



CIRILO ARNANDIS / Presidente de la DO Kaki de la Ribera del Xúquer

"Esperamos tener una cosecha sin los altibajos de las dos últimas campañas"

Tras dos ejercicios muy complejos, el sector del kaki afronta una nueva temporada que, de momento, se enmarca dentro de la normalidad. Como afirma el presidente de la DO Kaki de la Ribera del Xúquer, Cirilo Arnandis, "las dos últimas campañas fueron complicadas con pérdidas significativas de producción que alteraron de forma considerable las previsiones comerciales, por lo que es importante poder recuperar la normalidad y con ello los consumidores". Además, este año es muy especial para la Denominación de Origen porque celebra su 25 aniversario, y por ello quieren poner en valor todo aquello que representa: compromiso con los agricultores para que su actividad tenga el reconocimiento que merecen, con el territorio, con la autonomía alimentaria, y una fórmula eficiente para ofrecer y garantizar productos de calidad y de proximidad.

▶ ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

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

Cirilo Arnandis. La campaña fue bastante complicada por la reducción de cosecha, que, aunque esperada desde el principio de la temporada, finalmente fue bastante peor en cuanto a volúmenes comercializados. Esto supuso que comercializáramos menos del 50% que la campaña anterior. Cuando se dan estas circunstancias nunca puede ser un buen ejercicio para ninguno de los implicados en el sector. Desde el punto de vista de nuestros productores y asociados la campaña lógicamente fue mala ya que los mejores precios obtenidos no compensaron de ninguna forma los rendimientos que se obtuvieron en campo.

VF. ¿Qué previsiones generales de cosecha manejan para el presente ejercicio? ¿Qué volumen espera poder certificar la Denominación de Origen durante esta temporada?

CA. Esperamos tener una cosecha sin los altibajos de las dos últimas campañas. A pesar de que alguna zona ha sufrido alguna incidencia, prevemos que la comercialización puede rondar las 120.000 toneladas de empresas adscritas al Consejo Regulador, por lo que podemos hablar de una temporada con un volumen normal de producción.

Aunque hay que tener presente que, en adelante, cuando hablemos de campaña normal estamos hablando de volúmenes inferiores a los que llegamos a comercializar hace unos años cuando alcanzamos de alguna forma la maxima producción potencial que había en aquel momento, que en general era bastante superior a la actual. Hay que recordar que se llegaron a tener producciones a nivel nacional de 400.000 toneladas v que actualmente las previsiones para los próximos años ya son menores. Respecto al producto certificado, generalmente suele rondar el 50% del producto comercializado.

VF. En cuanto a la calidad de la fruta, ¿cómo llega este año?

CA. La fruta llega como siempre con la máxima calidad. A pesar de que este verano se ha experimentado posiblemente uno de los periodos estivales más cálidos que se recuerdan, no



Cirilo Arnandis analiza las perspectivas para la presente campaña de kaki. / ÓSCAR ORZANCO

hemos tenido ningún problema con el riego, por lo que se han cubierto las necesidades hídricas de los campos sin ningún problema. Por lo que a nivel de calidad se refiere, estamos como siempre con las mejores garantías.

VF. ¿Cuáles son los principales problemas a los que se han tenido que enfrentar hasta el momento en la presente campaña de kaki?

CA. Como viene siendo habitual durante las últimas campañas, se sigue sufriendo con el problema de algunas plagas como el cotonet o la mosca blanca que siguen dando problemas dada la falta de alternativas para su control, aunque seguimos trabajando intensamente para encontrar soluciones.

Por lo demás, la temporada ha discurrido con normalidad y como he comentado antes, lo más significativo han sido las altas temperaturas, aunque afortunadamente no ha sido un problema en nuestra zona.

VF. Tras vivir una temporada como la pasada, ¿en qué momento se encuentra actualmente el sector del kaki?

CA. Las dos últimas campañas fueron complicadas con pérdidas significativas de producción que alteraron de forma considerable las previsiones "Prevemos que la comercialización de las empresas adscritas al Consejo Regulador puede rondar las 120.000 toneladas, por lo que podemos hablar de una temporada con un volumen normal de producción"

"Se va comprobando que la superficie dedicada al cultivo va disminuyendo, por lo que parece evidente que el sector se está autorregulando después de un crecimiento desmedido en la última década"

comerciales, por lo que es importante poder recuperar la normalidad y con ello los consumidores. Los productos de estación, como es nuestro caso, son todavía más sensibles a estas situaciones, y más aún si tenemos en cuenta que es un producto que todavía es un desconocido para muchos consumidores. Por ello. temporadas donde la falta de producto es significativa no ayudan a establecer esa relación producto-consumidor necesario en los productos de temporada, por lo que estamos impacientes por poder recuperar esa normalidad.

Por otro lado, estos últimos años también se va comprobando que la superficie dedicada al cultivo va disminuyendo, por lo que parece evidente que el sector se está autorregulando después de un crecimiento desmedido en la última década.

VF. ¿Cómo ha evolucionado la superficie de cultivo amparada por la Denominación de Origen Kaki de la Ribera del Xúquer?

CA. Como comentaba antes, la superficie inscrita en el Consejo Regulador ha descendido ligeramente en los últimos años como consecuencia de las malas campañas a nivel productivo y sobre todo la falta de rentabilidad, lo que ha hecho que muchos agricultores que se incorporaron en los años de este crecimiento exponencial están abandonado

"Hemos iniciado la elaboración de un plan estratégico para planificar la promoción de los próximos 5 años"

el cultivo. No obstante, es significativo que la gran mayoría de la superficie que se ha dado de baja procede de agricultores individuales, ya que la superficie cultivada por cooperativas se mantiene prácticamente estable, lo que indica que las cooperativas están haciendo un trabajo significativo asegurando la rentabilidad del cultivo.

Por otra parte, es interesante señalar que a nivel nacional también se ha producido un descenso considerable en algunas zonas productoras, donde la falta de rentabilidad y sobre todo de productividad ha hecho que se haya reducido la superficie cultivada, y por consiguiente la producción a nivel nacional.

VF. ¿En qué líneas está trabajando e incidiendo el sector del kaki para seguir creciendo con rentabilidad para todos los eslabones?

CA. El nuestro es un sector en el que nunca podemos decir que bajamos los brazos, y posiblemente el kaki es uno de los ejemplos más significativos donde no dejamos de trabajar en la mejora de todos los procesos del cultivo. A pesar de que ya hace 25 años que empezamos con el cultivo del kaki Persimon®, todavía hoy en día seguimos trabajando en su mejora y en la resolución de nuevos problemas que van apareciendo con el paso de los años. Seguimos muy involucrados en la resolución de los problemas en campo, con la apertura de nuevos mercados, con campañas de promoción para dar a conocer el kaki o nuevas vías para los destríos entre otros frentes.

VF. La Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer sigue centrada en el desarrollo de grandes campañas de promoción. ¿Qué programa e iniciativas han diseñado para esta campaña?

CA. El objetivo de la Denominación de Origen es dar un valor añadido a la producción certificada, y por ese motivo la promoción ha sido la razón de ser. Seguiremos apostando por la promoción porque estamos convencidos de que es necesario tanto para crear este valor y trasladarlo a nuestros agricultores, como para seguir ganando consumidores que todavía no conocen la fruta.

Este año seguimos trabajando mercados como el francés o el alemán a través de programas europeos, de países terceros como es el caso de Brasil, y por supuesto del mercado nacional que es nuestro destino principal. Además, hemos iniciado la elaboración de un plan estratégico para planificar la promoción de los próximos 5 años, trazar una ruta que nos permita poner en valor el kaki Persimon® de la Denominación de Origen.

VF. Para las productos hortofrutícolas españoles su mercado natural es la Unión Europea. ¿Qué margen de crecimiento tiene todavía una fruta como el kaki en Europa?

CA. El kaki todavía es una fruta desconocida entre el consumidor europeo. En el estudio

(Pasa a la página 4)



We Grow Confidence™





We Grow Confidence™

RESPONSABLE COMERCIAL

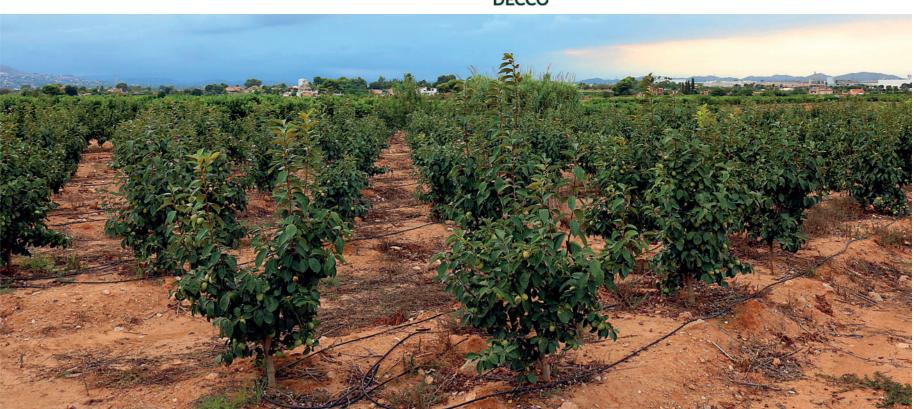
Sergio Aparicio Tel: 696 447 131 saparicio@agrofresh.com Carlos García Tel: 696 447 126 cgarcia@agrofresh.com

Daniel Fernández Tel:696 447 132 dfernandez@agrofresh.com

Use los productos fitosanitarios de manera segura. Lea siempre la etiqueta y la información sobre el producto antes de usarlo.

