

## 3 Kaki y almendra

China abre su mercado a la exportación española de kaki y almendra

**CITROSOL**  
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS  
Más información en contraportada

## 8 Manzana y pera

Revisión a la baja de la cosecha de manzanas y peras en el hemisferio sur

# valencia fruits

11 de abril de 2023 • Número 3.020 • Año LXI • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



Las exportaciones hortofrutícolas españolas al mercado británico han sufrido un descenso del 7% durante el último año. / ARCHIVO

## La competencia se intensifica en el mercado de Reino Unido

Las exportaciones hortofrutícolas españolas siguen cayendo en un destino estratégico

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La salida de Reino Unido de la Unión Europea ha traído consigo una caída en las exportaciones hortofrutícolas de España al mercado británico y, con ello, el reto de mantener la competitividad nacional frente al creciente ascenso de terceros mercados como Marruecos.

El director general de la Federación Española de Asociaciones de Productos Exportadores de Frutas y Hortalizas (Fepex), José María Pozanco, sostiene que se está produciendo un “fuerte crecimiento” de la competencia por el mercado de Reino Unido.

Durante el último año, las exportaciones hortofrutícolas de España hacia Reino Unido han caído un 7%, mientras que las de Países Bajos, otro “gran proveedor” del mercado británico, han disminuido también un 11%. Las cifras del país neerlandés pueden

“servir de consuelo” al mercado español a la hora de comparar datos, aunque más allá de eso, los porcentajes evidencian el “problema de competitividad” al que se enfrenta la Unión Europea.

El trasvase comercial de Reino Unido hacia otros países como Marruecos se está “notando mucho”, sobre todo con el descenso de las exportaciones y, en concreto, en productos como el tomate, la frambuesa o el arándano.

Las relaciones comerciales entre estos dos países no se han intensificado a raíz del proceso del Brexit, pues ya entre los años 2018 y 2019 se dobló la exportación de productos marroquíes, antes de que se formalizara la salida de la Unión Europea (1 de enero de 2021). Y posteriormente, los envíos del país magrebí hacia Reino Unido han experimentado un incremento del 19% durante el periodo del último año.

Por ese motivo, José María Pozanco hace hincapié en la necesidad de “mejorar la competitividad” del sector y apunta a Estados Unidos como un “nicho de mercado” que puede ser “muy interesante” de cara a establecer nuevas conexiones comerciales de exportación.

Según los datos de Datacomex (Secretaría de Estado de Comercio), en el ejercicio 2022 España exportó frutas y hortalizas a Reino Unido por un valor algo superior a los 2.200 millones de euros, de los que más de 1.000 millones se facturaron por la venta de frutas y 1.200 millones en el caso de las hortalizas y legumbres.

En volumen, las ventas alcanzaron los 1,5 millones de toneladas en 2022, de las que 624.000 toneladas fueron de fruta y 871.000 de legumbres y hortalizas.

Los alimentos hortofrutícolas más vendidos a dicho destino

fueron lechugas, coles, cebollas, pepinos, tomates frescos, cítricos, melones y albaricoques.

### ■ ABASTECIMIENTO

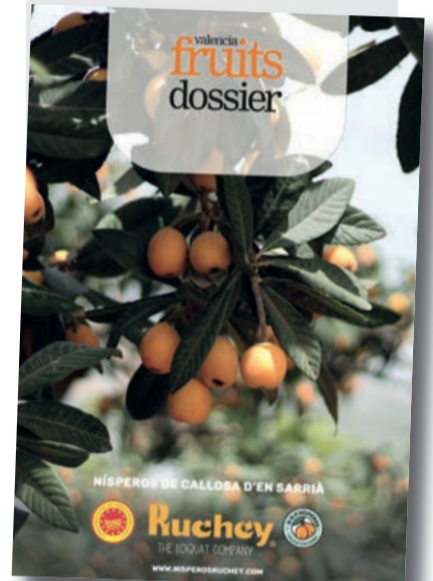
Hace apenas un mes saltaron las alarmas debido a la falta de frutas y hortalizas en los lineales británicos que provocó que cadenas de supermercados como Tesco, Morrisons, Sainsbury's o Aldi limitaran la venta de estos productos.

En su momento, los británicos atribuyeron los problemas de abastecimiento a la falta de género en el mercado español, algo que desde España se matizó aludiendo a una coyuntura muy específica debido a las condiciones climatológicas y a la limitación de las exportaciones marroquíes. A raíz de ahí, los productores españoles señalaron las dificultades con las que se encuentran a la hora de hacer trámites en el Reino Unido desde la llegada del Brexit.



### Esta semana

- 4 El Gobierno apoya las acciones de promoción del sector citrícola
- 5 La Generalitat lanza el plan integral citrícola con un presupuesto de 40 millones
- 6 “Más de lo mismo”, artículo de opinión de Inmaculada Sanfeliu



### ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	8
Agrocooperativas:	14
Noticias de empresas:	19



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 ORONZO

■ 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 V

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

**Empresa Asociada:**



**Tribuna Abierta**

# Alerta climática

Por GONZALO GAYO

Los mejores científicos del mundo, procedentes de más de 190 países, han presentado el último informe de la ONU sobre el cambio climático. Tras revisar los datos contrastados y recopilados durante décadas lanzan un claro mensaje a todos los gobiernos del mundo. Afirman que la emergencia climática es un hecho y urge actuar a todos los gobiernos del mundo antes de que sea demasiado tarde.

El informe del Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, conocido por las siglas IPCC y auspiciado por la ONU, detalla que unos 3,6 mil millones de personas se encuentran en contextos "altamente vulnerables al cambio climático e indica que los gobiernos del mundo "se han quedado cortos" en la lucha contra el cambio climático. Es por ello que urge acelerar la acción conjunta para garantizar "un futuro habitable" y sostenible para todos "ya que se está agotando rápidamente" la esperanza de vida. El informe pone fecha límite en el 2035 para que consiga bajar drásticamente las emisiones de CO2 a la atmósfera.

Los científicos sentencian que el "ritmo y la escala de lo que se ha hecho hasta ahora, y los planes actuales, son insuficientes", y remarca la responsabilidad "inequívoca" del ser humano para contrarrestar la emergencia climática cuanto antes.

El cambio climático está provocando sequías históricas, intensas inundaciones y migraciones masivas que se irán acentuando en la medida que no seamos capaces de afrontar conjuntamente sus efectos. Es por ello urgente una gran alianza de las naciones para combatir las consecuencias de un crecimiento económico sostenible y responsable. Es por ello necesario que los líderes mundiales entiendan de una vez que sobran tantas guerras de vanidades y que necesitamos la paz desde la concordia entre los pueblos para afrontar los grandes retos para las futuras generaciones.

Hay que avanzar en los caminos de la paz para afrontar los retos del cambio climático.

"La bomba del tiempo climática está corriendo" señala el secretario general de Naciones Unidas, Antonio Guterres y añade "los gobiernos no tienen excu-



Urge la modernización de regadíos en la huerta de Valencia. / GONZALO GAYO

sa para ignorar la advertencia enfática sobre esta década crítica. Deben actuar rápido para rechazar los combustibles fósiles".

El informe del IPCC alerta de las graves consecuencias de cruzarse brazos sin hacer nada pero también abre una ventana a la esperanza de un futuro alejado de la crisis climática si el mundo reacciona de manera favorable a la evidencia científica y se pone manos a la obra. "Si el mundo actúa, un futuro mejor es altamente probable" señala el informe de la ONU.

La tragedia climática es evitable si tomamos conciencia de que tenemos que actuar conjuntamente, con rapidez para liderar un cambio de rumbo en las dinámicas de producción y consumo. Esta década es de vital importancia para el porvenir de los seres vivos y ecosistemas. Está en juego el futuro de nuestra agricultura y el bienestar de las generaciones futuras, pero también de las actuales.

En los últimos años son noticia habituales las sequías, las olas de calor, los ciclones tropicales, la falta de alimentos, las migraciones, los incendios incontrolables, la pérdida de biodiversidad, el

deshielo, la subida del nivel del mar, el deterioro del océano y las ciudades inhabitables. Es sin duda un drama que vivimos en el presente, donde el calentamiento de la atmósfera es ínfimo en comparación a los más de 4°C que puede haber para finales de siglo si no se actúa de forma urgente y real, tal y como advierte los científicos del mundo.

Mientras se daba a conocer el informe de la ONU sobre el cambio climático, se daban a conocer en nuestro país los últimos datos de AEMET sobre la sequía de este año.

El mes de marzo de 2023 ha sido el segundo marzo más cálido y seco del siglo XXI con una temperatura media 1,8 grados centígrados por encima de la media climatológica. En el conjunto de España apenas se recogieron 21,2 litros por metro cuadrado de media, lo que supone el 36% del valor normal del mes, según el periodo de referencia 1991-2020, encendiendo todas las alarmas ante las consecuencias que sufriremos este verano.

Al analizar las precipitaciones registradas durante los doce meses previos a marzo de 2023, se concluye que la España peninsular sufre una situación de sequía meteorológica desde enero de 2022 y que preocupa especialmente a nuestros agricultores.

España entró en una sequía de larga duración en 2022, y continúa en esta situación en abril de 2023. Es por ello que los agricultores instan al gobierno a que tome medidas ante las graves pérdidas que se anuncian este verano, especialmente en la cuenca del Guadalquivir, Júcar, sur y Pirineo oriental.

Esperemos que se aceleren las inversiones en la modernización de regadíos y ayudas a los agricultores para hacer frente a un año más de una brutal sequía. Urge la obtención de recursos hídricos con desaladoras y reparación de conexiones que nos permitan hacer frente a las consecuencias de un cambio climático.

Esperemos que los caminos para la paz iniciados por varios países nos permitan mirar al futuro para establecer grandes alianzas contra el cambio climático desde un crecimiento sostenible que permita a las futuras generaciones vivir en armonía con la naturaleza y sin necesidad de tantos sufrimientos. Esperemos que la vanidad de unos pocos no sea la condena para todos.

**LA PLANTA BAJA**

LUISFU



# Agrocomercio

## China abre su mercado a la exportación española de kaki y almendra

El sector del kaki recibe con satisfacción la apertura de un destino con un gran potencial y se suma a la lista de los más de 50 países a los que España exporta kaki

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y la Administración General de Aduanas de la República Popular de China han rubricado sendos protocolos fitosanitarios que van a permitir la exportación española de kaki y almendra al país asiático. Estos acuerdos se suscribieron en el marco de la visita que realizó el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, a Pekín.

Las negociaciones del expediente de exportación de kaki fresco español a China comenzaron a finales de 2016, cuando el sector productor manifestó su interés por la apertura de este mercado. Este interés fue trasladado de manera oficial a las autoridades chinas en 2017, cuando el Ministerio de Agricultura y la Administración General de Aduanas china comenzaron el procedimiento de intercambio de información técnica, que incluyó una auditoría virtual sobre el sistema de control y certificación fitosanitaria de España para el kaki.

El protocolo firmado da respuesta al gran interés mostrado por el sector productor de kaki para ampliar las oportunidades de exportación a un país tercero. Gracias a este acuerdo, China se añade a los más de 50 países a los que se envía esta fruta fuera de las fronteras de la UE.

Esta oportunidad de exportación va a beneficiar a las zonas productoras de España, que se localizan principalmente en la Comunitat Valenciana y Andalucía, con más de un 85% y 10% de la superficie de producción, respectivamente, seguidas de Extremadura, Cataluña, Murcia y Aragón.

El sector español del kaki ha acogido con satisfacción la firma del protocolo con el país asiático, aunque también manifiestan que enviar fruta a destinos tan lejanos supone un gran reto. En este sentido, Pascual Prats, presidente de la Asociación Española del Kaki (AEKAKI), considera que la firma del acuerdo es “una noticia positiva y esperamos que la próxima campaña ya se pueda comenzar a enviar fruta a China, pero habrá que analizar cómo se negocian los requisitos para exportar”.

“Falta por saber qué especificaciones técnicas se van a demandar para poder enviar kaki desde España a China. Sobre todo en el tratamiento de cold



Las condiciones fitosanitarias acordadas requieren un registro de las parcelas de cultivo y almacenes de confección que quieran participar en el programa de exportación. / ARCHIVO

treatment para eliminar el problema de plagas. Este aspecto todavía falta por negociar. En principio, creemos que en los envíos marítimos el tratamiento en frío podrá realizarse mientras el contenedor viaja hasta el país asiático. En los transportes aéreos el tema será más complicado”, indica Pascual Prats.

El presidente de AEKAKI especifica que en “fruta de hueso también está firmado el protocolo con China pero debido a las especificaciones técnicas se exportan volúmenes muy bajos. No queremos que pase lo mismo. Es cierto que la vida postcosecha de un kaki es superior a la de la mayoría de las frutas de hueso, pero vamos a ver cómo se negocian las condiciones de exportación, porque sería interesante tener la opción de realizar envíos por vía aérea y que en unos tres días el cliente pueda tener la fruta. Pero para ello habrá que analizar el tratamiento de frío exigido para que el producto cumpla todos requisitos en destino”.

Respecto a las posibilidades comerciales que abre el acuerdo firmado, Pascual Prats afirma que “la apertura de este mercado tiene un potencial enorme, porque aunque China es el mayor productor del mundo de kaki, España también es una gran potencia en esta fruta. En China se cultivan otras variedades, pero no tienen la calidad gustativa y la presencia del Rojo Brillante. Por lo tanto, no somos

### Apertura de nuevos mercados

Los protocolos suscritos con China amplían la cartera de acuerdos bilaterales ya firmados con este país para la exportación de frutos frescos como cítricos, melocotón, ciruela o uva de mesa; así como de productos vegetales destinados a la alimentación animal, como avena forrajera, pasta de aceituna o alfalfa deshidratada.

Las negociaciones para la apertura de nuevos mercados ponen de relieve los esfuerzos negociadores del Ministerio de Agricultura con las autoridades fitosanitarias de los diferentes países terceros que son de interés para los productores españoles, en el marco del impulso a la internacionalización del sector agroalimentario.

En su conjunto, las exportaciones agroalimentarias españolas superan los 68.000 millones de euros anuales, de los que más de 24.000 millones corresponden a las exportaciones a países no comunitarios. La balanza comercial exterior agroalimentaria muestra un saldo positivo de unos 14.000 millones de euros, lo que posiciona al sector agroalimentario como el motor de la exportación española de bienes y mercancías. ■

competidores y para nosotros poder enviar kaki a China resulta interesante desde el punto de vista comercial porque puede servir para desatascar el mercado europeo en determinados momentos de la temporada o en campañas en las que el volumen de fruta sea elevado. También es importante que el cliente de Europa sepa que podemos comercializar kaki en otros destinos”.

“No obstante, —aclara el presidente de AEKAKI— China es un mercado exigente, que paga bien y quiere el mejor producto. Exigen categoría Premium o Extra, no sirve enviar fruta es-

tándar. Así, hemos de ser muy cuidadosos para ajustarnos a la calidad que solicitan”.

Por su parte, Cirilo Arnandis, presidente de la DO Kaki de la Ribera del Xúquer, también afirma que “la apertura del mercado chino es, sin duda, una buena noticia. Ha sido un camino largo en el que el sector ha trabajado mucho para conseguir la apertura de este destino con un gran potencial. Hay que tener en cuenta que China es el principal productor mundial de kaki, y su producción, basada en variedades astringentes y de consumo clásico, se destina

prácticamente en su totalidad a su mercado interior. Por este motivo nuestro kaki Persimon® despierta un gran interés, ya que no hay una variedad como el Rojo Brillante en el mercado chino. Se abre una puerta que puede ser muy interesante para nosotros, ya que no hay que olvidar que España es el primer exportador mundial de kaki y todos los mercados potenciales son importantes para nosotros. Aunque también hay que ser conscientes del reto que supone trabajar con esta fruta en destinos tan alejados”.

#### ■ ALMENDRA

Por otra parte, las negociaciones del expediente de exportación de almendra española a China comenzaron en octubre de 2017, cuando el Ministerio de Agricultura solicitó a las autoridades chinas el inicio de las conversaciones para el establecimiento de los requisitos fitosanitarios. Desde entonces, el MAPA ha desplegado un intenso trabajo de intercambio de información técnica con la Administración General de Aduanas del país asiático, que ha culminado ahora con la firma del protocolo.

De esta manera se da respuesta al interés mostrado por el sector de la almendra para introducir sus producciones en este mercado emergente. Dentro de su estrategia, China constituye un punto de destino fundamental, ya que se estima destinar a este país unas 50.000 toneladas en el horizonte del año 2025 y unas 90.000 toneladas extra en 2032, según las estimaciones comunicadas por el propio sector.

Esta oportunidad de exportación va a beneficiar a un cultivo mayoritario en toda España, con especial relevancia en las comunidades autónomas de Andalucía, con 100.000 toneladas de producción media en las campañas 2020-2021 y 2021-2022, Aragón (60.000 t), Castilla-La Mancha (50.000 t), Comunitat Valenciana (37.000 t), Murcia (28.000 t) y Cataluña (20.000 t).

Tanto en el caso del kaki como de la almendra, las condiciones fitosanitarias requieren un registro de las parcelas de cultivo y almacenes de confección que quieran participar en el programa de exportación, así como el seguimiento de determinadas medidas de manejo del cultivo durante el ciclo de producción hasta su salida hacia China.

Este proceso de exportación implica a operadores y administración autonómica y central, cuya actuación conjunta se refleja en la aplicación informática del ministerio denominada CEXVEG (comercio exterior de vegetales). CEXVEG es a la vez garantía del cumplimiento de las condiciones de exportación y salvaguarda de la trazabilidad de todo el proceso, así como ejemplo de coordinación entre las administraciones autonómica y central; como así han verificado y valorado las autoridades de la República Popular de China en la auditoría realizada a España.

■ A 8 DE ABRIL

## Exportados 371.720.780 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2022/2023, a 8 de abril, se han enviado a países terceros, en exportación (371.343.518) y reexportación (377.262), un total de 371.720.780 kilos según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2021/2022, a 9 de abril de 2022, lo exportado eran 418.512.780 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 22/23		Campaña 21/22	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Andorra	1.028.974		484.034	989
Angola	49.155		73.455	
Arabia Saudita	8.850.921		11.858.935	
Argentina	1.698.098		1.356.987	
Argelia		3.518		
Armenia	10.322		15.971	
Australia			166.460	
Bahrain	221.190		211.637	
Bielorrusia	37.350		926.273	4.950
Bosnia-Herzegovina	822.807		601.407	
Brasil	12.524.520		11.148.689	
Bulgaria			14.990	
Burkina Faso			5.753	
Cabo Verde	278.419	12.865	283.806	27.667
Canadá	29.525.123		40.998.194	
China	2.736.599		2.156.732	
Colombia	1.140.918		8267.871	
Congo (República)	2.995			
Corea del Sur	766.428		401.132	
Costa de Marfil	97.172	3.952	95.350	24.870
Costa Rica	1.516.378		1.182.224	
Curaçao	372.378		416.467	
Ecuador	416.819			
El Salvador	443.395		255.270	
Emiratos Árabes Unid	7.682.327		8.947.002	
Estados Unidos	1.832.624		607.441	
Gabón	11.136		81.450	
Ghana	32.515		160.441	
Gibraltar	264.383	15.997	255.905	13.938
Gran Bretaña	204.433.151	72.005	229.594.495	86.814
Guatemala	409.467		308.359	
Guinea			6.555	4.003
Guinea Ecuatorial	208.885	42.086	222.708	55.595
Guinea-Bissau	13.220	3.150	12.302	
Honduras	578.838		291.069	
Hong-Kong	905.703		538.516	
Irlanda	31.051		148.403	
Islandia	750.976		779.804	
Jordania	23.562			
Kazajistán	22.113		21.102	
Kuwait	650.824		489.608	
Liberia	33.090	1.346	22.910	
Malasia	313.614		1.840.664	
Maldivas			22.230	
Mali	21.145	7.520	26.333	6.795
Marruecos	982		780	
Mauritania	6.436	1.126	8.921	12.674
Moldavia	416.654	4.959	593.155	46.295
Nigeria	197.720		240.705	
Noruega	36.581.951	8.806	37.634.732	640
Omán	623.376		1.239.771	
Panamá	1.365.286		1.320.221	
Qatar	1.430.141	1.120	2.896.976	
Rep. Centroafricana	60.682	53.325	43.354	118.455
Senegal	26.727		19.567	60
Serbia	1.262.639		2.383.392	
Seychelles			51	10
Sierra Leona	12.773		12.497	
Singapur	173.764		164.569	
Sri Lanka			47.884	
Sudáfrica	987.335		1.637.012	
Sudán			14.080	
Suiza	45.019.926	145.489	48.519.888	104.472
Ucrania	2.137.454		3.227.379	6.529
Uruguay	281.079		94.161	
<b>Por variedades (Kg):</b>				
Clausellina	261.006	960	345.463	800
Satsuma	10.848.180		13.805.720	198
Clementina	77.055.503	24.340	86.848.193	11.027
Clementina con hoja	9.383.311	2.320	9.943.111	769
Clemenvilla	5.391.034		5.512.168	
Hernandina	668.587		1.094.367	
Fortuna			133.692	
Mineola	8.005		32.096	
Ortanique	7.171.887		6.653.675	
Ellendale	7.590		70	
Otras mandarinas	39.141.878	20.114	41.001.053	10.756
Uso industrial	43.200		289.952	
Nadorcott	18.603.334	6.600	20.966.592	32.097
■ TOTAL MANDARINAS	168.583.514	54.334	186.626.153	55.646
Navelina	55.874.581	2.457	63.525.765	31.596
Navel	10.188.610	6.735	13.300.942	2.897
Navel Late	1.158.592	1.731	2.229.433	4.090
Lane Late	51.229.664	4.959	53.618.471	4.807
Salustiana	6.200.890		12.764.677	9.368
Cadenera	11.276		27.065	
Sanguina	426.527		383.734	
Sanguinelli	727.396		902.056	
Valencia Late	578.004	55.239	500.771	169.230
Verna	129.822	1.420	1.214.808	7.144
Otras	10.441.921	66.343	7.934.753	60.823
Uso industrial	137.240		189.499	
Navel Powel	2.761.603		1.633.477	
Barberina	55.312		168.455	
■ TOTAL NARANJAS	139.921.438	138.884	158.393.905	289.954
■ TOTAL LIMONES	58.046.672	173.095	68.782.926	157.603
■ TOTAL POMELOS	4.727.392	10.949	4.149.269	11.493

## El Gobierno apoya las acciones de promoción del sector cítrico

Luis Planas subraya la importancia de vertebrar el sector en torno a las interprofesionales Intercitrus y Ailimpo



Foto de familia de la reunión del ministro de Agricultura con los responsables del Comité de Gestión de Cítricos. / MAPA

### ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación defiende la necesidad de potenciar la actividad de las dos interprofesionales que operan en el sector cítrico —Intercitrus y Ailimpo— con el objetivo de impulsar la promoción de unos productos de excelente calidad como son las naranjas, mandarinas, limones y pomelos de origen español en los mercados internacionales. Luis Planas ofreció la colaboración del Gobierno, que “apoya las acciones de promoción que tiene previsto realizar el sector cítrico”, durante una reunión con los responsables de la organización Comité de Gestión de Cítricos (CGC) celebrada el 31 de marzo.

Durante el encuentro, el equipo técnico del ministro expuso los últimos datos sobre la campaña cítrica, las actuaciones acometidas del plan de medidas adoptado en 2019 para el sector y su situación fitosanitaria, con un estudio detallado de las plagas que sufre y de las que son una amenaza.

La citricultura es uno de los principales sectores agrícolas en España, con unas 300.000 hectáreas cultivadas, que sitúan al país como el sexto productor y el primer exportador de cítricos frescos a nivel mundial.

Esta campaña, debido a las adversas condiciones climáticas, será una de las más bajas de las 10 últimas temporadas, ya que las previsiones actuales apuntan a que se va a cerrar con un volumen total cercano a los 5,8 millones de toneladas, un 17,7% menos que en el ejercicio 2021-22. En general, las producciones de otros países del hemisferio norte también retroceden, a excepción de las de Grecia, Egipto e Israel.

