia recae en el comportamiento de los mercados de futuros que, tanto en Europa como en América, han visto esta semana progresar sus precios, respondiendo a la creciente tensión que se vive en el Mar Negro, y a las dudas de que Rusia siga respetando el pasillo por el que debe salir el género ucraniano. A esta razón de mera volatilidad, se le suma la subida de la soja, que desvía parte de la atención de la demanda hacia el trigo, necesario en las formulaciones de los piensos, para subir su riqueza en proteína.

## PATATAS Euros/Kg

Consumo Fresco Libre	..... 30,00
Fresco Contrato	..... 18,00
Industria Frito Conservación	..... 25,00
Con los últimos envíos de patata con destino a industria, ya solo queda en los almacenes existencias de patata para consumo en fresco.	

## REMOLACHA Euros/Kg

Remolacha tipo (16% sacarosa)	..... 42,0
La campaña de procesado y extracción de azúcar de remolacha comenzó el 28 de octubre y finalizó el 23 de diciembre, con tan solo 56 días de trabajo. De las 630 hectáreas cultivadas en La Rioja en 2022, se han obtenido 64.365 toneladas de remolacha, con una polarización media del 17,20% y un descuento medio de 7,59%. Según estos datos, el rendimiento medio de la campaña ha sido de 102,17 toneladas/hectárea, que equivalen a 111,6 toneladas/hectárea de remolacha estandarizada a 16% (remolacha tipo).	

## CHAMPIÑONES Y SETAS Euros/Kg

Champiñón, Granel (Pie Cortado)	..... 2,30
Bandeja (Pie Cortado)	..... 2,60
Industria 1ª raíz	..... 1,01
Industria 2ª	
pie cortado	..... 0,95
Seta Ostra Granel	..... 3,00
Ostra Bandeja	..... 3,50
Seta Shii-Take Granel	..... 5,00

El precio del champiñón se mantiene invariable, así como el de los diferentes tipos de setas. Las bajas temperaturas de estas últimas semanas han frenado el desarrollo del hongo de pelo, dando un respiro a los cultivadores de champiñón,

que ya no pueden utilizar los tratamientos fitosanitarios que conseguían frenar esta enfermedad.

## HORTALIZAS Euros/Kg

Acelga Amarilla	..... 1,00
Verde	..... 0,50
Borrajá	..... 0,55
Lechuga Rizada	..... 4,75
Escarola	..... 8,60
Cardo	..... 0,25
Repollo	
Hoja Rizada	..... 0,47
Coliflor	..... 20,30
Brócoli	..... 1,00
Alcachofa	
Fresco	..... 3,00
Zanahoria Industria	..... 9,00

La falta de producto en el campo provoca una nueva subida generalizada en todos los cultivos de invierno, ejemplo de ello es la coliflor que, debido a un desabastecimiento general en todo el mercado nacional, durante esta semana el valor en origen ha alcanzado los 20 euros/docena. En el campo, durante estos días se han llevado a cabo las labores de preparación del suelo para comenzar con la siembra de guiso para verde. También continúan las plantaciones de las variedades de primavera de coliflores, repollos y lombardas.

## FRUTAS Euros/Kg

GRUPO PERA	
Ercolini 50+	..... 0,55
Limoneira 60+	..... 0,55
Blanquilla DOP	..... 0,60
Blanquilla 58+	..... 0,58
Conferencia	
DOP Palot 75+	..... 0,75
Conferencia 75+	..... 0,70
Industria	..... 0,08
GRUPO MANZANA	
Golden 70+	..... 0,55
Fuji 70+	..... 0,65

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

Se ratifica la información de que en esta campaña la producción de peras y manzanas es menor, ya que a fecha 1 de febrero, el stock existente en las cámaras de conservación es inferior al de campañas anteriores. Además, parece que las ventas se animan, incrementando el ritmo de salida de producto de los almacenes. Estas condiciones permiten mantener estables los precios.

## FRUTOS SECOS Euros/Kg

ALMENDRA	
Común	..... 0,67
Largueta	..... 1,15
Marcona	..... 1,49
Floración	
Tardía	..... 1,28
Ecológica	..... 1,31

Las importaciones de almendra californiana aumentaron en enero de 2023 en comparación con las de enero del año pasado un 78%, favorecidas por su bajo precio en origen, el abaratamiento del euro, y las cortas existencias nacionales. Bajo estas circunstancias, los precios de las almendras permanecen cercanos a los descensos.

## LEGISLACIÓN

# Unos 250.000 agricultores recibirán ayudas para compensar la subida del precio de los fertilizantes

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha publicado el listado provisional de los 248.763 titulares de explotaciones agrícolas que se van a beneficiar de ayudas para compensar la subida del precio de los fertilizantes, que cuentan con un presupuesto de 300 millones de euros. Estos apoyos fueron aprobados por el Gobier-

no mediante el Real Decreto-ley 20/2022, de 27 de diciembre, de medidas de respuesta a las consecuencias económicas y sociales de la guerra de Ucrania y apoyo a la reconstrucción de la isla de La Palma y a otras situaciones de vulnerabilidad.

La ayuda se concede a las superficies de cultivos permanentes y tierras de cultivo (ex-

ceptuados barbechos y pastos temporales) que hayan sido elegibles para el cobro de las ayudas directas de la Política Agraria Común (PAC) en la campaña 2022. En el caso de la Comunidad Autónoma de Canarias, se conceden a las superficies de estos cultivos recogidas en el Registro de Explotaciones Agrícolas (REGIPA) a 31 de

mayo de 2022. Se concederán ayudas cuando el importe a percibir resulte igual o superior a los 200 euros, y hasta un máximo de 300 hectáreas por beneficiario, en las que se priorizará la superficie en regadío. Está previsto que los beneficiarios que cumplen con las condiciones establecidas para acceder a esta ayuda y que no han pre-

sentado alegaciones puedan percibir estas ayudas antes de que finalice el mes de abril, al objeto de que puedan contar con estos apoyos de cara al abonado de cobertera.

En base a los datos provisionales de explotaciones subvencionables y al número de hectáreas que serían elegibles para esta ayuda, que se sitúan en cerca de 10,6 millones de hectáreas, y para evitar superar la cuantía máxima estimada por tipo de superficie, se ha realizado un ajuste lineal a los importes unitarios indicados en el real decreto-ley, de tal forma que se ha establecido un importe unitario de 20,82 euros por hectárea de superficie de secano y de 52,06 euros por hectárea de superficie de regadío.

# Orri se renueva con una imagen más espectacular y vistosa

La nueva imagen busca dotar de identidad a Orri como una variedad de mandarina y no como marca

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Asociación de Productores de la Variedad Orri (Orri Running Committee, ORC) ha renovado el diseño de su imagen promocional apostando por la espectacularidad y vistosidad como rasgos distintivos de esta mandarina.

De esta forma, la nueva imagen se materializa en un salto creativo a través de una nueva composición cromática respecto a la campaña pasada, manteniendo el peso visual y el reconocimiento de esta, pero usando, en esta ocasión, los tonos verdes, fucsias o morados y su combinación con el naranja.

Esta nueva imagen busca dotar de identidad a la mandarina Orri como una variedad y no como una marca, conjugando el conocimiento de Orri con la presencia de las mejores marcas del mercado y manteniendo su posicionamiento dentro del mundo de los cítricos como un producto premium y a la vez de cercanía.

El rediseño de la imagen se enmarca en las acciones de promoción que Orri Running Committee está llevando a cabo para dar a conocer esta mandarina al mercado nacional e internacional. Para ello, llevará a cabo distintas acciones por los principales mercados mayoristas españoles (Madrid, Barcelona y Zaragoza) y cadenas de distribución, con multitud de iniciativas para apoyar al retail, ayudando, una vez más, a quienes optan por la calidad premium.

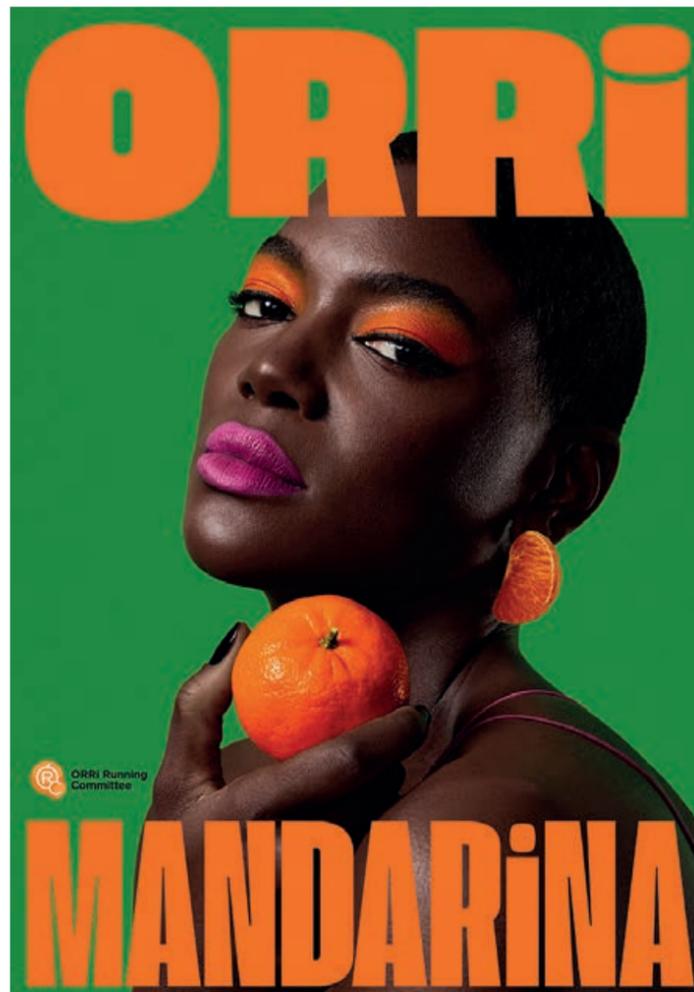
La campaña de promoción en el ámbito profesional abarcará más de 80 puestos de los mercados mayoristas, así como cientos de tiendas de la gran distribución, con lo que se pretende alcanzar a más de 10.000 fruterías especializadas en toda España.

Además, este año se premiará la fidelidad de los consumidores con la posibilidad de ganar espectaculares premios. A su vez, por cada premio que obtenga el

consumidor; los frutereros que incluyan en su local los materiales gráficos de la campaña Orri también optarán a una interesantes recompensas.

## ■ EL ESPECTÁCULO CONTINÚA

La nueva imagen se materializa en un salto creativo a través de una nueva composición cromática respecto a la campaña pasada, pero manteniendo el toque de sofisticación. Motivado por los buenos resultados de campañas anteriores, la mandarina Orri desata una gran expectación, que busca resolverse a través de una intensa y fresca campaña de promoción. Todo ello con la intención de que las inconfundibles características de esta mandarina, como son su intenso color naranja, la conservación natural de su piel, su sabor, su textura jugosa y fundente y que prácticamente no tiene semillas, sean cada vez más reconocidas.



Así luce la nueva imagen de la campaña promocional de Orri. / ORC

Como explica Guillermo Soler, gerente de Orri Running Committee, "ha comenzado una nueva campaña y las cotizaciones de la mandarina Orri en campo vuelven a destacar con mucha diferencia frente al resto de cítricos del mercado. Cuando se dice que se trata de una mandarina de récord es por lo apre-

ciada y la alta demanda que genera en el mercado". "Para ORC es un orgullo saber que los productores, comercios y distribuidores de esta mandarina consiguen año tras año las mejores cotizaciones, viendo recompensado, así, su esfuerzo y dedicación a la agricultura y alimentación", subraya Guillermo Soler.

# Bonnysa e ITC lanzan un packaging fabricado con polipropileno biobasado

La compañía alicantina, Bonnysa, sigue la estrategia de apostar por envases reciclados o de fuentes no fósiles

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Bonnysa e ITC han colaborado en el lanzamiento de la nueva tapa para tomate rallado de la compañía alicantina, dentro de su estrategia de apostar por envases reciclados o de fuentes no fósiles, un nuevo concepto que apuesta por la sostenibilidad mediante la incorporación de polipropileno biocircular a su

fabricación. Este biopolímero de segunda generación se diferencia de la materia prima fósil en su origen vegetal, ya que proviene de desechos orgánicos procesados hasta convertirse en polímeros.

Mediante la incorporación de los bioplásticos ambas compañías colaboran con la reducción de la huella de carbono de los en-

vases gracias a que las emisiones producidas en el proceso de fabricación de la materia prima se compensan mediante la captura de CO2 que aportan las plantaciones agrícolas y por la rapidez de regeneración de los cultivos.

Para garantizar la procedencia de la materia prima ITC se ha acogido al sistema de certificación ISCC Plus, protocolo que



Nueva tapa fabricada con polipropileno biobasado. / BONNYSA

ha permitido la incorporación al portfolio de ITC de nuevos materiales Bio-Circular que optimizan la sostenibilidad de los envases. El sello ISCC Plus

es un protocolo que lidera la transición hacia una economía circular, mediante un sistema de certificación que garantiza la trazabilidad de las materias primas asegurando su origen sostenible y promoviendo la economía circular.

Esta certificación ha permitido a ITC lanzar sus primeros proyectos de envases circulares fabricados con material proveniente de reciclado avanzado y, por tanto, aptos para el contacto alimentario.

La empresa hortofrutícola Bonnysa está apostando por una transición a envases reciclados, o nuevas propuestas que resulten más sostenibles y que vayan más allá de la reciclabilidad actual en los envases que están utilizando. La estrecha colaboración con ITC busca establecer un nuevo paradigma en los productos de IV y V Gama donde ser más respetuosos con el medioambiente.

## 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-FRUITS, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA:  IBAN Nº

Firma

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

Recubrimientos vegetales  
con certificación ecológica

Y aptos para consumo vegano

**PlantSeal**<sup>®</sup>

**PlantSeal**<sup>®</sup>  
*Shine-Free*

Incrementan la vida comercial del fruto. Mitigan la aparición de los síntomas de envejecimiento como el teñido del mamelón de los limones.

Únicos recubrimientos vegetales para uso en agricultura ecológica para cítricos y manzanas.

Otorgan un brillo natural a la fruta. Se puede lograr un recubrimiento imperceptible con la **PlantSeal**<sup>®</sup> *Shine-Free*.

Excelente control de la pérdida de peso.

**PlantSeal**<sup>®</sup> *Shine-Free* es excelente para fruta desverdizada, permite que el fruto siga cambiando de color.

Buen control de los manchados por daño por frío durante cuarentenas de frío o transportes frigoríficos prolongados.