Las condiciones y los resultados individuales pueden variar. AgroFresh no puede garantizar resultados comparables. Los términos completos están disponibles en www.agrofresh.com/terms-conditions

©2023 AgroFresh. Reservados todos los derechos. ™Marca registrada de AgroFresh Inc



La superficie dedicada al cultivo del kaki se ha ido reduciendo en las últimas campañas como consecuencia de las malas temporadas a nivel productivo y sobre todo la falta de rentabilidad. / ARCHIVO

"Esperamos..."

(Viene de la página 2)

más reciente que hemos llevado a cabo, excepto en España, el conocimiento del kaki todavía está por debajo de la mayoría de las frutas, lo que claramente significa que todavía existe una parte importante de consumidores que no la conocen. Si trasladamos esta situación a otros países donde la presencia de producto y la ausencia de acciones promocionales es menor o incluso inexistente, este desconocimiento todavía es mayor.

VF. En el campo de la exportación, ¿se plantean explorar y dar a conocer el kaki en nuevos mercados fuera de la UE esta temporada?

CA. Si bien las últimas campañas han sido complicadas para nuevas exportaciones, evidentemente es un objetivo de nuestro sector, con una vocación claramente exportadora, como lo

demuestra nuestra historia con otros productos como cítricos o sandías, por ejemplo, de los que también somos productores en la zona, y que queda además patente en el hecho de que el 80% de nuestra producción de kaki se destina a la exportación, principalmente Europa, pero con presencia en más de 40 países, como Canadá, Brasil, y países de Oriente Medio o Asia. En los últimos años se ha trabajado en la apertura de nuevos mercados, caso de Sudamérica o el más reciente de China, lo que significa que seguimos esforzándonos para conseguir la apertura de nuevos destinos para la comercialización de esta fruta.

VF. ¿Qué posibilidades abre la apertura del mercado chino a la exportación de kaki español?

CA. Cualquier apertura de nuevos mercados es importante, y de hecho se ha trabajado de forma intensa por parte de todo el sector para la apertura del mercado chino, que por otro lado es un

"Queda por explorar las posibilidades que nos va a ofrecer China, ya que la apertura es muy reciente y aún está por ver como funcionarán los primeros envíos"

"En nuestro 25 aniversario creo que podemos estar muy orgullosos de lo que hemos logrado con una fruta que era una absoluta desconocida hasta hace pocos años"

gran consumidor de kaki. Queda todavía por explorar las posibilidades que nos va a ofrecer este mercado, ya que la apertura es muy reciente y todavía está por ver como funcionaran los primeros envíos, ya que es un destino bastante alejado y presenta retos logísticos importantes.

VF. Este año la DO Kaki de la Ribera del Xúquer celebra su 25 aniversario. ¿Qué destacaría de esta larga trayectoria y qué tienen preparado para celebrar esta señalada fecha?

CA. Efectivamente, este año se cumplen 25 años de la creación del Consejo Regulador y queremos poner en valor todo aquello que representa: compromiso con nuestros agricultores para que su actividad tenga el reconocimiento que merecen, con el territorio, con la "autonomía alimentaria", ofrecer y garantizar productos de calidad y de proximidad entre otros aspectos.

Vamos a seguir realizando promoción, pero como apuntaba antes, estamos inmersos en un

CARBUROS

METALICOS

plan estratégico para definir la ruta promocional de los próximos años con el objetivo de conseguir un valor añadido al producto de la Denominación de Origen y que comercializamos bajo la marca registrada del Consejo Regulador Kaki Persimon®. Vamos a trabajar para valorizar la marca, y que el consumidor la reconozca como garantía de calidad, como solo nuestra Denominación de Origen y sus asociados pueden garantizar.

Además, este 25 aniversario debe servir también para reconocer el mérito de nuestros productores, para que sean conscientes de lo que su trabajo con la introducción del Kaki Persimon® ha supuesto para nuestra comarca a nivel social. Tan importante es que los consumidores entiendan lo que hay detrás de una Denominación de Origen, con todo lo que la actividad agrícola de una región supone para un país, como lo es también que nuestros agricultores sean conscientes de lo que se ha logrado con su trabajo y estén orgullosos del mismo. Es importante recordar a la gente la importancia de su trabajo, y aunque suele parecer que otros sectores son más importantes o significativos, creo que podemos estar muy orgullosos de lo que hemos conseguido con una fruta que era una absoluta desconocida hasta hace pocos años. Creo que toca reivindicarnos y con toda justicia. En este sentido vamos a realizar acciones encaminadas a reconocer el trabajo de nuestros agricultores a todos los niveles en las zonas productoras y centradas en las cooperativas que son el corazón de esta Denominación de Origen.

VF. Para finalizar, como presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Kaki de la Ribera del Xúquer, ¿qué espera de esta campaña?

CA. Espero y deseo que a nivel comercial esta campaña sea todo lo normal que pueda ser esta palabra en un sector como el nuestro dónde estamos expuestos a tanta incertidumbre, y sobre todo que sea el inicio de una nueva etapa que asegure la rentabilidad del cultivo para nuestros agricultores después de unos años complicados. Creo que nuestros productores merecen que su trabajo tenga una recompensa digna, y este es nuestro objetivo y deseo principal.



T 930 009 960 oferta@carburos.com carburos.com





in [3] [6] ¡Síguenos en redes sociales!

Valencia Fruits / Gran Vía Marqués del Turia. 49. 7°. 2 / 46005 Valencia Spain / Tel 963 525 301 / www.valenciafruits.com / E-mail info@valenciafruits.com



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

Y lo mejor es el Kaki Ribera del Xúquer, certificado bajo la marca comercial Persimon® por el Consejo Regulador para garantizar el origen y la calidad de una fruta única, antioxidante y multivitamínica, ideal para recuperarse tras la práctica deportiva. El año pasado los agricultores de la Comunitat Valenciana produjeron de forma sostenible el 95% de los kakis de España, de los cuales el 80% se destinó a la exportación.



PASCUAL PRATS / Presidente de la Asociación Española del Kaki (AEKAKI)

"El cultivo del kaki se ha vuelto complicado y muy profesional"

Muchas cosas han cambiado desde que el kaki comenzó a expandirse en los campos de la Ribera del Xúguer espoleado por los excelentes resultados que ofrecía esta fruta. En aquellos años el cultivo no exigía excesivos cuidados y generaba beneficios. Hoy en día la situación es muy distinta. Existen pocas armas para luchar contra plagas como la mosca blanca o el cotonet y los productos disponibles cada vez son más caros y tienen menos efecto. Los costes de producción se han disparado y la rentabilidad se ha ido mermando. En este contexto, cada año se van arrancando algunas plantaciones. "Es una dinámica que venimos observando desde hace cinco o seis años. El cultivo del kaki se ha vuelto complicado y muy profesional. Ahora hay que estar a pie de campo continuamente".

▶ ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Qué previsiones manejan en la Asociación Española del Kaki para la presente

Pascual Prats. Hace un mes y medio preveíamos un potencial máximo de producción de 320.000 toneladas, un volumen similar al obtenido en el ejercicio 2021. tras la fuerte merma sufrida el año pasado. Sin embargo, la situación ha ido evolucionando y los pronósticos iniciales se han modificado a la baja. En estos momentos estimamos que puede haber una reducción de entre el 10 y el 20% respecto a la cosecha registrada hace dos temporadas.

El pedrisco ha afectado en algunas zonas, hay bastantes problemas con la negrilla, hasta que no comencemos a recolectar no sabemos cómo nos va afectar este año el problema cotonet, las últimas lluvias han provocado una caída de fruta más elevada que lo habitual, es decir, nos encontramos en un momento en el que todos estos factores vienen a descontar y mermar kilos del potencial productivo.

VF. ¿Todos estos factores han afectado a la calidad de la fruta?

PP. La calidad de la fruta y los tamaños son bastante buenos, v con respecto al año pasado se va a mejorar mucho en este aspecto. Además, en 2022 sólo tuvimos un 35% de la cosecha esperada y esta campaña prevemos obtener aproximadamente un 80% del potencial productivo.

VF. ¿En qué momento se encuentra actualmente el sector del

PP. Cada año se van quitando plantaciones. Este año hay árboles que los están cortando ahora, en pleno mes de septiembre y a punto de arrancar la temporada. Esta es una dinámica que venimos observando desde hace cinco o seis años. El cultivo del kaki se ha vuelto complicado v muy profesional. Nada comparable a las escasas exigencias que requería esta fruta cuando comenzó a despegar en la Ribera del Xúguer. Ahora hay que estar a pie de campo continuamente.

Actualmente existen pocas armas para luchar contra las plagas y los productos disponibles cada vez son más caros y tienen menos efecto. Los costes en campo se han disparado v existen menos soluciones efectivas. Por ello, muchos productores están volviendo al cítrico o directamente dejando los campos



Pascual Prats desgrana las claves de una campaña que arranca con buenos precios en campo y grandes retos. / OSCAR ORZANCO

abandonados. Y esto, a su vez, genera todavía más problemas de plagas.