### ■ PRODUCCIÓN Y PRECIOS

La menor producción ha provocado que las cotizaciones que ha percibido el citricultor español sean, en muchos casos, las más altas de los últimos 10 años. Como ejemplo, los precios en origen de las clementinas tuvieron un buen arranque de campaña —por encima del valor obtenido en la temporada anterior, que ya fue bueno— y, en el caso de las naranjas y mandarinas, los precios actuales duplican a los de hace un año.

### Luis Planas analizó con el CGC los últimos datos de la campaña cítrica, las actuaciones acometidas del plan de medidas adoptado en 2019 para el sector y su situación fitosanitaria

Esta situación se produce en un contexto de retracción del consumo de cítricos en los hogares españoles tras el incremento que se produjo durante la pandemia, y del recorte de la exportación, que entre septiembre de 2022 —fecha de comienzo de la presente campaña— hasta enero pasado ha bajado un 10,2%, hasta los 1,7 millones de toneladas, aunque su valor sí creció, en concreto, un 4,3%, hasta los 1.878 millones de euros.

Las importaciones de cítricos procedentes de terceros países a la Unión Europea también han bajado. Entre septiembre y diciembre de 2022 las entradas ascendieron a 653.000 toneladas, un 6,6% inferiores a las del último trimestre de 2021.

### ■ HOJA DE RUTA

El ministro Luis Planas realizó un repaso sobre las actuaciones llevadas a cabo del plan de medidas del MAPA aprobado en abril de 2019 y que se concibió, de acuerdo con el sector y las comunidades autónomas, para dar respuesta a las campañas complicadas que sufre de manera recurrente.

Planas aseguró que el plan se está ejecutando conforme a los calendarios y tiempos planificados y que se han materializado la mayoría de las 16 medidas que contenía, que van desde la inyección de liquidez al sector hasta la

mejora de la comercialización y el funcionamiento de la cadena de valor. El titular de Agricultura aseguró que desde el Ministerio se ha realizado un formidable esfuerzo para la ejecución de todas esas medidas y avanzó que su departamento continuará trabajando en desarrollar todos los proyectos.

El ministro subrayó la importancia de que el sector se vertebrase en torno a sus dos interprofesionales —Intercitrus y Ailimpo— y potencie el desarrollo de sus actividades —sobre todo las promociones en los mercados internacionales— en aras de garantizar la sostenibilidad de la actividad de cara al futuro. También instó a que lleven a cabo propuestas en materia de contratos homologados.

Uno de los temas abordados en la reunión fue la situación fitosanitaria del sector cítrico y el logro que ha supuesto para el sector el tratamiento en frío a los productos importados de terceros países. Además, se expuso el balance de las ayudas nacionales contra las plagas y enfermedades a las que se enfrentan los cítricos españoles.

Solo en la Comunidad Valenciana, el Ministerio de Agricultura destinó 4,39 millones de euros para combatir las plagas que afectan específicamente a los cítricos de la región, el Cotonet y la mosca mediterránea.



Uno de los temas abordados fue la situación fitosanitaria en cítricos. / MAPA



Presentación del Plan Integral Citrícola de la Comunitat Valenciana en el Palau de la Generalitat. / GVA

# La Generalitat lanza el plan integral citrícola con un presupuesto de 40 millones

Esta iniciativa busca modernizar y profesionalizar la citricultura valenciana para impulsar la rentabilidad y la competitividad del sector

► ÓSCAR ORZANCO. VALENCIA.

La Generalitat anunció el pasado 31 de marzo la puesta en marcha del Plan Integral Citrícola de la Comunitat Valenciana, que se convertirá en la hoja de ruta para desarrollar durante el periodo 2023-2030. Con un presupuesto de 40 millones de euros, el objetivo es actualizar e impulsar la rentabilidad, la competitividad y la posición en el mercado nacional e internacional de este sector estratégico para la región.

La actividad citrícola vertebrada de una manera significativa el territorio y tiene una influencia directa en aspectos medioambientales, sociales y económicos de la Comunitat Valenciana, e impulsará su desarrollo revertirá de forma positiva sobre el conjunto de la sociedad. Por ello, este proyecto presenta una serie de acciones a implementar a corto y largo plazo para que el negocio de los cítricos continúe siendo sostenible y viable para todos los eslabones.

La iniciativa fue presentada en el Palau de la Generalitat por el presidente, Ximo Puig, en el que también participaron la consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica, Isaura Navarro; la ingeniera agrónoma y miembro del equipo técnico redactor del plan citrícola, Lorena Tudela; y al que asistieron representantes del sector citrícola.

Para la elaboración del informe se ha seguido una metodología de consulta mixta basada en un cuestionario online a 174 agentes y una entrevista personal a 194 expertos del sector citrícola. El Plan Integral Citrícola de la Comunitat Valenciana 2023-2030, que forma parte de la Estrategia 'Naranja 2030', aborda seis líneas estratégicas relacionadas entre sí que recogen, cada una de ellas, acciones específicas para relanzar al sector.

La primera línea estratégica del plan se centra en mejorar las estructuras agrarias con el desarrollo de la ley aprobada para este fin con el objetivo de reducir el minifundismo y ganar rentabilidad. La meta es alcanzar una dimensión y nivel de tecnificación en las explotaciones que permita mantener una actividad rentable y atractiva para la incorporación de jóvenes, y avanzar hacia una transición de modelos de producción cada vez más sostenibles y resilientes a los efectos derivados

Presupuesto anual y total del Plan Integral citrícola de la Comunitat Valenciana por líneas estratégicas, expresado en 1.000€.									
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	Total
<b>1. Mejora de las Estructuras Agrarias</b>	900	2.110	2.110	2.110	2.110	2.110	2.110	2.110	<b>15.670</b>
<b>2. Promoción y Diferenciación.</b>	810	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085	2.085	<b>15.405</b>
<b>3. Profesionalización y Formación</b>	50	150	150	150	150	150	150	150	<b>1.100</b>
<b>4. I+D+I+Transferencia</b>	155	450	450	450	450	450	450	450	<b>3.305</b>
<b>5. Fortalecer la Cadena Citrícola</b>	150	470	470	470	470	470	470	470	<b>3.440</b>
<b>6. Lobby Citrícola</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Seguimiento y Gobernanza</b>	30	150	150	150	150	150	150	150	<b>1.080</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.095</b>	<b>5.415</b>	<b>5.415</b>	<b>5.415</b>	<b>5.415</b>	<b>5.415</b>	<b>5.415</b>	<b>5.415</b>	<b>40.000</b>

del cambio climático, ofreciendo una gestión de territorio equilibrada y previniendo el abandono de tierras. Y entre las medidas a ejecutar se plantea el desarrollo de un plan de reestructuración varietal adaptado al cambio climático.

La segunda y tercera línea de actuación promueven intensificar la promoción de la marca con nuevas acciones estratégicas para fortalecer el posicionamiento en el mercado a escala nacional e internacional, y fomentar la profesionalización para conseguir trabajos más seguros y atractivos. Otras medidas estratégicas se centran en impulsar la innovación agraria para avanzar en competitividad y en fortalecer la cadena citrícola para conseguir precios justos. Y, finalmente, la última medida propone acciones para reforzar el 'lobby' citrícola con el objetivo de ganar influencia en Bruselas y Madrid y para acabar con la competencia desleal.

El presidente de Generalitat señaló durante el acto de presentación del plan que se busca así contribuir "a modernizar, revitalizar y profesionalizar la citricultura valenciana para situar en el lugar que corresponde en esta década de las oportunidades a un sector que tanto ha dado a la economía valenciana", cuya superficie cultivada ocupa 145.000 hectáreas y que exporta 3,5 toneladas de cítricos cada año, que representan 2.500 millones de euros. Se trata de mantener y mejorar el liderazgo del sector citrícola valenciano en el contexto de la citricultura mundial.

Ximo Puig indicó además que este plan integral ha sido diseñado contando con la participación del sector, que es el "protagonista real" de las iniciativas, todo ello con el propósito de ofrecer una "estrategia clara" con la que garantizar el "mejor escenario" para impulsar la actividad económica y social que representa la citricultura.

El plan forma parte de la Estrategia 'Naranja 2030' e incluye actuaciones para mejorar las estructuras agrarias, reforzar la marca, impulsar la innovación y fortalecer la cadena citrícola

El jefe del Consell señaló que para salir de la situación en la que se encuentra inmersa la citricultura de la Comunitat Valenciana es "necesaria la planificación y una actualización del sector en todos los ámbitos. Con ese fin, se han aportado las herramientas que permiten desarrollar una planificación con voluntad de pervivencia, así como aspirar a contribuir a la modernización del sector y al incremento de su rentabilidad". Durante su intervención, el presidente de la Generalitat Valenciana también se refirió a otro objetivo de gran importancia, la cohesión, ya que "la unidad del sector ha permitido alcanzar importantes logros y es la única fórmula para garantizar un futuro".

Por su parte, la consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica, Isaura Navarro, subrayó que este plan representa "la hoja de ruta y la planificación necesaria para impulsar la citricultura valenciana. Para ello, incluye medidas destinadas a promocionar y fortalecer su valía como símbolo de nuestra tierra y permitirá coordinar acciones e inversiones para que sea económicamente rentable".

"Los cítricos nos identifican como valencianos. No entendemos nuestra Comunitat Valenciana sin los kilómetros de naranjos que vertebran nuestro territorio de norte a sur y sin el liderazgo del sector. Por eso, este paso supone una apuesta decidida para seguir mejorando todos los niveles de la cadena a partir de la modernización, la investigación, la sostenibilidad y la competitividad del sector citrícola", afirmó la titular de Agricultura.

## Siempre en marcha. Siempre en evolución.

Crearemos el futuro, sin ninguna duda. Buscaremos las mejores tierras implementaremos las mejores técnicas, mejoraremos nuestras infraestructuras. Siempre buscando la excelencia.



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

**Patatas Beltrán**  
Wherever you are

## OPINIÓN

# Más de lo mismo



Por INMACULADA SANFELIU (\*)

Sudáfrica, país exportador a la UE afectado por la 'Falsa polilla' (*Thaumetotibia leucotreta* o FCM) y por la 'Mancha Negra' (*Phyllosticta citricarpa*, Citrus Black Spot o CBS), viene cuestionando de forma sistemática la necesidad de las medidas fitosanitarias establecidas por la UE para evitar la entrada de ambos organismos nocivos prioritarios y cuarentenarios, un insecto el primero y un hongo el segundo. En la mayor parte de las ocasiones lo hace con enredos, trampas, amenazas y chantajes y, sobre todo, con formas que dejan bastante que desear. Recientemente, el presidente de Sudáfrica, Cyril Ramaphosa, alentado por la Citrus Growers Association (CGA), tira mano de la inclusión racial y acusa a la UE de "proteccionismo" que frena a los productores de cítricos negros y con él, "las aspiraciones de los citricultores de color, a cuyos antepasados se les negó la participación económica durante el apartheid" [sic]. Lo ha hecho en el marco de un foro comercial bilateral reciente entre Sudáfrica y Bélgica y dirigiéndose al monarca europeo, el rey Felipe de Bélgica.

"Con mucha ilusión se meten en el cultivo y producción de cítricos (...). A medida que parcelamos la tierra a la gente negra, ellos comienzan a meterse en sectores como el de los cítricos. Tenemos un número creciente que ahora están involucrados en el cultivo y la producción, y esas personas han visto oportunidades para comenzar a comerciar con otros países, como Europa", dijo el presidente sudafricano.

"Con gran entusiasmo se involucran en el cultivo. A medida que crecen en número, sus productos crecen. Mientras buscan exportar, encuentran que hay otro gran productor de cítricos en su continente: España, que compite con ellos", señaló el responsable del ejecutivo ante el monarca europeo a quien dijo haber trasladado la cuestión.

Y continuó: "Mientras buscan exportar a su parte del mundo, hay barreras con las que tienen que lidiar. Algunas [son] barreras completamente nuevas y eso los frena mientras buscan participar en la transformación de la economía sudafricana".

Ramaphosa, en su comparecencia ante los medios, añadió: "Le estaba diciendo a Su Majestad que el año pasado un cargamento de cítricos de 615 millones de rand [31,2 millones de euros] de valor quedaron varados en el mar porque no se le podía permitir la entrada a Europa en virtud de una barrera que se había establecido". De ahí —según matizó— que "el Rey y otros en la delegación comercial belga se refirieran a un principio apreciado también por Nelson Mandela: el principio de inclusión" motivo por el que realizó una llamada a las autoridades y operadores belgas para que apoyen el comercio "sobre una base equitativa. Queremos que todos los países se vean mutuamente beneficiados".



Sudáfrica sigue cuestionando el tratamiento de frío impuesto por la UE para evitar la llegada de 'falsa polilla'. / CGC

## DISCURSO ESTUDIADO

El discurso está muy estudiado: vocablos como "aspiraciones", "ilusión", "entusiasmo", "involucrados", "oportunidades"... con connotaciones positivas y hasta lacrimógenas, unidos a "negros" y "productores de cítricos negros". Y el 'demonio' de la UE que trunca esas expectativas y ese futuro prometedor por un afán meramente proteccionista, jalonado con palabras del tipo: "barreras", "lidiar", "frenar", "varados", ... incluso apelando a la figura del líder activista contra el apartheid y Premio Nobel de la Paz y en favor de la inclusión racial, uniendo de este modo el tratamiento

obligatorio de frío impuesto por la UE a la lucha por los derechos humanos. No tengo palabras. Mejor, sí la tengo: se llama manipulación.

Desde la temporada pasada, se requiere que las naranjas de países con 'Falsa polilla' (Países del continente africano, Cabo Verde, Israel, Madagascar, Mauricio, Reunión y Santa Helena) y, por lo tanto, las naranjas sudafricanas, entre otras, se envíen a la UE con un tratamiento obligatorio de frío en tránsito o *cold treatment*, para prevenir y mitigar el riesgo de que esta plaga, presente en Sudáfrica, se introduzca en Europa con las naranjas importadas, e incluso que pueda llegar a establecerse y propagarse. Sudáfrica impugna tanto la base científica de la norma (por injustificada) como su equidad comercial (por discriminatoria) y tales cosas llevaron al país a presentar su primera disputa comercial ante la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Tras la visita, la Presidencia sudafricana reiteró que Bélgica

es uno de los socios económicos y exportadores más importantes del país. En 2020, Sudáfrica exportó 2.380 millones de dólares a Bélgica en sectores como diamantes, camiones de reparto, productos químicos orgánicos y fragmentos de metales preciosos. En suma, se trata de país receptor de sus recursos naturales.

## LAS CIFRAS REALES Y LA GUERRA DE UCRAINA

En el Informe Anual 2022 de la Citrus Growers Association of Southern Africa puede leerse que esta entidad recibió la aprobación del Fondo de Empleo para implementar el llamado 'Progra-

ma de Transformación económica de los productores de cítricos negros'. El plan se ha estado implementando desde abril de 2020 hasta marzo de 2023.

En cuanto a su participación en la cadena de valor, al final de 2021, había un total de 124 citricultores negros, con 7.869 ha de cítricos de un total de 99.969 ha (el 7,9% de la superficie) y 252 ha de nuevos huertos plantados. En ese año, los productores negros exportaron alrededor de 6 millones de cajas de 15 kg (90.000 toneladas), de un total de 164,8 millones de cajas envasadas para la exportación en 2022 (2,5 millones de t), el 3,6% del total exportado, con 200.000 t adicionales de fruta vendidas en el mercado nacional de fresco. El número de productores negros que exportan ha pasado de 50 a 78.

La tensión internacional continúa al alza. Occidente sigue buscando los medios para poder poner fin a la guerra entre Rusia y Ucrania. El último movimiento en esta dirección lo ha dado el alto representante de la Unión Europea (UE) para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad, Josep Borrell. Le ha pedido a Sudáfrica que defienda la Carta de las Naciones Unidas y aproveche "sus buenas relaciones" con Moscú (la política de no alineación de Sudáfrica) para "convencer" al país ruso de "detener" el conflicto. También en ese contexto el obligatorio *cold treatment* impuesto por la UE ha tenido su protagonismo.

La industria sudafricana de cítricos se ha visto ahora afectada por los problemas de suministro eléctrico en Sudáfrica amenazan el cumplimiento de la nueva normativa de la UE sobre la 'Falsa polilla' en las naranjas sudafricanas y que esto podría significar que entre el 15% y el 25% de las naranjas destinadas a la UE este año tendrán que quedarse en casa o venderse en otro lugar.

Las medidas de la UE se introdujeron en 2022 y entrarán plenamente en vigor este año. Desde su introducción, el sector sudafricano de los cítricos ha mantenido su demanda de revisión, y el asunto se encuentra actualmente ante la OMC. Sudáfrica solicitó el pasado 27 de julio abrir un procedimiento de consultas en el seno del órgano de Solución de Diferencias, primera fase del procedimiento de diferencias en la OMC.

años (el CGA Citrus Summit 2023 que tuvo lugar en Gqeberha el 15 y 16 de marzo de 2023), considera que las negociaciones con la UE han llegado a un punto muerto, y ha pedido tanto al ministro de Comercio de Sudáfrica como al presidente del país, Cyril Ramaphosa, que convoquen un panel de la OMC para que se pronuncie sobre la nueva normativa. La CGA ha explicado que este paso se hace aún más crítico a raíz de los continuos cortes de carga, que hacen que la capacidad de los productores para cumplir plenamente con las nuevas regulaciones sea complicada y advierten que, para cuando la temporada de exportación de 2023 comience de manera inmediata, esto será un desafío aún mayor.

La normativa exige que todas las naranjas enviadas a la UE se preenfrien por debajo de los 2 grados centígrados y se mantengan a esa temperatura durante 20 días. Según fuentes del sector, esto es demasiado para una temporada que comienza dentro de 30 días.

## LOS PROBLEMAS SUDAFRICANOS

Justin Chadwick, director ejecutivo de la CGA, dijo que, para cumplir la normativa, los productores tendrán que utilizar un equipo de contenedores muy costoso y especializado, que ya escasea. Chadwick avanzó que su sector "no será capaz de acomodar los enormes volúmenes de fruta exportada desde Sudáfrica a la UE". Según sus cálculos, para lograr lo exigido por la UE "se requiere una inversión en tecnología y capacidad de almacenamiento en frío de casi 1.400 millones de rands (70 millones de euros), poniendo más presión financiera sobre los productores. Además, estos nuevos equipos no estarán operativos cuando comience la temporada a finales de mes (refiriéndose a finales del mes de marzo), lo que significa que entre el 15% y el 25% de las naranjas destinadas a la UE probablemente no se enviarán". El directivo estimó, asimismo, que "la pérdida potencial de ingresos para los productores locales ascenderá a más de 500 millones de rands este año (25 millones de euros) y auguró que el problema se agravará "aún más por el impacto de la actual reducción de carga en la cadena de valor de los cítricos".

La decisión del Gobierno Sudafricano de eximir a los puertos de los cortes de energía —según lo decretado bajo el llamado Estado Nacional de Desastre— fue valorada positivamente por esta asociación pero tal cosa, según lo reiterado por Chadwick, no evitará que "los almacenes frigoríficos situados fuera de las terminales portuarias tengan dificultades para preenfriar las naranjas por debajo de 2 grados centígrados y mantener esta temperatura antes de que los contenedores entren en los puertos y sean enviados a la UE".

Es más, siempre según Chadwick, "se ha demostrado científicamente que los nuevos requisitos son innecesarios, teniendo

en cuenta el riguroso sistema de gestión de riesgos existente en Sudáfrica, que garantiza que el 99,9% de las naranjas que entran en la UE están libres de plagas: Sólo se detectaron dos interceptaciones de FCM en más de 400.000 toneladas de naranjas enviadas a la UE desde Sudáfrica en 2022”.

En realidad, los rechazos por *T. leucotreta* ('Falsa polilla') en naranjas importadas de Sudáfrica en 2022 fueron 3, 2 en naranja y 1 en mandarina. Por cierto, bastó una larva de *Ceratitidis* para cerrar el mercado de EEUU a nuestras exportaciones de clementina en diciembre de 2001.

Chadwick dijo que las nuevas regulaciones fueron impulsadas por las agendas políticas españolas para mantener los cítricos sudafricanos fuera de la UE. “Esto podría dar lugar a grandes brechas en la cadena de suministro global y a precios más altos para los consumidores europeos”, subrayó. Y con el mismo tono victimista concluyó: “Si el actual punto muerto entre Sudáfrica y la UE no se resuelve antes de que comience la temporada de exportación de 2023, miles de productores locales podrían no sobrevivir, poniendo en riesgo la sostenibilidad futura de toda la industria, que mantiene más de 140.000 puestos de trabajo y aporta 40.000 millones de rands en ingresos de exportación al año”.

Fuentes de la propia industria sudafricana sugirieron que no es realista que el asunto se resuelva en el último momento, dado que no se ha hecho nada durante lo que ha sido un proceso de ocho meses. Afirmaron que lo más probable es que Sudáfrica tenga que aceptar un descenso de los volúmenes de exportación a la UE. Al mismo tiempo, señalaron que Sudáfrica no debería perder más tiempo en el proceso actual. “La vía pasa por establecer el panel y poner todo sobre la mesa, no sólo la cuestión de la normativa del FCM, sino la ‘Mancha negra’ de los cítricos (CBS) y todas las demás cuestiones que Sudáfrica tiene con la UE por las que afirma que está siendo tratada injustamente”, aclararon las mismas fuentes.

#### ■ LOS PRECEDENTES

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 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 el citado hongo.

Incluso 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 en la OMC por ventaja competitiva de los productores de cítricos de la UE por el coste de los requisitos fitosanitarios impuestos a Sudáfrica por el 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 conse-

guir el levantamiento de las medidas de emergencia (fitosanitarias) en origen debido al elevado número de interceptaciones de esta enfermedad.

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. 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 a los que ya exporta Sudáfrica con *cold treatment* por ‘Falsa polilla’ o por otras plagas, cumpliendo sin problemas y sin rasgarse las vestiduras, y que tampoco ha denunciado ante la OMC.

Desde luego, nuestra preocupación por los incumplimientos por presencia del hongo *Phyllosticta citricarpa* en cítricos de varios países durante la temporada de importación de hemisferio sur 2022 es también grande. Esta cuestión ha sido, de hecho, ampliamente debatida en reuniones recientes del Comité Permanente de Plantas, Alimentos y Piensos.

En 2022 se han producido un total de 193 interceptaciones de organismos nocivos en cítricos de todos los orígenes, de las cuales 83 interceptaciones fueron de ‘Mancha negra’, 28 en cítricos originarios de Sudáfrica (19 en naranja), 25 en importaciones de agrios de Argentina (17 en naranja) y 30 de otros orígenes (China 10, Zimbabue 9, Eswatini 3, Bangladesh 3, Uruguay 2, Uganda 1, Suazilandia 1 y EEUU 1).

En 2023, y hasta marzo (últimos datos disponibles), de un total de 16 interceptaciones, 3 de ellas han sido de CBS (de Zimbabue, Bangladesh y Túnez). Recuérdese que la campaña de importación de cítricos de hemisferio sur no se ha iniciado, ni por tanto el grueso de las importaciones de cítricos infectados con ‘Mancha negra’, en su gran mayoría de Sudáfrica y Argentina.

Sudáfrica viene cuestionando de forma sistemática la necesidad de las medidas fitosanitarias establecidas por la UE para evitar la entrada de *P. citricarpa* en importaciones de los países exportadores afectados por esta enfermedad (Zimbabue, Argentina, Brasil, Sudáfrica y Uruguay). En las parcelas destinadas a la exportación a la UE deben aplicarse tratamientos apropiados para el control de la enfermedad y es obligatorio realizar inspecciones oficiales para garantizar que los frutos recolectados no presentan síntomas del hongo.

#### ■ EL INFORME DE LA EFSA Y DEL IVIA, ROTUNDOS

El análisis de riesgos realizado por EFSA (2014) estimó que, en ausencia de estas medidas fitosanitarias específicas, la entrada de frutos infectados por *P. citricarpa* y los posteriores residuos generados en su procesado sería unas 10.000 veces superior a la actual. El principal argumento de Sudáfrica es que el clima de la cuenca del Mediterráneo no es favorable para el desarrollo de la enfermedad, por lo que la entrada de frutos infectados no supondría en realidad ningún riesgo. Algunos trabajos parecen avalar esta teoría (Pauly col., 2005; Yonow y col., 2013; Magarey y col., 2015). Sin embargo, el análisis de riesgos realizado por EFSA apunta en sentido contrario. En esa misma línea, otros estudios indican que la ‘Mancha negra’ apareció en Sudáfrica en unos primeros focos situados en zonas

asociadas con la globalización del comercio y el cambio ambiental, lo que aumenta aún más la dependencia de los agricultores de los fungicidas.