**BIOCARE**   
by CITROSOL



@Citrosol\_com



CITROSOL

**CITROSOL**   
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

www.citrosol.com  
info@citrosol.com

valencia fruits • dossier

# FRUIT LOGISTICA II



Febrero 2023



Las cifras oficiales del comité organizador de Fruit Logística confirman una afluencia de 63.470 visitantes profesionales. / FOTOGRAFÍAS RAQUEL FUERTES Y ÓSCAR ORZANCO

# Un mercado carácter internacional

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

*Si por algo se caracteriza Fruit Logística es por su carácter internacional. Una característica que se ha hecho más patente en este año de vuelta a la normalidad en el que, tal vez motivados por las sucesivas crisis o quizás por el propio calendario, muchos expositores españoles han optado por seguir acudiendo a Berlín, pero como visitantes. Madrid se presenta cada vez más como primera opción para los españoles, pero la oportunidad de encontrarse con el mercado internacional y con la innovación que proporciona Berlín no la quiere desaprovechar nadie. De nuevo los españoles tomamos Berlín, pero de otra manera.*

Con esta recopilación de declaraciones hemos pretendido obtener la visión más amplia posible de lo que ha supuesto Fruit Logística 2023 para los expositores y visitantes que habitualmente leen **Valencia Fruits**. Una visión amplia y plural que esperamos que sirva para poder realizar un análisis personal de lo que ha supuesto esta cita que todos consideran, junto con Madrid, como imprescindible para el sector.

## ■ AEKAKI

Pascual Prats: “Para nuestro sector Fruit Attraction tiene mayor relevancia porque viene cuando estamos iniciando prácticamente la campaña. La feria de Berlín puede resultar más interesante para fruta de hueso, pero para kaki es más oportuna la feria de Madrid. Sin embargo en Berlín también hay que estar porque es verdad que se trata de un certamen mucho más internacional viene más gente de mucho más lejos. Pero, para el kaki, la principal seguirá siendo Madrid”.

## ■ ANECOOP

El Grupo Anecoop ha calificado la edición celebrada este año como “muy productiva”. Su vuelta a las fechas habituales, justo cuando comienza la segunda parte de la campaña, le da mucho más juego a la hora de preparar con sus clientes del ‘retail’ internacional las operaciones de los próximos meses. Como escaparate de novedades, la cooperativa ha contado este año con uno de sus productos de V Gama, el Brocomole, entre las diez innovaciones nominadas al FLIA, alzándose con el tercer puesto gracias a la votación de los profesionales que han asistido a estos días a la feria.



Fruit Logística ha vuelto a sus fechas habituales de celebración en el mes de febrero.

## ■ BAYER

Protasio Rodríguez: “Estos días en Fruit Logística han sido una magnífica oportunidad para escuchar a nuestros clientes, que son el centro de todo lo que hacemos, y conocer de primera mano sus inquietudes y necesidades en torno a este tipo de soluciones que serán cada vez más relevantes, tanto por las demandas de los consumidores de alimentos sin residuos como por la estrategia europea de Biodiversidad y Farm to Fork. De hecho, la previsión es que el mercado de los productos biológicos crezca hasta alcanzar aproximadamente los 25.000 millones de euros en el año 2028. Desde Bayer Crop Science apostamos por las soluciones biológicas como parte de un sistema integrado de gestión de cultivos, basado

en un alto grado de innovación que nos ayudará a transformar la agricultura, evolucionando hacia un modelo más eficiente, respetuoso con el entorno y que responda a los requerimientos de la sociedad”.

## ■ CAMBAYAS

Susi Bonet: “La feria ha sido positiva y hemos tenido visitas y entrevistas con varios clientes de distintas nacionalidades. Nuestros productos, tanto las granadas, como los higos y brevas, han tenido muy buena aceptación. Observamos buena afluencia de público, incluidos los clientes españoles. En resumen, una feria positiva”.

## ■ CAÑAMÁS

Quico Peiró: “Para Cañamás Hnos. la participación en la fe-

ria Fruit de Logística 2023 ha sido muy positiva, ya que hemos constatado que sigue siendo un referente imprescindible para toda la fruta de hemisferio sur, y es importante estar presente y tener de primera mano la información que tanto nos afecta como principal país productor y exportador de producto dentro del mercado de la Unión Europea. También hemos aprovechado para comentar, con los clientes que asistieron, nuestra percepción de cómo va a ser esta segunda parte de campaña nacional”.

## ■ CENTRO SUR - CESURCA

Antonio Zamora: “Ha sido la feria de vuelta a la normalidad. En Centro Sur&Esparrago de Granada nos ha servido para afianzar las relaciones comer-

ciales ya existentes y para tomar contacto con potenciales clientes, siempre con el objetivo de desarrollar y mostrar todo el potencial y las cualidades de los espárragos de Cesurca y de Sol Granada. También hemos presentado nuestras puntas de espárrago verde congelado, que han suscitado un gran interés y nos brindan la oportunidad de abrir nuevas líneas de negocio y posicionamiento”.

## ■ CÍTRICOS LA PAZ

“La presencia de La Paz Fresh en Fruit Logística 2023 ha sido muy positiva, pues hemos podido interactuar con nuestros clientes, proveedores de material auxiliar y con nuestros proveedores del hemisferio sur. Junto a todos ellos, hemos expuesto y compartido opiniones sobre las dificultades y el nuevo panorama al que nos enfrentamos en el sector, dada la situación económica actual, el incremento de costos, etc. Asimismo, esta visita nos ha servido para consolidar nuestro liderazgo en el sector y para poner en valor nuestra apuesta por los productos ecológicos. El balance de nuestra visita ha sido muy positivo, muy productivo y esclarecedor. Hemos vuelto con relaciones aún más consolidadas, con nuevos contactos del sector, con muchas novedades en mente y con la maleta cargada de ideas”.

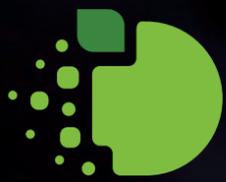
## ■ CÍTRICOS VALENCIANOS IGP

José Enrique Sanz: “Nos gustaría remarcar el destacado protagonismo de la marca ‘Naranja Valenciana’ en su presentación en el stand de la IGP Cítricos Valencianos. Importante presen-

(Pasa a la página 4)

# AgroFresh

We Grow Confidence™



## FRESHCLOUD™

Powered by AgroFresh

# Plataforma digital integrada para verlo todo claro.

Pon a trabajar los datos en tiempo real para maximizar la calidad y la rentabilidad y minimizar el desperdicio de alimentos.



Información **accesible** a toda tu operación y departamentos



**Trazabilidad y visibilidad** inteligente de los datos de principio a fin



Informes estandarizados en **tiempo real** y de fácil acceso



Ayuda a **minimizar rechazos** y las pérdidas de fruta.



## AgroFresh

AgroFresh.com

David Ferrer: 679 542 478, dferrer@agrofresh.com  
Hugo Rodríguez: 608 092 423, hrodriguez@agrofresh.com  
Sergio Aparicio: 696 447 131, saparicio@agrofresh.com

AVISO: AgroFresh no ofrece ninguna garantía en cuanto a la integridad o exactitud de la información aquí contenida. Las condiciones completas están disponibles en [www.agrofresh.com/terms-conditions](http://www.agrofresh.com/terms-conditions).

©2023 AgroFresh Solutions. Reservados todos los derechos.  
™Marca comercial de AgroFresh Inc. ("AgroFresh") o una empresa afiliada de AgroFresh



Escanea el código para más información.

## “Un mercado...”

(Viene de la página 2)

cia de medios de comunicación autonómicos y nacionales en el stand de IGP en el acto inaugural del espacio de la Comunitat Valenciana, haciéndose eco del nacimiento de la nueva marca. Por lo que respecta a la valoración de la feria podemos hablar de un resultado muy satisfactorio en cuanto a la respuesta del sector cítrico en el stand de la IGP Cítricos Valencianos y la buena acogida de la nueva marca. Respecto a la afluencia a la feria, se ha mejorado respecto a 2022, pero todavía no se ha llegado al nivel de antes de la pandemia. Observamos una buena afluencia al stand de IGP, destacando el 54% de las entrevistas procedentes de países terceros (EEUU, Canadá, Puerto Rico, Países Árabes, China, Corea del Sur e India), siendo el 46% restante procedente de la Europa tradicional y de la Europa del este”.

### ■ CÍTROSOL

Jorge Bretó: “La reciente edición de Fruit Logistica finalizó para nosotros con un balance muy positivo. Nuestra sensación es que probablemente ha sido una feria con una asistencia algo inferior a la de los años previos a la pandemia, pero que continúa siendo un punto de encuentro fundamental. Tres días muy intensos en los que hemos mantenido reuniones con clientes, distribuidores y proveedores de todo el mundo, hemos podido dar a conocer nuestras principales novedades, e incluso se ha abierto la posibilidad a futuras innovaciones”.

### ■ COEXPHAL

Luis Miguel Fernández: “Me ha gustado volver a ver esta feria repleta de visitantes profesionales, pero sobre todo me quedo con el protagonismo de las empresas almerienses, que me han trasladado su satisfacción por el resultado de esta edición. También hemos podido comprobar que Fruit Attraction ya es una feria que está a la altura de Fruit Logistica y lo ha conseguido en tan solo 15 años”.

### ■ COIAL

Pepe Carbonell: “En Berlín se ha comprobado que la Comunitat Valenciana tiene los mimbres para convertirse en un hub de innovación en la tecnología de la producción hortofrutícola, y sería una lástima que este polo se creara en otro lugar. Producimos productos frescos valiosísimos, que son el pilar de la dieta mediterránea, y disponemos de empresas potentísimas que son punteras en cuanto a calidad, capacidad de comercialización e innovación. No nos descuidemos porque los competidores vienen fortísimos y la tecnología no tiene barreras ni fronteras. Siempre y cuando en Europa sepamos desarrollar un cuerpo legislativo que favorezca la incorporación de la tecnología y no lo contrario, estaremos en condiciones de mantener este liderazgo mundial”.

### ■ DECCO

Miguel Sanchis: “Fruit Logistica es un evento ya consolidado en el panorama hortofrutícola internacional. Para Decco representa la oportunidad tanto de conectar con clientes y socios



Esta edición de Fruit Logistica registró un alto nivel de actividad comercial.

estratégicos como para compartir con los compañeros aprendizajes y soluciones que tenemos a nivel internacional. De esta manera, luego podemos aplicarlos a los diferentes mercados donde operamos localmente y aportar un mejor servicio a nuestros clientes. Esta edición 2023 no ha sido diferente y los frutos de las reuniones mantenidas y el conocimiento compartido nos van a llevar a mejorar los resultados de nuestros clientes y hacer realidad nuestra misión de traer Más y Mejor fruta Fresca para el mundo”.

### ■ DIEGO MARTÍNEZ

“Fruit Logistica es una gran feria. Evidentemente antes de la pandemia era una cosa y después de la pandemia es otra. Creo que la afluencia de público es menor que antes pero sí es cierto que realmente vienen los profesionales y creo que permite hacer un gran trabajo. A nivel de Diego Martínez la verdad que estamos muy contentos, hemos conseguido buenos contactos, hemos saludado a clientes y proveedores. En líneas generales, muy bien, una buena feria”.

### ■ DISPLAFRUIT

Josep Enric Andreu González: “Hemos percibido que la feria, al volver a las fechas normales de celebración, ha recibido mucha más afluencia de visitantes

La sensación es que probablemente ha sido una feria con una asistencia algo inferior a la de los años previos a la pandemia, pero que continúa siendo un punto de encuentro fundamental

En general, los expositores consideran que Fruit Logistica se ha profesionalizado todavía más y se ha convertido en un evento de alta calidad con visitantes profesionales con poder de decisión



Los visitantes pudieron sorprenderse con una amplia oferta hortofrutícola.



El semanario Valencia Fruits no faltó a su cita con Fruit Logistica.

y profesionales que el año pasado. En esta edición se han recuperado los niveles habituales. También hemos percibido una preocupación bastante fuerte en el sector por la importante subida de los costes y la falta de fruta generalizada en este ejercicio debido a la merma de cosechas que se ha producido por los efectos de la meteorología y del cambio climático”.

### ■ DON PAWANCO

María García: “Nuestro trabajo se basa en el montaje y dar servicio a nuestros clientes del sector agroalimentario. Fruit Logistica es una de las ferias más importantes y de mayor relevancia en el sector y, cómo no, este año ha vuelto a ser un éxito después del covid. El feedback de los de los clientes ha sido muy positivo: poder reencontrarse cara a cara con los clientes hace que su trabajo sea más fácil. Las relaciones personales son fundamentales e imprescindibles para generar trabajo y, sobre todo, para transmitir confianza. Considero que se ha hecho un buen desarrollo, que los expositores han tenido una predisposición muy buena y que, un año más, ha sido un éxito”.

### ■ ESTIRIA TEAM

Raúl Roca: “La feria como casi siempre ha ido bien y ha sido interesante. Este año quizás la afluencia ha sido menor a los años pre-pandemia, algunos clientes y proveedores no han estado presentes, cosa que atribuyo a la situación económica y al continuo crecimiento de Fruit Attraction. Personalmente este año no he ido agobiado por reuniones o visitas, todo ha sido más fluido, he podido reunirme con clientes y proveedores viejos y nuevos. Hemos iniciado nuevos negocios y proyectos ya esta semana y esperamos que durante las próximas fechas veamos los frutos del trabajo en Fruit Logistica”.

### ■ EURO POOL SYSTEM INTERNATIONAL

“Nos alegró mucho ver a nuestros clientes tras dos años de ausencia y, a pesar de que el número de visitantes y expositores fue algo menor que en la feria de 2020, fue un lugar estupendo para reunirnos con ellos, recibir nuevas actualizaciones, etc. Además, todos los miembros de la organización de la feria y nuestros proveedores se esforzaron al máximo para que todo resultase un éxito”.

### ■ FEDEMCO

Enrique Soler: “Nuestra participación en Fruit Logistica 2023 nos ha permitido comprobar el enorme interés de empresas y grandes cadenas por los envases de madera. La nueva normativa europea y los consumidores, cada vez más concienciados, les están exigiendo soluciones de envasado mucho más sostenibles. En este sentido, la madera responde a esta exigencia ya que es el material más sostenible del mundo”.

