

8 Plátano canario
El plátano de Canarias supera los niveles de ventas anteriores a la erupción del volcán

citrosol
stay fresh with innovation
Más información en contraportada

10 Cambio climático
El campo murciano perderá 1.230 millones hasta 2030 debido al cambio climático

valencia fruits

31 de octubre de 2023 • Número 3.043 • Año LXI • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

Citrosol reorganiza su actividad tras el incendio

Para garantizar el suministro de pedidos, la reestructuración se llevará a cabo en las áreas no afectadas de la planta de Potries y en las instalaciones de Beniparrell

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Un incendio se desató la noche del pasado 26 de octubre en las instalaciones de Citrosol en la localidad de Potries. El fuego causó daños parciales en el área de producción, pero afortunadamente no se tuvieron que lamentar desgracias humanas.

La empresa valenciana está evaluando el alcance final del siniestro, pero ha lanzado un mensaje de tranquilidad a sus clientes y colaboradores y ha informado de que ya ha puesto en marcha todas las medidas necesarias para reorganizar su proceso productivo, que se realizará tanto en las áreas de la planta de Potries que no han resultado afectadas por el fuego como en la planta de Beniparrell que permanece activa, garantizando así que sus clientes puedan continuar recibiendo sus pedidos con normalidad.

Desde Citrosol han expresado su agradecimiento por el enorme trabajo del Cuerpo de Bomberos y el apoyo, solidaridad y muestras de cariño recibidas.



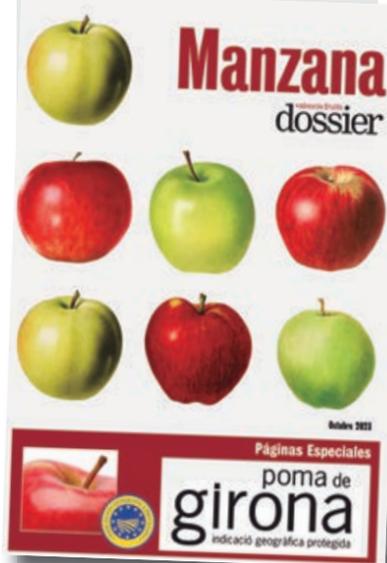
El incendio ha causado daños parciales en el área de fabricación de la planta de Citrosol en Potries. / CONSORCIO DE BOMBEROS

Más información en la página 3



Esta semana

- 6** Inmaculada Sanfeliu: "De talibanes medioambientales, políticas hipócritas y doble moral"
- 9** La inflación actual de los alimentos se debe más a la escasez de oferta que a los costes



ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	10
Agrocotizaciones:	11
Noticias de empresas:	15



AgroFresh
We Grow Confidence™
Soluciones innovadoras que te ayudan a extender la frescura y reducir el desperdicio de alimentos
+34 961 323 415
AgroFresh.com

US EARLY PRIDE
Soy LA PRIMERA
EVAM (Euro Varieties Agronomic Management, S.L.)
(+34) 603 75 34 52 / info@usearlypride.es / usearlypride.es

mandarina de hoja
easy peeler
seedless
2.000 hectáreas

La unión hace la fruta

Together is better



LISTADO DE ASOCIADOS

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@fermonduduc.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: frutasapabel@frutasapabel.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 · PAIORTA
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

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

THADER CIEZA, S.C.L.

30530 · CIEZA
Tlf. 96.876.16.50
e-mail: contacto@thadercieza.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 · BENIFAIRO 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



Agrocomercio

Citrosol reorganiza su proceso productivo tras el incendio

El fuego ha afectado parcialmente el área de fabricación de su planta de Potries y, aunque se desalojaron preventivamente dos edificios de la población, afortunadamente no se han registrado daños personales

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Citrosol, empresa de referencia en tratamiento y tecnología postcosecha de frutas y hortalizas, ha lanzado un mensaje de tranquilidad a sus clientes y colaboradores y ha asegurado que está trabajando en el restablecimiento de su proceso productivo tras el incendio de sus instalaciones en la localidad valenciana de Potries, la pasada noche del 26 de octubre.

Aunque el fuego fue controlado la mañana siguiente, el incendio obligó a evacuar por precaución dos edificios cercanos a la zona afectada, mientras que los habitantes del resto del pueblo recibieron la recomendación de cerrar puertas y ventanas debido a la densa nube de humo tóxica que se propagó en el área.

Afortunadamente, gracias a la rápida respuesta de los servicios de emergencia y de los bomberos, no se registraron víctimas mortales ni heridos y los ciudadanos pronto pudieron regresar a sus casas.

En un momento clave para la actividad de Citrosol y consciente del impacto potencial que este incidente podría tener en sus clientes y colaboradores, la enseña valenciana emitió un comunicado destacando la estabilidad de su personal y asegurando su compromiso con la continuidad de sus operaciones. Y es que, si bien la compañía ha confirmado que se encuentran evaluando el alcance total de los daños, ya han tomado medidas de implementación inmediata para reorganizar su proceso productivo.