Las normativas europeas están reduciendo cada vez más el abanico de fitosanitarios clásicos que se pueden usar, con lo que, a la vez, se adolece de suficiente eficacia contra las plagas, pues a base de repetir tratamientos con los mismos formulados autorizados se generan resistencias. En el caso de los fungicidas, el problema se agrava y la reducción de los productos autorizados significa claramente tratar con los mismos grupos químicos y aparición de resistencias. En caso de enfermedades, el control biológico es anecdótico. En el caso de los fungicidas debería reducirse el uso, pero no la diversidad de productos.

Además, últimamente, los hongos han aparecido con mayor frecuencia en entornos clínicos. En el mundo de los hongos lo que preocupa es su potencial para causar enfermedades humanas.

#### ■ LAS OTRAS AMENAZAS

Y, entre tanto, en la Comunidad Valenciana nos enfrentamos a la gravedad de la dispersión y daños del ‘Cotonet de Sudáfrica’ y su dificultad de control. La *Trioza erythrae*, por su parte, continúa su dispersión en Portugal. Hablamos de un importante vector transmisor de la bacteria que causa el *Huanglongbing* (HLB) o enverdecimiento de los cítricos (*Greening*), la enfermedad más devastadora y la mayor amenaza en la actualidad

para cualquier citricultura del mundo. En Israel se ha detectado por primera vez la *Diaphorina citri*, el otro vector de la bacteria más agresiva asociada a esta misma enfermedad del *Huanglongbing* (HLB). Y el listado de amenazas fitosanitarias no acaba ahí. También en Portugal se ha identificado, por primera vez, la subespecie fastidiosa de la bacteria *Xylella fastidiosa* en muestras positivas de plantas de cítricos, distinta a nuestra subespecie (multiplex) y que igualmente podría llegar a España. Además, el foco de *Bactrocera dorsalis* en Italia está bastante desatado y es más importante de lo que parecía. La entrada de este trefritido en España podría suponer, para que nos entendamos, la llegada de otra ‘Ceratitidis’ a nuestra citricultura, para la que la técnica de machos estériles desarrollada en España sería inútil, porque está diseñada para otra plaga que sí es endémica, la *Ceratitidis capitata*.

El panorama internacional con muchas de estas plagas y enfermedades no invita a la re-

lajación. La *Bactrocera dorsalis*, además, se ha establecido en algunas regiones de Sudáfrica. La ‘Mancha negra’ se ha reportado por primera vez en Botswana, en distritos del centro y noreste. El APHIS-USDA de EEUU ha actualizado el área de cuarentena para esta enfermedad en Florida por las nuevas detecciones confirmadas de *P. citricarpa*. Según una nota de emergencia sanitaria difundida por el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca de Uruguay, ya se han reportado los primeros casos de plantas con HLB en este país. A partir del 1º de abril, el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (Senasa) de Argentina ha ordenado extender la alerta fitosanitaria para las provincias de Tucumán —mediante la Resolución 257/2023— y de Catamarca —a través de la Resolución 258/2023— publicadas en el Boletín Oficial, ante la detección del insecto ‘Chicharrita de los cítricos’ (*Diaphorina citri kuwayama*), vector del HLB. Con base en la solicitud de acceso al mercado presentada por el gobierno de Egipto, el pasado 27 de diciembre, el citado APHIS-USDA publicó un informe cuyo objeto es evaluar los riesgos de plagas asociados con la importación de naranja y mandarina de Egipto en este país, concretamente para el díptero trefitido *Dacus ciliatus*, el lepidóptero *Cryptoblabes gnidiella*, y los tefritidos *Bactrocera zonata* y *Ceratitidis capitata*,....

#### ■ LA GEOPOLÍTICA

Pero no, no basta con el riesgo fitosanitario probado y muy preocupante. La citricultura española puede ser de nuevo víctima de la geopolítica, de condicionantes políticos externos y de las exigencias de otra política común de la UE, de la política de cooperación al desarrollo y del elevado grado de protección a Sudáfrica en el seno de la Comisión Europea. Hasta la inclusión racial en el sector de los cítricos sudafricanos y la guerra de Ucrania podrían jugar su papel. De entre los principales cultivos de Sudáfrica, los cítricos se consideran como el gran exponente de la “integración” de la población de color y el Gobierno español tendrá que mostrarse tan firme y contundente como ha hecho valientemente hasta ahora para mantener una decisión que, para mitigar el grave riesgo que nos acecha con el único modo eficaz demostrado científicamente, endurece las condiciones de exportación de cítricos sudafricanos a la UE.

La UE tiene derecho a tomar medidas para proteger la sanidad vegetal y las medidas 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 Organización Mundial de Comercio (OMC). Ahora queda por ver si se controla y verifica su cumplimiento, y si son suficientes para evitar los graves riesgos que se asumen. Y posteriormente habrá que extenderlas a la mandarina y el pomelo, porque también incorporan riesgos.

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

**Sudáfrica tiene un total de 124 citricultores negros que explotan una superficie de 7.869 hectáreas, el 7,9% de la del conjunto del país. Prácticamente no participan de la exportación, que sigue en manos de operadores blancos: acaparan 6 millones de cajas de 164,8 millones, el 3,6% del total de todo el país**

**La industria sudafricana se ha visto ahora afectada por los problemas de suministro de luz del país. Y como no podía ser de otro modo, también introducen esta variable en la ecuación del cold treatment arguyendo que los cortes de suministro amenazan el cumplimiento de la nueva normativa**

**Nuestra citricultura puede ser víctima de la geopolítica, de la política de cooperación al desarrollo y del elevado grado de protección a Sudáfrica en el seno de la Comisión. Hasta la inclusión racial y la guerra de Ucrania podrían jugar su papel. El Gobierno español tendrá que mostrarse tan firme y contundente como ha hecho valientemente hasta ahora**

citricolas de elevada pluviometría, pero que luego se diseminó a regiones colindantes de clima árido y seco, muy similar al de algunas zonas citricolas de la cuenca mediterránea. Su detección en la península de Cap Bon, en Túnez, ha puesto finalmente en evidencia la capacidad de *P. citricarpa* para establecerse y desarrollarse epidémicamente bajo condiciones climáticas típicamente mediterráneas.

Adicionalmente, un trabajo reciente e incontestable del IVIA demuestra la idoneidad climática de la cuenca mediterránea para el desarrollo de la ‘Mancha negra’ de los cítricos.

La enfermedad causada por *Phyllosticta citricarpa* tiene solución, pero con tratamientos insustentables económica y medioambientalmente. Los fungicidas, por otra parte, constituyen la mayor parte de los pesticidas que se venden en la UE y son esenciales para el control de muchas enfermedades transmitidas por el aire, tanto en agricultura convencional como ecológica. Además, han surgido nuevas enfermedades fúngicas de las plantas

# Agrocultivos

## Revisión a la baja de las previsiones de cosecha de manzanas y peras en el hemisferio sur

La WAPA publica la actualización de las cifras de producción que muestran los efectos de los intensos fenómenos meteorológicos que han afectado a varios países



La previsión inicial para la temporada 2023 estimaba un aumento del 6% y del 1% para manzanas y peras en comparación con 2022. / ARCHIVO

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Según la previsión revisada de la cosecha de manzana y pera en el hemisferio sur publicada por la Asociación Mundial de la Manzana y la Pera (WAPA), se consolidan los datos de Argentina, Australia, Brasil, Chile, Nueva Zelanda y Sudáfrica, y la producción de manzanas aumentará un 2,38% hasta alcanzar las 4.974.990 toneladas, mientras que la producción de peras se espera que disminuya un 1,25% hasta un total de 1.319.601 toneladas.

La WAPA elabora el informe anual 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. La previsión inicial para la temporada 2023, que estimaba un aumento del 6% y del 1% para manzanas y peras respectivamente en comparación con 2022, se ha revisado a la baja después de los intensos fenómenos meteorológicos que afectaron a varios países del hemisferio sur. Por ejemplo, las previsiones de cosecha de manzanas de Nueva Zelanda y Sudáfrica se han revisado a la baja en 77.902 toneladas y 77.276 toneladas respectivamente. Las estimaciones de cosecha de peras de Nueva Zelanda también han disminuido ligeramente con respecto a la previsión inicial

### CIFRAS ACTUALIZADAS DE LA COSECHA DE MANZANA EN EL HEMISFERIO SUR (x 1000 toneladas)

PAÍS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	F2023	(1)	(2)
Argentina .....	744	760	774	545	557	550	578	502	423	525	24	5
Australia .....	275	309	301	306	292	288	263	302	315	290	-8	-1
Brasil .....	1.165	1.145	826	1.329	1.094	1.101	939	1.286	1.025	1.150	12	6
Chile.....	1.670	1.708	1.635	1.675	1.761	1.665	1.515	1.485	1.393	1.410	1	-4
Nueva Zelanda	478	554	539	506	576	554	575	515	502	458	-9	-14
Sudáfrica.....	794	924	902	940	884	878	991	1.117	1.201	1.143	-5	4
<b>TOTAL.....</b>	<b>5.126</b>	<b>5.400</b>	<b>4.977</b>	<b>5.300</b>	<b>5.165</b>	<b>5.035</b>	<b>4.861</b>	<b>5.207</b>	<b>4.859</b>	<b>4.975</b>	<b>2</b>	<b>0</b>

### CIFRAS ACTUALIZADAS DE LA COSECHA DE PERA EN EL HEMISFERIO SUR (x 1000 toneladas)

PAÍS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	F2023	(1)	(2)
Argentina .....	702	782	815	578	579	600	648	603	567	592	4	-2
Australia .....	107	104	100	102	105	94	85	90	86	72	-16	-17
Chile.....	170	188	177	149	185	193	166	172	167	170	2	1
Nueva Zelanda	10	12	12	11	14	12	13	9	10	8	-19	-22
Sudáfrica.....	399	415	432	436	423	411	438	461	506	477	-6	2
<b>TOTAL.....</b>	<b>1.388</b>	<b>1.500</b>	<b>1.535</b>	<b>1.276</b>	<b>1.305</b>	<b>1.310</b>	<b>1.350</b>	<b>1.334</b>	<b>1.336</b>	<b>1.320</b>	<b>1</b>	<b>-2</b>

(1) Diferencia porcentual entre F2023 y 2022

(2) Diferencia porcentual entre F2023 y la media de 2020-2021-2022

(-323 toneladas), al igual que las de Sudáfrica (-28.726 toneladas).

En cuanto a las manzanas, la previsión actualizada de la cosecha del hemisferio sur para 2023 sugiere un aumento del 2% hasta un total de 4.974.990 toneladas en comparación con el año pasado (4.859.026 toneladas). Se espera

una menor cosecha de manzanas en Nueva Zelanda, (457.675 t, -9% respecto a 2022), Australia (-8% respecto a 2022, hasta un total de 290.000 t), y Sudáfrica (1.142.880 t, -5%). Chile sigue siendo el mayor productor (1.409.633 t, en línea con 2022), seguido ahora por Brasil (1.150.000 t, +12%). La pro-

ducción argentina de manzanas debería alcanzar las 525.000 toneladas (+24% con respecto a 2022). También se espera que las exportaciones disminuyan (-3% en comparación con 2022) hasta un total de 1.556.668 toneladas. Chile sigue siendo el mayor exportador (604.000 t), seguido de Sudáfrica

(509.158 t), cuyas exportaciones se prevé que disminuyan un 10%. Las exportaciones de Nueva Zelanda (286.823 t) y Australia (2.687 t) también disminuirán un 15% y un 1% respectivamente. En cambio, las exportaciones de Brasil (70.000 t) y Argentina (84.000 t) se recuperarán de las bajas cifras de 2022.

Con 1.843.130 toneladas, la variedad Gala sigue siendo con diferencia la más popular, y se espera que su producción aumente un 4% respecto a 2022.

En cuanto a las peras, los productores del hemisferio sur prevén un ligero descenso de la cosecha (-1%), que se situará en 1.319.601 toneladas. Mientras que Argentina y Chile aumentarán su producción un 4% y un 2% respectivamente, se espera que disminuya la de Sudáfrica (-6%), Australia (-16%) y Nueva Zelanda (-19%). Argentina sigue siendo el mayor productor del hemisferio sur (592.000 t), seguida de Sudáfrica (477.419 t), Chile (170.000 t), Australia (72.016 t) y Nueva Zelanda (8.120 t). Packham's Triumph sigue siendo la variedad más producida (481.049 t, en línea con 2022), seguida de las peras Williams (332.447 t). Se espera que las cifras de exportación se mantengan estables (670.054 t), con un aumento del 12% en las exportaciones argentinas y una disminución del 13% en las exportaciones de Sudáfrica.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Con la crisis inflacionista registrada durante la presente campaña, el incremento de los costes de producción en la agricultura ha sido continuo. Esta situación, según afirman desde Asaja-Almería, "afecta de una manera más severa a las producciones intensivas hortofrutícolas en invernadero ya que son más vulnerables a estas fluctuaciones. Por ello, los productores de pimiento iniciaron su campaña con los costes más altos de la historia".

Según una primera valoración de la organización agraria, los costes de producción actuales de pimiento se incrementan de media un 26% sobre el total de los gastos soportados por los agricultores, donde la mano de

## El coste medio de la producción de pimiento en invernadero aumenta un 26 por ciento

obra supone un 39% del coste de producción, seguido de los fertilizantes con un 8%. Las amortizaciones de las estructuras necesarias para la producción, así como los consumibles plásticos utilizados en la agricultura de invernadero, han soportado subidas de más del 58% desde el año 2021. Otros insumos o suministros como la luz, el agua o el gasóleo agrícola, entre otros, también han experimentado au-

mentos en su valor nunca antes vistos. "Nos tememos que muchos insumos no vuelvan a tener el precio que asumíamos antes de esta crisis de inflación", señala Adoración Blanque, presidenta de Asaja-Almería.

"El incremento de todos los costes de producción derivado, entre otros motivos, por la guerra de Ucrania, la crisis energética y la legislación a base de Reales Decretos, dejan al agricultor de

pimiento frente a la campaña con los costes más altos de la historia de nuestra agricultura", insisten desde la organización agraria.

### ■ COTIZACIONES

En esta campaña que ya está próxima a su fin en algunos cultivos, las cotizaciones hortícolas están respondiendo a estos incrementos desde que comenzó 2023 hasta la fecha. Sin embargo, la incidencia de plagas,

enfermedades y la climatología han reducido en muchos casos el rendimiento. "Aunque ahora las cotizaciones acompañan, será al final de la campaña cuando podamos conocer si la producción final obtenida ha compensado el incremento de los costes", señala la presidenta de Asaja-Almería.

Desde la organización agraria insisten al Gobierno central sobre la imperiosa necesidad de reducir la carga impositiva y tributaria a los sectores agrícolas, incluyendo la rebaja fiscal solicitada por el sector y con ello evitar el cierre de explotaciones. Asimismo, desde Asaja-Almería "pedimos que se establezcan compensaciones adicionales que contrarresten el incremento de costes".



# La mandarina Kino llega a Valencia de la mano de Eurosemillas y AVA-Asaja

Esta variedad, obtenida por la Universidad de California, permitirá a la citricultura valenciana extender la comercialización de mandarinas hasta mayo

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Renovarse o morir. Adaptarse a las demandas de los consumidores, a los nuevos ritmos que marca el mercado y hacer frente a una meteorología cada vez más inestable. Bajo estas premisas, la nueva variedad de mandarina extratardía Kino llega a la Comunitat Valenciana. Con este cítrico el sector valenciano será capaz de prolongar la campaña de comercialización de mandarinas de marzo y abril hasta el mes de mayo e incluso primeros de junio, con una fruta de gran calidad y gran calibre que viene dispuesta a mejorar la oferta actual de cítricos.

Y lo hace en virtud del acuerdo preferente alcanzado entre la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) y Eurosemillas, empresa española que gestiona este cítrico y que dará prioridad a la concesión de licencias a los productores asociados del sindicato valenciano.

Así lo presentaron el pasado miércoles 29 de marzo el presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado, y el director de innovación de Eurosemillas, José María Fontal, en una rueda de prensa donde ambos explicaron el impacto en el campo valenciano de la introducción de esta nueva variedad “de autor” y sus principales características.

Esa misma tarde, más de 300 productores, operadores comerciales y viveristas acudieron a la Finca Sinyent de AVA-Asaja, en un acto con ponencias técnicas y una degustación de la fruta para conocer más en profundidad las cualidades y posibilidades de la variedad Kino.

## ■ DAR RESPUESTA AL MERCADO

Durante su intervención, Aguado subrayó la imperiosa necesidad de la innovación y el desarrollo para “poner en manos de los agricultores variedades con futuro capaces de ampliar el calendario productivo y comercial” para dar respuesta a las demandas del mercado.

En esta línea y con el claro objetivo de ofrecer a los agricultores “una transferencia positiva para que se adapten al nuevo siglo”, Aguado hizo hincapié en que “la organización profesional agraria tiene la voluntad de facilitar a sus asociados la información proporcionada por Eurosemillas, así como un acceso preferente, porque solo cuando dispongan de todos los datos estarán en mejores condiciones de decidir si quieren o no apostar por esta variedad”.

## ■ UN SINFÍN DE CUALIDADES

Registrada como Kinnow LS pero con el nombre comercial de Kino, esta fruta fue obtenida por la Universidad de California Riverside (UCR) y mejora la variedad hí-



Más de trescientos productores, operadores comerciales y viveristas acudieron a la Finca Sinyent de AVA-Asaja para conocer en profundidad la nueva variedad de mandarina Kino. / AVA-ASAJA

**El responsable de Innovación de Eurosemillas remarcó que “España podrá seguir dando respuesta a la creciente demanda europea de mandarinas, con una fruta de calidad Premium en esos meses en los que hay un importante hueco de mercado porque la oferta es escasa”**

**Durante su intervención, Aguado subrayó la imperiosa necesidad de la innovación y el desarrollo para “poner en manos de los agricultores variedades con futuro capaces de ampliar el calendario productivo y comercial” para dar respuesta a las demandas del mercado**



En la rueda de prensa los responsables de AVA-Asaja y Eurosemillas explicaron las cualidades de la mandarina Kino. / AVA-ASAJA

brida original para reducir a la mínima expresión la presencia de semillas. Pero su principal virtud, más allá de cumplir con esta exigencia del mercado, es su excelente condición, su extraordinario dulzor (alcanza los 15,8 grados Brix) y gran jugosidad (es un 49% zumo), lo que la sitúa en un lugar privilegiado entre el conjunto de mandarinas.

Además es ‘easy peeler’ (de fácil pelado). “Es muy atractiva para el consumidor; viaja bien, por lo que seguro interesa al exportador y es muy productiva, con altos calibres, por lo que tendrá una alta rentabilidad para el citricultor”, explicó el director de innovación de Eurosemillas, José María Fontal. Su buena aptitud para la exportación y el sistema de certificación varie-

**Su recolección va de febrero a mayo, es muy jugosa y tiene una dulzura excepcional**

tal para, a través de marcadores moleculares y un etiquetado diferencial para poder garantizar su trazabilidad e identidad, “me hace pensar que en poco tiempo podrá convertirse en una mandarina global”, avanzó el también ingeniero agrónomo.

Acto seguido, el directivo de Eurosemillas pasó a confirmar con datos —testados por la UCR, en su finca de Sevilla así como en campos experimentales de Valencia y Murcia— los principales atributos agronómicos de Kino. Su productividad, efectivamente, es muy considerable, entre 55 y 60 toneladas por hectárea; entra de manera precoz en producción, da cosecha al segundo o tercer año de ser plantada, y tiene tendencia a producir fruta dentro de la copa.

Además, es de fácil manejo, no exige de grandes cuidados ni durante la cosecha ya que no necesita tratamientos hormonales para el cuajado, como sí requieren otras extratardías, ni después de la recolección para evitar que se reseque la corteza. Tiene un diámetro medio también sobresaliente, sensiblemente mayor que el de casi todos los híbridos, de 68 mm.

Las pruebas realizadas han confirmado, por otra parte, que la conservación en cámara a 4 grados durante 15, 30, 45, 60 e incluso 75 días no produce una afección significativa a su relación de azúcar/acidez. En idéntico sentido, se comprobó que es capaz de soportar perfectamente el tratamiento en frío que requieren muchos mercados terceros (como EEUU, China, Japón, India, Corea del Sur...) para evitar la presencia de determinadas plagas.

En conclusión y, resaltando su recolección de largo recorrido, entre febrero y mayo, Kino se sitúa de lleno en la categoría de extratardío. El responsable de Innovación de Eurosemillas remarcó que “España podrá seguir dando respuesta a la creciente demanda europea de mandarinas, con una fruta de calidad Premium en esos meses en los que hay un importante hueco de mercado porque la oferta es escasa”.



La productividad de la mandarina Kino alcanza entre 55 y 60 toneladas por hectárea y entra en producción al segundo o tercer año de ser plantada. / AVA-ASAJA

# El seguro de cítricos, ahora con mayores coberturas

Para esta campaña se incorporan novedades de especial interés para los citricultores

## ► AGROSEGURO.

Los cítricos son cultivos que cuentan con gran peso social y económico en la Comunidad Valenciana que es la principal zona productora, pero su relevancia en otras comunidades como la Región de Murcia, Andalucía o, en menor medida, Cataluña o Canarias, entre otras, hace que, en lo relativo a los seguros agrarios, el de cítricos sea, tradicionalmente, de los que cuentan con mayor peso en el volumen de la contratación. De hecho, desde 2020, el capital asegurado por el seguro de cítricos se ha situado por encima de los 1.000 millones de euros en cada ejercicio, con más de 580 millones de euros de valor asegurado en la Comunidad Valenciana (y una implantación superior al 50%) y más de 230 millones en la Región de Murcia y Andalucía, respectivamente. Durante la campaña 2022 la línea de seguros de cítricos fue, a nivel nacional, la cuarta más contratada tanto por su número de pólizas como de producción asegurada.

Esta campaña, además, incorpora novedades de especial interés para los citricultores. Entre las más importantes destacan tanto el adelanto al 1 de marzo del comienzo del periodo de contratación, como el del inicio de las garantías de los riesgos de pedrisco y riesgos excepcionales al pasado 1 de abril, para aquellos que asegurasen durante el mes marzo. Esta mejora supone que el sector tiene garantizada la cobertura de los daños provocados por las recu-



El año 2022 no ha sido especialmente severo para los cítricos. / ARCHIVO

rrentes tormentas primaverales desde una fecha más temprana y durante más tiempo, en concreto 19 días más. Hasta ahora, más de 4.000 citricultores o cooperativas han aprovechado esta situación y ya han asegurado sus explotaciones, tras intensificarse la suscripción del seguro durante los últimos días del mes marzo y la primera semana de abril.

Además, el seguro ha flexibilizado mucho las posibilidades

a la hora de realizar modificaciones de producción y así poder ir ajustando las expectativas de la campaña. Por ejemplo, los asegurados que lo consideren necesario tienen hasta el 15 de mayo para aumentar la producción que hubieran incluido en el seguro principal. A partir de entonces seguirán contando con la posibilidad de incrementarla a través del denominado seguro complementario, cuyo

**En los seguros agrarios, el de cítricos es de los que cuentan con mayor peso en el volumen de la contratación**

**El seguro ha flexibilizado las posibilidades de realizar modificaciones de producción**

inicio de contratación también se ha adelantado a esa misma fecha. Esto supone una mejora de gran importancia, ya que esto significa también que partir del plan 2023 los productores tienen dos meses y medio más de cobertura del seguro en la producción que añadan a través del seguro complementario. Por último, se pueden realizar altas de parcelas hasta el 15 de septiembre.

En caso de que la necesidad del asegurado fuera reducir producción y no aumentar, durante esta campaña el citricultor va a disponer de dos posibilidades más, añadidas a las que ya existían, para hacer reducciones del capital asegurado en el seguro principal. Una hasta el 31 de marzo, que permite la devolución de hasta el 100% de la prima para todos los riesgos y otra

hasta el 15 de junio que permite devolver hasta el 70% de la prima correspondiente al riesgo de pedrisco, y el 100% para el resto de riesgos.