### ■ FRUTINTER

José Peiró: “La feria ha tenido una afluencia interesante al volver a las fechas normales. Hemos visto que hay menos expositores españoles ya que está ganando más fuerza en ese sentido Madrid. En Berlín

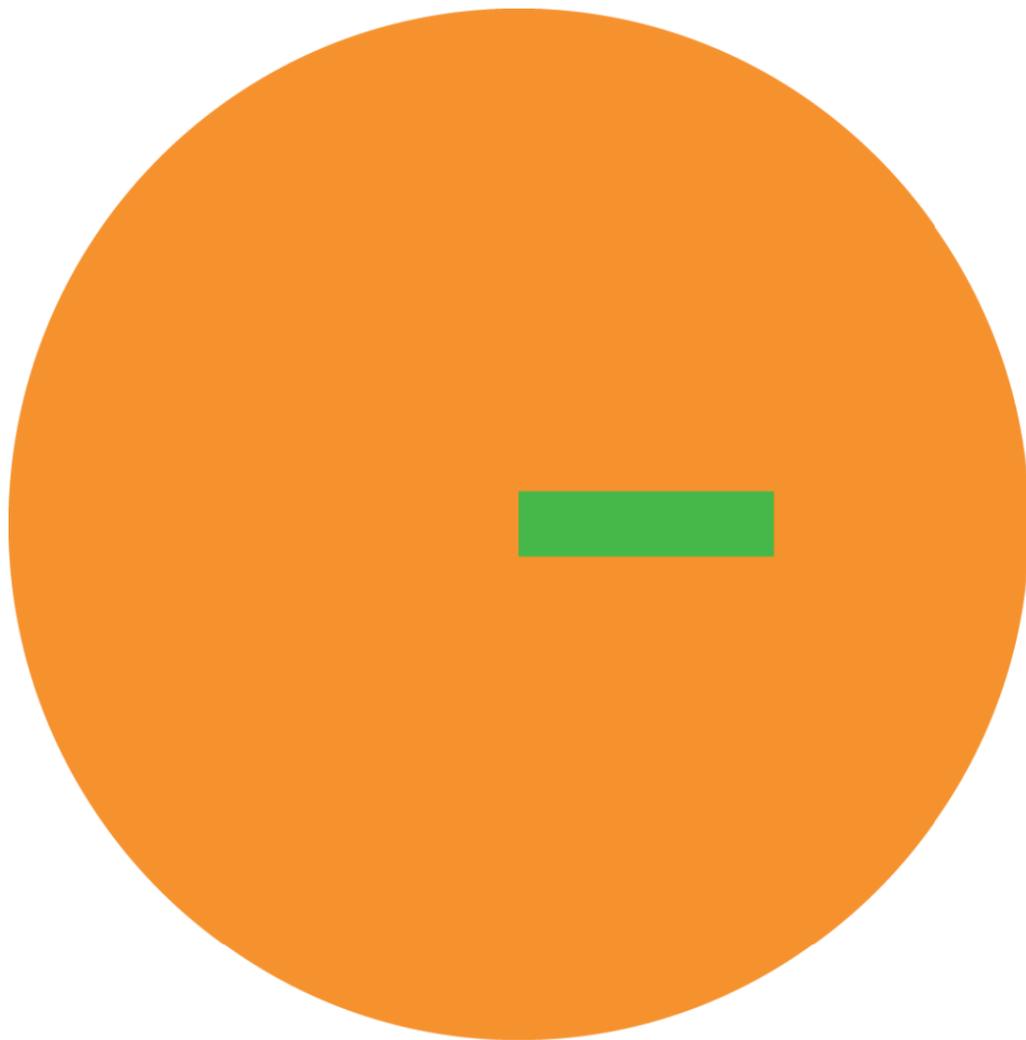
(Pasa a la página 6)



# Citrashine Long Life

## Recubrimiento

- Las condiciones extremas, requieren soluciones extraordinarias
- Reduce la afección de los daños por frío
- Gran control de la pérdida de peso
- Mantiene el brillo



## “Un mercado...”

(Viene de la página 4)

sí que se observa que el movimiento internacional, de fuera de la Unión Europea, es cada vez mayor, con alta representación de países americanos. Es un buen momento para coincidir con muchos de ellos tanto para import como para export. En Frutinter hemos tenido siempre visitas tanto programadas, con una agenda muy amplia, como espontáneas que han generado nuevos contactos. Objetivo cumplido”.

### ■ GIRÓ

David Porta: “Una edición más, Giró ha participado como expositor en Fruit Logistica, la feria más importante del sector hortofrutícola. La organización general de la feria ha sido muy buena, y nos vamos contentos con el resultado ya que se han alcanzado todos los objetivos que nos habíamos planteado. Todavía no hemos hecho el recuento de las visitas recibidas, aunque sin duda han sido muchas más que en la edición de abril del año pasado, primera después de la pandemia. Quizás se ha notado un cierto decrecimiento de las visitas asiáticas en comparación a ediciones prepandemia, pero en general tuvimos las visitas esperadas de Europa, EEUU, Sudamérica, África y Australia, la mayoría de ellas de calidad. Por tanto, este evento se consolida, una vez más, como un punto de encuentro internacional fantástico para mostrar las novedades de nuestra empresa”.

### ■ HISPATEC

Miquel Villanueva: “Este certamen de Fruit Logistica ha sido para nosotros la demostración de que las industrias agrícolas españolas, tanto la productiva como la auxiliar, son líderes mundiales. Hemos tenido la oportunidad de conversar y dar a conocer nuestra propuesta integral de herramientas digitales, de la semilla al mercado, a decenas de empresas internacionales. En el plano nacional, las empresas productoras están preocupadas por el SIEX y el nuevo cuaderno de campo digital, así como la eficiencia económica y la sostenibilidad medioambiental, algo para lo que Hispatec, con Efemis, está preparada”.

### ■ ILIP

Mauro Stipa: “La feria ha ido bien, estamos satisfechos con la primera edición totalmente post covid. Buena afluencia de visitantes, sobre todo el primer y segundo día. El problema sigue siendo el último día de la feria, donde la asistencia es casi nula. Dada la importancia de esta feria y los costes que supone para las empresas expositoras, la organización debe encontrar una solución para que esta dure realmente tres días completos. No obstante, los dos primeros días pudimos reunirnos con la mayoría de nuestros clientes y también hicimos nuevos contactos, sobre todo de Europa del Este y especialmente activos en el sector de las berries. En cambio, notamos menos visitantes y expositores de ultramar y también del norte de África. En lo que respecta a nuestro sector, comprobamos que los envases de plástico siguen siendo con



La Región de Murcia acudió a Berlín con una amplia representación de firmas expositoras.

diferencia los preferidos frente a otros materiales por varias razones: rendimiento, costes, pero también sostenibilidad, ya que muchos de nuestros clientes y también nuevos contactos están interesados en las cestas de PET reciclado y aprecian nuestra ventaja competitiva dada por la integración vertical del reciclado de PET dentro de nuestro grupo”.

### ■ INFIA

“En el Grupo Infia establecimos Fruit Logistica como el punto de encuentro entre Infia

## Los costes de producción y logísticos y las dificultades que están acarreado han sido tema recurrente en las conversaciones mantenidas en Berlín durante Fruit Logistica 2023

El incremento de costes ha afectado también a los expositores en la contratación de los diseños y construcción de los stands y los visitantes han podido percatarse de que algunos perdían espectacularidad



Un total de 50 empresas de la Comunitat Valenciana expusieron en la feria.

Ibérica, Infia Italia y todos los distribuidores con los que trabajamos a nivel internacional. Además, este año nos ha servido para trazar la estrategia a seguir dentro de todos los cambios normativos que estamos viviendo durante estas últimas semanas”.

### ■ KAKI RIBERA DEL XÚQUER

Rafael Perucho: “Esta edición de Fruit Logistica ha resultado como siempre muy interesante para la DOP Kaki Ribera del Xúquer, ya que nos permite establecer un contacto más personal con clientes y colaboradores, además de mantener y reforzar la imagen de la denominación de origen ante el escaparate que ofrece la mayor feria agroalimentaria junto con Madrid”.

### ■ LIMGROUP

“Fruit Logistica creó mucho tráfico para Limgroup. El interés por el surtido de espárragos y el surtido de fresas, en particular Vegalim y Limvalnera, superó nuestras expectativas. Los visitantes, clientes y profesionales de toda Europa y otros países, se tomaron su tiempo para conocer las últimas novedades y noticias de Limgroup. Sus comentarios positivos crean una base sólida para futuras innovaciones y nuevas variedades pioneras de Limgroup”.

### ■ LOS GALLOMBARES

José Ángel Delgado: “Un año más nos hemos desplazado a Berlín para acudir a Fruit Logistica, un buen punto de encuentro para reunirnos con nuestros clientes tanto europeos como internacionales. Si bien hemos detectado una menor asistencia y participación, estamos satisfechos porque hemos cumplido nuestros objetivos: planificar junto con nuestros clientes la próxima campaña de espárrago”.

### ■ MAF RODA

Jaime Mendizábal: “El balance global de esta edición de Fruit Attraction es positivo. Aunque es cierto que ha habido menos afluencia que en las ediciones previas a la pandemia, a nivel de negocio hemos tenido buenas sensaciones. Las innovaciones que hemos presentado desde el Grupo Maf Roda en esta edición han sido todo un éxito entre los asistentes y clientes. Hay un gran interés en la automatización debido a la falta de mano de obra lo que, para una empresa como la nuestra, dedicada precisamente a la automatización de procesos, es un buen escenario. Además, las nuevas soluciones de robots de envasado que se integran 100% en nuestras soluciones llave en mano permiten completar el proceso completo. Gracias a la robótica y la visión artificial, se automatiza una etapa del proceso de las centrales hortofrutícolas que hasta ahora era impensable”.

### ■ MERCABARNA

Mercabarna y la Asociación de Empresarios Mayoristas (AGEM) del sector hortofrutícola de la unidad alimentaria se muestran muy satisfechos de su participación en la feria que, según afirman, ha recuperado los niveles de expositores y visitantes de antes de la pandemia. Desde su stand han realizado 40 reuniones B2B entre empresarios exportadores de Mercabarna e importadores

Europeos y del norte de África. Han destacado también la participación de más de una veintena de empresas de Mercabarna en la feria de Berlín, cinco con stand propio en el certamen y el resto a través del espacio de Mercabarna y AGEM.

#### ■ MSC

Juio Nestar: “Nuestro principal objetivo es estar muy cerca de los productores hortofrutícolas y trabajar estrechamente con todos ellos para asesorarles sobre cómo poder conquistar nuevos mercados y poder comercializar sus productos con las mejores condiciones. Y Fruit Logística nos da la oportunidad de encontrarnos con muchos de ellos. También hemos presentado novedades, destacando nuestros contenedores frigoríficos inteligentes que permitirán no solamente monitorear el funcionamiento de la unidad en tiempo real, incluyendo la evolución de temperatura y humedad, sino también actuar en caso necesario, de manera remota y muy ágil, sobre cada unidad. Estamos equipando toda nuestra flota de contenedores y buques con la más avanzada tecnología para que la cadena de distribución de las frutas y hortalizas transportadas en nuestros contenedores sea más eficiente, ya que podremos minimizar el impacto ante cualquier situación imprevista en cualquier momento del viaje. Y hemos aprovechado Berlín para comentarlo con nuestros clientes”.

#### ■ MULDER ONIONS

Jordi Calatayud: “La feria ha sido buena para nosotros, hemos tenido buenas conversaciones de calidad. En general había mucha gente de Europa del este, en especial Ucrania. No había tanta gente como otros años, pero en nuestro stand afortunadamente no se notaba. El miércoles y jueves a tope, viernes, como es tradicional, más tranquilo”.

#### ■ NATURAL FRUIT

Antonio Alarcón: “Desde The Natural Fruit Company hacemos un balance muy positivo de Fruit Logística 2023. La primera vez con asistencia conjunta en el mismo espacio de Bruñó y Naturgreen, integradas recientemente en la compañía. La feria es una gran oportunidad marcada en nuestro calendario para reunirnos con clientes, partners y productores de ultramar, agentes estratégicos de nuestra actividad comercial”.

#### ■ NUFRI

Iván Elías: “Fruit Logística ha sido un año más la ocasión para encontrarnos con proveedores y clientes de todo mundo y poder compartir sinergias con todos ellos en la actual coyuntura de altos costes de las materias que dificulta las relaciones comerciales a escala global”.

#### ■ PINK LADY

Fruit Logística fue una oportunidad para reunirse e intercambiar con todos los actores del sector hortofrutícola. Pink Lady® Europe siguió creando expectativa con su stand de cartón de 88 metros cuadrados, con más de 10.000 visitantes que vinieron a conocernos y unas 40 reuniones organizadas entre los equipos de Pink Lady® y sus socios. Las conversaciones fueron muy positivas con algu-



La feria ha contado con 2.610 expositores procedentes de 92 países.

nos de los principales socios europeos para una segunda mitad de temporada dinámica, y hubo intercambios constructivos con los socios de Pink Lady® del hemisferio sur. Esta edición confirmó el papel de Pink Lady® como referencia emblemática y líder en el segmento *premium*.

#### ■ PLASTIDOM

Helder Nico: “Fruit Logística sigue siendo un punto de encuentro ineludible para los responsables del sector hortofrutícola a nivel mundial y, a pesar de todas las dificultades a las que nos enfrentamos actualmente, hubo un alto nivel de participación”.

#### ■ SAINT-CHARLES EXPORT

“Se ha demostrado una vez más que este evento continúa siendo una cita ineludible para los operadores orientados a la exportación y la importación. Saint-Charles Export contó con un total de diez empresas repartidas entre stands individuales y espacio colectivo. Aunque la afluencia pareció algo inferior, lo cierto es, a través de las opiniones recogidas entre los participantes, que las reuniones fueron “de calidad” y se prolongaron con la clientela extranjera durante estos tres días, y ello sin discontinuidad. Esto demuestra que Fruit Logística sigue siendo de gran interés para los profesionales de Saint-Charles Export”.

Aunque la sensación generalizada (y las cifras así lo corroboran) es que ha habido menos visitantes que antes de la pandemia, los expositores se mostraban satisfechos por la calidad de los contactos mantenidos

España sigue siendo el país con más representantes en Berlín, aunque este año algunas comunidades autónomas han tenido menos presencia expositora, aunque con gran número de visitantes españoles



El Brocomole de Anecoop se hizo con unos de los FLIA 2023.



Lo dos primeros días de la feria reportaron una gran afluencia de visitantes.

#### ■ SAKATA

Las variedades de Almería de Sakata cobran presencia en Fruit Logística. La multinacional de semillas realiza en su centro de investigación de Almería multitud de programas de *breeding* y fruto de ellos son las variedades que se han expuesto en su stand de Fruit Logística. Los pimientos californiano Juma, Moma y el italiano Vima, la gama de tomates rosa y cherrys, el pepino Izal y el calabacín Telmo son algunos de los últimos lanzamientos de la firma Sakata que han estado presentes en esta edición. Como se ha podido comprobar en la feria, el sector de Almería cada vez cobra más peso en la agricultura mundial. Conscientes de ello, en Sakata siguen trabajando comprometidos con la provincia y aseguran ampliar su catálogo de variedades en el próximo año para abarcar más cultivos y más ciclos.

#### ■ SANDO

Joan Antoni Caballol i Angelats: “Para nosotros fue muy bien porque Sando está encontrando un hueco muy interesante entre la Clemenules y la Tango. Esta feria nos permite la reunión de todos los ámbitos internacionales donde estamos desarrollando con cuarentenas ahora pero también en algunos casos ya estamos comenzando a generar planta en diferentes países del mundo que tienen cítricos. Muy positivas también fueron las reuniones que tuvimos a nivel técnico. Es una feria siempre de referencia, un pasillo diferente a Fruit Attraction. Creemos que las dos son complementarias. Como observación negativa, hemos visto menos presencia española en la feria como expositores. Yo creo que no es bueno porque necesitamos promocionar los cítricos españoles al máximo en nuestro mercado natural que es Europa. Tenemos que trabajar más la promoción desde las empresas, tenemos que tener valentía de exponer y de estar presentes con stands que permitan ver la relevancia del cítrico en España”.

#### ■ SANIFRUIT

Javier Biel: “Para nosotros la feria ha sido excelente. Hemos tenido una gran acogida y hemos podido contactar con muchísimos clientes a nivel internacional, que es nuestro objetivo principal en esta feria, también para las campañas de fruta de hueso de España que empiezan en breve. Tenemos la sensación de que ha habido mucha gente y también tenemos claro que el sector sin residuos internacional sigue y sigue creciendo. Han tenido también muy buena acogida en los mercados internacionales nuestros nuevos lanzamientos como el producto para pimiento y para aguacate”.