Los elevados costes, y que cada vez es más complicado acertar con los tratamientos para luchar contra plagas como el cotonet o la mosca blanca, están convirtiendo este cultivo en una actividad muy profesional. Hoy hay que realizar en el campo de ocho a diez tratamientos, y aún así surgen problemas en la producción. Por ello, muchos agricultores han decidido abandonar. Hay zonas como Alzira o Guadassuar en las que producir kaki, debido a las condiciones climatológicas de humedad y temperatura, resulta muy complicado y los productores se están dando por vencidos. Cada vez resulta mas dificil y caro producir kakis, y la reducción anual de superficie se cifra entre el 3 y el 5%, aunque también es cierto que algunas plantaciones nuevas van entrando en producción y esto nos está permitiendo mantener el potencial de cosecha por el momento.

VF. En este constante abandono del cultivo, ¿qué papel juega la disminución de la rentabilidad que se ha ido produciendo en esta fruta?

PP. La merma del margen de beneficio juega un papel muy importante en el abandono del cultivo por parte de los productores. La rentabilidad ha bajado muchísimo. Todos los costes va se incrementaron de forma no-

"Cada vez resulta más difícil y caro producir kakis, y la reducción anual de superficie se cifra entre el 3 y el 5%. También es cierto que algunas plantaciones nuevas entran en producción y esto nos está permitiendo mantener el potencial de cosecha por el momento"

"Las cotizaciones iniciales son buenas, pero hay que comprobar si los mercados asumen que los costes han registrado fuertes incrementos y se puede vender en valores que garanticen la rentabilidad del productor y de todos los eslabones que componen la cadena"

table en 2022, y este año se man- mercados asumen que los costes tienen en niveles altos, y no se han registrado fuertes incremenespera una bajada. Los gastos han subido entre 12 y 14 céntimos por kilo respecto a hace dos años. Y obtener precios de venta de la fruta en niveles para mantener la rentabilidad cada vez resulta más complicado.

VF. En el terreno comercial. ¿cómo prevén que se desarrolle la temporada?

PP. En el campo el precio inicial no está nada mal y se sitúa entre 40 y 42 céntimos por kilo, pero estos son los valores de las primeras compras para arrancar. No obstante, hay que ver cómo evoluciona la temporada cuando comience a llegar más volumen de fruta. Estas cotizaciones iniciales son buenas. pero hay que comprobar si los

tos v se puede vender en valores que garanticen la rentabilidad del productor y de todos los eslabones que componen la cadena.

En la actividad comercial ahora se exige una calidad muy elevada y una simple rozadura de una hoja hace que la fruta pase a venderse como segunda categoría. La exigencia en este sentido es máxima, los costes se han incrementado, pero los precios de venta de la fruta no han crecido al mismo ritmo. Tenemos claro que hay que partir de unos mínimos de calidad, pero también hav que tener en cuenta que la fruta se produce en el campo y no siempre puede ser estéticamente perfecta. Hay que alcanzar un equilibrio.

"Hay mucho interés ante la apertura de las exportaciones a China. Ofrece una buena oportunidad de negocio"

En cuanto a los canales de comercialización, el kaki se vende cada vez más en supermercados que piden calibres medios-bajos. En cambio, los mercados solicitan calibres más grandes.

VF. ¿En qué líneas puede trabajar el sector del kaki para que este cultivo siga creciendo con rentabilidad?

PP. Actualmente, sobre todo habría que desarrollar productos efectivos para combatir las plagas, fundamentalmente la mosca blanca que produce la negrilla y el cotonet. En este sentido, las limitaciones de Europa cada vez son mayores y se reducen las armas que podemos emplear. Esto complica y encarece mucho la producción y desanima a los productores.

VF. ¿Qué oportunidades de negocio ofrece la apertura del mercado chino para esta temporada?

PP. Hay mucho interés ante la apertura de las exportaciones a China, un mercado que ofrece interesantes oportunidades de negocio. Está previsto que los inspectores chinos realicen tres auditorias en España a mediados de octubre para dar vía libre a las exportaciones.

El tratamiento en frío de la fruta se realizará en tránsito para los contenedores y será de 15 días, en instalaciones del puerto de Valencia, para los envíos aéreos. Por ello, para mandar partidas por avión vamos a mantener contactos con Americold, una empresa especializada en almacenamiento en frío ubicada en el recinto portuario.

VF. ¿Qué tipo de kaki demanda el consumidor chino?

PP. El kaki que demandan, que complica todavía más el proceso, es fruta de buen calibre v categoría extra. Y llegar con kaki de calidad *premium* tras muchos días de viaje en barco exige realizar todo el proceso con un cuidado exquisito. El riesgo que se corre al enviar producto a China es mayor que el que se asume en mercados más cercanos, y su nivel de exigencia en cuanto a calidad es muy elevado, pero el precio de venta también es superior al que se obtiene en Europa. Si se hacen las cosas bien, es un mercado muy interesante.

VF. ¿Qué iniciativas está promoviendo AEKAKI para dar a conocer y promover el consumo de esta fruta?

PP. El proyecto de promoción Mediterranean Combo concluira en el mes de febrero en la feria Fruit Logistica tras una andadura de tres años. No obstante, seguimos creyendo que la promoción resulta esencial para dar a conocer esta fruta y ya estamos preparando otra iniciativa conjunta en la que, junto a AEKAKI, también participarán empresas griegas que se dedican al cultivo del kiwi y la fruta de hueso.

Además, este año en la feria Fruit Attraction acudimos con un stand visible propio de la Asociación Española del Kaki, que estará ubicado al lado del espacio dedicado a Mediterranean Combo. El objetivo es dar a conocer v promover el consumo



ÁNGELA IMPORT EXPORT, S.L.

46240 · CARLET Tlf. 669.19.39.07

e-mail: salvador@frutasangela.es

ARANTRADE, S.L.

21650 · CIEZA Tlf. 96.876.51.25

e-mail: arantrade@hotmail.com

BLASCO FRUIT, S.L.

12400 · SEGORBE Móvil. 609.05.43.12

e-mail: joseluis@blasco-fruit.com

BOSKAKI, S.L.

46840 · LA POBLA DEL DUC Tlf. 96.225.00.88

e-mail: info@boskakisl.com

CITRICS CARLET, S.L.

46240 · CARLET Tlf. 96.253.20.33

email: comercial@citricscarlet.com

DISPLAFRUIT, S.A.

46230 · ALGINET Tlf. 96.367.36.02

e-mail: info@displafruit.com

E. PONS GASCON, S.L

46760 · TAVERNES DE LA VALLDIGNA Tlf. 648.63.44.53

e-mail: e.pons_gascon@yahoo.es

FERMONDUC, S.A.

46840 · LA POBLA DEL DUC Tlf. 96.225.00.45

e-mail: info@fermonduc.com

FRUITES TOT L'ANY, S.L.

46600 · ALZIRA Tlf. 96.241.76.63

e-mail: bernardo@fruitestotlany.es

FRUTA DE AUTOR, S.L.

46800 · XÀTIVA Tlf. 615.10.43.44

e-mail: comercial@frutadeautor.com

FRUTAS ALEJANDRO, S.L.

46800 · XÀTIVA Tlf. 607.31.33.27

e-mail: frutaspabel@frutaspabel.com

FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.

12489 · SOT DE FERRER Tlf. 646.43.05.75

e-mail: chescomartinez@hotmail.com

FRUTAS ESTHER, S.A.

30550 · ABARAN Tlf. 96.877.00.00

e-mail: com@frutasesther.es

FRUTAS HERNARA, S.L.

46293 · BENEIXIDA Tlf. 96.258.00.57

e-mail: comercial@frutashernara.es

FRUTAS INMA, S.L.

46291 · BENIMODO Tlf. 96.253.14.71

e-mail: pedidos@frutasinma.com

FRUTAS MONTIFRUT, S.L.

46842 · MONTICHELVO Tlf. 616.96.43.12

e-mail: frutasmontifrut@hotmail.com

FRUTAS PASCUAL, S.L.

46841 · CASTELLÓ DE RUGAT Tlf. 96.281.36.22

e-mail: frutaspascual@frutaspascual.com

FRUTAS RANA, S.L.

46841 · RUGAT Tlf. 96.281.34.51

e-mail: rana@gruporana.es

FRUTAS ROSMI, S.L.

46667 · BARXETA Tlf. 96.222.82.17

e-mail: frutasrosmi@telefonica.net

FRUTAS SAMBA, S.L.

46812 · AIELO DE MALFERIT Tlf. 96.236.01.34

e-mail: frutasamba@gmail.com

FRUTAS VITORE, S.L.

46136 · MUSEROS Tlf. 96.142.10.09

e-mail: frutasvitore@gmail.com

GREEN FRUIT, S.L.

46013 · VALENCIA Tlf. 96.124.10.42

e-mail: greenfruit@greenfruit.es

HATO VERDE SAT 9972

46230 · ALGINET Tlf. 96.175.42.72

e-mail: vicent@sathatoverde.com

HNOS. LLOPIS SAT 15 CV

12591 · LA LLOSA Tlf. 96.262.31.87

e-mail: info@hermanosllopis.es

HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV

46100 · ENOVA Tlf. 96.297.92.57

e-mail: pascual.prats@huertolasparras.com

LA ESPESA SAT 189 ARA

22530 · ZAIDIN Tlf. 97.447.84.38

e-mail: laespesa@frutaslaespesa.com

LA VEGA DE CIEZA SCA

30530 · CIEZA Tlf. 96.845.57.79

e-mail: vegacieza@vegacieza.com

LUSIA FRUIT, S.L.