Todas estas novedades tienen como objetivo, por un lado, asemejar el seguro de cítricos al resto de seguros, evitando la situación irregular de la extensión de garantías. Las modificaciones en el seguro establecen una nueva base sólida con la que trabajar durante los próximos años. Por otro lado, permiten al citricultor asegurar su cosecha y trabajar con normalidad, teniendo garantizados los diferentes eventos climáticos a los que están expuestos los cítricos a lo largo del año y que son muchos: pedriscos, las frecuentes DANA, la inestabilidad del otoño, pixat, inundaciones, temporales de viento, y cuando llega el invierno, se suma la helada.

## ■ EL PEDRISCO FUE EL RIESGO MÁS DAÑINO PARA LOS CÍTRICOS EN 2022

El año 2022 no ha sido un año especialmente severo para los diferentes cultivos de cítricos, si bien en el total nacional se han abonado 52 millones de euros en indemnizaciones en su correspondiente línea de seguro. Y es que hemos tenido la fortuna de esquivar las gravísimas heladas de enero y febrero de 2021, las posteriores a Filomena, pero no a las tormentas de pedrisco, que ha vuelto a ser el principal causante de los daños e indemnizaciones durante el pasado 2022.

# La campaña de espárrago arranca en Granada con retraso y merma de producción

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las heladas de enero y febrero y la falta de lluvia en las últimas semanas han provocado la rebaja de las previsiones en la producción de espárrago en un 20%, un cultivo que sufre una campaña "más corta" pero con precios, por ahora, "muy estables". Así lo explica el secretario general de COAG Granada, Miguel Monferrer, provincia líder en el cultivo de espárrago que concentra más del 60% de la producción total en España.

A Granada, protagonista de la producción del espárrago verde, le siguen Guadalajara y Navarra, en este último caso líder en producción de espárrago blanco. En total, sólo en la provincia andaluza hay plantadas alrededor de 6.500 hectáreas de espárrago,

acompañadas de unos 6.000 agricultores dedicados a este cultivo que genera, según las estimaciones de Monferrer, 18.000 empleos directos e indirectos.

La producción total del año pasado de espárrago alcanzó las 33.000 toneladas en Granada, una cifra que este año ha mermado, pues se esperan entre 26.000 y 27.000 toneladas.

El presidente del sector del espárrago de la Asociación de Empresas Productoras y Exportadoras de Frutas y Hortalizas de Andalucía (Asociafruit), Antonio Zamora, cifra también en un 25% la reducción de la producción de esta hortaliza.

El descenso se debe, en parte, al retraso de dos semanas en el inicio de la recolecta como consecuencia de las heladas que



Se espera una reducción del 20%. / VF

afectaron e hicieron perder gran cantidad de los cultivos, y al que se puede añadir un recorte de dos semanas al final de la campaña si persiste la falta de lluvias durante abril y mayo.

Del total del espárrago que se comercialice durante esta campaña, el 60% irá destinado a la exportación, con Alemania, Suiza y Francia como principales compradores, y el resto, para consumo interno, según el responsable de espárrago de Asociafruit.

## ■ UNOS PRECIOS ESTABLES

Los productores celebran unos precios que se mantienen "muy estables" pese a la reducción de los tiempos de la cosecha. A finales de marzo, el precio en origen de todos los tipos de espárrago se

situó en 5,5 euros/kilo, según los datos publicados por el Ministerio de Agricultura. Además, el arranque de la temporada se sitúa con un incremento del 59% con respecto a 2022 y un 66% más frente al promedio de 2018-2022, debido a las heladas.

El secretario general de GOAG Granada aclara que se trata de unos precios que "no son muy malos" para los agricultores, que reciben entre 3 y 4 euros por cada kilo. No obstante, los costes de producción también persiguen a estos productores, al igual que al resto de los agricultores, y suponen 1,5 euros por kilo producido.

## ■ FALTA MANO DE OBRA

La falta de mano de obra es un problema que afecta al sector primario en general y del que también se quejan los productores de espárrago en concreto, pues es un producto que necesita "mucho rapidez" y según el responsable de COAG al tratarse de una "campaña muy corta" dificulta la búsqueda de personal. Como solución, los productores granadinos barajan la opción de contratar a personal en origen, algo que ya hicieron en alrededor del 2000, y que ahora vuelven a ver con buenos ojos.



# Austria: Cambian las tendencias de consumo

Los datos del 'Panel de los Hogares de RollAMA 2022' muestran cómo la crisis del coronavirus, la guerra en Ucrania y la inflación están afectando a la vida cotidiana y al comportamiento de compra de los austriacos

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

De la crisis provocada por la pandemia a la guerra en Ucrania, pasando por la inflación más alta desde 1974, los efectos en la vida cotidiana, en los mercados y en las personas son grandes e influyen de muchas maneras en la producción de alimentos, así como en el consumo y el comportamiento de compra en Austria. Así lo ilustran los datos del Panel de los Hogares RollAMA 2022, elaborado y presentado por AMA Marketing en febrero.

Tras la retirada de las restricciones y los cierres relacionados con la covid, los mercados se están adaptando de nuevo al comportamiento de compra anterior. Los volúmenes de compra en 2022 disminuyeron un 8% en comparación con el mismo periodo del año anterior, pero se mantuvieron estables en comparación con el periodo anterior a la pandemia. Los descensos de volumen se tradujeron, en cambio, en un aumento del gasto del 2% en comparación con 2021, y del 15% en comparación al 2019.

## ■ TENDENCIAS

“A largo plazo se perfilan dos grandes tendencias: sostenibilidad y conveniencia”, explica Christina Mutenthaler-Sipek, directora general de AMA Marketing. “La sostenibilidad se refleja en el hecho de que la demanda de productos bio, en constante aumento, sólo se ha visto ligeramente frenada por la inflación, y cada vez más gente recurre a productos en botellas de vidrio reciclables. Los productos de conveniencia registran un crecimiento vertiginoso. Cabe suponer que este segmento seguirá ganando importancia”.

Los productos ecológicos representaron el 11,5% del gasto de los hogares austriacos en 2022. La mayor conciencia medioambiental se refleja en la creciente popularidad de la botella de vidrio reciclable para leche y yogur de frutas de vidrio. Ya el 35% de los hogares se sienten atraídos por este tipo de envase ecológico.

Así mismo, el autoservicio es cada vez más popular en una sociedad con más movilidad y la comodidad desempeña un papel cada vez más importante. La compra de comidas preparadas aumentó un notable 14% desde 2019. Las frutas y verduras enlatadas y congeladas muestran un desarrollo igualmente dinámico.

Otra de las tendencias es la relacionada con la frecuencia de compra, que en 2022 disminuyó



En Austria, uno de cada tres euros se gasta en un producto alimenticio rebajado. / ARCHIVO

La demanda de productos bio, en constante aumento en Austria, sólo se ha visto ligeramente frenada por la inflación

El autoservicio es cada vez más popular en una sociedad con más movilidad y la comodidad desempeña un papel importante

y se situó significativamente por debajo del valor de 2019, lo que indica que, además de un mayor consumo fuera del ho-



Las marcas blancas cada vez llenan más cestas de la compra austriacas. / ARCHIVO

gar, se agotaron las existencias o que los alimentos comprados se utilizaron con más moderación y quizás se tiraron menos.

En 2022, el mayor descenso en el volumen de compras se produjo en la carne y las hortalizas frescas, especialmente las de fruto (tomate, berenjena, pimiento...) y las de hoja verde; y menor medida en queso, embutidos y huevos. Esto revela que se cocinó menos que durante la pandemia y se ahorró más en alimentos de precio más elevado. A más largo plazo, además de la disminución de la cantidad de carne y embutidos, también se observa un descenso en la compra de fruta.

## ■ LA INFLACIÓN DEJA HUELLA

En 2022, los precios subieron un 11% de media en todos los grupos de productos básicos de panel RollAMA, y el valor del índice fue un 19% más alto que en 2020. La tasa de inflación de los alimentos según Statistics Austria fue del 22% en el mismo periodo. La subida de los precios de la leche hizo que los consumidores recurrieran a la leche de larga duración, más barata, pero también influyeron factores como la acumulación de existencias, la disminución de la frecuencia de compra y la menor demanda de los hogares más pequeños.

La subida de los precios también hace que los minoristas de alimentación ofrezcan numerosos productos promocionales. De hecho, en Austria, uno de cada tres euros se gasta en un producto alimenticio rebajado. Como de costumbre, la mantequilla y la carne figuran entre los productos promocionales más vendidos. El aumento de las cuotas de mercado de las tiendas de descuento va acompañado del desarrollo y el aumento de las cuotas de las marcas blancas.

RollAMA es el análisis del mercado agrícola de AMA Marketing en colaboración con GfK y KeyQUEST Market Research. En el, 2.800 hogares austriacos llevan un registro de sus compras en el comercio minorista de alimentación. Los datos de RollAMA abarcan los grupos de productos carne y aves, embutidos, leche y productos lácteos, queso, fruta, verdura, patatas, huevos, productos congelados, platos preparados, pero no pan ni bollería.

**JC Bellido Gonzalez GmbH**  
Obst & Gemüse Vertretungen

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



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

# “Hemos tenido que luchar con una oferta limitada debido a las difíciles condiciones climáticas”

La escasez de frutas y hortalizas es uno de los factores que ha marcado la actividad empresarial del comercio hortofrutícola. Desde PPO Services AG, Daniele D'Addio señala que “ha habido momentos en los que ya no se pudieron adquirir las cantidades deseadas”. La oferta era tan escasa “que la fijación de precios ocupaba un segundo lugar” y el objetivo era mantener el suministro a los clientes.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.  
**Valencia Fruits.** ¿Qué lugar ocupa actualmente el sector hortofrutícola español en la actividad de PPO Services AG?

**Daniele D'Addio.** Las frutas y hortalizas españolas han sido la columna vertebral de PPO Services AG durante décadas. Gracias a las relaciones a largo plazo con nuestros socios españoles hemos podido crecer y fortalecer nuestra posición en el mercado suizo.

**VF.** ¿Cómo califican los servicios y productos que ofrece el sector hortofrutícola español?

**DDA.** Los productores españoles comprendieron desde el principio cómo responder a las necesidades de sus clientes y, por lo tanto, obtuvieron una ventaja decisiva sobre otros países productores. Al mismo tiempo, la oferta no solo es amplia, sino también competitiva en cuanto a calidad y precio, lo que es una ventaja en una relación comercial.

**VF.** Muchas de las campañas españolas se están desarrollando con volúmenes de cosechas muy cortos debido a los efectos de la meteorología. ¿Están teniendo problemas de suministro en determinadas frutas y hortalizas?

**DDA.** Por supuesto, también hemos tenido que luchar con

una oferta limitada debido a las difíciles condiciones climáticas. Ciertamente han habido momentos en los que ya no se pudieron adquirir las cantidades deseadas. Para dar dos ejemplos: la disponibilidad de tomates y pimientos era a veces tan débil que la fijación de precios a menudo ocupaba un segundo lugar. Más bien, era solo una cuestión de mantener el suministro a los clientes.

**VF.** ¿Qué grado de penetración tienen las frutas y hortalizas españolas en Suiza? ¿Qué busca el consumidor suizo a la hora de comprar?

**DDA.** Las frutas y verduras españolas son parte de la vida cotidiana aquí en Suiza. Los productos españoles han estado ampliamente disponibles durante muchos años.

El consumidor suizo presta atención a una buena relación precio-calidad, y también incluye un alto grado de compromiso social. El tipo de producción también es extremadamente importante, así como la cuota de mercado de producción orgánica en frutas y hortalizas en Suiza.

Las emisiones de CO<sub>2</sub> y la sostenibilidad son un tema recurrente y, para rematar, el precio también juega un papel importante.



Daniele D'Addio destaca el compromiso de sus asociados españoles. / PPO

**VF.** ¿Qué otros países configuran la base de la oferta de producto que ofrece PPO Services AG?

**DDA.** También hemos sido especialistas durante muchos años y hemos creado empresas conjuntas con varios productores, como Mahela en Sudáfrica y Mehadrin en Israel. Otros países importantes son Francia, Italia y Marruecos.

Al mismo tiempo operamos con una plataforma de fruta exótica en Gland, en la Suiza francófona, desde donde suministramos a los supermercados más importantes en Suiza.

**VF.** ¿Cómo está afectando la complicada situación que se vive actualmente, con una fuerte inflación e incrementos de costes?

**DDA.** Hace que todo el negocio sea más intenso. Muchas

transacciones ahora requieren un procesamiento más largo. Debido a la situación general, existe una incertidumbre a todos los niveles. La planificación a largo plazo, que desde nuestro punto de vista solo trae ventajas, es un hecho comprobado.

En tiempos difíciles, lamentablemente el actuar a corto plazo es una reacción muy normal a las condiciones imperantes en el mercado.

**VF.** ¿Cómo se están comportando los mercados y los consumidores en estos momentos complicados?

**DDA.** Hay diferentes reacciones. Algunas de ellas son forzadas, otras tienen una motivación estratégica. Como ejemplo, en el caso de los tomates hubo cambio de la demanda hacia Marruecos dada la escasez de volúmenes en España.

Muchos minoristas han ajustado su surtido. En tiempos difíciles (no solo) uno tiende a cuestionar si está correctamente posicionado en términos de gama de productos. Los clientes finales adaptan su comportamiento de venta y buscan cada vez más la oferta.

**VF.** ¿Cuáles son los retos de la compañía para 2023? ¿Cómo afronta PPO Services AG el futuro?

**DDA.** Basándonos en las experiencias de los últimos 3-4 años, tendremos que intensificar la cooperación con nuestros productores y proveedores. Sólo a través de una cooperación aún más estrecha podemos lograr un resultado satisfactorio para todos y asegurar las cantidades que necesitamos. Parte de la planificación para 2024 ya está en marcha.

Por último, pero no menos importante, nos gustaría dar las gracias a nuestros productores y clientes. Trabajar juntos en esta campaña no siempre ha sido fácil debido a la situación de suministro, pero al final pudimos resolver muchos problemas juntos. ¡Muchas gracias!

## Valencia Fruits donde y como quieras

SÍGUENOS:  
f t

Recibe **Valencia Fruits** cada semana.

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



El servicio de información hortofrutícola más completo y riguroso

valencia  
**fruits**

Valencia Fruits y Anuario\*

- España: 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

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, 7º, 2 - 46005 VALENCIA

### BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

EMPRESA: \_\_\_\_\_  
 DE ACTIVIDAD: \_\_\_\_\_ DNI/NIF: \_\_\_\_\_  
 CON DOMICILIO EN: \_\_\_\_\_ CP: \_\_\_\_\_  
 CALLE: \_\_\_\_\_ NÚMERO: \_\_\_\_\_ TEL.: \_\_\_\_\_  
 E-MAIL: \_\_\_\_\_  
 DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUIT, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:  
 BANCO/CAJA: \_\_\_\_\_ IBAN Nº \_\_\_\_\_  
 Firma \_\_\_\_\_

► NR. REDACCIÓN.

El negocio de los alimentos ecológicos en el sector minorista demostró su solidez frente a la inflación el año pasado. Aunque en 2022 los austriacos compraron menos productos ecológicos que el año anterior, siguieron comprando más que antes de la pandemia, según datos actuales de AMA Marketing.

Con un descenso del 3,5% en el volumen de ventas, el auge de los productos ecológicos en los últimos años se ha frenado por primera vez. El volumen de ventas cayó hasta 212.000 toneladas en 2022, después de que en cada uno de los años anteriores se hubieran registrado aumentos constantes.

En 2017, por ejemplo, el volumen vendido en el comercio minorista austriaco todavía rondaba las 138.000 toneladas, antes de saltar a 161.000 toneladas en 2019 y 190.000 toneladas en 2020. Tras otro fuerte aumento, en 2021 se alcanzó las 220.000 toneladas, hasta el momento el pico más alto.

■ AÚN NO HA TOCADO TECHO

A pesar de la reciente caída del consumo, “aún no se ha alcanzado el punto álgido”, en opinión de la directora de Marketing de AMA, Christina Mutenthaler, que mira el futuro de este sector con optimismo.

Estas buenas sensaciones de Mutenthaler se sustentan en un reciente análisis de AMA según el cual la concienciación sobre sostenibilidad y bienestar animal está cada vez más arraigada, especialmente entre las generaciones más jóvenes. “Lo ecológico



En 2022, el volumen de ventas de productos bio cayó de las 220.000 toneladas de 2021 hasta 212.000 toneladas. / ARCHIVO

## El consumo ecológico cae ligeramente en Austria

Un descenso del 3,5% en el volumen de ventas, el auge de los productos ecológicos en los últimos años se ha frenado

gico está aquí para quedarse”, afirma Mutenthaler.

En cuanto a las ventas, el comercio registró un nuevo crecimiento de los productos ecológicos, ya que el valor total de las ventas (excluyendo pan y productos de panadería) en Austria aumentó un 3,7% en términos nominales en comparación con 2021. Sin embargo, el incremento de las ventas se debe al enorme ascenso de los precios, tal como confirma Mutenthaler.

Desde Bio-Austria, su directora, Gertraud Grabmann, considera que estas cifras son “un resultado notable” y recalca que “el aumento de precios en el ámbito de los productos ecológicos ha sido inferior al de los produc-

tos convencionales”. Según los datos actuales de Roll-AMA, el incremento medio de los precios de los productos ecológicos en 2022 fue del 7,5%, mientras que según la encuesta de AMA los precios de los alimentos convencionales aumentaron un 11,5%. “Lo ecológico se ha convertido en un freno a la inflación en el sector alimentario”, afirma la presidenta de Bio-Austria.

La cuota de los productos ecológicos en el comercio minorista de alimentación alcanzó un nuevo récord del 11,5% el año pasado (2021: 11,3%). Esto se debe principalmente al aumento de los precios de la carne y las aves de corral ecológicas, cuya cuota relativa en comparación con los

productos convencionales creció del 6,2% al 7,2%. En cuanto al resto de grupos de productos, en 2022 se produjeron pocos cambios. Como en años anteriores, los consumidores mostraron especial interés por la leche (29,5%) y el yogur (26,4%) ecológicos, así como por las hortalizas frescas (22,5%). La cuota de patatas (ahora 22,1 por ciento) y huevos (20 por ciento) disminuyó ligeramente.

■ PIONERA EN PRODUCCIÓN BIO

Austria está considerada pionera internacional en producción ecológica. Más de una quinta parte de todas las explotaciones nacionales son ecológicas y el 27% de toda la superficie agrícola

la se cultiva de forma ecológica. A modo de comparación: según el instituto de investigación suizo FIBL, la cuota mundial de tierras ecológicas en 2020 era de aproximadamente el 1,6 por ciento. Sólo Liechtenstein superaba a Austria con una cuota de superficie del 41,6%

Para el ministro de Agricultura, Norbert Totschnig, el objetivo ahora es seguir avanzando. Para ello, se ha fijado como meta aumentar la cuota de tierras ecológicas hasta el 35% en 2030 y espera importantes impulsos en esta dirección, entre otras cosas, del ‘Programa de Acción para la Agricultura Ecológica’ y de otras medidas a nivel europeo, como la estrategia ‘De la granja a la mesa’, que, entre otras cosas, prevé limitar el uso de pesticidas químicos en la agricultura. Así lo confirmó durante su presencia en Biofach, celebrada el pasado mes de febrero en Nuremberg.

Totschnig también destacó la importancia del mercado interior de la UE, que está resultando especialmente beneficioso para el país. “Los productos ecológicos de Austria son un éxito de exportación”, según el ministro. No obstante, lo cierto es que la cuota concreta de exportación es una incógnita, debido a la ausencia de estadísticas y encuestas correspondientes al comercio exterior, según confirma AMA Marketing. Un experto del sector estima que la proporción es equilibrada, es decir, que “buena parte de los productos ecológicos se exportan y alrededor de la mitad se consumen en Austria”.

## Su partner

para la importación y la distribución  
de productos hortofrutícolas  
en Suiza y Europa.



Peragri  
ALLIANCE

www.ppo.foundation.ch



toscanello



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













## MERCADOS NACIONALES

Navel Powell,	
Barnfield y Chislett.....	0,30-0,47
GRUPO SANGRE	
Sanguelini.....	Sin existencias
GRUPO BLANCAS	
Salustiana.....	Sin existencias
Barberina	
y Mid-night.....	0,37-0,49
Valencia Late.....	0,37-0,49
<b>GRUPO MANDARINAS</b>	<b>Euros/Kg</b>
GRUPO SATSUMAS	
Iwasaki.....	Sin existencias
Okitsu.....	Sin existencias
Owari.....	Sin existencias
GRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubí, Orogrós	
y Basol.....	Sin existencias
Orunules.....	Sin existencias
Marisol.....	Sin existencias
Mioro.....	Sin existencias
Arrufatina.....	Sin existencias
Clemenules	
Orogrande.....	Sin existencias
Hernandina.....	Sin existencias
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla.....	Sin existencias
Tango.....	Sin existencias
Nardocott.....	0,80-0,95
Ortanique.....	0,28-0,37
Orri.....	1,20-1,50
Nota: Se reactivan ligeramente las compras.	
Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 6 de abril de 2023.	
<b>ARROCES</b>	<b>Euros/Tm</b>
CÁSCARA	
Gleva,	
disponible Valencia.....	660,00-695,00
J. Sendra,	
disp. Valencia.....	660,00-695,00
Monsianell,	
disp. Valencia.....	660,00-695,00
Fonsa,	
disp. Valencia.....	660,00-695,00
Guadamar,	
disp. Valencia.....	S/C
Furia,	
disp. Valencia.....	S/C
Gladío 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
Precios según rendimientos, a granel	
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
Precios por tonelada a granel.	
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.....	278,00
Maíz Nacional,	
destino Valencia.....	310,00
Cebada	
Nacional, dest. Val.....	268,00-270,00
Avena Rubia,	
dest. Valencia.....	279,00
Blanca, dest. Valencia.....	279,00
Guisantes Nacional,	
dest. Valencia.....	Sin operaciones
Veza Importación.....	Sin operaciones
Semilla Algodón,	
destino Valencia.....	502,00-505,00
Trigo Pienso Nacional,	
Tipo 1.....	S/C
Tipo 2.....	310,00
Tipo 3.....	S/C
Tipo 4.....	S/C
Tipo 5.....	284,00
Trigo importación.....	285,00
Precios por tonelada a granel.	
<b>TURTOS Y HARINAS</b>	<b>Euros/Tm</b>
Soja 47% baja proteína,	
disponible Valencia.....	535,00
Cascarilla de Soja,	
disponible Tarragona.....	290,00
Cascarilla de Avena,	
disponible Valencia.....	125,00
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.....	S/C
disponible Andalucía.....	S/C
Harina de Girasol Alta Proteína (34-36%),	
disponible Tarragona.....	395,00-396,00
Palmiste,	
disp. Valencia.....	S/C
Harina de Colza, dest. Valencia.....	410,00
Gluten Feed,	
disp. Valencia.....	325,00
Bagazo de Maíz,	
disp. Valencia.....	375,00
Pulpa seca remolacha granulada,	
Import., disp. Tarragona.....	337,00-338,00
Import. disp. Andalucía.....	352,00-353,00
Salvado de Trigo	
Cuartas, destino Valencia.....	S/C
Hojas, destino Valencia.....	385,00
Tercerillas, destino Valencia.....	S/C
Precios por tonelada a granel.	
<b>GARROFAS Y DERIVADOS</b>	<b>Euros/Tm</b>
Variedad Matalafera y similares (origen)	
ENTERA	
Zona Valencia.....	Sin operaciones
Zona Alicante.....	Sin operaciones
Zona Castellón.....	Sin operaciones
Zona Tarragona.....	Sin operaciones
Zona Murcia.....	Sin operaciones

Zona Ibiza.....	Sin operaciones
Zona Mallorca.....	Sin operaciones
Precios tonelada a granel s/rendimientos	
Troceada Integral,	
disp. orig.....	244,00-264,00
Troceada sin Harina	
disponible origen.....	250,00-270,00
Troceado Fino,	
disp. origen.....	230,00-250,00
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
Canellini	
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
Precios por tonelada, mercancía envasada.	
<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
Precios tonelada, mercancía envasada.	
(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.....	580,00
Lavada Nueva,	
origen España, disp. Val.....	6500,00
Agría Nueva,	
origen España, disp. Val.....	620,00
Lavada Ágata,	

origen Francia, disp. Val.....	520,00
Nuevas de	
Cartagena.....	440,00
Elíode, Monalisa o Similares,	
origen Francia, disp. Val.....	580,00
Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs.	
<b>CEBOLLAS</b>	<b>Euros/Tm</b>
Variedad Sprin,	
disponible origen	
pocas operaciones	
calibres 1 al 6, en campo.....	700,00
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.	