#### ■ SORMA

Mario Mercadini: “El balance de Sorma en Fruit Logística vuelve a ser muy positivo. Hemos recibido numerosos clientes y visitantes que han mostrado una gran curiosidad por las soluciones que traíamos a la feria. Con las Sorma Talks también hemos experimentado una nueva forma para hablar de nosotros y presentar nuestras soluciones, como los envases sostenibles como Sormapeel y Sormapeer, hasta el software

(Pasa a la página 8)

## “Un mercado...”

(Viene de la página 7)

más revolucionario como la plataforma Hyper Vision, pasando por maquinaria, como la nueva pesadora combinada CP810 VW5 para tomates en racimo. Por último, pero no menos importante, esta cita en Berlín es siempre una valiosa oportunidad para los encuentros cara a cara y las actualizaciones entre los directivos de las distintas filiales del Grupo”.

### ■ SYNGENTA

David Bodas: “Desde Syngenta consideramos que esta ha sido una edición de recuperación. Hemos visto cómo se ha profesionalizado mucho también la visita. Ha habido mucha gente interesada y nos ha servido también para revalorizar el trabajo que se hace en la cadena de valor con las semillas. En cuanto a innovación es de destacar que es el tercer año consecutivo que estamos entre el top 3 de la final de los premios a la innovación. Y no quiero olvidar la oportunidad que nos da la feria también para reunirnos con los compañeros de todo el mundo y con muchísimos clientes. La feria nos ofrece la oportunidad para encontrarnos con mucha gente con la que a nivel global es más complicado”.

### ■ TOMRA FOOD

Roberto Ricci: “Esta edición ha sido excelente y me atrevería a decir que bastante mejor que el año pasado. La presencia de visitantes ha sido buena con conversaciones de alto nivel y un excelente volumen de solicitudes de información y pedidos. En definitiva, un evento profesional de alta calidad. En esta edición en Tomra Food hemos querido reforzar cuatro mensajes principalmente: la eficiencia y optimización que logran nuestras soluciones; la innovación, la importancia de la IA y la plataforma de datos Tomra Insight; la importancia de la voz del cliente, centro de todo nuestro trabajo y, finalmente, el compromiso de Tomra con sus socios, clave en muchas regiones del mundo. He notado que muchos de los expositores han enfocado su presencia en la feria para demostrar sus soluciones basadas en la automatización, robótica e IA. ¡Esta es una señal inequívoca de que nuestra industria necesita Tomra! En definitiva, han sido tres días intensos de mucho trabajo, reuniones, networking donde hemos dado a conocer algunos de nuestros últimos productos”.

### ■ UNICA

“En su visita anual a Berlín, Unica ha dejado muy buenas sensaciones, gracias a sus novedades en materia de *snacks* saludables con untables vegetales y a su, ya de por sí, variado catálogo, con más de cien productos. En una situación como la actual, plagada de incertidumbres, es más importante que nunca contar con socios como Unica, fiables y estratégicos, que aportan volumen, variedad y capacidad de suministro. En este sentido, Unica ha podido estrechar aún más los lazos con buena parte de sus clientes, ya que un volumen muy alto de su cartera visita estos días la feria berlinesa. Alemania es uno de los principales países de destino de las exportaciones de Unica, junto a Reino Unido y Polonia, entre otros. Han sido tres días de intensa actividad, con la agenda



La feria ha mostrado las tendencias e innovaciones actuales en la industria agroalimentaria.

cargada de reuniones, en una cita que es clave para el sector, muy práctica y enfocada a cerrar acuerdos y planificar la próxima campaña, y, como no, es también un inmejorable punto de encuentro con los clientes. Unica llegaba Berlín manteniendo su posición como la principal exportadora de hortalizas en España”.

### ■ UNIQ

Joaquín Fernández: “Estamos encantados con la feria. Es un

punto de encuentro a nivel internacional que nos da mucha visibilidad y, sobre todo, nos permite dar servicios para todos nuestros asociados a la hora de poder atender a sus clientes y poder cotizar todos los productos. Hemos tenido bastante demanda a nivel de productos a nivel de envasadores, a nivel de todo tipo de clientes, desde productores hasta transportistas. Todo ha salido bastante bien siempre para nosotros, Berlín es una cita

clave junto con Fruit Attraction. Hemos notado unos niveles de asistencia pre-pandemia. La verdad es que hemos acabado bastante contentos”.

### ■ UVASDOCE

María José Gallego: “Este año Fruit Logistica ha superado nuestras expectativas, ya que por fin hemos vuelto a la normalidad tras la COVID-19. La asistencia a la feria ha sido alta respecto al pasado año, y

casi ha superado los niveles del 2020. Además, hemos apreciado que se ha profesionalizado más, haciendo posible conseguir más y mejores contactos, aportándonos muy buenas sensaciones de cara a nuestra campaña de uva nacional. Fruit Logistica sigue siendo un lugar perfecto para lanzar nuestras novedades y poder nutrirnos de ideas nuevas e información actualizada del sector hortofrutícola”.

### ■ VALENCIA FRUITS

“Hemos visto una feria más parecida a los años pre-pandemia en cuanto a afluencia de visitantes, pero con carencias en el apartado de expositores, sobre todo españoles. Aunque se han echado en falta visitantes, muchos comentaban que cada vez son más profesionales, generando contactos de más calidad. Se aprecia que muchos apuestan más decididamente por Fruit Attraction y que a Berlín acuden con stands más sencillos o, directamente, como visitantes. Berlín mantiene su hegemonía como punto de encuentro internacional, pero Madrid gana enteros, sobre todo para los productores de cítricos o productos como el kaki, por fechas. Mientras Madrid sigue creciendo para los españoles, Berlín parece destinado a convertirse en una cita imprescindible, pero con otra finalidad: mantener el contacto con los clientes y proveedores y tomar el pulso al mercado internacional”.

### ■ VOG

Walter Pardatscher: “Fruit Logistica es siempre un momento clave para hacer balance de nuestro sector. La verificación directa con socios, clientes y operadores del sector es aún más importante a la vista de los retos a los que todos nos enfrentamos, como la caída del consumo europeo y el aumento de los costes en toda la cadena de suministro. La feria ha sido también la ocasión de hacer balance de una campaña de manzana que se acerca a un punto de inflexión. En los próximos meses deberíamos asistir a una estabilización de los precios. En la feria también hemos dado protagonismo a las nuevas manzanas RedPop®, Giga® y Cosmic Crisp®, que estarán disponibles en las próximas semanas. Estas manzanas de última generación han vuelto a ser muy bien acogidas por clientes y socios internacionales, y creemos que cada vez ocuparán un lugar más destacado en el conjunto de la categoría”.

### ■ ZESPRI INTERNATIONAL

“Para Zespri esta edición ha supuesto el regreso a Fruit Logistica desde que en 2020 presentamos nuestro relanzamiento de marca. Nos sentimos felices por volver en esta situación de normalidad, recuperando cifras altas de asistencia. Consideramos que sigue siendo una feria de referencia, un punto de encuentro imprescindible para conectar presencialmente con nuestros clientes, distribuidores y todas las empresas colaboradoras del sector con las que trabajamos. El perfil del participante es muy global e internacional, y en Zespri como marca global, queremos estar presente en este momento clave del año ya que la feria se celebra en un momento perfecto para nosotros a nivel de negocio, cuando podemos empezar a compartir con nuestros clientes novedades sobre la próxima temporada que empezará en unos meses”.



## Balance exitoso

Desde Messe Berlin, el comité organizador de Fruit Logistica confirma su satisfacción ante el desarrollo de la edición de 2023. Bajo el lema “All in One”, la feria berlinesa ha celebrado su 30 aniversario mostrando toda la cadena de valor de frutas y hortalizas frescas a lo largo de 27 pabellones, y presentando las tendencias e innovaciones actuales en la industria frutícola a nivel mundial.

Kai Mangelberger, director de proyectos de Fruit Logistica afirmó que, “todo el comité organizador está muy satisfecho” de cómo ha transcurrido esta nueva edición ya que el número de expositores y visitantes “ha rozado el nivel anterior al coronavirus”. Con casi cuarenta países participantes, la superficie expositiva ha superado incluso el nivel previo a la pandemia, incluida la participación española. Las cifras oficiales hablan de 63.470 visitantes profesionales, compradores de más de 140 países y 2.610 expositores procedentes de 92 países. Estos datos son los que ratifican la afirmación “este año, la feria líder para el comercio mundial de fruta, ha sido más internacional”, según Mangelberger, que añadía que son números que demuestran “la necesidad de encuentros personales, especialmente en tiempos económicamente difíciles, cuando la industria se enfrenta a altos precios energéticos, problemas en la cadena de suministro e inflación”.

En cuanto a la opinión de los participantes, en general la sensación es de satisfacción según se desprende de los resultados preliminares obtenidos de la encuesta de expositores y visitantes profesionales. Más del 40% de los expositores encuestados confirmaron transacciones comerciales, mientras que nueve de cada diez señalaron esperar un negocio de muy bueno a satisfactorio después de la feria. Igualmente positiva es la evaluación general de los expositores. De hecho, alrededor del 90% recomendaría Fruit Logistica en su red comercial y, en la misma proporción, se planea participar en la edición de 2024.

Los visitantes profesionales pudieron constatar asimismo un alto nivel de actividad comercial. Más del 80% estableció nuevos contactos comerciales y, aproximadamente, una persona de cada tres cerró negocios durante la celebración de la feria. En general, los visitantes profesionales sacan una conclusión positiva de su paso por el certamen. Nueve de cada diez encuestados se manifestaron positivamente, recomendarían el evento a colegas o socios comerciales y viajarían nuevamente a Berlín para asistir a Fruit Logistica 2024.

También este año, la cita alemana se ha posicionado como lugar de encuentro del sector a escala internacional ya que 4 de cada 5 visitantes profesionales viajaron desde el extranjero. Por último, en términos de contenido, con una amplia gama de ofertas, el 90% de los encuestados la calificó como ‘muy buena’ o ‘buena’. ■

# FLIA 2023: and the winner is...

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En el mundo de la innovación hortofrutícola, los Fruit Logística Innovation Award se han convertido en unos galardones de referencia y de gran repercusión internacional. Estos premios valoran la ejemplaridad de las ideas y el ingenio en el negocio mundial de las frutas y hortalizas frescas.

En la edición de 2023, el ganador ha sido el pimiento de Rijk Zwaan (Países Bajos) comercializado bajo la marca Tatayoyo. Es un pimiento que destaca por un sabor distinto y fuerte procedente de los pimientos silvestres. De tamaño medio, entre pimiento morrón y pimiento de aperitivo, es ideal para comer en una pausa corta.

Heleen van Rijn-Wassenaar, responsable de Marketing y Desarrollo de Negocio de Rijk Zwaan afirmó, tras recoger este codiciado galardón, que se sentían "muy satisfechos de haber ganado por tercera vez el premio a la Innovación de Fruit Logística". Desde el principio, "nuestro objetivo con Tatayoyo era obtener un pimiento que no solo fuera dulce sino también sabroso y aromático". Por su parte, la cultivadora Bianca van Haperen, explicó que "hace diez años que empezamos a cultivar los pimientos hasta que el sabor, el color y el tamaño cumplieron nuestras expectativas, y ahora tenemos un producto que también convence a los consumidores".

Su sabor impresionó a los visitantes profesionales que acudieron al área de exhibición ubicada en el pabellón 20. Durante dos días pudieron votar su elección para el premio internacional más pretendido de la industria hortofrutícola. Con más de un cuarto de los votos, el pimiento Tatayoyo ganó el premio de oro de la edición 2023 de los FLIA.

El segundo puesto también fue para los Países Bajos, concretamente para el concepto Ideal Melons de Sygenta Seeds. Se trata de un indicador de cosecha, pendiente de patente, que señala cada etapa del proceso de maduración de un melón: cuándo puede cosecharse, enviarse, almacenarse en estanterías y consumirse.

Por su parte, el Grupo Anecoop se mostró encantado con su FLIA de bronce. Los visitantes profesionales votaron en tercer lugar el Brocomole ¿Y si? de Bouquet de la empresa española. Este innovador producto es un nuevo tipo de salsa para los amantes del guacamole. Añadir brócoli al guacamole reduce su huella de carbono en más de un 50%, ya que su cultivo requiere menos agua. Brocomole se elabora con un 97% de brócoli fresco y aguacate, y contiene fibras, vitamina C y potasio.

## PREMIO PARA ESPAÑA

El untable vegetal propuesto por el Grupo Anecoop, el único representante español en los FLIA 2023, es una nueva forma, moderna y divertida de comer brócoli que todos los visitantes que pasaron por el stand de Anecoop pudieron degustar quedando gratamente sorprendidos por su sabor y su textura.

Alejandro Monzón, presidente de Anecoop, explicó que cada innovación del grupo es "fruto de muchas horas de trabajo de nuestros equipos, que se vuelcan en el proyecto". Según Monzón, "ver el Brocomole reconocido como la tercera mejor innovación es un acicate para continuar investigando y buscando alternativas que se adapten al mercado".



El pimiento Tatayoyo gana el premio a la innovación de Fruit Logística 2023 y el único representante español, el Brocomole ¿Y si? del Grupo Anecoop logra subir al pódium en tercer lugar / FRUIT LOGISTICA



“  
**Cuando eliges frutas y verduras**  
**BOUQUET** ...  
**DAS VIDA PARA EL CAMPO**”

Comprando **BOUQUET** das más

**RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO**

Y más valor a lo nuestro. A lo tuyo.

- Afianzas la **POBLACIÓN** al **MEDIO RURAL**
- Limitas el **ABANDONO** de **CAMPOS**
- Facilitas el **RELEVO GENERACIONAL**

Otras iniciativas en >> [bouquet.es](https://bouquet.es)

RACIONES DE COOPERACIÓN · LIBERTAD · RECONOCIMIENTO · VALENTÍA · FUTURO



Presentación de la marca 'Naranja Valenciana', que llegó a Berlín de la mano de la IGP Citricos Valencianos y con el apoyo de la Generalitat. / FOTOGRAFÍAS ÓSCAR ORZANCO

# La Generalitat impulsa la marca 'Naranja Valenciana'

El Consell dará proyección internacional a este sello de calidad con acciones promocionales en Europa y mayores recursos para la próxima temporada

► ÓSCAR ORZANCO. BERLÍN. Fruit Logistica es un escaparate comercial ineludible para mostrar a los profesionales del sector la variedad y la calidad de la oferta hortofrutícola que ofrece la Comunitat Valenciana. Los datos confirman la fortaleza de la industria agroalimentaria, que emplea a más de 230.000 personas y acapara el 25% de las exportaciones que se realizan desde el territorio valenciano, generando una facturación de más de 8.000 millones de euros.

Por ello, más de 50 empresas han estado presentes en la última edición de la feria celebrada en Berlín. Y el Gobierno valenciano, un año más, ha mostrado en el certamen su apoyo a este sector tan importante para el conjunto de la economía de la Comunitat con una visita a la feria. Una delegación encabezada por el presidente de la Generalitat, Ximo Puig, acompañado por la consejera de Agricultura, Isaura Navarro; el secretario autonómico de Agricultura y Desarrollo Rural, Roger Llanes; el director general de Desarrollo Rural, David Torres; y el director general de Agricultura, Ganadería y Pesca, Toni Quintana, visitó, departió y compartió opiniones con muchos



Roger Llanes, Ximo Puig e Isaura Navarro apoyaron el acto de presentación de 'Naranja Valenciana' en Fruit Logistica.

de los expositores valencianos presentes en Alemania.

