

JOSÉ ANTONIO GARCÍA FERNÁNDEZ / Director de Ailimpo

“El aumento de la superficie en Turquía y en España puede ser clave en las próximas campañas”

Pese a la disminución de la demanda, la merma de cosecha española y el hueco de mercado dejado por Turquía ha permitido mantener, según señala José Antonio García, “un buen equilibrio en tensión permanente con la demanda del mercado facilitando precios en origen rentables y rentabilidad para el comercio, siendo la industria, por su carácter subsidiario, el eslabón de la cadena más damnificado”. El director de Ailimpo analiza en la entrevista el desarrollo del presente ejercicio y los retos a los que se enfrenta el sector del limón español en un futuro cercano.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo se está desarrollando hasta el momento la campaña de limón español?

José Antonio García. La campaña 2022/2023 se inició con la perspectiva de un descenso de cosecha de limón Fino debido a las especiales condiciones climatológicas que afectaron a la floración y cuaje en mayo, seguido de un verano seco y sin precipitaciones en septiembre. Si bien este escenario permitió la liquidación de fruta de hemisferio sur en fecha adecuada, el desarrollo de la campaña ha tenido como nota característica un menor ritmo de actividad general de exportación e industria, siendo la cifra de limón recolectada a 31 de diciembre un 20% inferior a la campaña pasada.

En origen las cotizaciones de limón Fino son firmes y estables como consecuencia de la menor cosecha y el fuerte aumento de los costes de producción mientras que en las ventas, pese a la menor presencia de limón turco en el mercado como consecuencia de la merma de cosecha de variedad Interdonato, las exportaciones españolas han caído de manera importante (un 14%), lo que muestra un descenso del consumo en un escenario europeo marcado por la alta inflación y la pérdida de poder adquisitivo por las familias.

No obstante, el hueco turco ha permitido un mayor aprovechamiento comercial de la fruta y el desarrollo de ventas de la categoría 2 (quizás también a costa de menores ventas de la categoría 1). En contrapartida, el resultado ha sido una caída abrupta de la disponibilidad de fruta para la industria que ha transformado hasta diciembre un 54% menos que la campaña pasada.

En su conjunto, la merma de cosecha española y el hueco de mercado que nos ha ofrecido Turquía está permitiendo mantener un buen equilibrio en tensión permanente con la demanda del mercado facilitando precios en origen rentables y rentabilidad para el comercio, siendo la industria, por su carácter subsidiario, el eslabón de la cadena más damnificado.

VF. ¿Qué previsiones manejan para la temporada de Verna?

JAG. La previsión de cosecha apunta finalmente a una producción de 256.500 toneladas en 2023, lo que supondrá una ligera reducción respecto a los volúmenes de 2022, con un inicio previsto de comercialización durante el mes de abril.

Este año, debido a las condiciones climáticas, se ha pro-



José Antonio García remarca que los sistemas productivos solo tendrán futuro si son sostenibles. / ÓSCAR ORZANCO

ducido una re-florescencia importante de los limoneros (especialmente en la variedad Verna), por lo que en la segunda parte de la campaña habrá que contar con una producción adicional de limones segundos y rodrejos que no consideramos en los aforos.

Todo apunta a que será una campaña con suficiente limón para suministrar a nuestros clientes antes de la llegada de fruta del hemisferio sur.

VF. ¿En qué medida está influyendo en el desarrollo del ejercicio la competencia de producciones de países terceros?

JAG. Comenzamos la campaña con un mercado en el que no había existencias de limón del hemisferio sur, lo que unido a la menor presencia de limón turco por su merma en la variedad Interdonato, nos hizo estar prácticamente solos en el mercado, por lo que esta campaña se inició de forma muy ordenada. Según la información de la que disponemos, a partir de enero la presencia de Turquía en los mercados se prevé que sea mayor.

VF. ¿Qué países representan actualmente una mayor competencia para el limón español?

JAG. Al igual que en España, otros países como Turquía o Sudáfrica también están aumentando la superficie de cultivo. Por otro lado, Argentina, como consecuencia de la situación de la industria del limón, podría aumentar las cantidades a exportar.