## La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 13 al 27 de marzo al 2 de abril de 2023, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

## CEREALES

Trigo Media Fuerza.....	27,00
Trigo Pienso.....	26,45
Cebada Malta.....	S/C
Cebada Pienso.....	24,00
Tricale.....	25,80
Marzo de 2023, con precipitaciones que en Rioja Baja apenas han superado el milímetro, y en Rioja Alta han quedado por debajo de los ocho, puede considerarse el mes de marzo más seco de la historia en nuestra comunidad. La falta de humedad en los campos cerealistas, en un momento en el que el cultivo aumenta exponencialmente sus necesidades, paraliza los abonados que aún quedaban pendientes, y compromete, si abril mantiene el mismo comportamiento, el desenlace de la cosecha. Preocupación en los campos, y también en los mercados, que han asistido en este mes de sequía a la caída de las cotizaciones, con descensos del 15% en nuestro ámbito local. Más allá de la realidad del mercado físico, en el que la demanda sigue desaparecida, los factores políticos y financieros, que llenan de volatilidad el comportamiento de lonjas y bolsas de contratación, siguen gobernando el comportamiento y la difícil realidad del sector.	
<b>CHAMPIÑONES Y SETAS</b>	<b>Euros/Kg</b>
Champiñón,	
Granel (Pie Cortado).....	2,30
Bandeja (Pie Cortado).....	2,60
Industria 1ª raíz.....	1,08
Industria 2ª	
pie cortado.....	1,02
Seta Ostra Granel.....	3,00
Ostra Bandeja.....	3,50
Seta Shii-Take Granel.....	5,00
Finaliza marzo sin haberse producido ningún cambio en la tablilla durante todo el mes, confirmando que el sector del champiñón y el hongo atraviesa una situación de equilibrio entre la oferta y demanda.	
<b>HORTALIZAS</b>	<b>Euros/Kg</b>

Acelga	
Amarilla.....	0,60
Verde.....	0,55
Borraja.....	0,70
Lechuga	
Rizada.....	3,15
Cogollos.....	2,00
Repollo	
Hoja Rizada.....	0,50
Coles de Bruselas.....	1,10
Coliflor.....	5,20
Brócoli.....	0,60
Alcachofa	
Fresco.....	2,25
Espárrago IGP Navarra.....	3,25
En las jornadas previas a Semana Santa los efectos de estos días festivos se dejan notar, con un descenso generalizado de los precios en prácticamente todas las hortalizas debido a una bajada importante en el consumo. Solo las alcachofas mejoran ligeramente su precio por falta de producto y las coliflores marcan un suave repunte tras sufrir durante varias semanas una caída continua en su cotización.	
<b>FRUTAS</b>	<b>Euros/Kg</b>
GRUPO PERA	
Ercolini 50+.....	0,55
Limonera 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+.....	0,65
Fuji 70+.....	0,70
(*) Los precios percibidos por el agricultor en palot son precios de cosecha.	
Con las temperaturas primaverales de las últimas semanas, el estado fenológico de los frutales se encuentra adelantado con respecto a sus fechas normales. Las existencias con las que cuentan los almacenistas es menor que en campañas anteriores previéndose que la temporada finalice con buenos precios y antes de la llegada de la fruta de verano.	
<b>FRUTOS SECOS</b>	<b>Euros/Kg</b>
ALMENDRA	
Común.....	0,63
Largueta.....	1,11
Marcona.....	1,46
Floración Tardía.....	1,88
Ecológica.....	1,31
La estabilidad se mantiene en los precios, mientras el sector permanece expectante al desarrollo y el resultado de una floración que, debido a la meteorología cálida de este año, ha sido rápida y se ha desarrollado sin mostrar su habitual escalonamiento. La falta de precipitaciones ha favorecido la actividad de las abejas, pero preocupa mucho a nuestros productores, que ven cómo muchas plantaciones de secano, después de la severa sequía del año pasado, siguen bajo una gran penuria hídrica.	

## LEGISLACIÓN

# Los agricultores recibirán 281 millones para compensar el precio de los fertilizantes

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha publicado el listado definitivo de los 234.291 titulares de explotaciones agrícolas que van a recibir las ayudas para compensar la subida del precio de los fertilizantes, por un importe total de 280.836.011 euros. Estas cifras representan un 94,2% de los titulares y un 94,6% del presupuesto indicados en la resolución

provisional publicada el pasado 15 de febrero. Los pagos se realizarán a lo largo del mes de abril.

Estas ayudas fueron aprobadas por el Gobierno 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 (exceptuados 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 Cana-

rias, se conceden a las superficies de estos cultivos recogidas en el Registro de Explotaciones Agrícolas (REGIPA) a 31 de mayo de 2022.

Se conceden las 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 prioriza la superficie en regadío.

En la resolución del pasado 15 de febrero, en base al número de hectáreas elegibles para esta ayuda, se estableció un importe unitario de 20,82 euros por hectárea de superficie de secano y de 52,06 euros por hectárea de superficie de regadío. El presupuesto asignado fue de 297 millones de euros, ya que se reservó una bolsa de 3 millones de euros para atender posibles alegaciones.

Finalizado el plazo de presentación de alegaciones a la resolución provisional, se ha establecido el grupo de beneficiarios que no presentaron objeciones que requieran un análisis detallado o no han ejercido las facultades de rechazo de la ayuda. Una vez verificado que se encuentran al corriente de sus obligaciones tributarias y con la seguridad social, se les ha concedido la ayuda.

# Sabor valenciano en el Salón Gourmets de Madrid

Un total de ochenta empresas de la Comunitat Valenciana estarán presentes en este evento de referencia

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Comunitat Valenciana tendrá una nutrida representación en el Salón Gourmets de Madrid, encuentro de referencia para profesionales de la gastronomía gourmet de los sectores restauración, hostelería, distribución, catering y comercio especializado. Un total de 80 empresas gastronómicas de la región valenciana acudirán a este evento, 40 de las cuales participarán bajo el paraguas de la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana y Molt de Gust.

El stand de 512 m<sup>2</sup> de la Comunitat Valenciana y Molt de Gust acogerá a empresas de distintos sectores como el vino, las aceitunas, las salsas artesanales, los productos ecológicos, el turrón, la trufa o los dulces artesanos, entre otras propuestas, todas ellas con el denominador común de ser firmas valencianas productoras y comercializadas de productos de alta gama y delicatessen.

Este año, como novedad, el espacio Molt de Gust se dinamizará con tres exhibiciones culinarias de cocineros castellanos reconocidos con estrellas Michelin y soles Repsol. Concretamente se trata de los chefs Raúl Resino, cocinero del restaurante del mismo nombre; Miguel Barrera, del Restaurante Cal Paradís; y Emanuel Carlucci y Alejandra Herrador, chefs del



El 17 y 18 de abril se celebrará el showcooking en el stand de la CV. / MOLT DE GUST

restaurante Atalaya de Castellón. Prescriptores de la marca Castellón, Ruta de Sabor, de la Diputación de Castellón, los tres cocineros pasarán por el espacio Molt de Gust los días 17 y 18 de abril para realizar showcooking y exhibiciones culinarias con productos de proximidad y calidad diferenciada promovidos por la marca territorio Molt de Gust, anfitriona del evento.

Los fogones del stand de la Comunitat Valenciana y Molt de Gust no descansarán durante toda la feria, ya que también contará con la presencia de cocine-

ros profesionales de los Centros de Turismo de Gandía y Denia que cocinarán, durante las cuatro jornadas, deliciosos arroces melosos, paellas y fideuás, entre otros platos de alta cocina.

Catas, degustaciones y demostraciones que, acompañadas de la variedad y calidad de los productos presentados en la feria, convertirán al stand de la Comunitat Valenciana en uno de los puntos de encuentro del Salón Gourmets, feria comercial que reúne a más de 50.000 productos y 100.000 visitantes de todo el mundo.



El principal cometido de Arregui es dar a conocer la federación. / FEDEMCO

## Guillermo Arregui asume la dirección de Fedemco

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Federación Española del Envase de Madera y sus Componentes (Fedemco) ha hecho pública la incorporación de Guillermo Arregui Ferrando como nuevo director. Con una gran preparación en marketing, desarrollo de negocio y dominio de cuatro idiomas, el fichaje pone de relieve la altura de miras y el nuevo rumbo de la asociación.

“Mi cometido principal en Fedemco pasa por dar a conocer la federación no sólo en España sino en Europa. Sólo promocionando nuestro trabajo conseguiremos influir para alcanzar una política europea de reciclaje para los envases de madera. Queremos que esta política sea justa con nuestras empresas y con nuestra materia prima”, recalca Guillermo Arregui.

El nuevo director es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia y diplomado

en International Business por la Leeds Metropolitan University. Además completó su formación cursando un máster en Gestión Comercial y Marketing en la Escuela Superior de Ingeniería Comercial (ESIC) de Valencia.

En el terreno laboral, Arregui atesora una experiencia de más de 20 años en puestos de responsabilidad de diferentes áreas, que ha desempeñado en España, Alemania y Estados Unidos. “Creo que mi trayectoria en entidades sin ánimo de lucro y empresas privadas me ayuda a entender la labor y los retos a los que se enfrenta Fedemco. Espero que este background sea de utilidad para detectar las necesidades de nuestros asociados. En definitiva, lo que queremos en Fedemco es acompañar a los asociados. Poner en marcha servicios que les sean de gran valor y que, con ello, la federación siga creciendo”, revela el nuevo director de la federación.

## Grupo Agroponiente espera una buena campaña de primavera

Las previsiones apuntan a un repunte de la producción de melón y sandía en la campaña de primavera

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Grupo Agroponiente lleva semanas trabajando en la campaña de primavera, diseñando la estrategia de producción en el campo codo con codo junto al agricultor. Las previsiones de cultivo están muy avanzadas y ya se pueden sacar las primeras conclusiones acerca de cómo funcionará en términos generales la temporada.

Las previsiones apuntan a un repunte de la producción de frutas de primavera, melón y sandía, con más calidad y volumen que el año pasado, debido a que el clima ha sido benévolo para este tipo de cultivos y a que la evolución general de la campaña ha animado a apostar por ellos; así como la apuesta por cultivos medios y tardíos, dado el alargue de los ciclos de invierno.

En cuanto a sandía, la apuesta vuelve a ser por variedades clásicas de sandía negra, especialmente sin semillas, pero especialmente en cultivos tardíos, dado que la positiva evolución del mercado y los precios en el tramo final del segmento de invierno ha hecho que se alar-

**En esta campaña de primavera la apuesta vuelve a ser por variedades clásicas de sandía negra**

guen las producciones hortícolas. La superficie productiva ha aumentado y ello, junto con las positivas condiciones climáticas y el estatus de precios que no va a cambiar en los próximos meses, apuntan a una primavera de buenos resultados en calidad, volumen e incluso precios, señala Grupo Agroponiente.

En cuanto a melón, la previsión es bastante parecida a la de la sandía, es decir, con una apuesta clara por el producto más tradicional, el melón negro o Piel de Sapo, que además encaja a la perfección con la circunstancia de una plantación más tardía debido a los buenos precios de la recta final del invierno en productos hortícolas. Una apuesta por determinadas variedades muy del gusto de los

denominados ‘marquistas’, con una especial presencia de escriturado en su piel. También crecerá el volumen y la calidad con respecto al año pasado.

Igualmente, desde Agroponiente señalan el ambiente optimista por la apuesta por productos hortícolas específicos de la primavera, en especial por determinadas variedades de tomate, que van a suponer un segundo ciclo de campaña bastante importante en cuanto a cifras de producción.

La única nota de preocupación la aportan los esperados virus de primavera, aunque también en este sentido hay que subrayar que en el campo se están tomando gran cantidad de precauciones para hacerles frente, y se están sentando las bases para poder culminar una campaña de primavera con datos mejores que los registrados el año pasado.

El responsable del Área de Ingeniería Agrícola de Grupo Agroponiente, Antonio Algarra, ha asegurado que, “llevamos bastante tiempo trabajando en la campaña de primavera y a estas alturas podemos hacer un



En melón, la preferencia sigue siendo la variedad tradicional, el Piel de Sapo. / GA

**Las conclusiones más importantes son el aumento de la producción debido al optimismo derivado de los precios del invierno y al buen clima, así como la mejoría en cuanto a la calidad**

primer avance de cómo se va a comportar. Las conclusiones más importantes son el aumento de la producción debido al optimismo derivado de los precios del invierno y al buen clima, así como la mejoría en cuanto a la calidad que estamos detectando en las fincas, también en comparación con la pasada campaña,

y un trabajo muy eficiente en la prevención de los virus. Con estos tres factores, lo más normal es que la campaña mejore las cifras de años anteriores y que, en general, sea un año positivo, mejorado además por la tendencia que están describiendo los precios por segunda campaña consecutiva”.

# ¿Por qué somos LÍDERES en POSTCOSECHA?



Raúl Perelló \_\_\_\_\_ Director Operaciones Internacionales en CITROSOL

**Porque...** “Aportamos soluciones para reducir las pérdidas alimentarias de gran variedad de frutos, un ejemplo es el Sistema Citrocide® Palta que reduce y retrasa la aparición del moho peduncular en aguacate, permitiendo que los exportadores puedan llegar a destinos más lejanos con menores mermas. Otra solución para el aguacate es PlantSeal® Tropicals, un recubrimiento que controla el necrosamiento interno de la pulpa consecuencia del daño por frío.

Con estas dos soluciones llegamos a doblar la vida comercial del aguacate, esto resulta determinante para exportadores de aguacate que quieran llegar a destinos lejanos con garantías. Este sería el caso de mercados exportadores como Perú e Israel, países donde estas soluciones han supuesto una mejora radical en el tratamiento postcosecha del aguacate.”



@Citrosol\_com



CITROSOL

**CITROSOL**  
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

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

[info@citrosol.com](mailto:info@citrosol.com)

valencia  
**fruits**  
dossier

**NÍSPEROS DE CALLOSA D'EN SARRIÀ**



**Ruchey**<sup>®</sup>  
THE LOQUAT COMPANY



[WWW.NISPEROSRUCHEY.COM](http://WWW.NISPEROSRUCHEY.COM)

JUAN VICENTE ESPASA / Presidente de la DO Níspero Callosa d'en Sarrià

# “Nuestro níspero certificado, comercialmente, está muy bien posicionado”

En su segundo año como presidente de la DO Níspero de Callosa d'en Sarrià, Juan Vicente Espasa se muestra optimista ante la campaña 2023. Una nueva temporada que a finales de marzo ya ha comenzado con las primeras recolecciones debido a que las altas temperaturas han adelantado la maduración de las variedades más tempranas. Si bien estas primeras partidas presentan calibres más pequeños, el sabor y el dulzor están garantizados. Con una producción que sobrepasará las 11.000 toneladas, el objetivo de la DO, este año, es certificar el 60% de total de la cosecha.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** El año pasado se estrenó como presidente de la DO Níspero de Callosa d'en Sarrià. ¿Cómo resumiría este primer año?

**Juan Vicente Espasa.** Fui elegido presidente en un año bastante complicado para el níspero debido a las fuertes lluvias que cayeron entre finales de marzo y primeros de abril. En nuestra zona se llegaron a recoger más de 800 litros por m<sup>2</sup>. Este exceso de agua trajo consigo muchos problemas de rajado en el níspero, que es una fruta muy delicada. En contrapartida, estas lluvias ayudaron al engorde de los frutos y los calibres fueron muy buenos.

En resumen, tuve una cal y otra de arena en mi primer año como presidente.

**VF.** ¿Cuáles son las primeras informaciones que puede avanzar de la temporada 2023 en relación a la cosecha?

**JVE.** Este año, al contrario que el pasado, a la fruta le falta calibre y la cosecha llega con dos semanas de adelanto debido a las altas temperaturas de marzo.

A 1 de marzo, tras un mes de febrero de frío, el crecimiento del níspero se paralizó, y todo parecía indicar que la recolección comenzaría con retraso. Pero con el cambio de tiempo y el ascenso de temperaturas, con días más propios de verano que de primavera, el níspero ha pasado de verde a maduro en tan solo quince días, al menos en las variedades más tempranas. Son estas las que, en principio, tienen calibres más reducidos al no haber tenido tiempo suficiente para su engorde, sin embargo, son frutos con buen nivel de azúcar y sabor.

**VF.** Centrándonos en la propia denominación de origen, ¿cuál es su porcentaje actual de representatividad? ¿Todo productor de níspero en la zona de Callosa forma parte de la DO?

**JVE.** Su alcance es máximo ya que más del 90% de los productores de la zona certifican sus producciones bajo los parámetros de la DO.

Este sello de calidad está muy arraigado porque identifica el producto con unos pueblos, una tradición, una experiencia, el buen hacer y un sabor único que son la seña de identidad de los agricultores de los 19 municipios de las comarcas de la Marina Baja y el Campo de Alicante que están reconocidos como productores de nísperos de Callosa d'en Sarrià.

Este sello es el reflejo de un modelo de cultivo singular que



Juan Vicente Espasa se muestra optimista ante la nueva campaña. / DONCDS

se caracteriza por ser totalmente artesanal. Es una fruta tan delicada que es imposible mecanizar todos los procesos, ni en campo ni en almacén. Todo el proceso depende de las habilidades y experimentadas manos de nuestros agricultores, hombres y mujeres que vienen cultivando esta fruta con esmero, atesorando todos los conocimientos adquiridos generación tras generación.

**VF.** De la producción total, ¿cuál es porcentaje que representa el níspero certificado con el sello de la DO?

**JVE.** La media histórica es del 60%. Esto demuestra el exigente control de calidad que se lleva a cabo a la hora de certificar los nísperos. A pesar de la profesionalidad, experiencia y esmero de los agricultores, hay factores incontrolables como la meteorología que es el primer culpable de que el fruto no tenga el calibre que toca o la piel presente alguna marcha o rajado.

La fruta que no cumple estrictamente los parámetros de calidad de la DO y no puede comercializarse bajo su sello, llega al mercado con las marcas de las propias empresas productoras-comercializadoras. Son nísperos muy buenos, con el sabor y dulzor que los caracteriza, pero que no han alcanzado la categoría de 'excelencia' que exige nuestro protocolo de calidad.

Este año, con una previsión de cosecha total que sobrepasará las 11.000 toneladas, el objetivo será mantener este porcentaje teniendo en cuenta que hay falta de calibre, al menos en las cosechas más tempranas.

**VF.** En este segundo año al presente de la DO, ¿cuáles son los objetivos marcados?

**JVE.** El objetivo es claro. Continuar desarrollando de la mejor manera posible las funciones de la DO. Estas se centran, desde su constitución y como cualquier otro sello de calidad, en primer

“Este año, al contrario que el pasado, a la fruta le falta calibre y la cosecha llega con dos semanas de adelanto debido a las altas temperaturas de marzo”

“El alcance de la DO es máximo ya que más del 90% de los productores de la zona certifican sus producciones bajo sus parámetros de calidad”

lugar, en garantizar un control estricto de calidad, aplicando los criterios necesarios, para que al consumidor llegue lo mejor de los nísperos de nuestra comarca.

El futuro de este cultivo y de la DO pasa por mantener estos exigentes niveles y el consumidor siga buscando y demandando nuestros nísperos, relacionando nuestro sello con alta calidad y una comarca donde hay agricultores, que artesanalmente desde hace siglos, cultivan la primera fruta de la primavera con un sabor y dulzor que no deja indiferente a nadie en cuanto la prueba.

Otro de los cometidos del consejo rector es precisamente la vigilancia del uso inapropiado de la marca e imagen de nuestros nísperos. Son más de treinta años los que lleva la Denominación de Origen Níspero de Callosa d'en Sarrià protegiendo y velando por la calidad, el buen hacer y la tradición que representa este sello. Tres décadas en las que se ha conseguido un posicionamiento y un reconocimiento que hay que salvaguardar y cuidar.

“Este sello es el reflejo de un modelo de cultivo singular que se caracteriza por ser totalmente artesanal”

Y toda esta labor hay que darla a conocer, por lo que la divulgación y promoción es otra de las líneas de trabajo importantes de la DO. En este punto me gustaría destacar el ingente esfuerzo que realiza todo el consejo regulador para llevar a cabo diferentes acciones de promoción con un presupuesto mínimo. Gracias a las redes sociales, se nos ha abierto un canal realmente útil y eficaz para promocionar y dar a conocer nuestros nísperos a nuevos consumidores. Por supuesto, contamos con el apoyo institucional por parte de la Diputación de Alicante y la propia Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana para acudir a ferias como Fruit Attraction, pero tenemos el presupuesto que tenemos. Para este año, la estrategia promocional será similar, seguiremos muy activos en redes sociales, se harán algunos sorteos y contaremos con diferentes *influencers* para promocionar nuestros nísperos.

Fuera de la época propia del níspero en fresco, si bien no forma parte de las competencias propias de la DO, desde sus redes sociales, se apoyan las iniciativas de transformación de las empresas de Callosa como la cerveza y ginebra a base níspero, los nísperos deshidratados o níspero en almíbar.

Estos productos son una alternativa para esa fruta que no tiene las cualidades para el mercado en fresco y se destina a industria para elaborar estas originales propuestas que permiten continuar con la actividad empresarial fuera de la temporada del producto en fresco.

**VF.** ¿Qué podemos decir de la efectividad de todas estas acciones de comunicación en la parte de comercial?

**JVE.** Nuestro níspero certificado comercialmente está muy bien posicionado en el mercado nacional y fuera de nuestras fronteras, siendo Italia el principal comprador internacional de los nísperos con denominación de origen. Pero también se exporta a Francia, Alemania o Reino Unido.

**VF.** ¿Cuáles son las perspectivas comerciales teniendo en cuenta el escenario actual marcado por la inflación y un consumo en Europa a la baja?

**JVE.** Soy optimista. Espero que sea un buen año para el níspero. Es la primera fruta de la temporada de primavera y este año llegamos al mercado casi un mes antes de las fechas tradicionales, lo que significa que no va a haber tanta presión en los lineales del resto de frutas de temporada como cereza, melocotón, nectarina, albaricoque... Evidentemente nos preocupa el escenario descrito y no ayuda que los medios de comunicación estén hablando constantemente de la subida del precio de los alimentos y lo que cuesta este año llenar la cesta de la compra, pero a pesar de todo, quiero ser optimista y pensar que será una buena campaña porque el níspero de Callosa d'en Sarrià tiene una demanda fiel tanto dentro como fuera de España.



El níspero de Callosa d'en Sarrià tiene una demanda fiel tanto dentro como fuera de España. / DO NÍSPERO DE CALLOSA

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Arranca la primavera y, con ella, los nísperos de Callosa d'en Sarrià empiezan a inundar con su intenso naranja los lineales de los supermercados, las fruterías y las mesas de los consumidores.

Si bien la temporada de esta fruta se concentra en un espacio temporal muy corto —entre abril y mayo—, la inestabilidad climatológica lleva ya varias campañas condicionando a los productores y comercializadores de níspero de Callosa. El ejercicio anterior fue tardío y, en consecuencia, difícil de gestionar por su encuentro en el mercado con la demás fruta de hueso, pero la calidad garantizada y los grandes calibres contrarrestaron el retraso y el cómputo global fue más que bueno.

En esta temporada, las tornas han cambiado y la ausencia de lluvia y el intenso calor han hecho que la campaña se adelante un par de semanas, dando la opción al níspero de estar más tiempo en el mercado. Por otro lado, esas mismas condiciones climáticas han provocado que el calibre del fruto sea menor y que, pese a que las perspectivas de producción se mantienen estables —entre 10.000 y 12.000 toneladas—, fuentes de la Cooperativa de Callosa estiman que entre un 10 y un 15% de la cosecha se eche a perder por el exceso de radiación solar y las altas temperaturas.