46200 · PAIPORTA Tlf. 96.224.62.50

e-mail: lusiafruit@lusiafruit.com

MADREMIA, S.L.

46650 · CANALS Tlf. 96.224.11.76

e-mail: e.madremia@gmail.com

MARCOS MARCO SILVESTRE

46130 · MASSAMAGRELL Tlf. 607.11.67.19

e-mail: gestion@melaniafruits.com

MARTÍ FRUIT, S.L.

46837 · QUATRETONDA Tlf. 96.226.47.91

e-mail: martifruit@martifruit.es

MICOFRUIT IS LIFE, S.L.

46891 · EL PALOMAR Tlf. 650.84.77.45

e-mail: ernesto.micofruit@gmail.com

MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001

46814 · LA GRANJA DE LA COSTERA Tlf. 96.225.44.11

e-mail: jamarti@morondo.com

ONUBAFRUIT S. COOP. AND

21001 · HUELVA Tlf. 95.954.08.44

e-mail: onubafruit@onubafruit.com

PIPA'S FRUIT ALGINET, S.L.

46230 · ALGINET Tlf. 635.50.62.54

e-mail: pipasfruitalginet@outlook.es

RIBER MAGFRUITS, S.L.

46250 · L'ALCUDIA Tlf. 667.33.90.66

e-mail: ribermagfruits@ribermagfruits.com

RICAFRUT LLUTXENT, S.L.

46838 · LLUTXENT Tlf. 96.292.30.11

e-mail: ricafrut@hotmail.com

SAFIR FRUITS, S.L.

46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ Tlf. 699.28.24.56

e-mail: administracion@safirfruits.com

SANLLO FRUITS SAT

46680 · ALGEMESÍ Tlf. 96.131.72.06

e-mail: info@sanllofruits.com

THE NATURAL FRUIT COMPANY

46612 · CORBERA Tlf. 96.004.66.45

e-mail: joan.mico@thenaturalfruit.com

THE NATURAL HAND, S.L.

46470 · ALBAL Tlf. 96.004.63.20

e-mail: info@thenaturalhand.com

VERCOM SAT 7075

46791 · BENIFAIRÓ DE LA VALLDIGNA Tlf. 96.281.04.76

e-mail: oscarvercher@bollo.es

YACUFRUT, S.L.

46830 · BENIGANIM Tlf. 96.292.01.07

e-mail: yacufrut@hotmail.com



















PEDRO SÁNCHEZ / Gerente de CANSO

"Nos hemos preparado pasando las certificaciones oportunas necesarias para poder exportar a China"

Con una previsión de cosecha de 40.000 toneladas, el gerente de CANSO, Pedro Sánchez, confirma una recuperación de la producción de la cooperativa. Sin llegar a su capacidad máxima, cifrada en 50.000 toneladas, la Cooperativa Agrícola Nuestra Señora del Oreto comienza esta nueva campaña con una cosecha sin afección y una calidad muy favorable, aspectos que permitirán abordar la primera incursión al mercado chino, sin dejar de mirar al mercado europeo.

▶ NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Antes de hablar de la próxima campaña de kaki, hagamos un pequeño balance de la pasada. ¿Se cumplieron sus sospechas de una "campaña tensa"?

Pedro Sánchez. Efectivamente, fue una campaña tal y como se esperaba. Conforme avanzaba la temporada los clientes se daban cuenta que de que la oferta era mínima y no cubría la demanda que requería el mercado.

VF. ¿Qué sabor de boca dejó la campaña 2022-2023 a los socios de CANSO?

PS. Las liquidaciones a nuestros socios productores fueron buenas en el ratio de euros/kg, pero en el ratio de euros/superficie fueron incluso peores que los años precedentes debido a las bajas producciones de kaki en nuestra zona por los efectos de una adversa climatología en el momento de brotación.

VF. Este año parece que las previsiones de cosecha son mejores tanto en volumen como en calidad. ¿Se mantienen estas buenas sensaciones después del paso de la DANA de principios de septiembre?

PS. Hasta el momento nuestras previsiones de cosecha se incrementan respecto a la campaña pasada en kaki, pero no llegando a lo que se categorizaría como una producción normalizada.

La climatología entra a formar parte de la comercialización de fruta y verdura fuertemente debido a la sequía en el sur de



Pedro Sánchez analiza cómo se puede recuperar la rentabilidad del kaki. / VF

España y las fuertes granizadas ocurridas en todas las zonas de producción.

Así y todo, en Valencia ha habido granizadas fuertes en zonas mayoritarias de producción de kakis que van a provocar una bajada de la producción comercial esperada que hará que no haya excesos de oferta. El calibre, debido a las lluvias caídas y a la cantidad de fruta que hay en los árboles, va a ser un calibre muy comercial.

VF. En cuando a la incidencia de plagas y enfermedades, ¿la temporada se prevé complicada?

PS. La calidad del producto debido a la afección de plagas ha venido mermada los últimos

años por una incidencia fuerte de las plagas mosca blanca (negrilla) y cotonet, pero este año, hasta el momento, tenemos una cosecha sin afección y la calidad es muy favorable.

VF. ¿Cuáles son las cifras de producción y venta que se han fijado en CANSO para la campaña 2023-2024?

PS. Las cifras que se estiman para este año oscilan alrededor de las 40.000 toneladas, no llegando hasta nuestra capacidad productiva máxima que se situaría alrededor de las 50.000 toneladas.

VF. ¿CANSO mantiene su superficie de cultivo de kaki en 1.400 hectáreas o por el contrario es una cifra a la baja? "El calibre, debido a las lluvias caídas y a la cantidad de fruta que hay en los árboles, va a ser muy comercial"

"En Valencia ha habido granizadas fuertes en zonas mayoritarias de producción de kakis que van a provocar una bajada de la producción comercial esperada que hará que no haya excesos de oferta"

PS. La cifra se mantiene estable debido principalmente a nuestras políticas de plantación propia donde potenciamos y primamos la diversificación de productos.

VF. En los meses de verano, los operadores ya han realizado las primeras operaciones de compraventa en campo a precios más que interesantes. ¿Se podrá mantener esta tónica durante el resto de la temporada?

PS. Las compras que se realizan por parte de los operadores no productores son puntuales y no cubren la gran parte de la campaña. Habitualmente son compras para recolección a inicio de campaña o a finales y de

campos seleccionados por su calidad, ubicación, climatología, etc.

No es nuestro caso, ya que nosotros comercializamos la producción de nuestros socios y no compramos en campo a los agricultores no organizados que están a expensas de la volatilidad de los mercados.

A pesar de ello, que se realicen compras en campo a precios elevados denota que los operadores y clientes priman el asegurarse la producción antes que pagar las cosechas a precios por debajo de la rentabilidad para los productores, y provocará umbrales mínimos de precios para garantizar dichas rentabilidades en las líneas comerciales cerradas con los clientes.

VF. En el tema de nuevos mercados, en octubre concluyen las últimas auditorias de calidad para poder exportar kaki al mercado chino. ¿Es un destino que entra en el plan de expansión de CANSO?

PS. Efectivamente que se abran nuevos mercados como es el caso de China, país que valora el kaki muchísimo, mejorará la dispersión de producto en los mercados, y un mercado tan potente como este puede beneficiar el resultado final.

En el caso de CANSO ya nos hemos preparado pasando las certificaciones oportunas necesarias para poder exportar a este país.

VF. A día de hoy, ¿podemos considerar el kaki un cultivo viable para los agricultores valencianos?

PS. Los últimos años la rentabilidad ha sido muy mala ante la falta de producción debido a la climatología o al bajo porcentaje de fruta comercial por culpa de las plagas.

El aumento de los costes de producción (fertilizantes, fitosanitarios, combustibles) e incremento de tratamientos para combatir las plagas, con productos inocuos, también ha bajado la rentabilidad.

Para volver a equilibrar la rentabilidad del cultivo tendremos que incrementar los precios de venta, además de mejorar el control de las plagas con todos los sistemas disponibles. Si no, algunos productores menos competitivos podrían abandonar el cultivo.

Soluciones AgroFresh para la conservación postcosecha de kakis

La multinacional proporciona equipos, productos y tecnologías digitales para mantener la calidad de los Persimmon

▶ AGROFRESH.

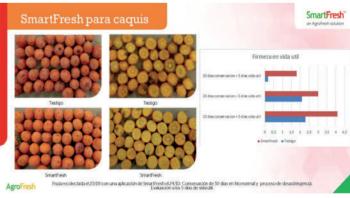
Evitar el desperdicio alimentario y prolongar la frescura de las frutas son los principales objetivos de AgroFresh, y por ello ofrece en su catálogo diferentes soluciones y tecnologías para la conservación del kaki.

SmartFresh™ contribuye a mejorar el ciclo de gestión del kaki, gracias a su galardonado principio activo 1-MCP, que ayuda a aumentar su rentabilidad ofreciendo frutos que conservan la firmeza durante mayor tiempo. La tecnología SmartFresh ayuda frente a los daños por frío

del kaki durante el periodo de almacenamiento, a lo largo de su transporte hasta la cadena de distribución y en el lineal del supermercado. El 1-MCP pone la maduración "en pausa", avudando a conservar a temperaturas bajas, manteniendo la firmeza y contribuyendo a extender el potencial de conservación de los frutos. La tecnología Smart-Fresh es especialmente valiosa a la hora de transportar productos a largas distancias, ayudando a mantener la frescura durante más tiempo, para satisfacer a los consumidores, reduciendo

las mermas e incluso permitir el acceso a nuevos mercados más lejanos.