“Al igual que en España, Turquía y Sudáfrica están aumentando su superficie de cultivo, y Argentina, como consecuencia de la situación de la industria del limón, podría aumentar también las cantidades a exportar”

“Para impulsar la exportación extracomunitaria tenemos que abordar mejoras en el sistema de producción para conseguir que la fruta sea capaz de llegar en condiciones idóneas a mercados más lejanos”

En este contexto, es importante que se produzca un final de campaña de hemisferio sur ordenado para que no interfiera en el comienzo de campaña de limón Fino, pero el aumento de la superficie en Turquía y en España pueden ser elementos clave para el desarrollo de las próximas campañas.

VF. ¿En qué medida está marcando la rentabilidad de la campaña el aumento generalizado de los costes? ¿Se está logrando repercutir este incremento en los precios de venta del producto? Y en este sentido, ¿cómo están respondiendo las grandes cadenas de distribución en la comercialización del limón?

JAG. Efectivamente, nuestro sector se encuentra sometido a una doble presión: primero el aumento de costes y el entorno inflacionista. Sin duda, el generalizado incremento de costes, y en particular el debido a la desmesurada subida del precio

de la energía eléctrica, sumado al de combustibles como el diésel, así como el de otros insumos necesarios para el normal desarrollo de la actividad (fertilizantes), tiene como consecuencia la pérdida de competitividad.

Pero la presión se siente también por el lado de la demanda percibiendo precios de venta muy bajos. El resultado es el “efecto sándwich” que pone en una situación límite al conjunto del sector, empezando por el eslabón tradicionalmente más débil de la cadena de suministro que es el productor. El sector agroalimentario español es complejo y sobre todo muy variado, con multitud de productos y particularidades sectoriales, pero ningún producto está libre de esta situación, y tampoco el limón.

Por otro lado, la situación actual inflacionista en los países de la UE está provocando una disminución del consumo de to-

das las frutas y hortalizas en general, y del limón en particular.

VF. ¿Cómo está evolucionando la producción y la comercialización de limón bio?

JAG. El limón ecológico ha quintuplicado su superficie en los últimos nueve años. En la actualidad la superficie de limón orgánico alcanzaba en España en 2021 las 10.300 hectáreas (el 20% de la superficie total de limón). Según la estadística del MAPA, la superficie de limón certificada como bio en España (aquella de la que se obtiene producción comercializable con el sello de ecológica) fue en la campaña 2021/22 de 6.386 hectáreas. Si realizamos una proyección con los datos de superficie de limón en conversión, en la campaña actual 2022/23, esta superficie certificada habría crecido en 869 hectáreas (un 14%) para situarse en 7.255 ha. En la campaña 2023/24, se sumarían otras 1.071 hectáreas a las ya existentes y en 2024/25 la superficie productiva de limón ecológico certificado alcanzaría las 9.697 ha al incrementarse en otras 1.371 ha.

Aunque estas cifras nos acercan al objetivo del Pacto Verde Europeo de que en 2030 el 25% de la superficie de limón sea ecológica, el sector tiene que ser precavido ya que, ante la actual situación económica inflacionista, el consumo de productos bio se está resintiéndose de forma significativa.

Nuestro limón ecológico conserva e incrementa la biodiversidad al fomentar la plantación de setos y arbolado; al suprimir los productos de síntesis que afectan a la fauna y a toda la cadena alimentaria siendo un sistema modélico en la sostenibilidad ambiental, por lo que tenemos que trabajar a través de acciones específicas en aumentar el consumo.

VF. ¿Qué acciones promocionales están desarrollando este ejercicio en el marco de la temporada Welcome to the Lemon Age?

JAG. Durante este tercer año de campaña, continuamos con la exposición itinerante de Lemon Art, que pone a pie de calle nuestras icónicas esculturas de 3 metros de alto pintadas y decoradas por un talentoso grupo de artistas nacionales e internacionales y que nos ayudan a transmitir toda nuestra actitud limón y la frescura de nuestros limones.

De la misma forma, seguimos muy activos en RRSS, con nuestro canal de Instagram, Facebook y Youtube, donde pronto se podrá disfrutar de una nueva serie de vídeos de recetas y bebidas elaborados con un toque ácido y colorido que hará las delicias de todo el mundo.

También seguiremos apostando por la hostelería y el mundo de la cocina, con varias sesiones de formación en distintas escuelas de hostelería españolas, dando a conocer a los futuros chefs, las propiedades, versatilidad y enormes posibilidades del limón español en la cocina.