Pero este año los productores no solo se han visto obligados a lidiar con las adversidades climatológicas, ya que la inflación, la subida generalizada de costes y el carga legislativa y burocrática también se suman a la lista. Pero desde Callosa d'en Sarrià lo tienen claro, toda esta coyuntura va a repercutir en el precio final del producto. Sin olvidar, además, que su níspero cuenta con un reconocido prestigio tanto a nivel de marca como por su calidad y está reconocido con una Denominación de Origen Protegida.

Por todo ello, a nivel de comercialización, es importante destacar que el níspero de Callosa d'en Sarrià no es un producto que va destinado al gran consumo, es más bien un producto "de nicho" que cuenta con una clientela concreta, es decir, es un "producto gourmet que va a mercados determinados donde sabemos que el consumidor lo aprecia y lo paga", explica el gerente de la cooperativa, Andrés Llorca.

Otro de los distintivos de la Cooperativa de Callosa d'en Sarrià es su vocación investigadora e innovadora ya que, sin dejar de lado las costumbres y tradiciones más arraigadas en la producción manual del cultivo, mejorar la calidad el fruto y que llegue en las mejores condiciones posibles al consumidor centra todos sus proyectos de futuro.

■ LA CUNA DEL NÍSPERO

El níspero, originario de China y en sus inicios, cultivado en Japón, fue introducido en España por marinos mercantes en la zona sudeste de la Península, encontrando en la comarca de la Marina Baixa, y más concretamente en Callosa d'en Sarrià, el mejor hábitat para su propagación y desarrollo debido a la bondad de su clima que, por cierto, es el único níspero que tiene Denominación de Origen.



## Origen y calidad

Con el paso de los años, el cultivo del níspero se ha convertido en el eje principal en torno al cual gira no solo la vida, sino también la economía

de esta zona alicantina. Así, una técnica de producción y manipulación fundamentalmente manual y sin tratamientos post-cosecha en combinación con la

innovación e investigación más puntera del sector, el níspero de Callosa d'en Sarrià ha logrado hacerse un hueco en el mapa mundial, siendo un fruto muy

apreciado y codiciado por los consumidores de todo el mundo.

La perfecta aclimatación del cultivo a la zona permite que no se tenga que usar invernaderos de plástico para su cultivo, tan solo mallas de protección contra el viento. Por la proximidad de los manantiales no hace falta traer agua de grandes distancias, por lo que el coste energético del riego es muy bajo. Además, la cercanía de los almacenes de clasificación y envasado logra que los costes energéticos de producción sean muy reducidos. Por todo ello, el cultivo del níspero en Callosa d'en Sarrià es totalmente sostenible.

LA VIDA ES MEJOR CON FRUTA

**Ruchey**

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

Coop. Agrícola de Callosa d'en Sarrià, C.V. Partida Micleta s/n - 03510 Callosa d'en Sarrià Tel. 965880100 - Fax: 965881883

ANDRÉS LLORCA / Gerente de la Cooperativa de Callosa d'en Sarrià

# “El níspero es el cultivo más rentable y sostenible para los agricultores de Callosa”

*El níspero de Callosa d'en Sarrià, el fruto “hecho a mano” con más tradición de la Marina Baixa, lleva años conquistando al consumidor no solo por su sabor y calidad, sino también por su manera de producción tan cuidadosa y singular. Andrés Llorca, el gerente de la cooperativa, explica las claves de una campaña marcada por la inestabilidad climática y económica, pero que sitúa en su telón de fondo unos altos estándares de calidad y la constante de la innovación.*

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Qué balance realiza de la campaña anterior?

**Andrés Llorca.** La campaña anterior fue extremadamente tardía y muy difícil de gestionar. Por un lado, las abundantes precipitaciones del mes de marzo y abril, de hasta mil litros por metro cuadrado, provocaron pérdidas de aproximadamente el 30% de la cosecha y, debido a los daños ocasionados en los frutos, muchos agricultores decidieron tirar la fruta ante el poco margen de rentabilidad. Después, con un retraso de un mes, la comercialización del níspero se concentró en los meses de mayo y junio, cuando el mercado ya estaba bastante lleno de fruta de hueso.

No obstante, los frutos presentaban buenos calibres y una calidad inmejorable, dos cualidades muy apreciadas por los consumidores.

**VF.** ¿Cómo se está desarrollando esta campaña de níspero en Callosa d'en Sarrià?

**AL.** Al contrario que el ejercicio anterior, las altas temperaturas de marzo y la falta de precipitaciones han provocado que la campaña se adelante un par de semanas pero, al mismo tiempo, que el calibre del fruto sea algo menor. Además, estimamos que entre un 10 y un 15% de la producción se va a perder por el exceso de radiación solar y el calor, que ha provocado la aparición de mancha púrpura en algunos frutos.

En cuanto al tema laboral, el principal inconveniente que hemos observado, tanto a nivel de campo como de confección de la fruta, es la falta de mano de obra. El níspero es un cultivo íntegramente manual, de manera que la escasez de personal está empujando a muchos agricultores a otros cultivos.

**VF.** ¿Qué supone un adelanto de la cosecha?

**AL.** A priori, es algo bueno siempre y cuando tengamos una campaña más alargada en el tiempo. Es decir, el producto está más tiempo en el mercado y la recolección no tiene el porqué concentrarse en 10/15 días, sino que se puede dilatar un poco más.

**VF.** ¿Qué impacto tiene la meteorología en el cultivo del níspero? ¿Qué hacen los agricultores para intentar paliar sus efectos adversos?

**AL.** El níspero es una fruta muy sensible cuya producción se concentra en un espacio temporal muy corto, de manera que cualquier alteración o inclemencia meteorológica le afecta de manera muy negativa. Por ello, ya hay una parte importantísi-



Andrés Llorca destaca el componente novedoso del níspero por ser la primera fruta de la primavera. / ARCHIVO

ma de la zona cultivada que está cubierta de mallas protectoras. Son inversiones considerables que garantizan un elevado nivel de calidad en la fruta, puesto que la protegen de la radiación solar, de los episodios fuertes de lluvia y granizo, de los posibles daños por el viento...

Cada vez el mercado es más exigente y busca una fruta más limpia y sin imperfecciones y, ante una meteorología cada vez más inestable, la mejor manera de garantizar la calidad y proteger la fruta es la construcción de infraestructuras que la protejan, algo que, a mi juicio, es imprescindible para aquellos que se dedican profesionalmente a la producción del níspero.

**VF.** ¿Cómo afecta la sequía al cultivo del níspero?

**AL.** En la zona de Callosa, prácticamente todas las comunidades de regantes apuestan por el riego localizado. Aquí tenemos una gran concienciación sobre el uso correcto del agua

**“Al contrario que el ejercicio anterior, las altas temperaturas de marzo y la falta de precipitaciones han provocado que la campaña se adelante un par de semanas pero, al mismo tiempo, que el calibre del fruto sea algo menor”**

**“El consumidor va a tener que pagar más por lo mismo porque todo cuesta más de producir y el incremento de costes afecta a toda la cadena productiva y a todos sus procesos”**

**“Nuestro níspero ha encontrado su hueco en los países desarrollados y esos son nuestros destinos objetivo, porque el níspero de Callosa d'en Sarrià es un producto gourmet que va a mercados determinados donde sabemos que el consumidor lo aprecia y lo paga”**



El níspero de Callosa es un producto de nicho que está muy focalizado a un cierto tipo de consumidor. / COOP. CALLOSA

y, además, el cultivo bajo malla no solo reduce la necesidad de tratamientos, sino que también permite una mayor optimización de los recursos hídricos. En este sentido, el níspero es un cultivo muy sostenible, tanto económica como medioambientalmente.

**VF.** ¿Qué puede decirnos del incremento de costes? ¿Cómo están haciendo frente a esta subida?

**AL.** Todos los costes de toda la cadena productiva han sufrido un incremento exageradamente alto. En el campo, desde la mano de obra hasta los fertilizantes y fitosanitarios pasando por el mantenimiento de las infraestructuras y, en la cooperativa, la subida de más del 30% del precio de los envases, el coste del manejo de la fruta en almacén, la energía eléctrica, los costes laborales...

La única manera de lidiar con esta situación es repercutir este incremento en el precio final del producto y, por ello, vamos a intentar que el agricultor obtenga un mayor precio que le permita cubrir los costes para que pueda seguir con su actividad.

**VF.** El último año ha sido, hablando de legislación y regulación, muy intenso para el sector agrario español con nuevas normas como, por ejemplo, el impuesto al plástico. ¿Cómo afecta esto a los profesionales que trabajan en el cultivo del níspero?

**AL.** Por su delicadeza y modo de venta, el níspero se comercializa a través de la gran distribución en envases de plástico. Con la Estrategia Europea para el Plástico, algunos estados han intentado implantar normas para reducir su uso en el sector agroalimentario, pero países como Francia e Italia ya se están echando atrás y están suprimiendo las políticas más restrictivas por sus dificultades en la práctica. En España, desde el pasado 1 de enero tenemos que hacer frente a un nuevo impuesto que, al igual que cualquier otro sobrecoste, se debe repercutir en el producto.

**VF.** En el contexto actual de inflación que vivimos, ¿el consumidor va a pagar más por lo mismo?

**AL.** El consumidor va a tener que pagar más por lo mismo porque todo cuesta más de producir y el incremento de costes afecta a toda la cadena productiva y a todos sus procesos. De hecho, esto ya ocurre en una gran variedad de productos y no queremos que el níspero sea una excepción.

Además, cabe destacar que el níspero de Callosa d'en Sarrià es un fruto que cuenta con un reconocido prestigio tanto a nivel de marca como por su calidad y está reconocido con una Denominación de Origen Protegida. Es la primera fruta de primavera, por lo que tiene un componente de novedad y muy diferenciador.

De este modo, entendemos que es un producto que no está destinado al gran consumo, sino que es más bien un producto de nicho que está muy focalizado a un cierto tipo de consumidor que está dispuesto a pagar por su valor y calidad porque, independientemente de las circunstancias, el producto que sale de nuestra cooperativa está revisado y cumple los más altos estándares de calidad.

**VF.** A nivel comercial, ¿cuáles son los principales mercados del níspero de Callosa d'en Sarrià?

**AL.** Aproximadamente el 85% de la producción total sale fuera de España, principalmente a países de Europa occidental. Es



**“El níspero de Callosa d'en Sarrià es un fruto ‘hecho a mano’ que, una vez recolectado, no se le aplica ningún tratamiento postcosecha ni se manipula con máquinas... de manera que llega al consumidor con todas sus propiedades intactas y sin ningún residuo”**

cierto que cada vez más el mercado nacional empieza a apreciar y valorar el producto, pero no podemos olvidar que nuestra vocación es exportadora y no tendríamos la dimensión ni la reputación que tenemos ahora sin este afán por llevar nuestro níspero más allá de las fronteras españolas.

**VF.** ¿Está en sus planes abrir nuevos mercados?

**AL.** Hablar de abrir nuevos mercados y ampliar la presencia de un producto en más países parece ser un sinónimo de crecimiento y expansión. Pero depende de cada producto y de los objetivos de posicionamiento de cada cooperativa o empresa.

En el caso del níspero, hay que tener en cuenta su calidad y su precio y saber qué mercados están dispuestos a pagarlo. Actualmente estamos presentes en Norteamérica, Europa, Oriente Medio... prácticamente nuestro níspero ha encontrado su hueco en todos los países desarrollados y esos son nuestros destinos objetivo, porque el níspero de Callosa d'en Sarrià es un producto gourmet que va a mercados determinados donde sabemos que el consumidor lo aprecia y lo paga.

**“La única manera de lidiar con la subida de costes es repercutir este incremento en el precio final del producto”**

**VF.** Como productores, ¿cuáles son sus principales competidores?

**AL.** No se puede decir que tengamos competidores a nivel directo con el níspero. La calidad y las garantías de nuestro fruto lo convierten en un producto único. Además, los países mediterráneos que también son productores de nísperos dedican casi toda su producción al autoconsumo.

No obstante, en el mercado competimos con el resto de fruta de hueso. El níspero es la primera fruta de la primavera, pero cuando empiezan a llegar melocotones, cerezas, nectarinas... el mercado se vuelve más complicado. Por eso es importante que la campaña no se retrase y respete sus tiempos.

**VF.** ¿Hacia dónde van enfocados las innovaciones y nuevos proyectos de la cooperativa?

**AL.** A nivel de investigación tenemos varios frentes abiertos, siempre con el objetivo de mejorar la calidad del fruto y que llegue en las mejores condiciones a los consumidores. Destaca, en esta línea, un proyecto —aún en fase embrionaria— de contrastación de la calidad del níspero usando nuevas tecnologías para el escaneo de la fruta que permitan decirnos cuándo y cómo se debe cosechar el níspero.

Otra de las mejoras e innovaciones muy importante para nosotros es buscar frutos con mayor calibre. El tamaño es una demanda constante no solo a nivel de los consumidores, sino también en el campo, porque el proceso de manejo y confección

es mucho más eficiente cuando el fruto es más grande.

**VF.** ¿Qué destaca del níspero de Callosa d'en Sarrià?

**AL.** El níspero de Callosa d'en Sarrià es un fruto “hecho a mano”. Una vez recolectado, no se le aplica ningún tratamiento postcosecha, no se manipula con



El níspero llega al consumidor con todas sus propiedades organolépticas. / C.C.

máquinas... de manera que llega al consumidor de una manera muy natural, con todas sus propiedades organolépticas intactas y sin ningún residuo. Es un cultivo convencional pero que, dada su manera de producción, roza los estándares de lo ecológico.

**VF.** ¿Qué futuros retos se presentan para la Cooperativa de Callosa d'en Sarrià?

**AL.** Nuestro cometido es ofrecer a nuestros agricultores el mejor servicio para garantizar la viabilidad del cultivo durante muchos años. En nuestra zona geográfica, el cultivo del níspero es la opción más rentable y sostenible para los agricultores.

# Ruchey

WWW.NISPEROSRUCHEY.COM

**VITAMINA C, B Y A**

QUE AYUDAN A FORTALECER EL SISTEMA INMUNOLÓGICO

**POTASIO, MAGNESIO Y CALCIO**

INDISPENSABLES PARA MANTENER EL ORGANISMO EN BUEN ESTADO

**FIBRA**

CONTRIBUYE A LA SALUD INTESTINAL, FACILITA EL TRÁNSITO Y REGULA LA ABSORCIÓN DE NUTRIENTES

¡SÍGUENOS EN REDES SOCIALES!

ESTEBAN SOLER / Responsable del Área de Producción y Calidad (I+D+i) de la Cooperativa de Callosa d'en Sarrià

# “Las variedades híbridas han permitido adelantar y alargar las campañas”

En la Cooperativa de Callosa d'en Sarrià llevan años investigando el cultivo del níspero. Actualmente evalúan un centenar de árboles triploides y tetraploides para obtener nísperos sin semilla. En paralelo también siguen desarrollando nuevas variedades, y están evaluando las últimas especies tardías, y analizan una nueva variedad muy prometedora denominada Oliver. Fruto de la investigación, la implantación de variedades híbridas precoces ha permitido adelantar y escalonar las campañas. “Cuando solo se contaba con la Algerie era muy raro tener producción de nísperos en marzo, y actualmente las especies precoces se encuentran en plena producción”, señala Esteban Soler

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Qué previsiones manejan en la Cooperativa de Callosa d'en Sarrià para el presente ejercicio?

Esteban Soler. Aunque las últimas olas de calor posiblemente provocarán alguna merma en el níspero precoz, en la cooperativa prevemos gestionar un volumen de cosecha de entre 10.000 y 12.000 toneladas.

VF. ¿Qué calidad presenta el níspero esta temporada?

ES. Por una parte, como ha llovido muy poco, apenas se han realizado tratamientos fitosanitarios y este año muchas parcelas van a tener tratamiento cero. Por otro lado, las escasas precipitaciones han provocado que la fruta no alcance el tamaño que tuvo el año pasado, pero cuenta con más calidad para el consumo, ya que está más dulce y concentrada. El níspero ha alcanzado esta temporada unos índices de azúcar y de ácido espectaculares. Contamos con producto de menos calibre pero de mejor calidad.

Además, otro aspecto importante es que la fruta ha llegado con un adelanto de unos 15 días con respecto a 2022. Si el año pasado el punto álgido de la temporada lo tuvimos entre la última semana de abril y la primera quincena de mayo, en el presente ejercicio, si no ocurre nada, a mediados de abril ya se habrá comercializado un porcentaje importante de cosecha.

VF. ¿Este adelanto resulta beneficioso para la comercialización del níspero?

ES. Sin duda alguna. La gran ventaja del níspero es ser la primera fruta de primavera en el hemisferio norte, y a mayor precocidad, mejores precios obtenemos en el inicio de la temporada. De momento toda la fruta de hueso se encuentra en floración, o en fase de desarrollo, y al sector del níspero le interesa llegar cuanto antes a los mercados para no encontrar tanta competencia. Hay que tener en cuenta que las frutas competimos unas con otras y el consumo en Europa ha bajado en los últimos años. Por eso resulta interesante que la campaña de níspero arranque antes.

VF. ¿En qué proyectos de investigación están trabajando en la cooperativa actualmente?

ES. Nosotros llevamos estudiando el níspero desde hace muchos años con distintos centros de investigación y actualmente vamos a concluir un proyecto



Soler analiza el arranque de campaña y los proyectos de investigación que están en marcha. / COOPERATIVA DE CALLOSA

“El níspero presenta unos índices de azúcar y de ácido espectaculares. Contamos con producto de menos calibre pero de mejor calidad”

que tiene el objetivo de obtener nísperos sin semilla. Estamos terminando de evaluar un centenar de árboles triploides y tetraploides para ver si desde el punto de vista agronómico son viables.

En paralelo también seguimos evaluando nuevas variedades. Empezamos un plan de mejora varietal con el IVIA, ya que los productores sólo dispo-

nían de la Algerie. Y en relación a este plan me gustaría destacar el papel de la profesora del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), Marisa Badenes, que llevó a cabo este proyecto, y que falleció este pasado verano. Sin ella habría sido imposible realizarlo.

Sin duda, la Algerie es la mejor variedad en producción, en calidad y en manejo, lo que ocurre es que presenta una serie de problemas. Por ello, en su momento nos planteamos obtener nuevas especies más tempranas y tardías para poder escalonar la producción del agricultor e intentar optimizar sus recursos.

Dentro de este plan de mejora estamos evaluando las últimas variedades tardías, y estamos

“Como ha llovido muy poco, apenas se han realizado tratamientos fitosanitarios y este año muchas parcelas van a tener tratamiento cero”

estudiando desde hace dos años una nueva denominada Oliver. Este níspero de media campaña tiene muy buena pinta y un gran potencial, ya que cuenta con un sabor, una conservación y un calibre excepcional, y, de momento, presenta pocos problemas.

VF. ¿Qué han aportado las variedades híbridas al sector del níspero en Callosa?

“Estamos evaluando desde hace dos años una nueva variedad de media temporada, con gran potencial, denominada Oliver”

ES. La mayoría de las variedades híbridas que obtuvimos, una vez registradas, se han facilitado al agricultor y ya están cultivándose en los campos. No existe la variedad ideal, lo que existe es la explotación óptima, y por ello el productor ha plantado estas especies precoces en las explotaciones apropiadas para desarrollar este tipo de nísperos.

Estas variedades híbridas han permitido adelantar y alargar las campañas. Cuando solo se contaba con la Algerie era muy raro tener producción de nísperos en marzo, y actualmente las especies precoces se encuentran en plena producción.

El níspero requiere una gran cantidad de mano de obra, sobre todo en la época de recolección, al ser un cultivo muy manual que ofrece pocas posibilidades de mecanización. Existe un problema grave para contratar mano de obra al tratarse de una campaña corta. Por ello, las nuevas variedades han permitido también espaciar más la etapa de recolección de la fruta y de esta forma el agricultor puede optimizar mejor los recursos propios disponibles.

Hay que tener en cuenta que el 80% de los costes de producir un kilo de nísperos son mano de obra. Por lo tanto, hablamos de un cultivo rentable, ideal para el tipo de estructura agraria que tenemos en nuestra zona, con pequeños propietarios, unidades familiares que prácticamente son autosuficientes. Para los grandes propietarios de tierras este cultivo no resulta atractivo debido a los grandes requerimientos de mano de obra necesarios para lograr una buena calidad. Por este motivo, yo creo que el níspero se quedará en un volumen de fruta similar al actual y nuestro objetivo es diferenciarnos con una fruta selecta, de alta calidad, dirigida a mercados exigentes que pagan bien. De otra forma las cuentas no salen.

VF. ¿Cómo puede afectar el cambio climático a este cultivo?

ES. El níspero se encuentra muy bien adaptado a las condiciones meteorológicas de esta zona. En su momento realizamos muchos estudios y ahora controlamos todas las casuísticas y necesidades de este cultivo. Actualmente, una plantación de esta fruta funciona con un 35% de los aportes de riego que necesita un naranjo. Con 2.500 metros cúbicos por hectárea y año obtenemos unas cosechas excelentes porque hemos estudiado el cultivo y sabemos cuándo y cuánto tenemos que regar.

Hemos investigado mucho sobre el níspero y estamos preparados para afrontar algunos de los problemas que pueden surgir. Pero está claro que las grandes oscilaciones térmicas que se han producido en el mes de marzo, donde ha habido días con un grado de temperatura y otros con 30° y un 10% de humedad, provocan daños en la mayoría de los frutales. Si esto es el cambio climático, y estos episodios se repiten con asiduidad, será complicado cultivar y poco podemos hacer.



En la cooperativa llevan años evaluando e investigando el cultivo del níspero. / COOPERATIVA DE CALLOSA

SALVADOR SOLBES / Presidente de la Cooperativa de Callosa d'en Sarrià

# “Esperábamos una campaña precoz con una merma de calibre y así ha sido”

El presidente de la Cooperativa de Callosa d'en Sarrià, Salvador Solbes, explica que se han cumplido las previsiones respecto a la actual campaña del níspero. Un ejercicio que está siendo precoz observándose una merma en los calibres debido, principalmente, a las altas temperaturas que se están experimentando durante los últimos meses. Por ello, las estrategias de la cooperativa están destinadas a buscar variedades que tengan mejores calibres, que aguanten mejor las altas temperaturas y que ofrezcan un mayor rendimiento.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Cuáles son las perspectivas para esta campaña de níspero?

**Salvador Solbes.** En principio esperábamos una campaña precoz con una merma de calibre y así ha sido. Estamos obteniendo del níspero un sabor extraordinario, debido en parte al calor y las buenas temperaturas, aunque ello también ha supuesto una merma de calibre, pues el producto no ha engordado todo lo que tenía que engordar. Por otro lado, se espera producir en torno a las 11.000 toneladas aproximadamente, que es lo que está siendo habitual en las campañas precedentes.

**VF.** ¿Cuál es el principal reto al que se enfrenta la Cooperativa de Callosa d'en Sarrià esta campaña?

**SS.** El níspero no es un producto muy exigente. No acostumbra a enfrentarse, por ejemplo, a problemas de plagas, y en este sentido no solemos realizar ningún tipo de intervención. Sin embargo, no podemos decir lo mismo del clima. Nuestro principal reto es siempre la primavera, ya que suele traer con ella una meteorología adversa



Solbes destaca el extraordinario sabor que presenta el níspero. / ARCHIVO

y estamos a expensas de lo que pueda ocurrir. Si, como ya se está prediciendo, nos espera una primavera con unas temperaturas elevadas, observaremos como el calibre del níspero continuará

disminuyendo. Además, la incisión del sol también provoca ciertas manchas en el producto.

**VF.** Respecto al incremento de costes, ¿cómo están afectando a la producción del níspero?

“Este año se espera producir en torno a las 11.000 toneladas, que es lo que está siendo habitual en las campañas precedentes”

**SS.** Es uno de los principales problemas que tenemos, nos afecta en todos los sentidos. Por un lado, se ha incrementado el precio de todos los insumos: abonos, fertilizantes, etc. Y, por otra parte, el transporte con el aumento del precio de la gasolina; el de la luz a la hora de regar; y en el ámbito laboral, con el incremento de los salarios.