Con la firme determinación de garantizar el suministro



La rápida actuación de los bomberos y servicios de emergencias evitaron males mayores / CONSORCIO DE BOMBEROS

La enseña valenciana emitió un comunicado destacando la estabilidad de su personal y asegurando su compromiso con la continuidad de sus operaciones



de pedidos a sus clientes, la reestructuración del proceso productivo se llevará a cabo en las áreas no afectadas de la planta de Potries, así como en la planta de Beniparrell, que se mantienen condiciones de ser plenamente operativa “de manera que los clientes puedan continuar recibiendo sus pedidos con normalidad”, afirmaba el comunicado.

Pasados los momentos más duros, desde Citrosol han expresado su profundo agradecimiento al cuerpo de Bomberos, a los servicios de emergencia y a todos los trabajadores que colaboraron para controlar y extinguir el incendio y “el apoyo, solidaridad y muestras de cariño, recibidas de clientes, colaboradores, empresas cercanas y empresas del sector, así como del Ayuntamiento de Potries”.

Asimismo, en un segundo comunicado emitido durante el fin de semana, Citrosol ha querido agradecer también al pueblo de Potries su “generosidad, amabilidad y compasión” en una situación tan complicada y de enorme tensión. “En momentos como estos, es cuando valoramos profundamente la conexión que compartimos como vecinos de Potries” expresa el comunicado.

En el proceso que ahora se inicia Citrosol ha dejado clara su intención de seguir entregando de manera continua “productos de primera categoría” a sus clientes, subrayando así su posición líder como un actor clave en el sector y reafirmando su compromiso de “superar desafíos y prosperar, incluso en los momentos más difíciles”.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares ha retrocedido un 2% de enero a agosto de 2023, totalizando 4.608 millones de kilos, manteniendo la tendencia a la baja de los últimos años. Por el contrario, el gasto ha crecido un 7,4% alcanzando una cifra de 9.328 millones de euros.

Según los últimos datos publicados del Panel del Consumo Alimentario del ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación correspondientes al periodo comprendido entre enero a agosto de 2023, dentro de la categoría, las más consumidas son las frutas, con 2.504 millones de kilos, un 2,3% menos que en el mismo periodo de 2022; seguidas de las

Retrocede un 2% el consumo de frutas y hortalizas frescas

Según el panel de consumo del MAPA, el gasto ha crecido un 7,4% alcanzando una cifra de 9.328 millones de euros

hortalizas, con 1.537 millones de kilos, un 2% menos, y en tercer lugar las patatas frescas con 586 millones de kilos (+0,4%).

Entre las principales frutas consumidas en los hogares ha descendido la naranja con 412 millones de kilos (-14,5%), la manzana con 249 millones de kilos (-2,7%), el melón con 180 millones de kilos (-6%) o la fresa

con 96 millones de kilos (-10%). Por el contrario, crece la demanda de plátano con 407 millones de kilos (+13%), sandía con 275 millones de kilos (+3%) o dentro de la fruta de hueso, el melocotón, con 73 millones de kilos (+9%) y el albaricoque, con 33 millones de kilos (+20%).

En cuanto al gasto, de los 9.328 millones de euros que ha

supuesto el consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares españoles durante los primeros ocho meses del año, un total de 5.107 millones de euros han correspondido a las frutas, con un incremento del 5% respecto al año anterior; un total de 3.575 millones de euros han correspondido a las hortalizas, con un 9% más, y 646 millones

de euros a patata fresca, con un fuerte aumento del 20%.

Para Fepex, los datos de consumo de frutas y hortalizas, que reflejan un continuo descenso en los hogares, ponen muy difícil que se pueda conseguir uno de los objetivos de la Estrategia de la Granja a la Mesa, según el cual dicha estrategia ayudaría a “promover el consumo sostenible de los alimentos y facilitar la transición a dietas saludables y sostenibles”.

La realidad del consumo muestra que a pesar de que hay consenso en el ámbito científico, sanitario e institucional sobre las bondades del consumo de frutas y hortalizas frescas para la salud, su demanda retrocede.

valencia
fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

RAFAEL CABO CORTELL

■ preimpresion@valenciafruits.com

**Administración
y Suscripciones**

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

VICENT ESCRIG ANGLÉS

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**

Cosecha de fondos de inversión y startups

Por GONZALO GAYO

El sector alimentario español está en el punto de mira de los grandes fondos de inversiones y de pensiones de medio mundo. La era del ladrillo se agota y no da más de sí, pese a que le quede un tiempo de gloria en medio de la burbuja en la que se encuentra.

El dinero está entrando en la industria agroalimentaria y en el campo. Hasta la España vaciada figura en el punto de mira de importantes fondos de inversión de 'agrotech' y energías renovables.

Las cifras que se barajan dan vértigo y no es una moda, ya que se confirma una tendencia mundial en el que figura nuestro país en posiciones destacadas.

Las nuevas tecnologías van a empoderar a los agricultores, la producción y comercialización optimizando y haciendo pagar a las grandes cadenas de distribución tantas décadas de tiranía. La inteligencia artificial, la logística e infraestructuras, como el corredor del mediterráneo y las autopistas del mar desde puertos interoceánicos, conformarán la tormenta perfecta para una revolución imparable y será antes de que cante el gallo.

Pero hay que estar vigilantes ante los cambios que se avecinan y no se convierta en un mero campo de batalla para la especulación. No en vano las tensiones inflacionistas y alta de determinados alimentos como el aceite apuntan a una especulación en los precios.