Y, por último, no podemos dejar de destacar los beneficios del consumo de limón en el ámbito de la actividad deportiva de alto nivel, hablando de la vitamina C del limón. Y es que el limón no solo es un gran aliado para reforzar el sistema inmunitario a lo largo del invierno, sino que también puede ayudar a mejorar el rendimiento deportivo.

Los embajadores de la campaña Welcome to the Lemon Age,

entre los que se encuentran la karateka española Sandra Sánchez, el futbolista brasileño Paulo Henrique Sampaio Filho (alias "Paulinho") y la ciclista francesa Pauline Ferrand-Prévot explican cómo la vitamina C del limón les echa una mano para que su rendimiento deportivo no decaiga, tanto en las RRSS de la campaña como en distintas publicaciones recientes en prensa.

VF. *Para absorber el previsible incremento de producción de los próximos años es necesario propiciar la presencia del limón español en nuevos destinos. Para lograr este objetivo, ¿qué acciones están desarrollando y en qué mercados se están centrando?*

JAG. El sector está cómodo exportando a mercados cercanos. De hecho, los envíos a países extracomunitarios son escasos. Por ello, tenemos que abordar mejoras en el sistema de producción para conseguir que la fruta sea capaz de llegar en condiciones idóneas a mercados más lejanos.

"Es muy importante aumentar el consumo en las nuevas generaciones, que ayuden a absorber las futuras producciones"

Por otro lado, el mercado de Estados Unidos es importante, aunque en el caso de la variedad Verna el protocolo de exportación actual tiene como requisito el tratamiento de frío. Por ello, estamos trabajando de forma conjunta con las administraciones para que dicho tratamiento solo sea aplicable a los limones Verna enviados a USA cosechados con posterioridad al 1 de junio.

A su vez, desde Ailimpo estamos inmersos en un proceso de preparación de sendos programas de promoción para fomentar el consumo de limón y pomelo ecológico o bio y también convencional tanto en España, Francia como en Alemania. Nuestro objetivo es destinar todos nuestros esfuerzos en fomentar entre la población más joven el consumo dentro de un estilo de vida saludable y comunicar las bondades de nuestro producto a la cadena de distribución con un doble enfoque: intentar que al consumidor final le llegue nuestro mensaje desde la parte del distribuidor como desde los demás canales de comunicación y RRSS.

Para nosotros es muy importante aumentar el consumo en las nuevas generaciones, que ayuden a absorber las futuras producciones que, según nuestros últimos estudios de incremento de plantaciones, ofrecerán cantidades de producción superiores a las actuales que es necesario distribuir en los mercados actuales y futuros.

VF. *¿Cuáles son los principales objetivos de Ailimpo y del sector para el futuro?*

JAG. En Ailimpo creemos firmemente en que los sistemas productivos solo tendrán futuro si son sostenibles. Aunque el sector del limón y pomelo ha realizado importantes avances en este sentido, tenemos que seguir avanzando hacia una mayor sostenibilidad social, económica y medioambiental,

esforzándonos en reducir los costes de producción, aumentar la productividad y la rentabilidad, así como en fomentar la innovación en todos los ámbitos de nuestra actividad.

VF. *Para concluir, ¿cómo definiría el estado actual del sector del limón en España?*

JAG. En este momento, debido a la merma de cosecha que se ha producido esta campaña, podemos decir que la situación en el sector es de cierta tranquilidad.

Pero desde Ailimpo vemos con preocupación una serie de factores que afectan a la oferta (como es el aumento de la su-

perficie de cultivo y el potencial de producción) y otros que afectan a la demanda (situación inflacionista con bajada del consumo de limón tanto convencional como bio). Por ello, estamos trabajando en iniciativas de promoción de nuestros productos con el objetivo de encontrar ahora soluciones a los problemas que pueden producirse en el futuro.

En cualquier caso, no debemos olvidar que somos líderes mundiales en exportación de limón y que tenemos que creer en nosotros mismos para afrontar los retos que en los próximos años tenemos que abordar.



Imagen de la campaña 'Welcome to the Lemon Age' en Berlín. / ÓSCAR ORZANCO

Con Sin
agua agua

En defensa del
Trasvase Tajo-Segura

Región de Murcia