AgroFresh también dispone en su catálogo el equipo Control-Tec™ Persimmon, una cámara de atmósfera controlada con CO2 que posibilita la programación y regulación automática de todo el proceso para la eliminación de la astringencia. Ayuda en la optimización, gracias a la regulación automática del caudal de inyección. Además, detecta cualquier anomalía durante el proceso, realizando análisis de seguridad en el interior de



la cámara durante su llenado y vaciado. Proporciona un control total sobre los procesos de conservación, maduración y eliminación de astringencia de kakis en las cámaras y facilita la observación y control de los parámetros ambientales de las cámaras en cualquier momento y desde cualquier dispositivo electrónico compatible. Asimismo, su versatilidad facilita la adaptación de esta tecnología a diversos tamaños de cámaras.

Además, AgroFresh ofrece la plataforma digital FreshCloud™, un software que se adapta a diversos cultivos facilitando datos

en tiempo real para que sean accesibles y procesables donde y cuando quieras. FreshCloud™ Inspection captura, organiza v analiza las métricas de calidad en tiempo real para ayudar a conseguir la máxima calidad de la fruta. Esta tecnología impulsa la precisión y la regularidad en todas las operaciones con inspecciones de calidad optimizadas v objetivas, y una visibilidad inteligente de los datos de principio a fin. Permite compartir informes automatizados que simplifican la comunicación durante las operaciones y en toda la cadena de



Estamos de aniversario. Cumplimos 25 años cultivando y promocionando el Kaki Persimon®, la fruta que ha cambiado el sabor del otoño.



¿Recuerdas la primera vez que probaste un Kaki Persimon®? Aquella fruta desconocida entonces, esta de aniversario. Celebramos los 25 años de la creación de la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer, que nació con el compromiso de dar a conocer una fruta única, bajo la marca comercial "Kaki Persimon®" exclusiva de nuestra asociados.

25 años de mucho trabajo, esfuerzo y dedicación para ofrecer una fruta única, y lo celebramos comprometiéndonos a seguir 25 años más mejorando, y cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes y consumidores para seguir siendo los referentes del sector.

HIBERA

XŪÕUER



A TODOS LOS QUE HACÉIS POSIBLE EL KAKI PERSIMON® DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN KAKI RIBERA DEL XÚQUER, GRACIAS.

Gracias por elegir cada temporada el único kaki con Denominación de Origen. La única fruta de temporada. A sus productores, comprometidos con el territorio, su entorno y su sostenibilidad. Y a los consumidores, por elegir una fruta de cercanía, arraigada a nuestro territorio y por dar vida a nuestros agricultores.

persimon.eu



KAKI PERSIMON®

Kaki Persimon® es la marca registrada por la Denominación de Origen Protegida "Kaki Ribera del Xúquer" para identificar el caqui de carne crujiente, piel y pulpa anaranjada, y sin astringencia. La aparición hace más de 25 años de esta fruta entonces desconocida para la gran mayoría de los consumidores, fue una de las grandes novedades del sector, hasta posicionarse en la actualidad como una de las frutas de temporada de referencia. Por sabor, por calidad, garantía y versatilidad en su consumo. Solo los kakis certificados por la Denominación de Origen pueden

utilizar la marca registrada Kaki Persimon®.



ANIVERSARIO 1998 — 2023



DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA KAKI RIBERA DEL XÚQUER



La **Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer** es la única figura de calidad en el mundo que protege y distingue una variedad de caqui, la "Rojo Brillante", variedad que apareció de forma espontánea en la década de los sesenta en la comarca de la Ribera Alta, en la provincia de Valencia, y única variedad amparada por la Denominación de Origen.



Además, las cooperativas asociadas a la Denominación de Origen representan más del 50% de la producción nacional de caqui "Rojo Brillante". Por experiencia y profesionalidad, no solo por haber sido los pioneros de la introducción del **Kaki Persimon**®, son el auténtico referente en el sector.

OBJETIVOS DE LA DOP KAKI RIBERA DEL XÚQUER

Las Denominaciones de Origen son figuras de calidad creadas por la UE, cuyo objetivo es favorecer el mantenimiento y desarrollo de las zonas rurales con producciones diferenciadas como es el caqui de la variedad Rojo Brillante. Cada vez que eliges un caqui de nuestra Denominación de Origen, eliges ayudar a mantener la actividad de nuestros agricultores, de nuestras cooperativas, el compromiso de estas con el entorno y con el paisaje de las zonas rurales. Por lo tanto, no solo eliges sabor, calidad y garantía, eliges compromiso y futuro para el campo español.



LLEVAMOS 25 AÑOS PROMOCIONANDO EL KAKI PERSIMON®.

JUNTOS HEMOS ANDADO MUCHO CAMINO, PERO TODAVÍA NOS QUEDA MUCHO QUE RECORRER JUNTO A NUESTROS CLIENTES. POR ESO SEGUIREMOS REALIZANDO ACCIONES QUE OFREZCAN VALOR AÑADIDO. NUESTRO PLAN ESTRATÉGICO PREVÉ SEGUIR TRABAJANDO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS TODOS ESTOS FORMATOS



Seguimos utilizando diversos formatos en televisión (patrocinios, momentos internos, spots) para la promoción del Kaki Persimon®, con programas de máxima audiencia, de la mano de prescriptores y de formatos innovadores que nos permitan llegar a los consumidores.



un gran protagonismo en los últimos años por lo que seguiremos activos, ofreciendo contenido útil sobre consumo: época de la campaña, condiciones de conservación, características y conocimiento del producto, además de información nutricional, vídeo consejos, vídeo recetas e información general sobre el Kaki Persimon®.

Las redes sociales han cobrado







Además, este año, nuestro plan estratégico incluye acompañamiento de gabinete de prensa y acciones de relaciones públicas, con el fin de reforzar la comunicación de campaña y ayudarnos a alcanzar nuestros objetivos establecidos, así como amplificar la comunicación de los 25 años desde la creación de la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer.





XIMO MANDRAMANY / Responsable Sectorial de kaki de La Unió Llauradora

"El sector del kaki tiene grandes expectativas en el acuerdo con China"

Dos perspectivas casi opuestas retratan la campaña 23-24 de kaki. A nivel productivo, Ximo Mandranany estima que el destrío supera en la mayoría de los casos el 50%, por lo que la producción no llegará a las 250.000 toneladas. Las responsables, las altas exigencias de la gran distribución. En consecuencia, "al consumidor sólo le llegará lo mejor de lo mejor, un kaki de excelente calidad, aunque sea a costa del productor", señala el responsable sectorial de La Unió. Por otro lado, esta campaña empieza con buen pie para la comercialización. La apertura del mercado chino puede ser un gran impulso para el kaki español, hacer que "se incremente la demanda, se descongestione el mercado europeo y, en condiciones normales, aumente el precio".



Ximo Mandramany destaca nuevas dificultades agronómicas que está provocando el cambio climático. / LA UNIÓ

▶ GONZALO GAYO. VALENCIA.

Valencia Fruits. ¿Se confirman las previsiones que apuntan a una recuperación de la producción del kaki en esta campaña?

Ximo Mandrany. Antes de comenzar, es importante destacar que la producción potencial no es la producción comercial. A los productores únicamente nos compran la fruta comercial perfecta, como si el kaki, en lugar de cultivarse al aire libre expuesto a las condiciones meteorológicas, se produjera en una naye.

Por ello, en esta campaña habrá mucho destrío, que en la mayoría de los casos superará el 50%.

Con estos datos, nuestras perspectivas de producción son mucho menores que en algunas campañas previas y creemos que difícilmente llegaremos a las 250.000 toneladas.

VF. ¿Qué se espera en cuanto a calidad?

XM. La calidad de esta campaña será, como ha sido hasta ahora, excelente. El modelo comercial con el que trabaja el sector del kaki —y el frutícola en general— busca la excelencia. Por eso, al consumidor sólo le llegará lo mejor de lo mejor: un kaki perfecto de una calidad excepcional.

Pero estas exigencias recaen siempre sobre el agricultor, pues la distribución y la comercialización nunca se hacen cargo ni asumen el coste de la fruta que se rechaza comercialmente.

VF. ¿Cómo han afectado al cultivo las últimas inclemencias meteorológicas y demás adversidades?

XM. No podemos obviar que cada vez los agricultores debemos hacer frente a más desafíos. Destacan, por un lado, los episodios de mal tiempo, cada vez más frecuentes e intensos, y, por otro, las plagas.

En suma, el resultado es que el productor debe asumir



Ximo Mandramany: "Esperamos que las nuevas salidas comerciales den un respiro al sector y que ese incremento de precio llegue hasta el productor y no se quede, como ya viene siendo costumbre, en los eslabones intermedios de la cadena". / LA UNIÓ

en muchas ocasiones pérdidas que superan el 50 o 60% de su producción real.

Otro problema que está adquiriendo cada vez más importancia es el cambio climático. No sólo por los temporales antes mencionados, sino también porque genera otros muchos problemas a lo largo de la campaña, como la falta de cuajado en algunas zonas concretas y que puede provocar, a fin de cuentas, la desaparición del cultivo de kaki.

En este caso, desde La Unió proponemos el estudio de nuevas variedades más adaptadas las nuevas condiciones climáticas y que la línea del seguro cubra todos los daños que se produzcan.