España está en el punto de mira de fondos cuyo objetivo es la compra de terrenos o de empresas agroalimentarias y la zona preferida es la cuenca mediterránea. Los informes de grandes fondos de inversión y auditoras certifican que la necesaria transformación del sistema alimentario va a generar grandes oportunidades para los fondos y las startups adaptando a las empresas al futuro.

Haciendo un poco de 'agroficción' no tardaremos en ver un 'Amazon' de productos en fresco y del campo, con producciones eficientes programadas desde la inteligencia artificial aplicada al campo y a consumidores, del campo a la mesa. No habrá límites para soñar soluciones que beneficien a los agricultores y productores a través de las startups y con la inyección de millones que aguardan en la antecámara de las grandes entidades financieras y corporaciones en busca de negocios de futuro. Las nuevas tecnologías se convertirán en las grandes aliadas del campo y de la España vaciada.



Cosecha de arroz en la Albufera / GONZALO GAYO.

Los datos así lo avalan. España cuenta con más de 400 startups foodtech, siendo una de las mayores potencias del sector a nivel mundial y con un sector agroalimentario, que es uno de los motores de la economía española, concentrando casi el 10% del PIB.

Un informe publicado por la asociación AgroTech España sitúa a nuestro país entre los primeros puestos a nivel mundial y principalmente en las zonas del mediterráneo. Las nuevas tecnologías y la puesta en marcha del corredor del mediterráneo van a revolucionar una agricultura que precisa de jóvenes dispuestos a ganar la batalla y liderar un futuro rentable en el campo. Los fondos de inversión saben que si una empresa local logra conectar mediante la tecnología directamente con los consumidores finales, saltándose a los grandes supermercados, podrá vender a un mayor precio y, al tiempo, el producto tendrá mayor calidad al llegar en mejor tiempo y forma, y se evitará contaminar tanto como ahora por los desplazamientos y envasados intermedios.

El campo español es uno de los principales activos para los fondos de inversión. En los últimos años se ha multiplicado por 15 el número de fondos que invierten en la compra de terrenos agrícolas en el mundo, si bien en España, en

los últimos 20 años, la presencia de los fondos de inversión en el sector agrario se han multiplicado por 40.

El 95% de la alimentación depende directa o indirectamente del suelo y su cotización sigue al alza, y más cuando la propia FAO advierte que se precisa ampliar el suministro de alimentos en un 50% en 2050 con una población mundial de unos 10.000 millones de personas. Es por eso que la industria alimentaria se enfrenta al reto de proporcionar a la creciente población comida suficiente y saludable, al mismo tiempo que garantiza la sostenibilidad y la habitabilidad del planeta en el futuro.

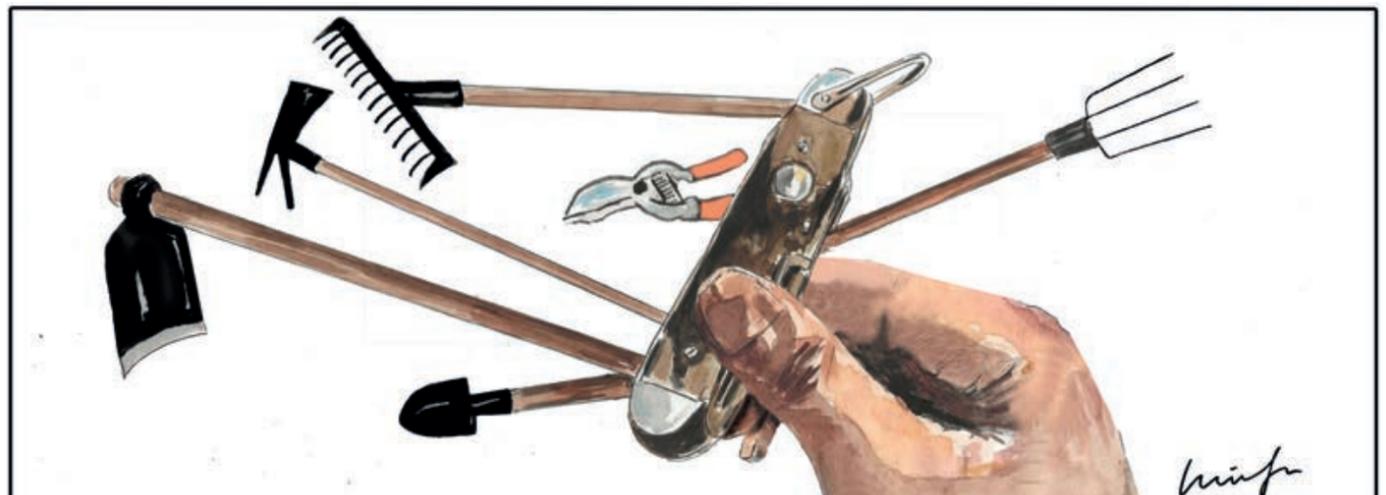
Las principales firmas auditoras y consultoras andan explorando cada palmo de esta tierra en busca de oportunidades de un negocio en el que los números cantan a favor de una transformación del sistema alimentario para adaptarse a los retos de futuro.