**VF.** En cuanto al relevo generacional, ¿se observa un aumento de jóvenes que quieran desarrollarse profesionalmente en el sector?

**SS.** Cada vez encontramos menos gente que quiera trabajar en el campo. En la zona de Callosa d'en Sarrià hay algunos jóvenes que están iniciándose en la agricultura, ya no tanto en el campo, pero sí en empresas del sector en las que ven posibilida-

des de continuar trabajando y desarrollarse profesionalmente. Sin embargo, el haber poca mano de obra en el campo sigue siendo un problema.

**VF.** ¿Qué estrategias de cultivo ligadas a la innovación y experimentación se han desarrollado recientemente?

**SS.** Nosotros centramos nuestra estrategia en dos factores. Por un lado, el cambio varietal, con el que hemos hecho grandes inversiones relacionadas con buscar variedades que tengan mejores calibres, que aguanten mejor las altas temperaturas y que nos ofrezcan un mayor rendimiento. Algo que se está pudiendo apreciar en algunas variedades que ya están en el mercado.

Por otro lado, muchas de las estrategias están destinadas a las propias cooperativas, como por ejemplo el desarrollo de los programas operativos. En este ámbito se está apoyando bastante al agricultor con el propósito de mejorar las inversiones de los invernaderos, el cambio de riego a manta por el de goteo.

Otra de las estrategias desarrolladas que adquieren una gran importancia para la cooperativa son aquellas relacionadas con los programas medioambientales. Por ejemplo, los restos de poda que antes normalmente se quemaban ahora se trituran. De este modo, el triturado se esparce por el campo mejorando el abonado y todo lo relacionado con la materia orgánica de los cultivos.

**VF.** ¿Cuál es la hoja de ruta para los próximos meses?

**SS.** Una de nuestras misiones es seguir evolucionando con las estrategias de innovación, como ya se ha comentado, con los cambios varietales. Sin embargo, el objetivo principal de la cooperativa ha sido, es y continuará siendo siempre seguir dando el mayor servicio posible a sus socios e intentar pagar el mayor precio posible de todos sus productos. Callosa d'en Sarrià es un pueblo eminentemente agrícola y, por lo tanto, seguir dando el servicio que los socios se merecen es lo principal para nosotros.

XAVIER ROSARIO / Rosario Louis SARL

# “Francia tiene un gran potencial de desarrollo para el níspero”

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿A qué se debe la apuesta de Louis Rosario SARL por una fruta como el níspero?

**Xavier Rosario.** En los años 60, mi abuelo Luis, junto con mi padre Ramón y mi tío Pepe-Luis, ayudaron y apoyaron la creación y el desarrollo de la Cooperativa de Callosa d'en Sarrià. Fueron pioneros en introducir el níspero en el mercado francés en los años 70 y 80, cuando nadie conocía esta fruta. Desde el 2000, seguimos desarrollando con mi equipo la venta del níspero a través de supermercados y mantenemos una relación muy afectuosa y fuerte con la cooperativa. Por todas estas razones apostaremos siempre por el níspero Ruchey de Callosa.

**VF.** ¿Qué previsiones manejan para la presente campaña?

**XR.** La campaña se extiende un periodo aproximado de tres meses y ha empezado más pronto que el año pasado, con un adelan-

to de 15 días. Desde el covid las temporadas siguen siendo más o menos del mismo nivel de ventas. Sin embargo, este año coincide la venta con el periodo del Ramadán, lo que tendrá repercusiones a nivel de consumo en Francia.

**VF.** ¿Cómo se encuentra el consumo del níspero en Francia?

**XR.** El consumo del níspero en Francia mantiene un cupo más o menos cerrado. Para incrementar la venta en este país habría que dar a conocer más el níspero a través de apoyos publicitarios. Todavía demasiados franceses, o bien desconocen totalmente esta fruta, o no saben cómo se consume. Francia tiene un potencial muy importante de desarrollo para el níspero. Sus cualidades organolépticas son muy apreciadas, es la primera fruta de hueso de la primavera y es fácil de consumir. El único defecto que tiene radica en que es una fruta delicada y frágil para su transporte.



Xavier Rosario. / ARCHIVO

**VF.** ¿Qué cambios se han producido en el sector del níspero en los últimos años?

**XR.** En este entorno ansioso de 2023, debido a factores como la inflación o la guerra ucrania, el consumidor está cambiando sus hábitos de comprar. El precio es un aspecto cada vez más importante a la hora de efectuar la compra. Por ello, el objetivo para no asustar al consumidor es mantener un precio justo tanto para el consumidor como para el agricultor. Y, como comentaba anteriormente, el níspero tiene que darse a conocer más en Francia porque esta fruta tiene un potencial de venta muy potente para el futuro.

**rosario**  
TU CASA EN FRANCIA

Desde 1947

PERPIGNAN - FRANCE  
Tel.: +33 (0) 468 68 33 11  
louisrosario.com  
xavier@louisrosario.com

IMPORTATION - EXPORTATION



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

Y lo mejor es el níspero de Callosa d'en Sarrià, deliciosa fruta de color anaranjado y sabor dulce con toques ácidos.

El clima subtropical de la Marina Baixa de Alicante es el hábitat natural del níspero con denominación de origen, cultivado de forma respetuosa con el medio ambiente para preservar su excelente calidad nutricional y sus singulares propiedades organolépticas.



**MOLT  
DE  
GUST**

Productos de Calidad  
Diferenciada y Ecológicos  
de la Comunitat Valenciana

# Italia

valencia fruits  
dossier

Información elaborada por Nerea Rodriguez



En 2022, las compras minoristas de frutas y hortalizas en Italia perdieron 500 mil toneladas respecto a 2021, el equivalente, en volumen, a las pérdidas de todo el quinquenio anterior. La caída del consumo afectó a todas las especies y vino acompañada de un aumento del precio medio de venta al público en todos los productos y en todos los canales de venta.

Con estas dolorosas notas —cuyo conocimiento es, sin embargo, indispensable para centrarse en los elementos de la reactivación— abriría el detallado Informe del CSO Italia sobre el consumo de frutas y hortalizas el año pasado presentado por su directora, Elisa Macchi, y del que se hacía eco el Corriere Ortofrutticolo el pasado 9 de marzo.

Según Macchi, con el informe en mano “hay que prestar mucha atención al leer los datos”, ya que según las cifras analizadas “se ha producido un aumento del precio medio de venta al público de las frutas y hortalizas, pero se trata de un aumento que en un producto que cuesta una media de 2 euros/kg repercute en unos pocos céntimos de euro”. De hecho, Macchi señalaba que hay que tener en cuenta que, según los últimos datos del ISTAT disponibles, “el gasto en frutas y hortalizas sólo representa un 4% del gasto total de los hogares y, con la actualización a 2022, es probable que este porcentaje disminuya, dado el crecimiento de otras partidas importantes que componen el gasto, como la energía”. Así pues, la directora del CSO Italia pedía cautela con encontrar una correlación tan perfecta entre la subida de los precios y la disminución del consumo de frutas y hortalizas. “La correlación entre los precios y la crisis de consumo existe, sin duda, pero hay que vincularla a un escenario más amplio, a una situación económica general que ha repercutido en las familias, llevándolas a tomar decisiones encaminadas a ahorrar en aquellas partidas de gasto que pueden reducirse de alguna manera, frente a las que sólo pueden resentirse”.

Para algunas especies frutales, la fuerte influencia en la dinámica de compra dependió de la disponibilidad de producto, verdaderamente limitada en algunas frutas, y que terminó acortando la campaña de comercialización y, por lo tanto, la presencia del producto en el mercado y condujo al consiguiente aumento del precio.

#### ■ LAS CIFRAS

Tal como revela el estudio del CSO, en 2022, las frutas y hortalizas consumidas en Italia ascendieron a 5,47 millones de toneladas, un 8,6% menos que los 5,98 millones de 2021. El gasto total generado fue de algo menos de 11.900 millones de euros, ligeramente inferior al de 2021 (-1%), pero en línea con el quinquenio, debido al aumento del 8,6% de los precios medios. En términos absolutos, sin embargo, el aumento medio fue de 17 céntimos de euro por kilo, lo que situó los precios medios en 2,17 euros/kilo en 2022, frente a los 2 euros/kilo del año anterior.

En todos los meses de 2022, las cantidades compradas fueron sistemáticamente inferiores a las del pasado: sólo los meses de julio (-1%) y agosto (-4%) registraron pérdidas inferiores al 5%, mientras que octubre cerró con un -16%.

# Italia pierde medio millón de toneladas de ventas de frutas y hortalizas

El Informe “El consumo de frutas y hortalizas en 2022” del CSO Italia confirma la caída de las ventas y el incremento del precio en todos los productos y en todos los canales



El 72% de los italianos acude a las tiendas de descuento mientras que el 83% se centra en los productos en oferta. / CSO

El grupo ‘fruta’, que en el pasado reciente ha sufrido más que las hortalizas, a pesar de la tendencia negativa general, en 2022 ha resistido mejor perdiendo en volumen un 7,8% respecto al año anterior frente a la caída del 9,4% registrada por el grupo ‘hortalizas’.

#### ■ POR CANALES

El Informe del CSO Italia también analiza la distribución de las compras por canal comercial. De este modo, Elisa Macchi explicaba en la presentación que “en 2022, frente al descenso generalizado de las compras en todos los orígenes, la gran distribución ha pasado de cubrir el 72% de las compras de los hogares en 2021 al 75% en 2022, limitando así los daños”.

En términos absolutos, los hiper, súper, tiendas de descuento y supermercados transportaron 4,1 millones de toneladas, un 9% menos que en 2021.

Dentro de los mercados tradicionales, el componente más significativo son los minoristas especializados (fruterías), que representan el 11% del total de frutas y hortalizas transportadas en Italia con 596 mil toneladas (-18% en comparación con 2021), seguido de los mercadillos callejeros y de barrio con 533 mil toneladas, que perdieron un 20%, representando el 10% de las compras.

#### ■ ENVASADO Y BIO

Con el cierre de 2022, también se detuvo el crecimiento registrado en el pasado reciente en la compra de frutas y hortalizas envasadas, que sin embargo se mantuvo, perdiendo sólo un 1% a pesar de que las frutas y hortalizas envasadas son más caras que los productos a granel. Las

Según los últimos datos del ISTAT disponibles, “el gasto en frutas y hortalizas sólo representa un 4% del gasto total de los hogares y, con la actualización a 2022, es probable que este porcentaje disminuya”

En términos absolutos, el aumento medio del precio de frutas y hortalizas fue de 17 céntimos de euro por kilo, lo que situó los precios medios en 2,17 euros/kilo en 2022, frente a los 2 euros/kilo del año anterior

Elisa Macchi explica que “en 2022, frente al descenso generalizado de las compras, la gran distribución ha pasado de cubrir el 72% de las compras de los hogares en 2021 al 75% en 2022”

Durante enero de 2023, el volumen de ventas de frutas y hortalizas ha caído un 4,4% respecto a 2022, pero las familias italianas se han visto obligadas a gastar un 7,5% más debido a todas las subidas de precios

A nivel de campo, más de 1 de cada 10 explotaciones (el 13%) se encuentra en una situación tan crítica por el aumento de costes de producción que ha provocado el cese de la actividad

frutas y hortalizas envasadas representan ahora el 34% del total comprado, una cuota que es 3 puntos porcentuales superior a la de 2021. Los productos ecológicos también se vieron afectados por la contingencia general, marcando un -9% respecto a 2021.

#### ■ ¿QUIÉN COMPRA MÁS?

Por último, el estudio del CSO también analiza las compras de frutas y hortalizas por grupos de edad, revelando que casi un tercio de los responsables de compras en Italia tienen 65 años o más, y son los de este grupo de

edad los que más frutas y hortalizas manipulan, y son también ellos los que pierden las cuotas más importantes en términos de volumen, con un descenso del 17%.

Según Daria Lodi, responsable del área de Consumo y GDO del CSO Italia, “este descenso, sin embargo, no se debe únicamente a una menor compra en términos de volumen, sino a una disminución significativa de la población en este grupo de edad”. Otro dato a destacar en opinión de Lodi hace referencia al grupo de edad más joven —los menores de 34 años—, que solo representa el 17% de los responsables de compra y supone el 6% de los volúmenes, pero que “es el único que ha registrado una variación positiva, con un +21% con respecto a 2021”.

#### ■ Y EN 2023...

Tomando como fuente el análisis realizado por la Coldiretti, a partir de los datos del Istat, sobre el comercio minorista durante enero de 2023, el volumen de ventas de frutas y hortalizas ha caído un 4,4% (en comparación a los datos del mismo mes de 2022) debido a los altos precios, pero aún así las familias italianas se han visto obligadas a gastar un 7,5% más debido a todas las subidas de precios derivadas de la crisis energética.

Este descenso de más del 4% pone de manifiesto el impacto de los altos precios en el carro de la compra, donde el volumen de alimentos comprados ha disminuido más de cinco veces en comparación con la cifra de productos no alimentarios (-0,9%).

La difícil situación queda patente por el hecho de que las compras de alimentos de bajo coste están volando, ya que los establecimientos de alimentación con descuento registran un aumento de las ventas del +10,1% en valor, el mayor del comercio minorista.

#### ■ CÓMO COMBATIR LAS SUBIDAS

Para defenderse de las subidas, 8 de cada 10 italianos (81%) han adquirido el hábito de hacer una lista de la compra ponderada para controlar los gastos impulsivos. También han cambiado la localización de las compras: el 72% de los italianos acude a las tiendas de descuento y compra en ellas, mientras que el 83% se centra en los productos en oferta, en promoción. Las familias italianas también están a la ‘caza y captura’ de los precios más bajos recorriendo pasillo por pasillo los puntos de venta, incluso cambiando de tienda, supermercado o tienda de descuento en busca de promociones para diferentes productos.

#### ■ EN LAS EMPRESAS AGRÍCOLAS

Las dificultades de las familias se trasladan directamente a las empresas agrícolas, donde el aumento de los costes de producción está golpeando duramente a toda la cadena agroalimentaria, empezando por el campo, donde más de 1 de cada 10 explotaciones (el 13%) se encuentra en una situación tan crítica que ha provocado el cese de la actividad, pero más de un tercio del total nacional (34%) se ve obligado en estos momentos a trabajar en condiciones de renta negativa por efecto del aumento de los precios, según lamenta la organización agraria, Coldiretti.



*That's fruit folks!*

IMPORT EXPORT INGROSSO **ORTOFRUTTICOLO**

Boffetti Marino Srl  
via A. Volta 8/10 - 24011 Almè (BG)  
T. +39 035 54 54 55 - F +39 035 54 56 88

[boffettimarino.com](http://boffettimarino.com)

**boffetti**  
ENJOY FRUIT

RENZO PIRACCINI / Presidente de Macfrut

# “Uno de los objetivos ha sido incrementar la presencia de participantes internacionales”

Falta apenas mes y medio para la celebración de la 40ª edición de Macfrut, la feria hortofrutícola de referencia en Italia. Su presidente, Renzo Piraccini se muestra optimista de cara a esta nueva cita ya que las cifras de superficie de exposición y participación superan a la edición precovid de 2019. Uno de los retos este año ha sido incrementar la presencia de empresas extranjeras, un objetivo a priori logrado al confirmarse que hay un 50% más de expositores internacionales que en 2022 y suponen el 30% del total.

**Valencia Fruits.** En el contexto ferial actual, con una gran cantidad de eventos internacionales a gran escala, ¿cuál es la estrategia de Macfrut para posicionarse como una cita de referencia?

**Renzo Piraccini.** La clave está en diferenciarse y especializarse en comparación con los demás. Con este objetivo, Macfrut se ha propuesto a lo largo de los años convertirse en una feria del sector hortofrutícola única en el mundo por sus características, ya que combina los sectores de la precosecha y la postcosecha. Además del espacio para exposiciones, Macfrut también ofrece una serie de servicios personalizados para los expositores (programa de compradores, visitas con profesionales, etc.) que hacen que este evento sea muy atractivo para las medianas empresas que exportan y que acuden a nosotros para buscar nuevas oportunidades y conocer las tendencias del sector.

Para responder a las necesidades del público al que nos dirigimos, las actividades de Macfrut se estructuran en torno a estos



Piraccini afirma que la clave está en diferenciarse y especializarse. / MACFRUT

pilares: los negocios, para permitir la creación de nuevos contactos comerciales; el conocimiento y la innovación, con espacios temáticos, conferencias específicas y demostraciones en directo; y, por último, establecer conexiones gracias a la enorme red de contactos con la que contamos.

**VF.** En los últimos años, Macfrut está apostando por profundizar en determinados temas. Para esta 40ª edición, ¿cuáles serán los temas estrella?

**RP.** La próxima edición de Macfrut acogerá varias exposiciones temáticas como las exhibiciones dedicadas a la

jardinería de viveros (Exposición de Jardinería de Viveros e Innovación Varietal), al ahorro de agua (Acqua Campus), a las especias y hierbas medicinales (Spices&Herbs Global Expo) y el Biosolution International Event dedicado a las biosoluciones, cuyo espacio de exposiciones se ha triplicado con respecto a la primera edición de hace cuatro años.

Por otra parte, la atención se centrará en un evento internacional dedicado a los arándanos (International Blueberry Days), que será también el ‘producto estrella’ de la 40ª edición de Macfrut. En este evento, coordinado por el profesor Bruno Mezzetti, uno de los mayores expertos mundiales del sector, y Thomas Drahorad, de NCX Drahorad, participarán los principales especialistas y cultivadores internacionales de arándanos y contaremos con la presencia de los protagonistas mundiales del sector como Estados Unidos y Australia. Todos los eventos están coordinados por un equipo de expertos que se ocupan de los contenidos, no

“Macfrut se ha propuesto convertirse en una feria hortofrutícola única en el mundo”

sólo durante los días de la feria, sino también en los días previos. De hecho, nuestros expositores tienen la oportunidad de participar en los seminarios web que organizamos en todo el mundo a lo largo del año.

**VF.** En cuanto a la participación internacional, ¿qué iniciativas se han llevado a cabo para aumentar el número de participantes provenientes del extranjero?, ¿Cuáles son los resultados hasta la fecha?

**RP.** Este año nos hemos marcado objetivos muy ambiciosos para incrementar la presencia de participantes internacionales en Macfrut y debo decir que estamos muy satisfechos, ya que hasta este momento los expositores extranjeros son un 50% más que en 2022 y superarán el 30% del total.

Todo ello ha sido posible gracias a una intensa campaña de promoción realizada en todo el mundo, que nos ha llevado a participar en 20 presentaciones en los cuatro continentes. Por poner algunos ejemplos de las empresas que participarán, por lo que respecta a África, entre otros países, Ghana estará presente con 32 empresas, Egipto con 22; mientras que América Latina, protagonista internacional de esta edición con el evento *Latin American Days*, además de confirmar la participación de muchas empresas, también le dará la bienvenida a México por primera vez. Por último, cabe destacar el importante regreso de un gran número de representantes de China, con 30 empresas que estarán presentes en una amplia área dedicada específicamente.

## Macfrut 2023 alcanza cifras récord

La feria tendrá un aumento del 25% de las zonas de exposición y un 50% más de expositores extranjeros

A falta de poco más de un mes, Macfrut está ultimando lo que será, según sus responsables, una edición de “gran alcance”. Son dos las cifras que avalan esta afirmación sobre la 40ª edición, que se celebrará del 3 al 5 de mayo en el Rimini Expo: un aumento del 25% de las zonas de exposición y un 50% más de expositores internacionales con respecto al año pasado.

La razón de su éxito radica en su formato, que la hace única en el panorama de las ferias internacionales.

De hecho, Macfrut se caracteriza por ser una feria que representa a todo el sector hortofrutícola, ya que combina eventos especializados y áreas dinámicas dedicadas a la innovación y a la exposición de negocios.

Con el aumento del 25% de las zonas de exposición, se espera que la feria supere a la edición anterior a la pandemia en 2019, ya que por primera

vez, Macfrut se extenderá a los pabellones de la zona oeste del recinto ferial de Rimini. Este crecimiento se debe al aumento de expositores, así como al crecimiento de las áreas temáticas, empezando por la precosecha, que contará con dos pabellones enteros dedicados a las últimas innovaciones en el mundo de los viveros (exposición sobre viveros e innovación varietal), los arándanos (International Blueberry Days) y el ahorro de agua (Acqua Campus). Además, la feria contará con pabellones temáticos dedicados a las especias y hierbas medicinales (Spices&Herbs Global Expo) y a las biosoluciones (Biosolution International Event).

El impresionante crecimiento internacional se manifiesta en el aumento del 50% del número de empresas extranjeras expositoras, con algunas zonas en considerable expansión, como América del Sur; continente que

será el centro de atención gracias al evento *Latin American Days*. Por otra parte, la presencia de África del Norte será importante gracias a la gran participación de Egipto, África Subsahariana y Oriente Medio. También cabe destacar, tras algunos años de ausencia, el regreso de China con alrededor de una treintena de expositores.

En este crecimiento internacional ha sido fundamental el papel de Ice-Agenzia (agencia para la promoción en el extranjero) y la internacionalización de las empresas italianas) y del ministerio italiano de Asuntos Exteriores y de Cooperación Internacional (MAECI), pues han hecho posible la realización de 20 presentaciones internacionales en estos tres continentes.

Ante estas buenas previsiones, Renzo Piraccini, presidente de Macfrut afirma que “se respira un aire de gran optimismo en esta 40ª edición,



La razón del éxito de Macfrut radica en su formato que la hace única. / MACFRUT

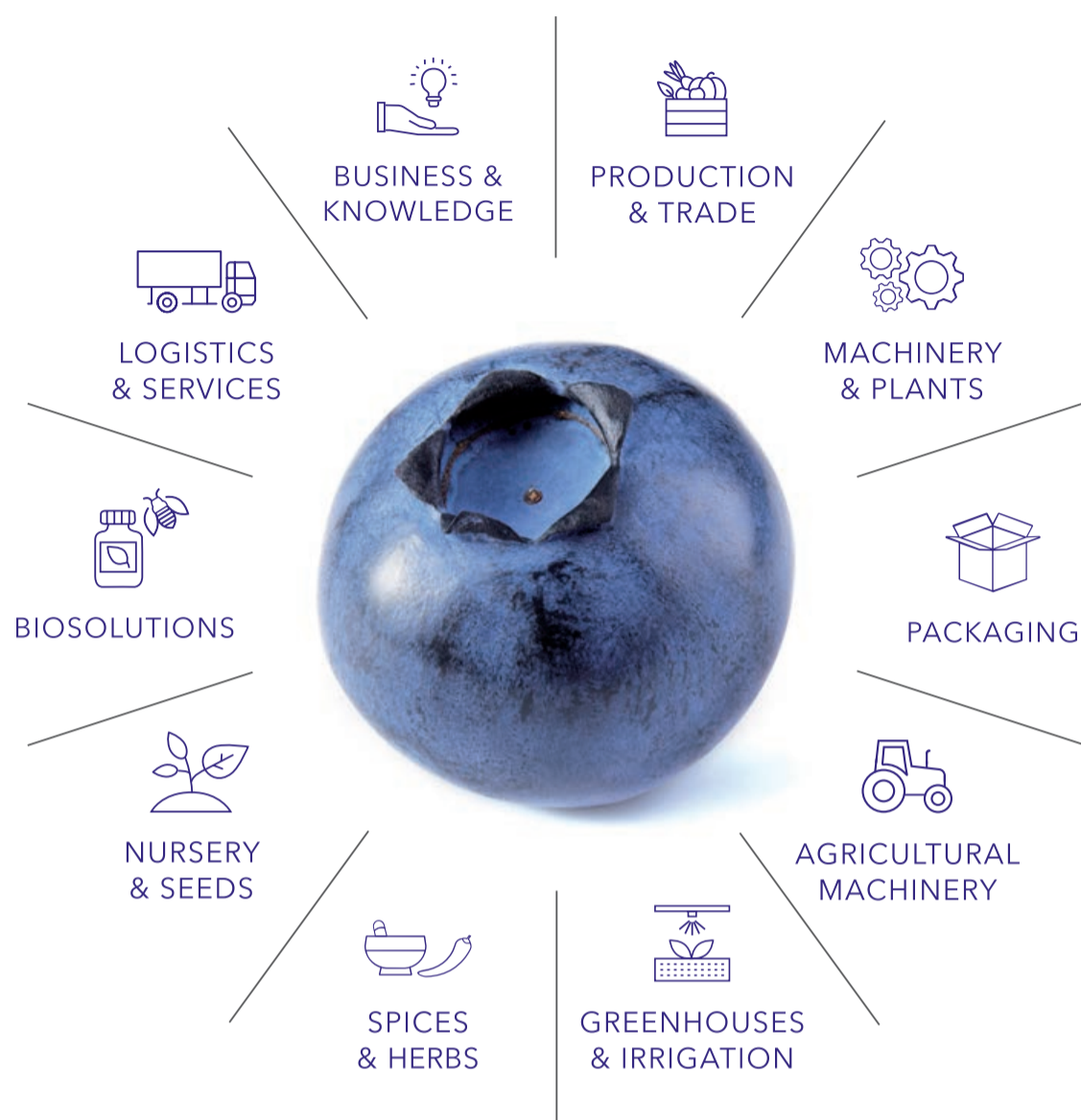
“Se respira un aire de gran optimismo en esta 40ª edición, cuyas previsiones son las más favorables”

cuyas previsiones son las más favorables. La razón del éxito radica en el formato que hace de Macfrut una feria diferente con respecto a las demás: combina los negocios con el conocimiento y el networking. Se trata de una estrategia que está

despertando un gran interés, sobre todo entre las medianas empresas, que durante los tres días que dura la feria, además de reunirse con clientes y proveedores, quieren conocer las innovaciones en las distintas áreas del sector”.