VF. Pasando de la producción a la comercialización, ¿qué expectativas hay con los prime"En esta campaña habrá mucho destrío, que en la mayoría de los casos superará el 50%. Con estos datos, nuestras perspectivas de producción son mucho menores que en algunas campañas previas y creemos que difícilmente llegaremos a las 250.000 toneladas"

"Desde La Unió proponemos el estudio de nuevas variedades más adaptadas las nuevas condiciones climáticas y que la línea del seguro cubra todos los daños que se produzcan"

"El mercado chino podría absorber una gran parte de nuestra producción debido a su gran potencial y sería clave para descongestionar el mercado europeo y, en consecuencia, para ajustar los precios" ros envíos a China durante esta campaña?

XM. Lo cierto es que el sector productor tiene puestas en el reciente acuerdo comercial con China grandes expectativas.

El tamaño y el potencial del mercado asiático pueden absorber gran parte de nuestra producción y, además, ser clave para descongestionar el mercado europeo y, en consecuencia, para ajustar los precios.

No obstante, vamos a ser cautos este primer año y a ver cómo se desarrolla porque, por ejemplo, las exigencias fitosanitarias del país asiático son muy elevadas y no nos gustaría que ningún irresponsable se aprovechara y causara graves perjuicios al resto del sector por no cumplir con la trazabilidad.

VF. En línea con lo anterior, ¿tiene potencial el kaki en nuevos mercados?

XM. En La Unió consideramos que la apertura de cualquier mercado es fundamental para la viabilidad del sector. En el caso de los internacionales, como el chino, hará que se incremente la demanda, se descongestione nuestro mercado habitual y, en condiciones normales, aumente el precio.

VF. ¿Cómo ve el futuro del sector?

XM. A nivel productivo, cada año nos enfrentamos a más retos. Cada vez hay más dificultades agronómicas y cuesta más producir este cultivo. Tampoco ayuda la escasa rentabilidad, pues ha ido bajando año tras año y el ligero incremento de cotizaciones no está compensando ni la subida de los costes ni el destrío de la fruta.

Sin embargo, esperemos que las nuevas salidas comerciales den un respiro al sector y que ese incremento de precio llegue hasta el productor y no se quede, como ya viene siendo costumbre, en los eslabones intermedios de la cadena.



Aguado resalta las cualidades del kaki: "Es una fruta que gusta, quien la prueba repite", recalcando la necesidad de conquistar más mercados. / VF

CRISTÓBAL AGUADO LAZA / Presidente de AVA-Asaja

"China debería ayudar a lograr una comercialización más fluida y positiva"

El presidente de AVA, Cristóbal Aguado, constata una recuperación del kaki con precios al alza, si bien advierte que los agricultores sufren una escalada de precios en los costes soportados. Los primeros envíos a China y la apertura de nuevos mercados respaldan la extrema calidad del producto e invitan al optimismo de cara al futuro. Aguado insta a unir esfuerzos en torno a una Interprofesional del kaki para conquistar un futuro "brillante" para el sector.

▶ GONZALO GAYO. VALENCIA.

Valencia Fruits. ¿Cómo está arrancando la campaña del kaki? ¿Se confirma la recuperación de la producción?

Cristóbal Aguado. Estamos ante una campaña bastante diferente a la anterior, afortunadamente. El año pasado hubo un desplome de la producción histórico, del 70%, y la mayoría de los agricultores perdieron dinero, lo que aceleró el abandono del cultivo. Este año, en cambio, hay una recuperación generalizada de la producción valenciana de kaki. No llegará a ser una cosecha normal, porque hay zonas afectadas por las tormentas de pedrisco, y menos aún se acercará a las cantidades récord de hace tres o cuatro años, pero indudablemente habra suficiente para abastecer a los mercados.

VF. ¿Qué evolución constata en los precios a pie de campo?

CA. Como la oferta no resulta excesiva y además hay una excelente calidad de la fruta. estamos notando unos movimientos de mercado interesantes. Los operadores comerciales empezaron a comprar pronto y a medida que han avanzado estas semanas los contratos de compraventa se han ido cerrando a precios al alza, superiores a los que había un año atrás. Aunque es evidente que los elevados costes de producción ajustan cada vez más el umbral de rentabilidad. Todo está carísimo: los abonos, los fitosanitarios,



Cristóbal Aguado constata una recuperación generalizada e insta a la unidad del sector del kaki. / GONZALO GAYO

los combustibles, la energía eléctrica para extraer las aguas subterráneas, la maquinaria, las reparaciones, etc. En todos los sectores agropecuarios estamos sufriendo una escalada de los insumos hasta tal extremo que, si no mejoran los precios en proporción, los números no salen.

VF. ¿Las plagas y enfermedades continúan siendo un problema en el kaki? "Como la oferta no resulta excesiva y además hay una excelente calidad de la fruta, estamos notando unos movimientos de mercado interesantes"

CA. Por supuesto. Seguimos arrastrando el grave problema de la falta de soluciones —ya sean fitosanitarias o biológicas— para prevenir y combatir las plagas y enfermedades del

cultivo. Hay unas zonas más vulnerables que otras, donde los cotonets, las moscas blancas y la mancha foliar ponen en entredicho la viabilidad del kaki. Tenemos evidencias de que las "Siempre hemos insistido en la necesidad de abrir nuevos mercados para nuestros kakis, sobre todo desde el veto ruso"

cubiertas vegetales y otras prácticas culturales pueden ser un buen complemento para luchar contra estos patógenos, pero queda mucho trabajo por hacer. Desde AVA-Asaja reiteramos a las administraciones que no supriman ninguna materia activa mientras no exista una alternativa viable, que destinen más recursos para investigar esas alternativas y que establezcan reciprocidad a las importaciones de países terceros.

VF. ¿Qué expectativas hay con los primeros envíos a China durante esta campaña?

CA. Toda piedra hace pared. China debería ayudar a lograr una comercialización más fluida y positiva para el conjunto del sector. Siempre hemos insistido en la necesidad de abrir nuevos mercados para nuestros kakis, sobre todo desde el veto ruso. Es una fruta que gusta, quien la prueba repite, con sabor, textura y excelentes propiedades organolépticas. Tras China tendrían que conquistarse muchos más destinos exteriores en América, Asia v África. Si disponemos de más mercados internacionales y hacemos una mejor promoción, podremos incrementar el consumo y la demanda del kaki.

VF. En este sentido, ¿insiste en la necesidad de crear una Interprofesional del Kaki?

CA. Una vez más ofrecemos nuestra colaboración para, entre todos, poner en marcha una Interprofesional del Kaki que contribuya a coordinar e impulsar medidas beneficiosas para los distintos eslabones de la cadena de valor. No me cansaré de destacar el enorme esfuerzo promocional que ha efectuado la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer, pero creo que debemos dar un paso adelante y ello pasa por la constitución de una interprofesional que sea capaz de obtener más fondos con el objeto de extender una campaña de promoción más potente y eficaz, a la vez que permita tomar acuerdos que sólo competen a una interprofesional.

VF. ¿Qué apoyo necesitan los agricultores por parte de las administraciones y cómo ve el futuro del sector?

CA. El kaki tiene un futuro brillante si el sector trabaja unido y las administraciones se ponen las pilas para garantizar una rentabilidad digna a los productores.

Entre las reivindicaciones destacamos la búsqueda de soluciones eficaces contra las plagas y enfermedades, la investigación en nuevos pies, variedades y procesos de maduración, la adaptación del seguro agrario a las necesidades reales del cultivo, la apertura de los mercados, el impulso de la promoción y el cumplimiento de la Ley de la Cadena Alimentaria de manera que los precios permitan cubrir los costes medios de producción y garantizar la calidad de vida que merecemos. Hay muchas asignaturas pendientes, pero con inteligencia y trabajo todo es posible.

Sabemos que cuidar cada pieza no solo va de fruta.

Va de campo y de personas.





CARLOS NEMESIO / Responsable de Kaki del Grupo Anecoop

"Tenemos que ofrecer un producto atractivo sin que el socio vea comprometida su rentabilidad"

A punto de dar el pistoletazo de salida a una nueva temporada, desde el Grupo Anecoop, el responsable de Kaki, Carlos Nemesio, confirma que la campaña 2023-2024 se caracteriza por una recuperación de cosecha en comparación al año pasado, aunque todavía lejos de las cifras récord de hace 4 y 5 años. A un 70% del potencial productivo, el grupo cooperativo ha preparado a conciencia esta nueva campaña con el fin de responder de manera eficaz y rápida a los contratiempos que puedan surgir durante los próximos meses. En principio, desde el Grupo Anecoop se espera una temporada más tranquila que la anterior.

▶ NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. A pocos días de comenzar la campaña comercial de kaki, ¿qué podemos decir de la

temporada 2023/24?

Carlos Nemesio. En el conjunto del sector, el dato más destacado es la recuperación de la producción respecto al año pasado, si bien las cifras no llegan al volumen de hace tres y cuatro años. Con las previsiones de cosecha a nivel nacional, el volumen esperado será suficiente para abastecer al mercado.

Este es el mensaje general que también compartimos desde Anecoop. En nuestro caso, el volumen total que manejamos es de un 70% de la capacidad productiva del Grupo Persimon. Son cifras de recolección similares a las de 2021, un ejercicio que estuvo marcado por el cotonet, pero este año la diferencia es que contamos con un mayor rendimiento comercial.

VF. Las informaciones que llegan desde el campo son buenas operaciones de compraventa a precios altos. ¿Será la tónica general durante la temporada?