Los fondos de pensiones europeos han invertido en los últimos meses más de 37.600 millones de euros en derivados de materias primas. La inversión 'agrotech' se disparó tras la pandemia del covid. En 2021 triplicó las cifras de año anterior hasta superar los 9.500 millones de euros, y multiplicando por diez la registrada en 2016, según el informe de Digital Food-Lab. Las startups españolas consiguieron ese año más de 690 millones, tres veces la cantidad total invertida el año anterior, y la tendencia sigue al alza. El 'agrotech' es la segunda categoría de inversión en startups en España, sólo por detrás del transporte.

La necesidad de producir más y mejores alimentos para abastecer a una población mundial de 10.000 millones de personas en 2025 tendrá la ayuda de las nuevas tecnologías pero se constata la falta de tierras fértiles. La FAO advierte que entre el 25% y el 75% del suelo está degradado y si no se hace nada de aquí al 2050 la cifra puede ascender al 95%. Es urgente cuidar la tierra con la ayuda de la tecnología para no dañar suelo para que se regenere. Esperemos que este futuro que ya está en el campo sea liderado por una generación de jóvenes agricultores que sepan ver la oportunidad de empleo y prosperidad con la aportación de las nuevas tecnologías y las inversiones que comienzan a llegar a raudales. Esperemos también que las grandes superficies sepan tratar mejor a nuestros agricultores porque la historia los jubilará más pronto que tarde si no recobran su confianza.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Tus cítricos se merecen un desverdizado de calidad

DECCO Green

Que proteja sus cálices

**DECCO
Protect Drencher**

Con un extra de cuidado para su piel

DECCO Pyr

Que incremente el % de fruta
comercializable



deccopostharvest.com/es

OPINIÓN

De talibanes medioambientales, políticas hipócritas y doble moral

Desde que en 2020 se adoptara el Pacto Verde, los agricultores deberían ser cada día más conscientes de que el lugar en el que se debate su futuro es Bruselas. Y también de que, en ese juego de decisión compartida entre la Comisión (CE), el Parlamento Europeo (PE) y el Consejo, todos tienen un papel relevante. Los productores, cuando voten dentro de un año en las elecciones al PE, deberían conocer cómo se juega la partida en la UE y la trascendencia de su decisión de voto.

La propuesta de la CE de Reglamento sobre el uso sostenible de productos fitosanitarios está ahora mismo en fase de negociación en Bruselas. Originalmente plantea, entre sus principales objetivos, la reducción del uso de plaguicidas en un 50% y el uso de fertilizantes en un 20% antes de 2030, en línea con los objetivos “políticos y no refrendados por un estudio de impacto” anunciados por el ejecutivo de Von der Leyen, recogidos en la Estrategia de la Granja a la Mesa. También recoge la aplicación del control integrado de plagas como una alternativa y la prohibición del uso de pesticidas en áreas sensibles.

La Comisión de Medio Ambiente y Salud Pública del Parlamento Europeo (COMENVI) aprobó el pasado 24 de octubre el proyecto de informe del Reglamento sobre el Uso Sostenible de Productos Fitosanitarios (SUR) elaborado por la eurodiputada austriaca de Los Verdes (!!), Sarah Wiener. Con 47 votos a favor, 37 en contra y 2 abstenciones, el texto votado en esta comisión contempla unas restricciones en el uso de los fitosanitarios que van aún más lejos que la propuesta inicial de la CE, que ya estaba completamente alejada de la sostenibilidad económica y social de las explotaciones agrarias, y no tenía en cuenta los intereses de agricultores y consumidores. La propuesta de la COMENVI, que tampoco está respaldada por ningún estudio de impacto a nivel europeo, pasará ahora a la sesión plenaria del PE del 20 al 23 de noviembre en Estrasburgo, donde se someterá a votación y donde es probable que los debates se vuelvan a instrumentalizar políticamente y se polaricen hasta el extremo.

La COMENVI pretende rebajar el uso de productos químicos en la agricultura en la UE en base a los siguientes nuevos objetivos: reducir al menos a la mitad el uso de pesticidas en toda la UE, tomando como referencia el promedio de los años 2015 a 2017; a nivel de cada país se fijan objetivos de reducción obligatorios que dependen de cuánto se haya utilizado de estos productos en el período 2013-2017 en comparación con el promedio de la UE: si un país usó menos del 35% del promedio de la UE, deberá reducir un 15%; si el uso estuvo entre el 35% y el 70% de la media de la UE, la reducción requerida es del 35%; si el uso estuvo entre el 70%



El Parlamento Europeo ha votado un texto que contempla mayores restricciones en el uso de los fitosanitarios. / ARCHIVO

y el 140% de la media de la UE, la reducción será del 50%; si un país usó más del 140% del promedio de la UE, deberá reducir un 65%.

En relación a los pesticidas considerados más peligrosos, los objetivos de reducción a nivel nacional son del 25%, 50%, 65% y 80%, dependiendo de los mismos umbrales. La UE también establece un objetivo obligatorio del 65%, considerando el promedio entre 2013 y 2017.

■ ¿SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA?

Ni la propuesta de la CE ni la de la COMENVI tienen en cuenta la sostenibilidad económica y social de la agricultura para alcanzar la sostenibilidad ambiental. Además socavan la capacidad productiva, especialmente mediterránea, estableciendo condiciones imposibles para producir en las zonas sensibles, define objetivos inalcanzables en los plazos establecidos o con coste inasumible para las explotaciones, y concreta la prohibición de materias activas sin disponer de alternativas viables para los cultivos.