# MACFRUIT 2023



## FRUIT & VEG PROFESSIONAL SHOW

3-4-5 MAY 2023  
RIMINI-EXPO CENTRE-ITALY

TOGETHER WITH:

*International  
Blueberry  
Days*

IN COLLABORATION WITH:

[madeinitaly.gov.it](http://madeinitaly.gov.it)



MEDIA PARTNER





Imagen de la reunión que organizó el ministro de Agricultura con los representantes del sector agroalimentario italiano para hablar del futuro del Made in Italy. / MASAF

# Mesa Nacional de Frutas y Hortalizas: peticiones y soluciones para el futuro del “Made in Italy”

El ministro de Agricultura, Francesco Lollobrigida reúne a los diferentes representantes del mundo hortofrutícola razonando como Sistema Italia

El sector hortofrutícola ocupa, por fin, un lugar destacado en la agenda del Gobierno y los agentes de la cadena están dispuestos a poner de su parte para relanzarlo. Esta es la conclusión tras la reunión de la Mesa Nacional de Frutas y Hortalizas celebrada el pasado 9 de marzo en la sede del Ministerio de Agricultura, Soberanía Alimentaria y Bosques en Roma.

El ministro del ramo, Francesco Lollobrigida organizó esta reunión en un momento importante de actualización y comparación, para escuchar las peticiones de los protagonistas del sector y elaborar juntos, razonando como Sistema Italia, soluciones y perspectivas de desarrollo para un sector fundamental del *Made in Italy*.

Tras la reunión, Lollobrigida, subrayó que “nuestra tarea es apoyar a este sector no sólo para hacer frente a las emergencias, sino también para garantizar un desarrollo sólido y sostenible. Confiamos firmemente en la sinergia con otros ministerios, como confirman las mesas con los ministerios de Sanidad, Trabajo y *Made in Italy*. De este modo, Sistema Italia puede ser aún más competitivo. Conscientes de que nuestra baza no es la cantidad, sino la calidad, en la que somos imbatibles”.

Por parte de los diferentes representantes de la cadena agroalimentaria italiana, en declaraciones realizadas al Corriere Ortofrutticolo y en diferentes comunicados de prensa emitidos, en general, todos mostraron su satisfacción ante el gesto del ministro.

## FRUITIMPRESE

Para Fruitimprese esta Mesa Nacional ha sido un primer paso importante, según apuntó su presidente Marco Salvi



Todos los representantes del sector agroalimentario italiano han valorado positivamente la iniciativa de Lollobrigida. / MASAF



Salvi Marco. / FRUITIMPRESE

tras la conclusión de la misma. “Durante la reunión surgieron los problemas y retos críticos a los que se enfrenta uno de los sectores más importantes de la economía italiana, hecho con-

## El ministro Lollobrigida al término de la Mesa Nacional afirmó que “nuestra tarea es apoyar a este sector no sólo para hacer frente a las emergencias, sino también para garantizar un desarrollo sólido y sostenible”

firmado por la presencia de los líderes de las confederaciones agrícolas, así como de las asociaciones de comercio, distribución e industria”.

La caída injustificada del consumo, la disponibilidad y el coste de la mano de obra, y las propuestas europeas de *Green Deal* centraron el discurso del presidente de Fruitimprese, (asociación independiente que representa y protege a los empresarios del sector hortofrutícola).

Salvi valoró que “la Administración ha respondido a las peticiones del sector con un plan de acción bien pensado que se centra en una estrategia

de comunicación institucional para relanzar el consumo, pero también en la implicación de las empresas en un proceso de elecciones compartidas que impulse la creación de mesas interministeriales *ad hoc* para los numerosos problemas que aquejan al sector”.

Así las cosas, en palabras de su presidente, “Fruitimprese está dispuesta a desempeñar su papel representando las propuestas y el punto de vista de los operadores internacionales que viven cada día los mercados, con la esperanza de que se mantenga el clima de colaboración y concreción entre

los operadores de la cadena de suministro y de que el Gobierno sea capaz de dar respuestas correctas a las expectativas de un sector que necesita trabajar y producir en un entorno libre de prohibiciones injustificadas y con normas claras que se apliquen a todos”.

## ITALMERCATI

“Es necesario concentrar las inversiones para la logística en el sector de los mercados, prestando especial atención a las estructuras de primer nivel que operan en el país. Y poner en marcha todas las medidas posibles para contrarrestar la caída del consumo interno, que se encuentra en peligroso declive. También imaginando los mercados como lugar de valorización de los productos italianos”. Estas fueron las palabras de Fabio Massimo Pallottini, presidente de Italmercati, en su intervención en la Mesa de Frutas y Hortalizas.



Fabio Massimo Pallottini. / ITALMERCATI

A su término, Pallottini, que participó en representación de todo el sistema de mercados mayoristas, apuntó que “la presencia del ministro era esencial para dar una señal de hasta qué punto es necesario un salto de calidad en la planificación para crear rápidamente un sistema hortofrutícola eficaz. La reducción del número de participantes en la Mesa es una señal de la voluntad de hacer realmente operativo este instrumento de comparación y planificación. Desde Italmercati estamos dispuestos a hacer nuestra parte para apoyar el desarrollo económico y el *Made in Italy* de frutas y hortalizas en los mercados nacionales e internacionales”.

## COPAGRI

Tomaso Battista, presidente de Copagri-Confederazione Produttori Agricoli afirmó durante su intervención que “el sector hortofrutícola tiene una importancia fundamental para la economía agraria y del país, constituyendo una parte importante de la agricultura nacional, tanto en términos de superficie como de contribución al valor total de la producción; estamos hablando de un sector que ha demostrado una gran capacidad de resistencia durante la dramática fase pandémica y cuyo valor en la última década ha mantenido siempre una media en torno al 25% del total de la agricultura”.

También y sobre todo por estas razones, hizo hincapié en que “es imprescindible tomar medidas para proteger a las frutas y hortalizas de las conocidas subidas de las tarifas energéticas y de los costes de producción en particular; factores todos ellos que, si no se compensan con un aumento de los precios, corren el

grave riesgo de afectar a la oferta de frutas y hortalizas de un sector inextricablemente ligado al impacto de las tendencias meteorológicas y climáticas y que actualmente está pagando el precio de las importaciones que llegan también de países donde las normas de cultivo y envasado son a menudo menos estrictas que las observadas por los productores de la UE”.

τακταζωικ 1 τουμιοι



Tomaso Battista. / COPAGRI

A pesar de los evidentes signos de dificultad debidos a los mencionados aumentos de costes, así como a la caída del rendimiento de las cosechas provocada por la sequía de la primera parte del año, “el sector hortofrutícola sigue mostrando una buena vitalidad, atestiguada también por las positivas cifras de exportación, impulsadas por las exportaciones de los principales productos hortofrutícolas, como uvas de mesa, manzanas, tomates de transformación, kiwis, melocotones y peras”, añadió Battista.

“El futuro del sector pasa necesariamente por dos caminos: por un lado, la cada vez más sentida necesidad de trabajar en equipo y apostar por la concentración, tanto en la oferta como en la comercialización, impulsando los acuerdos en la cadena de suministro y la promoción de la calidad. Por otro, la necesidad, también sentida por los operadores del sector, de aprovechar cada vez con mayor convicción y determinación las posibilidades que ofrece la investigación y la innovación aplicadas al sector primario, empezando por la agricultura y el riego de precisión, cuestiones aún más fundamentales ante la crisis hídrica que el país se verá obligado a afrontar en los próximos meses”, sugirió el presidente de Copagri.

Como últimas aportaciones, Battista señaló otras líneas de actuación en las que el conjunto del sector y la propia Administración deben seguir trabajando como “la promoción del uso de seguros, el seguimiento de las tendencias de los mercados, tanto nacionales como internacionales, la identificación y superación de posibles criticidades en los mercados vinculadas a barreras fitosanitarias, así como la actualización y revisión de la estrategia nacional para el sector.

#### ■ ALLEANZA

Desde Alleanza (Alleanza delle Cooperative Italiane), su coordinador de frutas y hortalizas, Davide Vernocchi, durante su intervención expuso que “los efectos del cambio climático y las políticas de sostenibilidad de la UE corren serio peligro de asestar un duro golpe al sector hortofrutícola, provocando la desapa-



El sector demanda medidas y recursos para proteger e impulsar la competitividad de las frutas y hortalizas italianas. /VF

rición de cadenas de producción enteras. Por ello, es imprescindible actuar cuanto antes, a través de un amplio plan estratégico que refuerce la competitividad del sector hortofrutícola”.

Vernocchi también recordó que sobre el sector hortofrutícola “se acercan unos delicados expedientes comunitarios, de marcado carácter ideológico, que reducirían drásticamente el uso de fitofármacos con el reglamento SUR y crearía una normativa sobre envases que obligaría a ofrecer las frutas y hortalizas frescas en los comercios sin ningún tipo de envase, si pesan menos de 1,5 kg, ambos con un importante impacto en nuestras empresas, ya afectadas por el incremento de los costes energéticos, de envasado y de materias primas”.



Davide Vernocchi / ALLEANZA

Las progresivas restricciones en el uso de sustancias indispensables para la protección de los

cultivos y la imposibilidad de poder recurrir a alternativas válidas, “conducirán inevitablemente a una inexorable disminución de la producción de especies frutales y a un empobrecimiento general de la riqueza de nuestra biodiversidad, que, en cambio, debería seguir siendo un orgullo absoluto de nuestro país, dado que Italia cuenta con algo así como 350 especies vegetales cultivadas, frente a menos de 30 en los países del norte de Europa”.

Entre los ejemplos más significativos ilustrados por Vernocchi: la reducción a la mitad de la producción de patatas en Italia, que en 15 años ha pasado de 70.000 hectáreas a las 30.000 previstas para la actual campaña, o el drástico descenso de la producción de cultivos para la pera en los últimos años debido a condiciones climáticas anómalas y al ataque de insectos patógenos.

Según Vernocchi, “debido también al clima de incertidumbre provocado por la crisis del agua y la falta de mano de obra, nuestro país corre el riesgo de perder competitividad frente a los otros principales países productores, sobre todo porque en otros lugares se están tomando decisiones diferentes, como el caso del Gobierno de Francia que ha anunciado la puesta en marcha de un programa plurianual dotado con 200 millones para relanzar la competitividad de su sector hortofrutícola, con el objetivo de reforzar las cuotas de mercado en el mercado interior de la producción realizada en Francia”.

Vernocchi concluyó su intervención señalando que “el Ministerio de Soberanía Alimentaria no puede dejar de intervenir para proteger el *Made in Italy* hortofrutícola, un sector estratégico de la industria agroalimentaria nacional que corre serio riesgo de perder cuota de mercado, en beneficio de la producción de países extracomunitarios, que no tienen que cumplir la normativa comunitaria sobre seguridad alimentaria y sostenibilidad medioambiental”.

#### ■ CIA

Hacer operativos de inmediato los recursos previstos en la Ley de Presupuestos para dar liquidez al sector y construir un plan nacional de desarrollo, apostando por la agregación a través de las OPs, garantizando los ingresos adecuados a todos los actores de la cadena de suministro, mediante procesos de certificación, y favoreciendo campañas de promoción para fomentar el descenso del consumo.

Estas fueron algunas de las peticiones prioritarias presentadas por Cia-Agricoltori Italiani en la Mesa de Frutas y Hortalizas convocada por Lollobrigida.

“Estamos satisfechos de que haya llegado el momento de un debate institucional sobre la evolución del sector, tal y como esperábamos y pedíamos desde hace tiempo”, afirmó su presidente, Cristiano Fini. El sector, a pesar de representar el 25% de la producción agrícola nacional, con un valor de 15.000 millones, atraviesa una fase de crisis aguda, entre el considerable aumento de los costes de producción, la

anómala evolución climática, la falta de mano de obra y las emergencias fitosanitarias. En particular, Fini mencionó “las preocupantes situaciones que se registran tanto en el tomate de mesa e industrial como en la uva de mesa, que, además de las dificultades generales del sector, sufren incertidumbres sobre el precio pagado a las explotaciones. También hay problemas con los cítricos, que se enfrentan a la competencia, a veces desleal, de la producción norteafricana y española”.



Cristiano Fini. / CIA

Por todo ello, Cia considera necesario actuar rápidamente con medidas y recursos específicos para proteger e impulsar la competitividad de las frutas y hortalizas *Made in Italy* en los mercados nacionales y extranjeros. También pide agilizar los trámites burocráticos y revisar las cuotas del decreto de flujos para resolver el problema de la mano de obra en los campos; poner en marcha la difusión del proyecto de frutas y hortalizas en las escuelas; revisar las negociaciones europeas regulando los flujos de importación para determinadas cantidades y periodos financiar proyectos de investigación destinados a aplicar prácticas agronómicas más sostenibles y productivas abriéndose a las nuevas técnicas genómicas; vigilar la propuesta de la UE de un nuevo reglamento sobre envases que corre el riesgo de aumentar el coste de los materiales alternativos al plástico y podría repercutir en la seguridad alimentaria y las cualidades organolépticas de los productos considerados entre los más perecederos.

MOVIMIENTO RESPONSABLE DE MERCANCÍAS

Grupaje diario internacional

ITALIA  
FRANCIA  
BÉLGICA  
HOLANDA

*Enjoy with us*

www.molbo.es +34 96 164 31 40

# Peligra un tercio de la producción alimentaria debido a la sequía

Coldiretti insiste en el compromiso de los agricultores para promover el uso racional del agua, el desarrollo de sistemas de riego de bajo impacto y la innovación con cultivos menos exigentes en agua

Como consecuencia de la grave sequía que azota sobre todo a las regiones del centro y norte de Italia, está en riesgo un tercio de los alimentos *Made in Italy* que se producen en la cuenca alimentaria del valle del Po, donde se concentra también la mitad de la ganadería nacional. Esta es la alarma que lanzaba el pasado 9 de marzo la Coldiretti, que señaló en un comunicado de prensa que unas 300.000 explotaciones agrícolas y ganaderas del centro y el norte de Italia se encuentran en dificultades.

En riesgo está la producción de los alimentos básicos de la dieta mediterránea, desde el trigo duro para la pasta a la salsa de tomate, desde la fruta a las hortalizas e incluso el maíz para alimentar a los animales destinados a la producción de los grandes quesos como el Parmigiano Reggiano y el Grana Padano y los embutidos más prestigiosos como el jamón de Parma o el Culatello di Zibello. Por no hablar del arroz, cuyas previsiones de siembra prevén un recorte de 8 mil hectáreas y están en su punto más bajo desde hace 30 años. Un patrimonio puesto en riesgo por la situación

de escasez de agua que se viene arrastrando desde 2022, y que en el norte, este año, ya hay un déficit hídrico del 40% respecto a la media histórica de precipitaciones, según el análisis de Coldiretti basado en datos del Isac CNR.

El río Po está seco y en Ponte della Becca (Pavia) se encuentra a -3,2 metros del cero hidrométrico, con las orillas reducidas a playas de arena como en verano. El enjuto estado del mayor río de Italia es representativo de las dificultades a las que se enfrentan todos los demás cursos de agua del norte, con los grandes lagos que presentan porcentajes de llenado que oscilan entre el 38% del lago de Garda, el 40% del lago Maggiore y el 18% del lago de Como, pero también está el escaso potencial hídrico almacenado en forma de nieve en los Alpes y los Apeninos. Sobre este último aspecto, el comunicado de la Coldiretti explicaba que “la nieve es importante tanto en las montañas como en las llanuras para reponer las reservas de agua, pero también para proteger la tierra y las siembras, hasta el punto de que entre los agricultores siem-

pre se ha dicho que ‘debajo de la nieve hay pan’ para destacar el papel estratégico que desempeña para un buen rendimiento de los cultivos”.

**Los grandes lagos presentan porcentajes de llenado que oscilan entre el 38% del lago de Garda, el 40% del lago Maggiore y el 18% del lago de Como**

Al hilo de este comunicado, desde misma asociación agraria, su presidente, Ettore Prandini señaló que los agricultores están “comprometidos a poner de su parte para promover el uso racional del agua, el desarrollo de sistemas de riego de bajo impacto y la innovación con cultivos menos exigentes en agua”, pero no hay que olvidar que “el agua es esencial para mantener los sistemas agrícolas sin los cuales la supervivencia de la tierra está en riesgo, está en riesgo la producción de alimentos y la competitividad



Así luce el Po en pleno periodo de sequía y con perspectivas nada optimistas. / CLD

de todo el sector alimentario”. Prandini también recordó que “ante el cambio climático, es necesario poner en marcha el plan de embalses para combatir la sequía y aumentar la captación de agua de lluvia, que hoy apenas alcanza el 11%”. Y explicó que junto con Anbi (Associazione Nazionale Consorzi di gestione e tutela del territorio e acque irrigue) y los organismos públicos y privados, “tenemos listas una serie de intervenciones para su inmediata puesta en marcha que garantizan el agua para usos civiles, para la producción agrícola y para generar energía”.

## ■ ¿CUÁNTO LE CUESTA AL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA?

Analizando las macrocifras del sector, según Ismea, la superficie hortofrutícola italiana (incluyendo también las producciones destinadas a la industria, como el tomate) es de 1,2 millones de hectáreas para una producción de 24 millones de toneladas, que generan un valor de 15.000 millones de euros.

El primer efecto de la escasez de agua es la reducción del rendimiento por hectárea, con tendencias que dependen tan-

to del tipo de cultivo (el kiwi es más sensible que el olivo) como de la gravedad de la sequía.

Las asociaciones de productores estiman que la disminución de la productividad oscila entre el 15 y el 30%, con picos del 40%. Esto significa que, en el peor de los casos, el sector hortofrutícola corre el riesgo de perder 6.000 millones de euros y casi 10 millones de toneladas de producto.

El panorama al que se enfrentan los productores italianos es preocupante si se tiene en cuenta que el principal problema es que no hay soluciones a corto plazo.

El Gobierno nombrará en breve un Comisario especial que sólo podrá indicar el racionamiento zona por zona (en Trentino-Alto Adigio ya han empezado) e intentar desbloquear las inversiones necesarias para preservar los recursos hídricos, pero esto llevará su tiempo.

Al menos el mundo productivo ha dado pasos de gigante en la eficiencia del riego de los cultivos, aunque corre el riesgo de ser una ‘victoria pírrica’, porque si no hay una fuente de agua de la que abastecerse, ni siquiera el sistema más eficiente puede hacer milagros.

# Made in Nature, la iniciativa italiana para recuperar el mercado bio

Se trata de un nuevo proyecto financiado por la Unión Europea y CSO Italia para promover el consumo de frutas y hortalizas ecológicas

Desde CSO Italia llegan señales de optimismo y gran voluntad por parte de todos los operadores para favorecer la recuperación y el crecimiento del mercado bio. El mercado ecológico en Italia, aunque en un contexto muy difícil, está recuperando poco a poco consumidores, prueba de ello es la reciente inclusión de las frutas y hortalizas bio en el listado del panel hortofrutícola del ISTAT—Istituto Nazionale di Statistica—.

De hecho, entre los productos que se han incluido para mejorar la representatividad, el instituto de estadística italiano señala algunas frutas bio (naranjas, mandarinas, limones, plátanos, manzanas, peras, melocotones, kiwis), así como hortalizas bio (tomates para ensalada, berenjenas, calabacines, pimientos, zanahorias, cebollas), junto con, coliflores romanas, uvas sin pepitas, kiwis amarillos y lechugas ‘gentile o gentilina’.

Esta noticia da nueva confianza a los operadores y es una confirmación del potencial de

un mercado que no sólo puede volver a los volúmenes de años anteriores, sino registrar un mayor crecimiento.

“El mundo ecológico atraviesa un momento particularmente difícil, la contracción del espacio en los puntos de venta está reduciendo los volúmenes y provocando una disminución de los precios medios de venta. Este mecanismo está desestabilizando a los productores que, por un lado, se enfrentan a un aumento generalizado de los costes y, por otro, ven cómo se reducen sus márgenes. Si esta situación se mantuviera durante mucho tiempo, correríamos el riesgo de perder mucha producción ecológica, a pesar de lo que nos dice *Farm to Fork*”, señala Vincenzo Finelli, director general de Orogel Fresco. Es por ello que el proyecto ‘Made in Nature’, en opinión de Finelli, es una herramienta de diálogo fundamental para “identificar junto con nuestros clientes las propuestas adecuadas para hacer a sus consumidores y hablar



El mercado ecológico en Italia está recuperando consumidores. / ARCHIVO

directamente con ellos con el fin de mejorar nuestra producción ecológica”.

Por su parte, Paolo Pari, director de Marketing de Canova también insiste en la necesidad de que los productos ecológicos vuelvan a ocupar un espacio relevante en los puntos de venta, subrayando que los productos

ecológicos representan “una oportunidad para el sector, ya que responden a la demanda de una sostenibilidad cada vez mayor, que se hace notar especialmente entre los consumidores más jóvenes, como principal motor de compra”. Informar correctamente a los consumidores sobre los valores de la agricultura ecológica, insistiendo en las ventajas que supone para el medio ambiente, unido a una propuesta de surtido más dinámica y capaz de satisfacer las diferentes capacidades de gasto, puede ser “una de las recetas para favorecer el crecimiento de todo el sector”.

## ■ PRECIO MÁS ALTO

El precio, generalmente más elevado que el de las frutas y hortalizas convencionales, es sin duda uno de los elementos que más dificultan la expansión del mercado ecológico. Tal como señala Sandra Sangiuolo, la responsable de Exportación y Marketing de Conserve Italia, “las tensiones inflacionistas han

reavivado la máxima atención a los precios al consumo incluso en el sector alimentario. Los alimentos ecológicos siguen gozando de interés y éxito entre un público cada vez más amplio, gracias a la creciente concienciación de la opinión pública sobre cuestiones medioambientales y de cambio climático. Sin embargo, es necesario justificar el valor añadido del producto; nosotros, por ejemplo, lo hacemos mediante la supervisión continua, la certificación y el seguimiento minucioso de toda la cadena de suministro. Además, aplicamos activamente políticas para reducir nuestro impacto ambiental, por ejemplo utilizando energías limpias en el cultivo y la elaboración de los productos finales. En nuestra opinión, son dos caras de la misma moneda, que tienen que coexistir”.

## ■ MADE IN NATURE

‘Made in Nature: Scopri i valori del biologico europeo’ es el nuevo proyecto financiado por la Unión Europea y CSO Italia para promover la cultura de las frutas y hortalizas ecológicas en Italia, Francia, Alemania y Dinamarca, el país europeo más representativo en términos de consumo ecológico.

Brio, Canova, Ceradini, Conserve Italia, Orogel y Veritas Bio Frutta son las empresas que actualmente participan en dicho proyecto.