En la visita, el presidente de la Generalitat Valenciana avanzó que el Consell incrementará su apoyo económico al sector agroalimentario "con toda la inversión posible" para consolidar su internacionalización y seguir incrementando la presencia en los mercados internacionales.

**Ximo Puig avanzó que el Consell incrementará su apoyo económico al sector agroalimentario "con toda la inversión posible"**

## ■ 'NARANJA VALENCIANA'

El Ejecutivo valenciano aprovechó el excelente marco comercial internacional que ofrece Fruit Logistica para impulsar la marca 'Naranja Valenciana', lanzada este año por la Generalitat, en colaboración con el sector, con el objetivo de difundir las cualidades de un producto tan emblemático y aumentar su consumo. Actualmente se está desarrollan-

**El Consell apuesta por campañas de promoción que tengan continuidad en el tiempo, porque la "persistencia y la continuidad son claves"**

do la segunda fase de la campaña promocional prevista para este ejercicio, pero el objetivo es que la iniciativa no sea algo puntual y tenga continuidad en los años venideros. El Consell apuesta por campañas de promoción que tengan continuidad en el tiempo, porque la "persistencia y la continuidad son claves", según señaló Ximo Puig, para singularizar los productos que proceden de la Comunitat Valenciana e incrementar su fortaleza exportadora.

Y en esta línea, el president anunció que la Generalitat destinará mayores recursos económicos para la próxima temporada y dará proyección internacional a la marca 'Naranja Valenciana', lo que, según precisó, se hará no solo con campañas de publicidad directa, sino con actos promocionales que se desarrollarán tanto en España como en Bruselas y en otras ciudades europeas.

Puig recordó que la marca 'Naranja Valenciana' cuenta con el apoyo y la complicidad del sector, cuya "unidad" es fundamental para mantener la actual capacidad exportadora y para seguir abriendo nuevos mercados. Además, también remarcó que este trabajo conjunto con el sector ha permitido dar un "gran paso" para que Bruselas aplique el tratamiento en frío para las naranjas importadas de Sudáfrica y otros países de su entorno y para continuar reivindicando la reciprocidad y que el control fitosanitario se extienda a otros productos.

La Comunitat Valenciana cuenta con grandes productos hortofrutícolas que han demostrado su enorme calidad. Ximo Puig afirmó que "la naranja valenciana cuenta con un prestigio ganado durante muchos años. Ahora se trata de consolidar este posicionamiento e ir un poco más allá. Es cierto que en los mercados tenemos la competencia de muchas frutas pero es casi imposible encontrar un producto que tenga tantos elementos positivos para la salud, para el bienestar, como todas nuestras variedades de naranjas y mandarinas. Desde esta perspectiva ensalzamos e impulsamos la nueva marca 'Naranja Valenciana', porque queremos resaltar que en nuestro territorio se producen las mejores naranjas del mundo".



En la gira institucional por la feria no podía faltar la visita al stand del Grupo Anecoop.



Un año más, el zumo elaborado con naranjas valencianas fue el protagonista del tradicional brindis.

## 50 empresas en Fruit Logistica

Por su parte, la Consellera de Agricultura de la Generalitat Valenciana, Isaura Navarro, que acompañó al presidente en la visita a Fruit Logistica, destacó que un total de 50 empresas valencianas del sector hortofrutícola estaban presentes en Berlín “con el objetivo de promover el buen hacer del sector agroalimentario valenciano e impulsar la internacionalización de sus productos”.

Se trata de “un espacio único para dar a conocer la calidad de los productos que salen de nuestros campos a decenas de países de todo el mundo y que nuestras marcas y empresarios aprovechen para fidelizar clientes extranjeros y generar posibles nuevas oportunidades de negocios”, señaló.

Además, Isaura Navarro destacó la presencia de la Conselleria de Agricultura con la marca



Ximo Puig en el stand de Cambayas, gran productora de la granada Mollar.

‘Molt de Gust’, que congregó hasta 18 stands en la feria celebrada en la capital alemana, 16 de ellos de empresas valencianas del sector de las frutas y hortalizas, y dos consejos reguladores de figuras de calidad diferenciada, como son el del Kaki de la Ribera del Xúquer y el de la IGP Cítricos Valencianos.

La feria cubre toda la cadena de distribución de la industria hortofrutícola, desde

el productor o la productora hasta el punto de venta, por lo que “es un atractivo que hay que aprovechar para mostrar en el corazón de Europa la calidad diferenciadora y el valor añadido de nuestra producción agraria”, indicó Navarro.

Durante todo este año, las empresas y entidades que participan en las ferias agrupadas bajo el stand de la Generalitat Valenciana expondrán sus productos de manera gratuita y sin coste alguno. ■



Las novedades de Uvasdoce captaron la atención de la delegación del Consell.

No obstante, el president apuntó que este prestigio labrado durante años “hay que intentar rentabilizarlo económicamente. En esta línea, hay supermercados como Consum que ya han dado un paso adelante y la marca ‘Naranja Valenciana’ ya se encuentra en sus establecimientos, pero el objetivo es seguir trabajando para que esta marca de calidad diferenciada llegue a la mayoría de los lineales de España y de Europa. Esto nos permitirá posicionarnos de la manera que deseamos en los mercados europeos”.

‘Naranja Valenciana’ ha cruzado por primera vez las fronteras españolas y ha llegado a Berlín de la mano de la IGP Cítricos Valencianos. La fruta comercializada bajo la nueva mar-

ca de calidad está avalada por el sello de la indicación geográfica protegida y pretende facilitar al consumidor la identificación de las naranjas producidas en los campos de la Comunitat Valenciana. José Enrique Sanz, director de IGP Cítricos Valencianos, confía en que ‘Naranja Valenciana’ sea “una marca atractiva. Capaz de suscitar el interés de los consumidores europeos. Pero además, que eso se traduzca en más demanda en los mercados y mejor rentabilidad para los agricultores y las empresas que la comercializan”.

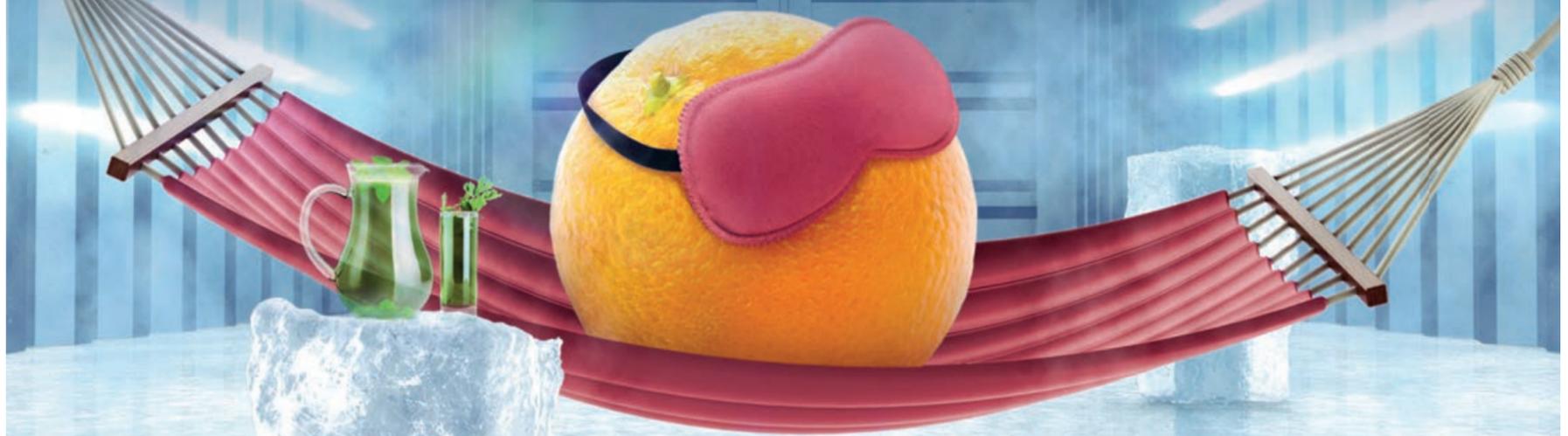
Con estos objetivos, Fruit Logistica es una feria fundamental a la que no puede faltar un sector tan importante como el agroalimentario valenciano. “Por eso la Generalitat apues-

ta por un stand conjunto y por destinar toda la inversión posible para mostrar la calidad de nuestros productos y sobre todo, en esta edición, la naranja valenciana, que ya cuenta con una indicación geográfica protegida, y con una gran capacidad para situarse en los mercados. En muchos países del mundo cuando se habla de naranja se habla de valenciana. La calidad es un elemento clave que define nuestras producciones y, a partir de ahí, hay que lograr que las exportaciones del sector agroalimentario valenciano tengan la máxima visibilidad. Y la feria de Berlín es un espacio fundamental para lograr este objetivo y consolidar y abrir nuevos mercados”, concluyó el president de la Generalitat Valenciana.



Fueron muchas las visitas y las charlas mantenidas con el sector en la feria.

# STAY COOL AND RELAX



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

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.

**MSC**

**MOVING THE WORLD, TOGETHER.**

# Murcia incrementa los fondos para promocionar los productos agroalimentarios

La partida histórica de fondos destinada a la promoción exterior de productos agroalimentarios en 2023 rondará los dos millones de euros

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Murcia contará este año con la mayor inversión de la historia para promocionar productos agroalimentarios a nivel internacional. El presidente de la comunidad, Fernando López Miras, señaló durante la inauguración del pabellón murciano en Fruit Logística que este incremento de fondos permitirá “incrementar las ventas en aquellos países consolidados y afianzar nuestra presencia en nuevos destinos. Se trata de una apuesta clara por uno de los sectores económicos más potentes de la Región, que es motor de empleo y crecimiento”.

Durante 2023 se destinarán cerca de dos millones de euros para ayudar a los agricultores y exportadores en sus campañas comerciales, y también se incre-



Pabellón de la Región de Murcia en la feria Fruit Logística. / ÓSCAR ORZANCO

El lema escogido para la presencia de la Región en Fruit Logística ha sido ‘Lo que el agua nos da’, para poner en valor la importancia del agua no solo para cultivar

mentará el número de empresas que participen en ferias y misiones comerciales.

Por lo que respecta al incremento de la partida para promoción, el principal objetivo es reforzar el mercado regional en destinos estratégicos europeos, así como las exportaciones en Estados Unidos, países del golfo Pérsico y Asia, principalmente China, Vietnam, Tailandia y Singapur. De cara a esta meta ya se trabaja en colaboración con las Cámaras de Comercio.

Sobre la delegación de la Región presente en Berlín, López Miras afirmó que “es la más fuerte y con mayor número de empresas de todas las provincias españolas, con 63 firmas que en 2022 han batido récords en exportaciones, gracias a la moderniza-

Los envíos del sector agroalimentario al exterior crecieron casi un 8% con respecto a 2021

ción del sector”. Concretamente, los envíos al exterior crecieron casi un 8% con respecto a 2021, lo que supone elevar las ventas hasta los 5.274 millones de euros.

Ese incremento se ha producido, según el presidente, “gracias a que disponemos del recurso básico del agua, y por ello el lema escogido este año para la presencia de la Región en Fruit Logística ha sido ‘Lo que el agua nos da’, para poner en valor la importancia del agua no solo para cultivar. El agua es lo que hace que seamos la huerta de Europa y la huerta del mundo”.

Para López Miras, las exportaciones agroalimentarias de Murcia son “el mejor ejemplo de la relevancia que el sector tiene para el desarrollo y la creación de empleo y nuevas empresas, porque logramos situar el nombre de la Región y de España en 147 países del mundo, cuyos lineales cuentan con productos producidos en nuestra tierra”. Estas cifras consolidan a Murcia como la segunda provincia más exportadora y también la segunda con mayores ingresos por ventas en el exterior.

# El sector hortofrutícola andaluz promociona su potencial y sostenibilidad

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector hortofrutícola andaluz ha promocionado en Fruit Logística su amplia oferta de frutas y hortalizas caracterizada por su calidad, sabor y sostenibilidad. La consejera de Agricultura, Carmen Crespo, señaló en Berlín que esta muestra posibilita a los empresarios “hacer negocio” y continuar conquistando mercados para mantener su liderazgo a nivel internacional.

“El sector agroalimentario de Andalucía es líder como demuestran sus exportaciones, que de enero a noviembre de 2022 han alcanzado la cifra récord de 12.882 millones de euros con un aumento del 14,6%. Las frutas y hortalizas son el sector que encabeza estas ventas internacionales con 6.291 millones de euros, que suponen un 8,6% más que los mismos meses del año anterior”, explicó la titular de Agricultura. La muestra internacional de Berlín reunió a un total de 50 empresas de la comunidad, y 23 de ellas participaron en el espacio institucional gestionado por Extenda-Andalucía Exportación e Inversión Extranjera.

Carmen Crespo destacó que el objetivo de participar en Fruit Logística es “afianzar los mercados internacionales” promocionando que “Andalucía es líder en productos sostenibles y exporta productos con sabor y salud al resto del mundo. La comunidad autónoma andaluza



La consejera de Agricultura, Carmen Crespo, volvió a demostrar su total apoyo a las empresas andaluzas presentes en Berlín. / JUNTA DE ANDALUCÍA

concentra el 50% de la producción ecológica de España y ocupa el puesto número once en el ranking mundial”.

Por otro lado, se refirió también a la feria como escaparate de la innovación agraria de Andalucía, “que además de frutas y hortalizas también exporta tecnificación”. A modo de ejemplo, Crespo citó el proyecto Demofarm, “que permite actualmente monitorizar explotaciones agrarias de frutas y hortalizas y que, más adelante, incluirá también otros cultivos”.

Entre las peticiones de la Junta de Andalucía al Estado, la consejera explicó en Berlín que la Junta está avanzando en la simplificación de trámites que afectan a las organizaciones de productores, medidas a las que suma también la redacción de alegaciones al decreto nacional para propiciar, entre otras mejoras, un

mayor acceso a las ayudas. Asimismo, Carmen Crespo recordó que las ayudas puestas a disposición de los agricultores por parte de la Junta para modernizar el regadío “han permitido movilizar 200 millones de euros de volumen de negocio y ahorrar 12 hectómetros cúbicos al año”.

En cuanto a infraestructuras hidráulicas, Crespo insistió en la necesidad de que se ejecuten obras de competencia estatal que continúan pendientes en Andalucía y aseveró que el Ejecutivo andaluz “va a ser luchando por el trasvase del Tajo-Segura porque la realidad no tiene más que un camino y al final impera la verdad”.

Por último, la responsable de Agricultura solicitó que “se aplase la entrada en vigor del impuesto al plástico que está lastrando las posibilidades de comercialización del sector andaluz y español”.



El consejero de Agricultura de la Región de Murcia, Antonio Luengo junto con su homóloga andaluza, Carmen Crespo, en el encuentro mantenido en Fruit Logística. / CARM

# Murcia y Andalucía destacan el papel del Levante como principal suministrador de alimentos de calidad

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Murcia y Andalucía destacaron el papel del Levante español como principal suministrador de alimentos de calidad en los mercados de toda Europa, “que cuentan con las máximas garantías sanitarias y excelentes propiedades organolépticas”. Así lo transmitieron el consejero de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca de Murcia, Antonio Luengo, y su homóloga andaluza, Carmen Crespo, durante un encuentro celebrado en Berlín, y en el que estuvieron presentes empresarios de las provincias de Murcia y Almería.