Los estudios realizados sobre la propuesta de la CE apuntaban ya a recortes importantes de la producción, lo que afectaría gravemente a nuestra autonomía estratégica. En el contexto agrícola, económico y geopolítico actual, esta decisión de la COMENVI revela una cierta frivolidad.

Se hace necesario adecuar ritmos y plazos para obrar los cambios necesarios para hacer posible avanzar en la sostenibilidad sin poner en riesgo la producción de alimentos suficientes, asequibles y desde estructuras productivas económicas y socialmente viables además de medioambientalmente sostenibles. Y los plaguicidas son imprescindibles para la producción agrícola, tanto bajo los sistemas convencionales de agricultura, como bajo otros como la integrada o la ecológica. Sin el uso de plaguicidas muchos cultivos no serían factibles, o bien, los productos cosechados no podrían mantenerse almacenados.

Para mitigar los riesgos de efectos adversos no deseados del uso de plaguicidas sobre la salud humana y el medioambiente, existen Límites Máximos de Re-

siduos (LMRs) establecidos a un nivel muy inferior a los límites marcados por la Organización Mundial de la Salud (OMS). No son límites de toxicidad sino el resultado que un buen agricultor puede conseguir en su cultivo si realiza correctamente su labor.

Adicionalmente, la gran distribución europea exige a las producciones comunitarias de cítricos límites mucho más restrictivos que la normativa vigente en la UE. Ejemplos: solo aceptar un porcentaje máximo del LMR vigente para cada plaguicida (un 70%, 50% o incluso un 33% máximo del LMR vigente, según la cadena de supermercados y su protocolo de exigencias a sus proveedores), exigir una suma máxima de LMR's por muestra en porcentaje (un 80% máximo de suma de LMR's por muestra), o un porcentaje máximo de la ArfD (Acute Reference Dose, dosis de referencia aguda) vigente para cada plaguicida (un 80% o hasta un 50% máximo), e incluso una suma máxima de ArfD's por muestra en porcentaje, o un número máximo de sustancias activas por muestra (normalmente entre 3 y 5), llegando en ocasiones hasta determinar extraoficialmente una “lista negra” de plaguicidas prohibidos bajo su criterio.

A estas alturas ni la sociedad en general, ni los agricultores cuestionan la necesidad de implantar prácticas de uso sostenible de fitosanitarios; promover la gestión integrada de plagas; y utilizar técnicas alternativas a los fitosanitarios como el control con agentes no químicos.

■ AVANCES CON LA GESTIÓN INTEGRADA

Desde 2009, y con la publicación de la Directiva de Uso Sostenible de Productos Fitosanitarios, todos los Estados miembros de la UE deben velar por el cumplimiento de sus objetivos, entre ellos la reducción de los riesgos y efectos del uso de plaguicidas para la salud humana y el medioambiente, y la promoción de la Gestión Integrada de Plagas y los métodos y técnicas alternativas, como los medios de control no químicos. La directiva fue transpuesta al ordenamiento nacional a partir de dos Reales

Decretos (RD) de 2011 y 2012 que regulaban las inspecciones periódicas de los equipos de aplicación de productos fitosanitarios y establecían el marco de actuación para conseguir un uso sostenible de los productos fitosanitarios. En diciembre de 2022 se publicó un nuevo RD de uso sostenible de fitosanitarios con el que se dio un paso más en esta estrategia, en la que la agricultura española lleva tiempo avanzando, con la gestión integrada de plagas como elemento básico para conseguir el objetivo de reducción del impacto de éstos. De hecho, la propia CE ha explicado que, con respecto al período de referencia de 2015-2017, el consumo actual de pesticidas se había reducido en un 33%, un 6% desde el año 2020.

Frente a una nueva enfermedad, las soluciones a largo plazo vienen determinadas principalmente por la disponibilidad de material vegetal resistente o tolerante. Estos trabajos de mejora vegetal llevan mucho tiempo, sobre todo en especies leñosas. En ese punto no cabe sino felicitarnos por las Naciones Técnicas Genómicas (NTG) —entre ellas el CRISPR— incluidas en el ámbito de la propuesta de la CE del pasado mes de julio. Las NTG son técnicas que pueden ayudar a obtener nuevas variedades vegetales mejoradas de manera más rápida y con mayor precisión que las técnicas clásicas de mejora genética, variedades resistentes al cambio climático, a las plagas, con más rendimientos o que necesitan menos fertilizantes o pesticidas. Son tecnologías que permiten modificar el genoma de manera precisa y eficiente, sin introducir material genético de especies no compatibles. Este factor es clave para diferenciarlas de las técnicas de transgénesis, utilizadas para obtener los conocidos como organismos modificados genéticamente (OMG).

■ HIPOCRESÍA

Este marco regulatorio cada vez más restrictivo anteriormente explicado contrasta con el riesgo y la tasa de introducción de plagas y patógenos exóticos en la agricultura europea (y, por tanto, en la citricultura comunitaria) que aumentan sin cesar debido a la globalización, la apertura to-



Por INMACULADA SANFELIU (*)

tal del mercado y el creciente impacto del cambio climático en la sanidad vegetal. Y la agricultura dispone cada vez de menos fitosanitarios químicos para combatir las plagas y enfermedades. Suma y sigue.