CN. Esto sería el escenario ideal, aunque todavía es muy pronto para predecir el comportamiento del mercado.

Lo cierto es que venimos de dos años climáticos en los que casi todos los productos hortofrutícolas han sufrido daños de algún tipo, lo que ha derivado en mermas de oferta. Esto ha hecho que los programas de compraventa se organicen con antelación y no haya tanta especulación en los precios a pie de campo

VF. A pesar de este inicio "más ordenado" y la recuperación de la cosecha, el kaki sigue perdiendo peso en España. ¿En Anecoop también desciende la superficie de cultivo?



 $\textbf{Carlos Nemesio espera que esta temporada sea más llevadera que la pasada.} \ / \ \mathsf{NEREA} \ \mathsf{RODRIGUEZ}$

CN. Ciertamente, a nivel nacional se constata un descenso de la superficie de cultivo de kaki, al igual que en la Comunidad Valenciana.

Sin embargo, en Anecoop mantenemos las mismas hectáreas de producción de los últimos cinco años, cuando se decidió cerrar la entrada de nuevas hectáreas de kaki, medida que a día de hoy se mantiene.

VF. ¿Podemos afirmar entonces que el kaki es un cultivo rentable para el socio de Anecoop?

CN. El kaki es un cultivo rentable para nuestros socios; si no fuera así, no recibiríamos peticiones de entrada de nuevas plantaciones. Sin embargo, hablar de números es complicado al tener 17 cooperativas dentro de Anecoop trabajando el kaki, amparadas por el Grupo Persimon. Cada una tiene sus dimensiones, costes... Pero, en

"El kaki es un cultivo rentable para nuestros socios; si no fuera así, no recibiríamos peticiones de entrada de nuevas plantaciones"

general, para el socio de Anecoop es un cultivo rentable.

VF. Después de los efectos negativos derivados del cotonet hace dos años, ¿Anecoop cuenta con líneas de I+D para la búsqueda de productos efectivos y autorizados frente a plagas y enfermedades?

CN. El equipo de Producción y Desarrollo lleva años investigando en soluciones y modos de combatir y prevenir plagas como el cotonet, la Mycosphaerella, la mosca o la negrilla.

Se está llevando a cabo un estudio de la aplicación de aceites minerales en campo, y, gracias al convenio que hemos firmado

este año con la empresa Koppert, estamos realizando ensayos de fauna auxiliar de control de plagas orientados al cotonet.

También hay en marcha un proyecto en colaboración con el IVIA para la evaluación de la fisiología del cuajado y abscisión del fruto del kaki, que consiste en entender los efectos de los distintos sistemas de fertirrigación en el fruto, para dominar más el cultivo.

VF. Centrándonos ahora en la parte comercial, la novedad este año es la apertura del mercado chino. ¿Hasta que punto es importante esta noticia? "El volumen total que manejamos es de un 70% de la capacidad productiva del Grupo Persimon"

CN. China es un mercado importante por el potencial de consumo que tiene: Además, su apertura para el kaki es todo un hito. No obstante, también hay que tener en cuenta los requisitos a cumplimentar, que no son pocos, y cuál es el resultado final entre coste-precio percibido.

Por lo tanto, en esta primera campaña se harán pruebas, con envíos de tres a cuatro contenedores, en fechas en las que la fruta viaja mejor y con toda la tecnología necesaria para que llegue en óptimas condiciones. Se trata de un mercado muy grande, que conoce el producto y donde hay mucho por explorar. Su rentabilidad dependerá de las empresas que haya con capacidad de asumir los costes que representan estos envíos y no tener problemas con el estado de la fruta una vez llegue a destino.

VF. ¿Qué podemos adelantar de la situación de los mercados tradicionales para el kaki de Anecoop?

CN. Estamos en un periodo de contracción de la demanda generalizada que afecta no solo a frutas y hortalizas sino a toda la alimentación y prácticamente a todos los productos de consumo.

En este escenario, tenemos que ser lo más competitivos posible. Un gran reto teniendo en cuenta los altos costes de producción que aún persisten. A pesar de ello, tenemos que trabajar para ofrecer un producto atractivo sin que el socio vea comprometida su rentabilidad.

De los destinos con más peso en la cuota de exportación del Grupo Anecoop —Francia, Alemania, Reino Unido e Italia-el país vecino es el que más incertidumbres presenta debido a la Ley de Envases. Ley que obliga a la eliminación del plástico en las unidades de venta inferiores a un kilo. Ahora mismo estamos en un periodo de moratoria en su aplicación que acaba el 1 de enero de 2024. Sin embargo, la mayoría de las cadenas de supermercados que operan en Francia va han informado de que van a adelantar la puesta en marcha de esta medida, precisamente con los productos de 'otoño-invierno'. La preocupación viene por el hecho de que ahora mismo las alternativas al plástico propuestas no son fáciles de conseguir, son poco operativas, poco funcionales, v además son más caras,





"Realizamos una preparación de campaña más minuciosa y organizada para responder mejor a las dificultades que puedan aparecer, incluso evitarlas si es posible"

Todo esto puede condicionar la disponibilidad de servicio de este tipo de formatos que, por si fuera poco, son de los más consumidos en Francia (en torno al 30% de las ventas de frutas y hortalizas frescas).

VF. ¿Cuál es el peso real de la promoción a la hora de lograr una mayor presencia del kaki en las casas tanto españolas como del resto de Europa?

CN. Ahora mismo, el kaki 'Rojo Brillante' español no tiene competencia de otros países, aunque coincide en el lineal con otras frutas de otoño-invierno como manzanas y peras, frutas con un consumo muy arraigado.

Esta coincidencia en el calendario con frutas más convencionales hace que las campañas de promoción tengan un peso muy importante para dar a conocer el kaki entre los consumidores. Pese a que lleva ya más de 25 años en el mercado y se ha realizado una importante inversión durante todo este tiempo para popularizarlo, todavía tiene recorrido y potencial de consumo porque a día de hoy hay muchos consumidores, tanto dentro como fuera de España, que no lo conocen.

Este desconocimiento no significa una falta de eficacia de las campañas de promoción. El asunto es más complejo, hay muchos factores v actores a tener en cuenta. Sea como sea, a pesar de las dificultades, en Anecoop estamos convencidos de la necesidad de hacer promoción, de su importancia, de su poder de penetración... y seguiremos apostando por el marketing con campañas dirigidas al consumidor para lograr que el kaki Persimon®, en nuestro caso siempre bajo nuestra marca Bouquet, se convierta en un producto tradicional en la cesta de la compra de cualquier comprador.

VF. DO Kaki de la Ribera del Xúquer vs Interprofesional del Kaki. ¿Cuál es la postura del Grupo Anecoop?

CN. En primer lugar, aclarar que actualmente no existe una Interprofesional del Kaki, aunque es cierto que es una petición recurrente en los últimos años a tener en consideración.

Respondiendo a la pregunta, el escenario perfecto sería que las dos entidades fueran de la mano. Lo mejor para el kaki y para su futuro es que todos trabajemos en una misma dirección.

VF. Mientras llega ese "escenario perfecto", ¿por dónde pasa el futuro del kaki?

CN. El futuro del cultivo pasa, en primer lugar, por alargar el calendario mediante la obtención de nuevas variedades, cambio de patrones, introducción de nuevas tecnologías postcosecha, nuevos tratamientos para poder empezar antes la temporada y acabarla más tarde... También haciendo hincapié en la promoción para dar a conocer el producto y lograr que se convierta en una fruta que no puede faltar en la cesta de la compra en los meses de otoño e invierno, aumentando así, sus cifras de consumo per cápita. Por supuesto, la calidad es condición sine qua non, junto con una oferta organizada y concentrada.

Estos aspectos son precisamente puntos clave en la gestión del Grupo Persimon.

VF. Por último, ¿cuáles son las sensaciones que transmite la campaña? ¿El responsable de Kaki del Grupo Anecoop tendrá una temporada "más tranquila" que el año pasado?

CN. En este sector no hay campañas tranquilas sencilla-



El kaki aún tiene recorrido y potencial de consumo dentro y fuera de España. / RF

mente porque ninguna es igual a otra. Y encontrar un término medio tampoco es fácil. Aclarado este punto, y con los datos que manejamos, espero que esta temporada sea más llevadera que la pasada.

En los últimos años, realizamos una preparación de campaña más minuciosa y organizada para responder mejor a las dificultades que puedan aparecer, incluso evitarlas si es posible. Este trabajo lo desarrollamos tanto con las cooperativas como con los clientes. Ello nos permite afrontar la temporada con más fluidez, de manera ordenada y con la mínima improvisación.





En Decco hemos desarrollado un protocolo de actuación para la limpieza y sanitización de kakis con la instalación de la lavadora para kaki sobre la línea de confección, unido al uso de Decco San FH

DAUME SANTONJA. DECCO IBÉRICA.

El kaki Persimmon es un cultivo relativamente nuevo en España cuyo despegue económico como un cultivo que puede complementar al cítrico se dio en la década de 2005-2015. De acuerdo con las estimaciones de Pascual Prats, presidente de la Asociación Española del Kaki, la campaña 2023 tiene una previsión clara de mejora de la producción, con unos 300 a 320k toneladas esperadas, pendientes de los fenómenos meteorológicos.