“Contamos con un sector altamente tecnificado que ha sabido adelantarse a los desafíos para posicionarse a nivel mundial, presentar variedades adaptadas a las necesidades del consumidor; reducir el consumo de agua y energía fruto de su compromiso con el medioambiente, y ofrecer una calidad que nos convierte en la Huerta de Europa”, reconoció Luengo.

Asimismo, el consejero defendió “un trato justo para nuestros agricultores y exportadores, así como justicia en el reparto de agua para que todos los españoles tengamos acceso a los mismos recursos y no veamos cuestionada nuestra posibilidad de desarrollo económico, social y medioambiental”. Por su parte, la consejera de Agricultura de Andalucía, Carmen Crespo, señaló que “el levante de España es el centro neurálgico de las frutas y hortalizas y su agricultura genera empleo y riqueza con las exportaciones al tiempo que ejerce como sumidero de CO2. Somos líderes en frutas y hortalizas en Europa y en el mundo gracias a que vendemos productos de calidad que son sabrosos, sostenibles y saludables”. Crespo remarcó el respaldo de la Junta a un “sector pujante, que emplea tecnología puntera y que apuesta firmemente por el uso eficiente del agua y por las técnicas de producción sostenible”.

MARC PEYRES / Director de Ventas de Blue Whale

## “Participamos en proyectos para construir el huerto sostenible del mañana”

► RF. BERLÍN.

Blue Whale es el primer exportador francés de manzanas. De esta fruta, del resto de su oferta y de su paso por Fruit Logistica hablamos con Marc Peyres.

**Valencia Fruits.** 50 años de Blue-Whale, ¿50 años para seguir cultivando lo bueno?

**Marc Peyres.** Sí, ¡desde hace 50 años y por mucho tiempo más!

**VF.** Hablamos del primer exportador francés de manzanas, ¿cuáles son sus cifras de facturación, superficie cultivada y toneladas?

**MP.** Tenemos un volumen de negocio de 300 millones de euros, 6.500 hectáreas de campos en Francia y 270.000 toneladas (incluyendo producción y comercialización).

**VF.** ¿Qué países son sus principales mercados? ¿Han tenido la oportunidad de reunirse con personas de estos países en Fruit Logistica?

**MP.** Nuestro mercado es un tercio Europa y dos tercios exportación. De lo que exportamos, un tercio va a Reino Unido, otro a ultramar. En Fruit Logistica vimos sobre todo gente de Europa, Reino Unido y Oriente Medio

**VF.** ¿Cuál es el significado de “agricultura sostenible” para Blue Whale?

**MP.** Para nosotros una agricultura responsable debe responder a cuestiones económicas, sociales y medioambientales. Estamos comprometidos con un enfoque de producción lo más virtuoso posible, con estricto cumplimiento de la normativa y rentable para nuestros productores. Blue Whale participa en varios proyectos para colaborar en la construcción del huerto sostenible del mañana. En los próximos meses revelaremos más detalles sobre estos proyectos...

**VF.** ¿Trabaja con marcas ecológicas?

**MP.** Sí, hemos desarrollado un huerto ecológico para el mercado francés en particular, en torno a algunas variedades importantes como Pixie Bio o Candine organic.

**VF.** ¿Con qué marcas de manzanas trabaja en exclusiva?

**MP.** Trabajamos con algunas como Pink Lady desde sus inicios y hoy trabajamos con Candine, Envy, Jazz, Coeur de Reine, Kissabel y Rockit.

**VF.** ¿Ofrece Blue Whale manzanas de variedades tradicionales? ¿Cuáles? ¿Por qué las tiene en su oferta?

**MP.** Sí. De hecho, históricamente nuestra primera variedad es la Royal Gala. La Granny también es una variedad importante para nosotros. Estas variedades tradicionales tienen un mercado importante. Nos permiten vender grandes volúmenes en un gran número de mercados. Variedades como la Golden, en cambio, han descendido notablemente en nuestra oferta.

**VF.** Blue Whale ofrece algo más que manzanas, ¿qué otras frutas hay en su catálogo?

**MP.** También producimos y comercializamos peras, kiwis, ci-

ruelas y uvas. Desde hace 3 años, hemos relanzado la producción de peras en Francia con variedades muy buenas como Angys, pero también QTEE y Fred plus recientemente.

**VF.** ¿Ha sido satisfactoria su visita a Fruit Logistica?

**MP.** Sí, Fruit Logistica es una feria importante en la que se puede conocer a muchos clientes en tres días.



Stand de la compañía francesa, Blue Whale, en Fruit Logistica. / RAQUEL FUERTES

**ecogiró**

**Envase de Celulosa**

Hasta 30 bolsas por minuto con GirBagger

Reciclable en el contenedor de papel

Certificación FSC

Libre de PLA

Hasta 2,5 kg

**GIRÓ**

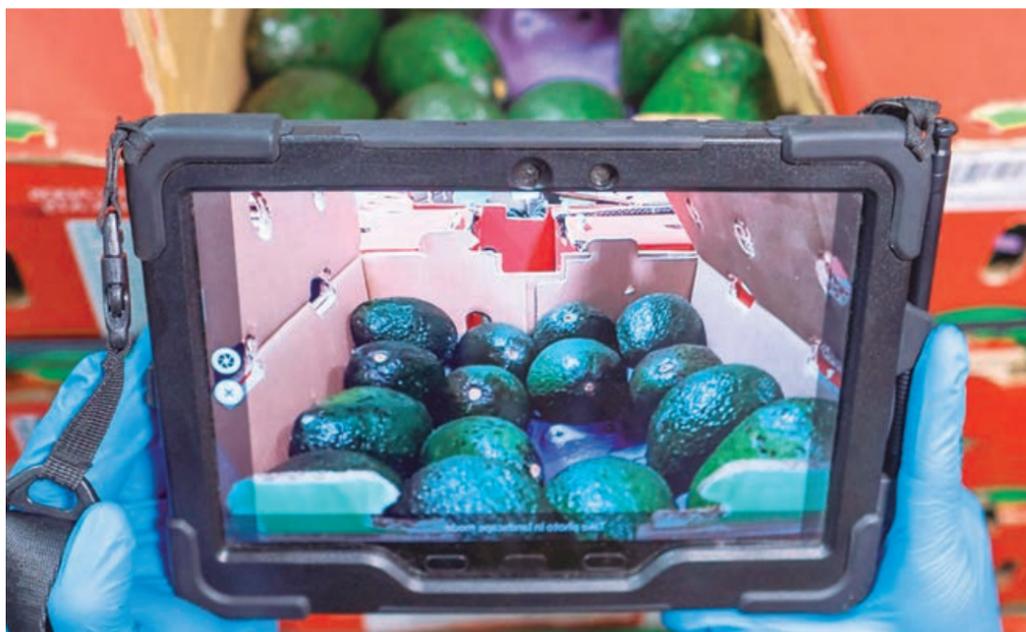
100% CELLULOSE

GirBagger's first plastic-free packaging

ecogiró

# FreshCloud™, tecnología de vanguardia para cítricos de AgroFresh

La nueva plataforma digital aporta datos en tiempo real desde cualquier dispositivo en todas las fases de la central



Su principal valor diferencial reside en su gran adaptabilidad a las diferentes demandas de cada cliente. / AGROFRESH

## AGROFRESH.

En el afán de AgroFresh de ofrecer soluciones avanzadas y de última generación han desarrollado FreshCloud™, la plataforma digital e integrada que utiliza datos, aprendizaje automático e inteligencia artificial para tomar decisiones en tiempo real. Esta plataforma ha sido objeto de muchas de las reuniones que han tenido los responsables de la firma en la última edición de Fruit Logística.

Este software vanguardista se lanzó en Estados Unidos y en la actualidad cuenta con más de 40 clientes en el continente americano que ya utilizan de esta herramienta. Un éxito que se justifica, en gran parte, por su adaptabilidad a las necesidades de cada cliente, así como a la facilidad de ajustarse a diferentes cultivos, como el de cítricos, fruta de hueso o de pepita, entre otros. Además, es accesible des-

**Este software vanguardista se lanzó en Estados Unidos y en la actualidad cuenta con más de cuarenta clientes en el continente americano que son usuarios de esta herramienta**

de diversos dispositivos, a través de la aplicación o la página web, lo que hace su uso fácil e intuitivo.

Los usuarios de FreshCloud™ destacan estas características clave:

- ▶ Acceso a los parámetros de calidad de la fruta en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones sobre el destino de la fruta y correcciones a realizar en las partidas siguientes.

- ▶ La trazabilidad de la fruta desde el campo hasta el consumidor final, y su funcionalidad analítica, ofrecen la opción de comparar información o re-

sultados de otros años, fincas o proveedores del cliente, entre otros. En cuanto a la gestión de la venta final, la plataforma compara las características de cada partida de fruta con las especificaciones del cliente para cada transacción.

El principal valor diferencial de FreshCloud™ reside en su gran adaptabilidad a las necesidades o al sistema utilizado por cada cliente, permitiendo sacar el máximo beneficio a sus datos sin hacer cambios en su empresa, al mismo tiempo que se ameniza la transición de papel a digital.

# Kimitec y Bayer presentan su acuerdo estratégico global

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Kimitec y Bayer presentaron en el marco de Fruit Logística su acuerdo estratégico global por el que ambas compañías unen sus fortalezas para ofrecer a millones de agricultores de todo el mundo una nueva generación de productos biológicos.

Biopesticidas y bioestimulantes igual de eficaces que los de síntesis química, homogéneos y competitivos, con los que Bayer y Kimitec buscan superar los principales retos a los que se enfrentará la agricultura global en los próximos años como el cambio climático, la seguridad alimentaria y aumento de la población mundial.

“Los retos son tan grandes que ninguna empresa, ni Bayer, ni Kimitec, podrán alcanzarlos por separado”, indicó Alejandro de las Casas. El CEO internacional de Kimitec añadió que “gracias a este acuerdo con Bayer lograremos hacer llegar nuestra tecnología a millones de agricultores en todo el mundo”.

Kimitec, a través de su MAAVI Innovation Center, aportará su tecnología disruptiva y su experiencia de 15 años en el descubrimiento de compuestos y moléculas provenientes de fuentes naturales, mientras que Bayer se centrará en el desarrollo agrónomo y la comercialización. “Este acuerdo es muy importante para

Bayer y para toda la industria, Kimitec tiene la capacidad demostrada de acelerar el descubrimiento de Biológicos” mencionó Benoit Hartmann, jefe del área de Biológicos de Bayer.

Para Juan Martínez Climent, jefe de Estrategia Global de Kimitec, “gracias a nuestra experiencia en el campo de los biológicos y a nuestra plataforma de Inteligencia Artificial Linna tenemos la capacidad de ofrecer a Bayer una multitud de soluciones sostenibles e igual de eficaces que los de síntesis química para maximizar su éxito en el mercado”.

Ambas empresas trabajarán bajo un modelo de Open Innova-



Poma de Girona ha estado presente en Fruit Logística una edición más. / PG

## “Fruit Logística es ideal para buscar y captar clientes de exportación”

Jaume Armengol, presidente de la IGP Poma de Girona, confirma que vuelven de Berlín con los objetivos cumplidos

### ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Las tres centrales que forman la Indicación Geográfica Protegida Poma de Girona han participado como expositoras en la reciente edición de Fruit Logística. La presencia de Girona Fruits (Bordils), Giropoma Costa Brava (Ullà) y Fructícola Empordà (Sant Pere Pescador) confirma su vocación exportadora.

En palabras de Jaume Armengol, presidente del Consejo Regulador de esta IGP, “por nuestra vocación exportadora el perfil internacional de Fruit Logística es ideal para buscar y captar clientes de exportación que valoren la categoría extra de calidad de nuestra manzana derivada de las excepcionales condiciones agroclimáticas de la zona de Girona, contando con la característica diferencial de unas condiciones de azúcar superiores a otras manzanas, diferenciándonos como una manzana de calidad, confiable (garantizamos la seguridad alimentaria con certificaciones) y sostenible” y también “para interactuar con posibles nuevos compradores y clientes”.

En cuanto a objetivos tras su paso por la feria berlinesa, Armengol señala que “hemos cum-

plido con objetivos en cuanto a promocionar la manzana de calidad de Girona destacando sus diferencias frente a la competencia y vincular la IGP Poma de Girona a marca de proximidad, confianza y aún más sostenibilidad” y argumenta que “en Poma de Girona nos hemos comprometido a aumentar más la sostenibilidad de nuestras plantaciones de manzanas y el trabajo de nuestros productores con el objetivo de mitigar el cambio climático”.

### MANZANA MEDITERRÁNEA

Las tres centrales alcanzan, según datos de la última campaña, cuentan con prácticamente 2.000 hectáreas destinadas al cultivo de la manzana.

La manzana es una fruta que puede ser producida en toda la Península Ibérica y debería ser cultivada y consumida de forma local frente a otras manzanas de importación, apuntan desde Poma de Girona.

Bajo esta perspectiva, Jaume Armengol remarca que “Poma de Girona es la auténtica manzana mediterránea y somos la primera y más importante IGP de manzana de la Península Ibérica”.



Imagen de la presentación realizada durante la feria Fruit Logística. / KIMITEC

tion que les permitirá colaborar con otras firmas punteras en innovación para continuar avanzando en el desarrollo de soluciones sostenibles tanto juntas como por separado.

“La visión de Kimitec de cambiar la forma en la que se producen los alimentos, su equipo hu-

mano y su demostrada capacidad en el desarrollo de productos biológicos con una eficacia igual o superior a los productos de síntesis química han sido claves a la hora de firmar este acuerdo”, concluyó Kamel Beliaz, jefe de Estrategia de Frutas y Hortalizas de Bayer.

# La gama Biocare by Citrosol y la plataforma CitroFy atraen miradas internacionales en Berlín

El equipo de Citrosol ha mostrado en Fruit Logistica su amplio catálogo de soluciones en tecnología y tratamientos postcosecha de frutas y hortalizas

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La feria berlinesa ha vuelto a celebrarse en sus fechas habituales y, aunque la asistencia general ha sido algo inferior a las ediciones previas a la pandemia, Citrosol extrae un balance más que positivo de su participación: “Para nosotros continúa siendo un punto de encuentro fundamental: tres días muy intensos en los que hemos mantenido reuniones con clientes, distribuidores y proveedores de todo el mundo, hemos podido dar a conocer nuestras principales novedades e incluso abierto la posibilidad a futuras innovaciones”, ha afirmado el CEO de la compañía, Jorge Bretó.

Desde la apertura de las puertas de la presente edición, los productos de la línea Biocare by Citrosol y la novedosa plataforma CitroFy han copado el protagonismo del stand de la enseña valenciana en la que el equipo, al que se han sumado los profesionales de Fomesa y Brogdex Iberica, ha atendido a las decenas de visitantes que se han interesado por el catálogo de la firma de Potries.



Visita del equipo del Consell al stand de la compañía de Potries. / ÓSCAR ORZANCO

## ■ APUESTA TECNOLÓGICA

Como gran escaparate internacional, Fruit Logistica ha sido el escenario idóneo para presentar CitroFy, un sistema que permite la conexión en tiempo real de todos los procesos por los que pasa la fruta y el control de los parámetros de aplicación de los productos, con acceso desde cualquier dispositivo con conexión a internet y garantizando una trazabilidad completa.