Los agricultores europeos son víctimas hoy como nunca de la gran hipocresía de las políticas de la UE: la disyuntiva entre la reducción de fitosanitarios químicos (menos herramientas y de menor eficacia) y la entrada constante de nuevas plagas y enfermedades. Por una parte, el Pacto Verde y la Estrategia de la Granja a la Mesa establecen una reducción sin precedentes en el uso de fitosanitarios químicos. Por otra, en un estudio recientemente publicado, se ha calculado que cada año entran unas 10 nuevas plagas y enfermedades en el territorio de la Unión. Con esta mayor presión de agentes nocivos y menos herramientas para hacerles frente, la sanidad vegetal evoluciona hacia un escenario de enorme inestabilidad.

Efectivamente, se acaba de publicar un artículo extraordinariamente interesante en la prestigiosa publicación Nature, Scientific Data, titulado ‘Un conjunto de datos espacio-temporales sobre las primeras introducciones de plagas de plantas en la UE y posibles vías de entrada’. El artículo recoge el trabajo realizado por un grupo de investigadores de la Università Cattolica del Sacro Cuore de Piacenza (Italia), y de la Universidad de Padua, además del Dr. Antonio Vicent, responsable de la Unidad de Micología del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), coordinador del Centro de Protección Vegetal y Biotecnología de este centro desde 2021, vocal de la Sociedad Española de Fitopatología y actualmente miembro de Panel de Sanidad Vegetal de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA).

El comercio mundial ha aumentado mucho en las últimas décadas, con el consiguiente riesgo de introducción de plagas no autóctonas. Las tendencias de introducción no muestran signos de saturación, y parece probable que en el futuro entren y se establezcan en nuevos territorios muchas más especies. El análisis de los patrones de invasión de plagas chocaba una y otra vez con la escasez de datos históricos sobre este asunto. No se disponía de un conjunto de datos completo y exhaustivo sobre las introducciones de plagas en la UE, incluida su aparición espacial, y la información estaba dispersa en diferentes fuentes o enterrada en la literatura científica. En este trabajo se ha recopilado información de bases de datos y literatura científica *online* sobre la introducción de plagas en la UE (por ejemplo, el año de introducción y la planta hospedadora). A continuación, se han recabado datos espaciales primarios relacionados con el lugar de las primeras introducciones. Y, finalmente, se han identificado las vías de entrada de cada plaga.

El conjunto contiene datos revisados por expertos sobre 278

plagas introducidas en la UE entre 1999 y 2019, junto con su presencia espacial (lugar de las primeras introducciones) y posibles vías de entrada. No contiene pues la distribución actual de las plagas detectadas, sino únicamente los registros de su primera introducción en la UE.

El comercio mundial está reconocido como uno de los principales mecanismos de las invasiones biológicas y con el aumento de los flujos comerciales internacionales, inevitablemente, ha aumentado tanto el número de invasiones como la magnitud de sus impactos. En particular, las vías asociadas al comercio son impulsoras clave de la entrada de plagas en la UE en todos los grupos taxonómicos, ya que representan los medios y rutas por los que las plagas no autóctonas logran entrar en nuevas zonas. El conocimiento de las vías de entrada es fundamental para prevenir o minimizar introducciones adicionales.

En cuanto a la situación regulatoria actual de las plagas en la UE: el 80% son cuarentenarias, mientras que el 20% son no cuarentenarias reglamentadas. Entre las plagas primeras, el 42,5% figuran en el anexo II A (plagas de las que no se tiene constancia de su presencia en el territorio de la UE) del Reglamento de Ejecución (UE) 2019/2072 de la Comisión, el 30% en plagas del anexo B (que se sabe que están presentes en el territorio de la UE) y el 7,5% en el anexo III (es decir, plagas cuarentenarias de zonas protegidas).

El establecimiento de un conjunto de datos sobre las primeras introducciones de plagas de plantas en la UE, que incluya el año de la primera notificación, la presencia espacial, los datos taxonómicos y las posibles vías de entrada, puede informar sobre las posibles tendencias futuras y reforzar la base de pruebas para la adopción de políticas fitosanitarias más eficaces y no sólo es importante para proporcionar una base científica sólida que evite futuras introducciones de plagas, sino que también es clave para avanzar en el conocimiento y control de las especies de plagas no autóctonas.

Del trabajo se concluye que cada año, de promedio, entran unas 10 nuevas plagas y enfermedades en el territorio de la UE. Los valores extremos también son ilustrativos, en un año se llegó a 25 nuevas introducciones. Este número, que se nos antoja muy elevado, se produce principalmente en el sur de Europa, lo que podría estar relacionado con su mayor temperatura y diversidad de cultivos.

Y, respecto a la composición taxonómica de las plagas introducidas en la UE entre 1999 y 2019, predominan los artrópodos, con el 70,5% (196 de 278) de las especies introducidas, seguidos de los virus y viroides (10,4%, es decir, 29 especies de 278), hongos (8,3%, es decir, 23 especies de 278) y bacterias (4%, es decir, 11 de 278). Los artrópodos son más fáciles de detectar en las inspecciones, pero, por otra parte, su dispersión es activa y no sólo pasiva, como en el caso de los patógenos.