■ CUIDADOS POSTCOSECHA DEL KAKI

Para alargar la comercialización del Persimmon se deben tener en cuenta ciertas consideraciones:

- Se debe entrar en la cámara fruta con calidad suficiente, sin manchas ni plagas
- No se debe cosechar después de lluvias o un periodo de alta humedad.
- Se deben evitar partidas afectadas por el granizo para la conservación.
- Hay que vigilar la presencia de plagas en las partidas compradas.
- Hay que efectuar una correcta desinfección y puesta a punto del almacén y las cámaras de conservación.
- Se deben limpiar y desinfectar los palots.

Para conseguir una comercialización de una fruta de calidad debemos apoyarnos en el conocimiento de un experto, ya que hay que tener en cuenta muchos parámetros.

Condiciones idóneas para la conservación del kaki Persimmon en postcosecha:

- Mantener la fruta a una temperatura estable entre 0-1°C
 - Humedad relativa entre 90-95°C
 - Oxígeno entre el 3-5%
 - Dióxido de carbono entre el 5-8%
- \bullet La cámara debe estar libre de etileno.
- Firmeza de los frutos superior a 4.5kg/cm³.
- Brix entre 17 y 20.

De no tener en cuenta estas pautas, con una alta probabilidad nuestra fruta sufrirá daños.

Daños por frío: *Ablandamiento*. Daños por etileno: *Senescencia del fruto*. Bajo oxígeno: *Pérdida del sabor*. Distorsiones en el % de dióxido de carbono: *Pardeamiento interno*.

Decco: control postcosecha en el kaki

■ FITOPATOLOGÍAS POSTCOSECHA DEL KAKI Y SOLUCIONES DE DECCO

El kaki sufre principalmente de dos tipos de fitopatologías:

- · Hongos saprófitos (negrilla).
- La Alternaria alternata (Mancha negra).

■ NEGRILLA DEL KAKI

Hay una clara simbiosis positiva entre las cochinillas algodonosas, comúnmente conocidas como cotonets, y la proliferación de los hongos saprófitos que generan la negrilla. De acuerdo con el manual de la GVA sobre 'Gestión integrada de plagas y Enfermedades del caqui', la secreción por parte de las cochinillas algodonosas de una melaza con gran cantidad de azúcares es idónea para el desarrollo de estos hongos y que



Ilustración 2. Simbiosis positiva cotonets con la negrilla del caqui. Fuente Agronews C.V.

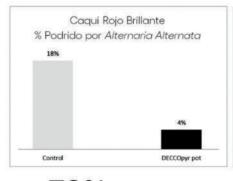
INFORMACIÓN

1. REGISTRADO EN ESPAÑA ES-00186 2. FORMATO COMERCIAL DE 250 GR. Y 1000 GR. 3. SECUENCIA DE USO RECOMENDADA 4. 1MCP-DECCOpyr pot-DESASTRINGENIA

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

1. PIRIMETANIL 30% GE
2. PRODUCTO PREVENTIVO Y CURATIVE
3. AMPLIO ESPECTRO FUNGICIDA

llustración 4. Información del DECCO Pyr pot



% Podrido por Alternaria Alternata
18%

5%

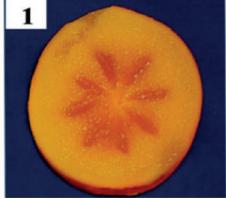
Control DECCOpyr pot

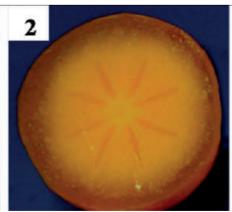
Caqui Rojo Brillante

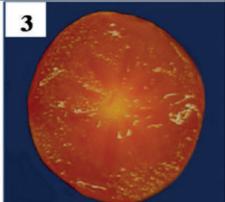
72% Eficacia

Ilustración 5. Dos ensavos de eficacia del DECCO Pvr pot

79% Eficacia







En Decco hemos diseñado Decco Pyr pot, única solución

la mancha negra del kaki,

de kakis para disminuir la

proliferación de hongos

que se adhiere a los frutos.

valor comercial.

negra del kaki

con registro postcosecha para

que se utiliza en las cámaras

su proliferación cree este manto negruzco

la calidad organoléptica del fruto, salvo

en caso de desarrollarse bajo el sépalo

que hará que el fruto madure más rápi-

damente. Sin embargo, los frutos afectos

de estos hongos, sí que verán reducido su

En Decco hemos desarrollado un pro-

tocolo de actuación para la correcta lim-

pieza y sanitización de los kakis gracias a

la instalación de lavadora para kaki, ins-

talado sobre la línea de confección, unido

al uso del Decco San FH cuyo cometido es

poder comercializar frutos sanos, seguros

y, dentro de lo posible, potenciar su valor

comercial al limitar la presencia de negri-

Decco Pyr pot es la única solución con

registro postcosecha para la mancha

gía postcosecha que más afecta la vida

postcosecha del kaki, se reportó y estu-

dió por primera vez en Israel en 1981.

Se trata de un hongo que se encuentra

presente en el campo y que se desarro-

lla durante la postcosecha, infectando

el fruto cuando está maduro y cuando las defensas naturales de la piel son

La Alternaria alternata es un hongo

polífago que se visibiliza por unas ca-

racterísticas manchas negras, que sue-

len empezar en las hojas y en el fruto

pero que puede afectar a toda la planta.

Las esporas de este hongo se desarro-

llan en materia orgánica muerta (hojas,

brotes, frutos...) y se diseminan e insta-

lan en toda la parcela por la acción del

miento de este hongo son el calor y la

humedad constante, por lo que la postrecolección es un punto de la cadena

de suministro crítico, pues es cuando

de kakis para disminuir la prolifera-

ción de hongos como la Alternaria al-

ternata. Así se consigue aumentar la

cantidad disponible de fruta para su

En Decco hemos diseñado Decco Pyr pot que se utiliza en las cámaras

Los factores que inducen al creci-

viento, la lluvia...

comercialización.

se dan estas condiciones.

La Alternaria alternata es la patolo-

lla en la superficie del fruto.

■ MANCHA NEGRA DEL KAKI

En principio, la negrilla no afecta a

llustración 1. Escala utilizada para evaluar la severidad de los daños por frío, (0) fruta sana; (1) ablandamiento central en ausencia de semillas; (2) ablandamiento externo en epidermis y capas de parénquima; (4) fruta completamente ablandada (Tessmer et al., 2019).











Ilustración 3. Infección de Alternaria Alternata en Kaki Persimmon.





La Ribera del Xúquer es el único lugar del mundo donde se cultiva el kaki Persimon®, producto de calidad diferenciada con DOP. / MOLT DE GUST

Kaki Persimon®, la fruta del deportista

▶ MOLT DE GUST.

Cultivado desde antaño en la Comunitat Valenciana, a mediados del siglo XX surge en la Ribera del Xúquer (Valencia) una variedad de kaki autóctona que supone une auténtica revolución tanto en su cultivo como en su comercialización: el kaki Persimon®. Bajo esta marca comer-

cial se distingue a la variedad 'Rojo Brillante', una variedad singular que se diferencia por su gran calibre, textura y características organolépticas únicas.

El kaki 'Rojo Brillante' empezó a cultivarse en la Comunitat Valenciana en los años cincuenta, siendo la Ribera Alta y Baja, Alcasser y el Valle d'Albaida las principales zonas productoras. Su producción asciende a 350 millones de kilos en España, de los cuales el 95% se produce en la Comunitat Valenciana. El 20% de la producción de kaki Persimon® se destina al mercado nacional y el 80% a la exportación, principalmente a los países de Italia, Francia y Alemania.

La Ribera del Xúquer es el único lugar del mundo donde se cultiva el kaki Persimon®, producto de calidad diferenciada con Denominación de Origen Protegida de gran calibre y sabor dulce y estable durante toda la campaña, que normalmente se extiende de octubre a diciembre.

El kaki Persimon® es un fruto de consistencia firme, piel y carne anaranjada, sin astringencia y con pulpa crujiente, similar a una manzana o un melocotón. Fácil de cortar y pelar, resulta perfecto para su utilización en la cocina, pudiéndose incluso consumir con piel. Al contener antioxidantes y potasio, vitamina A y C y alto contenido de agua y fibra, es la fruta perfecta para recuperarse tras la práctica deportiva.

Convertido en el kaki favorito de los consumidores, que valoran su versatilidad y sus óptimas cualidades de sabor, vistosidad y color, el kaki Persimon® supone un cambio radical respecto a la forma de consumo tradicional de los países mediterráneos, donde el fruto presentaba una consistencia gelatinosa de difícil manejo y comercialización. Siguiendo técnicas tradicionales del antiguo Japón, y mediante un tratamiento natural consistente en mantener la fruta en un ambiente de anoxia (ausencia de oxígeno), se consiguen eliminar los taninos presentes en la fruta, responsables de la astringencia, para obtener un kaki de consistencia dura, pulpa crujiente y sabor dulce.

Aunque el kaki Persimon® se consume preferentemente en fresco, cada vez más cocineros recurren al kaki de la Ribera del Xúquer como ingrediente en sus elaboraciones de alta cocina. El resultado son recetas originales que cuentan historias sobre productores y productos y que ayudan a construir una cocina de producto y relato en la Comunitat Valenciana.





DECCO Pyr Pot Fungicida

Tenemos la solución contra la Alternaria Alternata del kaki

- Registro definitivo en kaki ES-00186
- Solución fumígena
- Basado en pirimetanil, molécula de bajo perfil toxicológico