La plataforma ha suscitado un gran interés sobre todo en clientes que ya cuentan con

otros sistemas de Citrosol, ya que “entienden que el CitroFy es una tecnología que puede aportar muchas mejoras en el campo de la gestión de la información y el control de los procesos de aplicación” que, además, “ofrece mayor tranquilidad y mejora de forma considerable el servicio al cliente”, destaca Raül Domínguez, manager de Sistemas de Aplicación de Citrosol.

## ■ LÍNEA ECOLÓGICA

Con un mercado decidido a utilizar cada vez tratamientos con

menores residuos, que cumplan con los requisitos veganos y que estén certificados como insumos orgánicos, la gama Biocare by Citrosol ha ocupado un lugar especial al dar respuesta a todas estas demandas, según destaca la directora Técnico Comercial, Inma Navarro.

En esta línea, las soluciones para aguacate siguen despertando un gran interés ya que, como cultivo de crecimiento exponencial, la tendencia de los principales países exportadores es llegar a mercados cada vez más exigentes en los que la calidad juega un papel determinante y que, en muchos casos, requieren largos desplazamientos. “Esto hace que tenga especial relevancia el manejo y las condiciones postcosecha del aguacate” y, por eso, el Sistema Citrocide® Palta y PlantSeal® Tropicals siguen centrando todas las miradas, porque como asegura el director de Operaciones Internacionales, Raúl Perelló, “permite doblar la vida comercial de la palta permitiendo llegar a destinos lejanos con mayores garantías y reduciendo las mermas”.

El Sistema Citrocide® Palta es una tecnología para el lavado higiénico del aguacate que garantiza la seguridad alimentaria al reducir la contaminación superficial aguacate y minimizar los riesgos de contaminaciones cruzadas. Además, permite alcanzar índices de reducción de moho peduncular del 100% después de 25 días e incluso a los 40 días son del 90%.

PlantSeal® Tropicals, por su parte, es un recubrimiento vegetal que limita de manera excelente la pérdida de peso y mejora la firmeza del aguacate durante su transporte y distribución. Asimismo, tiene un elevado control de la necrosis interna consecuencia del daño por frío y reduce hasta en 84% este tipo de pardeamiento, permitiendo minimizar los reclamos a la llegada o durante la distribución.

## ■ READY-TO-EAT

Para la IV Gama, Citrosol ha ensalzado su Sistema Citrocide® Fresh-Cut, un sistema para el lavado higiénico de frutas y hortalizas mínimamente procesadas que minimiza el riesgo de contaminación cruzada durante el lavado manteniendo en todo momento el agua de lavado en condiciones de higiene. El sistema no solo permite un control total para evitar contaminaciones que puedan generar cualquier tipo de alerta sanitaria, sino que también se ha validado un ahorro de agua versus el uso de un desinfectante clorado. “Esto supone una gran reducción de la huella hídrica y de los costes en agua y energía, sobre todo, teniendo en cuenta el incremento de la factura eléctrica”, incide Perelló.

# Balance positivo para The Natural Fruit Company

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

The Natural Fruit Company ha reunido en un atractivo stand a las últimas marcas adquiridas por la compañía. Fruit Logistica ha sido el escenario perfecto para consolidar la imagen de una firma que engloba empresas recientemente incorporadas como Naturgreen o Bruñó.

Una ocasión extraordinaria para ver la integración de todas las marcas y la fluidez con la que avanzan juntas. Unas enseñanzas que han reforzado la cesta de fruta fresca que la empresa ofrece al mercado los doce meses del año.

El balance de su presencia en la feria ha sido, según señalan desde la compañía, “muy positivo”. El equipo de The Natural

Fruit Company ha podido reunirse con clientes, partners y productores de ultramar, agentes estratégicos para su actividad comercial.

En ese contacto con los principales retailers, la firma ha podido ver afianzada y alineada su estrategia de sostenibilidad. Una estrategia basada en tres pilares como la certificación de la huella de carbono, medición de la huella hídrica y la agricultura bioinclusiva, bajo la certificación Protection and Recovery of Original Fauna (P.R.O.O.F).

Estas tres áreas de trabajo han sido presentadas en Berlín, destacando la reciente certificación de la huella de carbono. Según expresa Teresa Gonzá-

lez, responsable de Marketing de The Natural Fruit Company, “somos los únicos que producimos cítricos neutros en carbono, lo que significa que nuestros productos no impactan negativamente en el medioambiente.

Estamos orgullosos de haber sido certificados y de dar así un paso más en nuestro compromiso por mitigar los efectos del cambio climático”. Un compromiso por la sostenibilidad que se reconoce también en la incorporación de The Natural Fruit Company a EsAgua, red de compañías comprometidas con el uso eficiente del agua y la medición de la huella hídrica. “El objetivo de que nuestra huella hídrica sea medible es poder asegurar una



gestión responsable y eficaz de los recursos hídricos”, explican desde la compañía.

Analizando las previsiones y perspectivas respecto a la próxima campaña 2023-2024, The Natural Fruit Company reconoce que será una temporada marcada por el descenso generalizado de la producción de fruta, sobre todo clementina y naranja. Por ello, el interés y el compromiso principal de la compañía está centra-

do en garantizar el suministro. “Para nosotros lo fundamental es asegurar la fruta a nuestros clientes”, afirma la responsable de Marketing, Teresa González.

Un balance positivo para una feria internacional marcada por una mayor afluencia e interés del público, una consolidada representación de la compañía y una puesta en valor de sus principales objetivos: sostenibilidad y servicio a los clientes.

**PAMPOLS**  
PACKAGING INTEGRAL

*Profesionales del packaging*





**900 401 777**  
[www.pampols.es](http://www.pampols.es)



# VOG confirma su optimismo de cara a la segunda parte de la temporada

El equilibrio entre oferta-demanda con la consiguiente estabilización de los precios y el arranque de la comercialización de Cosmic Crisp®, RedPop® y Giga® beneficiarán sus ventas en los próximos meses

► NR. REDACCIÓN.

Como viene siendo habitual, VOG aprovechó su participación en Fruit Logistica para hacer balance de la primera parte de la campaña 2022-2023 de manzana del consorcio ante los medios de comunicación especializados presentes en la feria.

Walter Pardatscher, director general de VOG, señaló que tras un comienzo “difícil” a causa de la caída de los consumos europeos y de una fuerte competitividad internacional, se atisban, de cara a la segunda parte de campaña, “destellos de optimismo”. Pardatscher admitió que en la situación actual de los mercados, “comercialmente, moverse se ha hecho muy difícil, pero lo estamos afrontando con una organización fuerte y unida que nos permite mirar al futuro con confianza”.

Este futuro pasa por el desarrollo estratégico de su surtido varietal que desempeñará un “papel clave” para seguir cubriendo las necesidades de los distintos mercados con productos de calidad a lo largo del año entero”. Si los primeros meses de la campaña se caracterizaron por un exceso de oferta y una fuerte presión sobre los precios, la situación de las existencias europeas en el viejo continente a 1 de diciembre ofrece señales positivas. Las existencias actuales son de 4,4 millones de toneladas, 430.000 menos que en 2021 y 100.000 menos que en 2020.

Con estas cifras en la mano, el responsable de Ventas de VOG, Klaus Hölzl señaló que son estimaciones que “invitan



VOG considera esta feria una cita ineludible por sus fechas y poder de atracción. / RF

**“Cosmic Crisp® conquista por su sabor, RedPop® es la pequeña dulzura perfecta para un tentempié y Giga® es grande y gustosa, perfecta para compartir”**

al optimismo”. En su opinión, en las próximas semanas se debería de comprobar “un equilibrio” en la relación oferta-demanda con la consiguiente estabilización de los precios. Según Hölzl, habrá que “esperar por lo menos hasta la próxima primavera para observar un cambio de tendencia, si bien subsiste la incógnita ligada a los consumos en Europa”.

#### ■ POSICIONAMIENTO

Durante la presente campaña, VOG ha consolidado su posición

en Italia gracias al incremento de las ventas en la GDO. En cuanto a las exportaciones, su director de ventas explicó que las políticas comerciales en los países del centro y del norte de Europa determinaron “un desplazamiento de volúmenes a España, al mundo árabe, Sudamérica y Asia”. Sobre el continente asiático, Hölzl recordó que a finales de diciembre, las manzanas del consorcio llegaron por primera vez a Taiwán bajo las marcas Marlene®, Pink Lady® y RedPop®. “La presencia en

más de setenta mercados europeos y extraeuropeos representa un punto fuerte en el escenario actual porque nos ha permitido comercializar los volúmenes previstos, si bien con calibres y una calidad diferentes de los que habíamos previsto, dado el desplazamiento a países con preferencias diversas”.

#### ■ LLEGAN MÁS VARIEDADES

Otro de los aspectos que generan este optimismo en el consorcio manzanero de cara a la segunda parte de campaña es la puesta en marcha de la comercialización de Cosmic Crisp®, RedPop® y Giga®, las últimas tres manzanas introducidas por VOG, cada una con su posicionamiento distintivo.

“Cosmic Crisp® tiene la capacidad de conquistar a los consumidores con su sabor celestial, mientras que RedPop® es la pequeña gran dulzura, un tentempié que llevar siempre consigo, y Giga® es una manzana grande y gustosa, perfecta para compartir. Por su calidad y capacidad de conservación, estas tres manzanas se prestan perfectamente a ser comercializadas a partir de febrero” explicó por su parte, Hannes Tauber, responsable de Marketing de VOG.

Con la situación actual de consumo, el objetivo del consorcio italiano es atribuir a las manzanas un nuevo valor añadido confiriéndole un carácter distintivo y específico a cada marca. “La introducción de estas tres manzanas en nuestra oferta es la demostración de nuestro papel en la valorización

**VOG anunció el aumento de su oferta de manzanas bio de calidad que cubrirá los doce meses del año**

de la categoría de las manzanas y el empeño por proponer a los clientes y a los consumidores la manzana idónea para cada exigencia”, aseguró Tauber, y confirmó que en estos dos próximos meses, VOG retoma sus acciones de promoción y marketing, esta vez, con las manzanas club Pink Lady®, envy™, yello® y Kanzi®, “cada vez más apreciadas por los consumidores”.

#### ■ SU OFERTA BIO

Con una oferta actual de 30.000 toneladas anuales de manzanas bio, otra de las informaciones que VOG anunció en Berlín fue su plan de desarrollo en este modelo productivo, que se traducirá en un aumento de la oferta de manzanas bio de calidad cubriendo los doce meses del año.

“Esta oferta estará compuesta por las marcas Biosüdtirol y Bio Marlene®, junto a marcas de éxito como Pink Lady® Bio, Kanzi® Bio, Evelina Bio® y envy™ bio, además de las versiones bio de las últimas novedades Giga®, RedPop® y Cosmic Crisp® y, para terminar, las variedades y las marcas exclusivas del segmento bio, como Natyra®, Topaz, Pilot, Gold Rush y Bonita”, según avanzó Tauber.

## “Contamos con envases sostenibles y reciclables que permitan reducir la huella medioambiental”

Francesc Pàmpols, director de Pampols Packaging Integral, comenta alguna de las novedades de esta firma de envase y embalaje

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Las novedades de Pampols Packaging Integral, con más de 35 años en el sector de los envases y embalajes de fruta y hortaliza y expertos en implementar procesos de automatización y maquinaria final de línea, pasan, en palabras de Francesc Pàmpols, su director general, “por adaptarnos constantemente a las demandas y preferencias de nuestros clientes, que actualmente solicitan envases sostenibles y reciclables, que permitan reducir la huella medioambiental” e ilustra que “en este caso, los envases de cartón microcanal, nanocanal o en kraft son de los más demandados, porque además permiten una personalización total del packaging”.



Los envases de cartón ofrecen muchas posibilidades personalizables. /PAMPOLS

#### ■ ECONOMÍA CIRCULAR

No obstante, hay que destacar que estas soluciones en kraft suelen ser más caras que al-

ternativas de envasado plástico. Además, para ser más eco-friendly y económicos, los envases de plástico pueden

fabricarse con plásticos PCR (postconsumer recycled) y utilizando gramajes más bajos consiguiendo, así, una reducción de la cantidad de plástico usado y favoreciendo la economía circular. “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”, detalla Pàmpols.

#### ■ REAL DECRETO

Desde Pampols también comentan que están a la expectativa de

**“Se trata de adaptarse a las demandas de los clientes, sino, dejas de ser competitivo”**

cómo evoluciona el Real Decreto 1055/2022, de Envases y Residuos de Envases y que prohíbe, a grandes rasgos, el envasado de frutas y hortalizas en lotes de menos de 1,5 kg. Una normativa similar ya estaba en vigor en Francia y el gobierno francés dio marcha tras para revisar su posición sobre los envases de plástico.

#### ■ FRUIT LOGISTICA

Algunos miembros del equipo de Pampols han acudido este año como visitantes a Fruit Logistica para establecer nuevas relaciones comerciales y conocer las últimas tendencias e innovaciones del sector.

“Es la feria internacional de referencia y es importante estar presentes, aunque sea de la mano de nuestros partners, para coger ideas e incorporar en nuestro catálogo las últimas novedades en materia de packaging y de automatización del proceso de envasado”, valora Pàmpols.



Presentación de la próxima edición del Congreso de Frutos Rojos en FL. / ÓO

## El Congreso Internacional de Frutos Rojos se celebrará los días 20 y 21 de junio

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Freshuelva presentó en Berlín la octava edición del Congreso Internacional de Frutos Rojos, un encuentro especializado en el cultivo y comercialización de berries, que este año se celebrará durante los días 20 y 21 de junio en la Casa Colón de Huelva.

El evento analizará las novedades del sector y en este sentido el presidente de Freshuelva, Francisco José Gómez, detalló que se avanzará en aspectos como el agua, las infraestructuras o la apuesta por la innovación y la sostenibilidad. Estos temas se complementarán con debates y ponencias sobre variedades, la comercialización y la apertura de nuevos mercados.

“Esta nueva edición servirá para avanzar en los grandes retos de los frutos rojos para seguir creciendo a la vanguardia de la agricultura y siendo ejemplo de sostenibilidad, innovación y compromiso social”, señaló Francisco José Gómez.

Por su parte, la consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Carmen Crespo, resaltó que el sector de los frutos rojos “está aquí para hacer negocio, abrir nuevos mercados, fidelizar los que tiene y visualizar lo que somos porque somos un sector sostenible, que hemos cultivado con sabor y apostando por la sostenibilidad social, medioambiental y laboral. Tenemos que ver en el momento en el que estamos y tiene que haber precio justo por el trabajo del agricultor”.

Durante la presentación, el vicepresidente de la Diputación de Huelva, Juan Antonio García, reafirmó el apoyo de la institución provincial al sector de los frutos rojos en ferias anuales como Fruit Logistica y la consejera delegada de Extenda, Lorena García de Izarra, incidió en que Extenda “está para ayudar a la internacionalización”, y apuntó al Congreso como un espacio para “encontrar innovaciones”.

# Las soluciones sostenibles para la protección en la postcosecha de Decco, protagonistas en Berlín

► DECCO.