La principal vía de entrada para todo tipo de plagas y enfermedades es "Plantas destinadas a plantar: Plantas ya plantadas y sin plantar, bonsáis, plantas acuáticas, plantas carnívoras",

seguida de "Otras plantas vivas: Flores y árboles cortados, ramas y follaje", de "Frutas y Hortalizas" y de "Madera, corteza y madera de estiba", por ese orden, y esquejes y semillas. Sin duda, el material vegetal propagativo supone el mayor riesgo de introducción de nuevas plagas y enfermedades.

■ EFSA, ROSAS Y 'FALSA POLILLA'

Precisamente hablando de vías de entrada de plagas y enfermedades, tenemos un ejemplo muy claro y reciente y que nos afecta de lleno: se publicó el pasado 19 de octubre un informe de la EFSA en el que concluye que las rosas cortadas son una vía de entrada de la 'Falsa polilla' en la UE. La plaga se intercepta periódicamente en rosas cortadas y otros productos frescos importados en la UE desde sus zonas de presencia, como es el caso de los cítricos importados de Sudáfrica, para los que no se está verificando en la UE el cumplimiento del obligatorio *cold treatment*. A raíz de una pregunta de la CE sobre si la importación de flores cortadas de rosas en la UE podría constituir una vía potencial para la introducción de *Thaumotobia leucotreta*, el Panel de Sanidad Vegetal de la EFSA realizó una evaluación cuantitativa del riesgo de plagas limitada a la entrada y el establecimiento de *T. leucotreta*, ('Falsa polilla').

La evaluación se centró en la vía de importación de rosas cortadas de las zonas donde se sabe que existe esta plaga y la probabilidad de introducción (es decir, entrada, incluida transferencia y establecimiento) en la UE. Este insecto polífago (que afecta a más de 100 géneros de plantas hospedantes en más de 50 familias botánicas) se encuentra en el África subsahariana y se ha extendido a Israel.

Se utilizó un modelo de vía de entrada para evaluar cuántos individuos de *T. leucotreta* sobrevivirían y emergerían como adultos a partir de desechos comerciales o domésticos en una región NUTS2 de la UE climáticamente adecuada en una estación específica. Este modelo de vía de entrada constaba de tres componentes: un modelo de distribución de rosas cortadas, un modelo de desarrollo de *T. leucotreta* y un modelo de desechos. Se consideraron cuatro escenarios de tiempo desde la eliminación inicial de las rosas cortadas hasta el tratamiento de los residuos (3, 7, 14 y 28 días). El número medio estimado de adultos que escapan cada año de las rosas cortadas importadas en todas las regiones NUTS2 climáticamente adecuadas de la UE varió de 49.867 (90% de incertidumbre entre 5.298 y 234.393) hasta 143.689 (90% de incertidumbre entre 21.126 y 401.458) para escenarios de 3 y 28 días.

Suponiendo que, en promedio, se produzca un apareamiento exitoso por cada 435 polillas que escapan, el número medio estimado de hembras de *T. leucotreta* apareadas por año a partir de rosas cortadas importadas

en todas las regiones NUTS2 climáticamente adecuadas de la UE variaría de 115 (90% incertidumbre entre 12 y 538) hasta 330 (90% de incertidumbre entre 49 y 923) para los escenarios de 3 y 28 días. La evaluación de la idoneidad climática, utilizando un enfoque de modelización demográfica de base fisiológica, identificó la costa que se extiende desde el noroeste de la Península Ibérica hasta el Mediterráneo como zona adecuada para el establecimiento de *T. leucotreta*.

Además del establecimiento al aire libre en regiones climáticamente adecuadas, como afirma EPPO (2013), *T. leucotreta* podría pasar el invierno en invernaderos de otras zonas con producción hortícola. Considerando la entrada, la plaga ha sido interceptada con frecuencia en rosas cortadas y existen registros de observación de adultos voladores de la plaga en algunos lugares de la UE.

Los resultados de esta evaluación cuantitativa del riesgo de plagas indican que las rosas cortadas proporcionan una vía para la introducción de *T. leucotreta* en la UE. Una hembra de *T. leucotreta*, que tiene una gama extremadamente amplia de plantas ade-

en riesgo el mantenimiento de la producción europea y por tanto también alcanzar los objetivos establecidos para el sector.

Por ejemplo, el riesgo de los insecticidas clorpirifos y metil-clorpirifos para la salud de las personas que ha determinado y "justificado" la prohibición de su uso en la UE y la denegación de la autorización excepcional para combatir el 'Cotonet de Sudáfrica' ya no constituye tal peligrosidad cuando se trata de cítricos originarios de países terceros, en general, y de Turquía muy en particular tras detectarse de manera continuada residuos de clorpirifos y metil-clorpirifos sin que se produzca ninguna consecuencia, excepto el rechazo de la partida en cuestión, que no olvidemos es una muestra reducida del total importado. La UE ha perdido ya a los ojos de los productores comunitarios toda la credibilidad moral en materia de seguridad alimentaria y sostenibilidad porque es evidente que para la producción de cítricos en Turquía se emplean habitualmente plaguicidas con restricciones de uso o limitaciones de niveles de residuos permitidos/aceptados e incluso plaguicidas prohibidos en la UE.