Decco, líder global en la protección postcosecha de frutas y verduras, participó en la última edición de Fruit Logistica para mostrar sus productos y servicios de última generación para proteger y alargar la frescura de las frutas y verduras en postcosecha. Decco presentó su catálogo ampliado en conjunto con UPL para fortalecer la misión de reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos.

“Estamos dedicando nuestro esfuerzo para encontrar y desarrollar soluciones que puedan ayudar a proteger los productos frescos y Fruit Logistica es una oportunidad fantástica para compartir nuestra visión y soluciones con la industria”, dijo Francisco Rodríguez, CEO y presidente de Decco Worldwide. “Somos conscientes de la importancia de la protección postcosecha y trabajamos directamente con nuestros clientes para ofrecerles soluciones a medida de acuerdo a sus necesidades específicas”.

Una de las novedades, entre otras, que presentó Decco fue el nuevo recubrimiento, Citrashine N Pyr, el primer recu-



Francisco Rodríguez y Miguel Sanchis durante la feria en Berlín. / Ó ORZANCO

brimiento con Pirimetanil del mercado. Una excelente adición al extenso catálogo de recubrimientos de Decco ya que juegan un papel esencial en la protección, permitiendo que las frutas y verduras lleguen con sus características organolépticas óptimas al consumidor final.

Los visitantes del stand tuvieron la oportunidad para

reunirse con expertos de la compañía y conocer los últimos desarrollos en la protección y el almacenamiento postcosecha, así como los productos y servicios de Decco que prolongan la vida útil de los productos frescos, ayudando a garantizar la seguridad alimentaria mientras contribuyen a proteger los recursos de nuestro planeta.

## Del campo al almacén, Unitec muestra su gama completa de soluciones para cada exigencia

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La menor disponibilidad de mano de obra, el aumento de los costes energéticos y la polarización de las compras son solo algunas de las últimas tendencias en la cadena hortofrutícola que requieren una respuesta integrada entre sus diferentes fases para competir de forma concreta, eficaz y coherente en el mercado.

Por esta razón, Unitec, líder del mercado internacional en la clasificación de la calidad interna y externa de más de 50 tipos de productos hortofrutícolas, ha iniciado en los últimos años un proceso de implementación de sus conocimientos, acumulados a lo largo de 100 años de actividad, incluso en las fases precedentes y posteriores de las líneas de proceso de frutas y hortalizas.

Así nace el carro para la recogida, que integra una primera selección de la fruta en el campo, proporcionando información útil a los trabajadores sobre cómo y qué recolectar, y que, gracias a la división entre producto fresco y producto para la industria, garantiza un ahorro aproximado del 5-6% tanto en costes como en espacio de almacenamiento.

Del mismo modo, en fases posteriores, Unitec está integrando sus propias líneas de proceso de productos hortofrutícolas con

instalaciones robotizadas de la división UNI Robotics, para el envase y paletización automatizada, capaces de optimizar la mano de obra y, al mismo tiempo, evitar a los operarios los trabajos agotadores y alienantes; sin descuidar, tampoco en este caso, la capacidad de reducir costes, mejorando la eficiencia, la eficacia y aumentando la rentabilidad.

Entre estas soluciones, Unitec presentó en Fruit Logistica algunos de sus últimos productos de vanguardia; entre ellos, la UNI FLOW GENTLE PACKER, una solución patentada que maximiza la eficiencia y la capacidad/potencialidad del envase automático de las manzanas, gracias a una transferencia continua y delicada de la fruta al interior de los alvéolos. El uso de ventosas específicas y sumamente delicadas permite que todo este proceso se realice preservando la integridad de cada fruta.

### ■ MEJORAS CONSTANTES

Unitec sigue desarrollando, con actualizaciones y mejoras constantes, cada vez más soluciones de elevado rendimiento para la clasificación de la calidad interna y externa de la fruta, para la detección de una combinación de parámetros cualitativos, con el fin de dividirlos en clústeres en

función de las demandas que surgen del mercado: de esta manera, los productos no aptos para el mercado fresco pueden destinarse a la industria de la transformación. Por tanto, al asignarlos al mercado de referencia correcto, es posible reducir los costes derivados de los desechos a lo largo de toda la cadena de suministro, con un aumento significativo de los beneficios tanto en términos de satisfacción del consumidor final como de sostenibilidad medioambiental.

En el stand de Unitec se pudo ver in situ dos soluciones para clasificar la calidad de cerezas y arándanos, equipadas con los sistemas Cherry Vision 3.0 y UNIQ Cherry, Blueberry Vision 3 y UNIQ Blueberry, capaces de escanear cada cereza o arándano a 360°, para una clasificación de la calidad externa e interna aún más elevada, precisa y fiable, a fin de realzar las características organolépticas de estas dos frutas deliciosas, tan apreciadas por los consumidores de todo el mundo.

Las novedades en los sistemas de clasificación de la calidad externa e interna son innumerables, con sistemas desarrollados íntegramente por el departamento de I+D de la empresa dedicados a frutas específicas: de la gama VISION (Kiwi Vision 3, Peach Vi-



Stand de Unitec en la última edición de Fruit Attraction. / UNITEC

sion 3, Plum Vision 3, Apples Sort 3, Pears Sort 3, Avocados Sort 3) etc. y de la gama UNIQ (UNIQ Kiwi, UNIQ Peach, UNIQ Plum, UNIQ Apples, UNIQ Avocados, UNIQ Melon, etc.).

Entre estas, particularmente se destacan las últimas innovaciones producidas por Unitec, Onions Sort 3 y UNIQ Onions para la clasificación de la calidad externa e interna de todas las variedades de cebolla.

Además de la fruta fresca, Unitec también ha desarrollado soluciones para la clasificación de frutos secos con los sistemas Walnut Vision y Hazelnut Vision, que aportan beneficios significativos en el proceso y la clasificación de la calidad de nueces y avellanas (con o sin cáscara, crudas o tostadas), detectando sus defectos además de la forma, el calibre y el color.

Para los dátiles, en cambio, encontramos UNI INTELLIGENT PACK DATES, la solución robotizada en grado de disponer los dátiles dentro de las bandejas de forma que estén orientados en la misma dirección. Junto con esta

aplicación robotizada para el proceso de productos en la cual está especializada la marca Unisorting, el espacio dedicado a UNI Robotics (Hall 4.1, stand B-10) se expondrá una solución robotizada capaz de paletizar las cajas según la configuración deseada y personalizada mediante el uso coordinado de dos robots.

Durante la feria, Angelo Benedetti, presidente del Grupo Unitec afirmó que “estamos conectados a las exigencias de la industria hortofrutícola mundial, impulsados por un fuerte deseo de dar respuestas concretas y mejorar significativamente los procesos de la fruta y hortalizas frescas y ahora también de los frutos secos. Una conexión que llevamos en el ADN, una conexión que viene de lejos, de casi 100 años de historia y conocimientos adquiridos en más de 65 países de todo el mundo. Una conexión y una atención que seguiremos teniendo, para estar al lado de nuestros clientes como colaborador tecnológico capaz de ayudarles a mejorar su negocio, presente y futuro”.

# FRUIT LOGISTICA 2023



álbum

FOTOGRAFÍAS: RAQUEL FUERTES Y ÓSCAR ORZANCO

5 AL DÍA



ACEC



ACTEL



AFRUCAT



AGROFRESH



AGROLLANOS



AGROMARKETING



AGROPONIENTE



ALCOAXARQUÍA



AMEFRUITS



AMFRESH



ANDALUCÍA



ANECOOP



APOEXPA



ARAGÓN



ARGENTINA



ARVENSIS



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL KAKI



AUSTRIAN FIRST CLASS



AUTERI



BAGU



BAYER




Aumenta tu rendimiento y productividad con la tecnología de confianza



**MAF RODA AGROBOTIC** OUR INNOVATION, YOUR EFFICIENCY  
 in rodasale@mafroda.es Automatización | Tratamiento | Calibrado | Clasificación | Robótica | Packing  
 www.maf-roda.com

BG DOOR



BION



BLUE WHALE



BOLLO



BONNYSA



CALICHE



CAMBAYAS



CAÑAMÁS



CASI



CASTILLA-LA MANCHA



CATALUÑA



CAUSTIER



CEDIOR



CESURCA



CHILE



CINCOFRESH



CITRI&CO



CÍTRICOS LA PAZ



CÍTRICOS VALENCIANOS IGP



CITROSOL



COIAL



COMPAGNIE FRUITIÈRE



COMUNITAT VALENCIANA



CONSORFRUT



COSAFRA



CVVP



DASBEN



DAYMSA



DECCO



DESY



DIEGO MARTÍNEZ



DIFRUSA



DISPLAFRUIT



DON PAWANCO



**Sani Fruit**  
Healthy Fruiture

**POSTCOSECHA SIN RESIDUOS  
PARA FRUTA DE HUESO Y CEREZA**

Sani Fruit **SANI-FH L** **SANI-FH** **FRUIT SOLUTIONS** **BIO**

[www.sanifruit.com](http://www.sanifruit.com)

DULCINEA



ECUADOR



EGIPTO



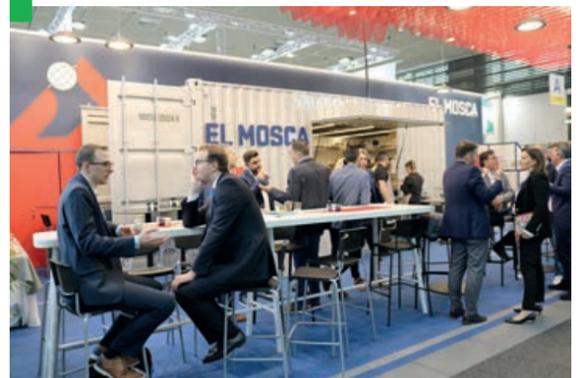
EL ABUELO DE LOS MELONES



EL AJERO



EL MOSCA



ESTIRIA TEAM



EURO COMPANY GARLIC



EURO POOL SYSTEM



**EUROBERRY-HORTIFRUT**



**EVELINA**



**EXCOFRUT**



**EXPLOM**



**EXTREMADURA**



**FAMILY CROP**



**FEDEMCO**



**FERTIBERIA**



**FITÓ**



**FRESHUELVIA**



**FRESÓN DE PALOS**



**FRUCTÍCOLA EMPORDÀ**



**FRUIT ATTRACTION**



**FRUIT LOGISTICA**



**FRUITES FONT**



**FRUITS DE PONENT**



**FRUNET**



**FRUTA DE AUTOR**



FRUTARIA



FRUTAS FENIX



FRUTAS SALUD



FRUTINTER



FUENCAMPO



FUENSANA



FUTURA



**proexport**  
Hortalizas y Frutas de Murcia, España

“PRO-DUC-TO de la pradeeeera. ¿Te da’ cuennn?”



Encuentra los productos que buscas  
*¡Escanéame!*

GIRO



GIRONA FRUITS



GIROPOMA



GRAZIANI



GREEFA



GUSTAVO FERRADA



HISPATEC



HUERCASA



ILIP



**INFIA**



**IPLA**



**IRTA**



**ISLAS CANARIAS**



**ITALIA**



**JBT**



**JIMBOFRESH**



**JINGOLD**



**KAKI RIBERA DEL XÚQUER DOP**



**KANZI**



**KIMITEC**



**KOPPERT**



**LANGARD**



**LIMGROUP**



**LINEAGE**



**LOS GALLOMBARES**



**LPR**



**MADREMIA**



MAF RODA



MAISON LECOUFFE



MARRUECOS



MEDFEL



MELINDA



MELOCOTÓN DE CALANDA DOP



MENNO CHEMIE



**proexport**  
Hortalizas y Frutas de Murcia, España

Proveedores de confianza...  
**“No pa’ un rato,  
PA’ SIEEMPRES.”**

Descúbrelos todos aquí  
*¡Escanéame!*




MERCABARNA



MERCAMADRID



MÉXICO



MOLT DE GUST



MONTOSA



MOTILLA



MSC



MSP ONIONS



MULDER ONIONS



**NATURAL FRUIT**



**NUFRI**



**ONUBAFRUIT**



**PATATAS MELÉNDEZ**



**PERA DE JUMILLA DO**



**PERFECT**



**PERÚ**



**PLÁTANO DE CANARIAS**



**PRIMAFLOR**



**PRIMLAND**



**PRODECA**



**PROEXPORT**



**PROJAR**



**PUERTO DE BILBAO**



**PUERTOS DE ESPAÑA**



**RAMON MANZANA**



**RAPO**



**REGIÓN DE MURCIA**



**RIVOIRA**



**ROVENSA NEXT**



**SAINT CHARLES EXPORT**



**SAKATA**



**SAN ISIDRO DE LOXA**



**SAN ISIDRO EL SANTO**



**SANDO**



**DONPAWANCO**  
WE GROW FRESH IDEAS®

**PUBLICIDAD FRESCA E INTEGRAL PARA TU PRODUCTO.**

Especialistas en marketing agroalimentario.  
**¡Cómete el sector!**

[donpawanco.com](http://donpawanco.com) | C/ Escolano, 20 - 3º 6ª | 46001 Valencia  
96 381 36 69 | [info@donpawanco.com](mailto:info@donpawanco.com)

**SANIFRUIT**



**SANLUCAR**



**SENSITECH**



**SORMA**



**SURINVER**



**SWEET PAPAYA**



**SYNGENTA**



**TALLERES OLIVER**



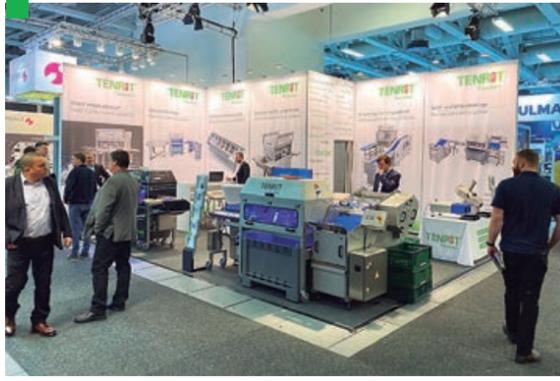
**TANY NATURE**



TASTE FRANCE



TENRIT



TESSA



TOMRA



UCRANIA



UNICA



UNIQ




**SimeTravel**

Para que en tus viajes de trabajo solo tengas que ocuparte de tu negocio

Tel. 669 380 721  
e-mail: [sime@simetravel.es](mailto:sime@simetravel.es)

UNITEC



UVASDOCE



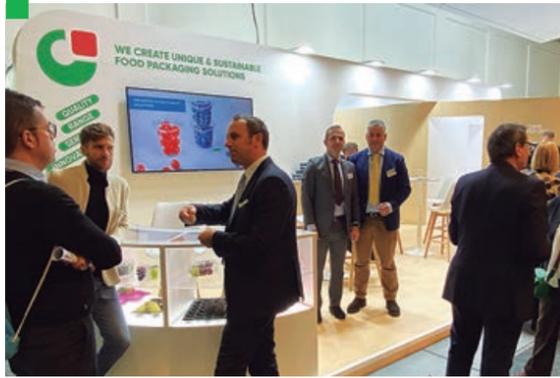
VALENCIA FRUITS



VALLE DEL JERTE



VERIPACK



VIP



VOG



ZESPRI



ZUMEX