Además de la falta de reciprocidad en las condiciones de producción, laborales, sociales, medioambientales, de seguridad alimentaria, ... exigidas a este socio preferente, la imposibilidad de

la UE pone en evidencia algo que todos sabemos: cuando se trata de intereses económicos y/o geopolíticos los riesgos para la salud humana del consumidor europeo (hasta el carácter cancerígeno o neurotóxico del producto) y la sostenibilidad en su obtención ya no son tan importantes.

Además de ser uno de los líderes del mercado mundial de plaguicidas, la UE exporta a otros países, entre ellos a Turquía, sustancias que están prohibidas dentro de su propio territorio, pero, además, visto lo visto, no le importa que los ciudadanos de la UE estén expuestos a estas sustancias cuando consumen cítricos de origen turco. Este comportamiento puede ser legal, aunque, desde luego, es poco ético en el mejor de los casos y, sobre todo, es incompatible con la defensa a ultranza de los principios de la seguridad alimentaria.

Se debe exigir a los productos importados el respeto de los mismos niveles de LMRs que los que se han impuesto a los productores comunitarios. O para todos o para ninguno. Es necesario proponer medidas para garantizar que las importaciones cumplen normas equivalentes a las de la UE. Algo se está avanzando en este campo. El ejemplo de ello es el nuevo reglamento que exige a una serie de productos que no hayan contribuido a la deforestación. Es una decisión polémica, muy mal recibida por algunos importantes socios comerciales de Mercosur pero que está amparada por unos compromisos internacionales de lucha contra la deforestación. También es posible incorporar cláusulas espejo en los tratados comerciales que

firma la UE, tanto en los nuevos, como en los hoy vigentes cuando se revisen.

■ CONCLUSIONES

La probabilidad de entrada y establecimiento de plagas y enfermedades es extremadamente grave para la citricultura española y comunitaria que no dispondrá de productos fitosanitarios para su control en el contexto actual del Pacto Verde europeo, de producción sostenible y estrategia 'De la granja a la mesa' y sus objetivos cuantificados de reducción del 50% del uso de los plaguicidas químicos en siete años. Nuestro marco regulatorio (exigencias ambientales, fitosanitarias y de seguridad alimentaria) es de los más exigentes del mundo en el marco de la transición agroecológica. Necesitamos que nuestros ciudadanos y consumidores se encuentren seguros, pero también nuestros agricultores y nuestro sector agroalimentario.

Compartiendo la necesidad de racionalizar el uso de pesticidas en la agricultura, nos parece necesario: primero, cuantificar con los estudios científicos necesarios las consecuencias de todo tipo que la eliminación de materias activas actualmente aprobadas puede tener, no solo para poder efectuar el control de plagas y enfermedades, sino para ser capaces de medir las resistencias transversales que puedan generarse, y segundo, sobre todo poder evaluar adecuadamente los tiempos de la transición, de forma que pueda compaginarse el avance de la lucha biológica todavía incipiente, con una paulatina retirada de aquellas materias activas más perniciosas y con el mantenimiento de los instrumentos químicos de control necesarios para garantizar el nivel de calidad del producto que el consumidor europeo demanda. Si no ajustamos bien los tiempos de la transición fitosanitaria corremos el riesgo que eliminemos lo viejo y contaminante sin que todavía esté disponible lo nuevo y más sostenible, y ese desacostumbramiento va a suponer unos costes adicionales que tendrán que asumir el productor y el consumidor comunitario, sin que nadie les haya advertido anticipadamente.

Todos los productos importados en la UE deben haber sido producidos en las mismas condiciones a las que tienen que someterse los agricultores y ganaderos europeos. Por eso, tenemos que conseguir que en todas las negociaciones comerciales en curso se asegure ese elemento necesario de reciprocidad. La CE está atando de pies y manos a los agricultores comunitarios, desprovendolos de herramientas de producción, poniéndolos en una situación de competencia desleal para echarlos del mercado de la UE, su mercado natural y 'kilómetro cero' (mercado de proximidad). En suma, la pérdida de competitividad del sector primario en nuestro propio mercado y las grandes asimetrías en las condiciones de producción.

La credibilidad no se concede, se gana, y el respeto a los principios se demuestra con los hechos y con la coherencia en las actuaciones, y la UE no está siendo congruente entre lo que predica y lo que hace.

(*) *Presidenta de Intercitrus y del Comité de Gestión de Cítricos*

La Comisión de Medio Ambiente y Salud Pública del Parlamento Europeo aprobó el 24 de octubre el proyecto del Reglamento de Uso Sostenible de Productos Fitosanitarios elaborado por una eurodiputada de Los Verdes. Pese a no presentar tampoco ningún estudio de impacto, contempla restricciones que van aún más lejos que la propuesta de la CE, ya muy alejada de la sostenibilidad económica y social

cuadas para la oviposición y un mayor desarrollo larvario, probablemente encontrará huéspedes adecuados para la oviposición incluso durante el invierno en zonas climáticamente adecuadas. Debido a la extrema polifagia de los estados inmaduros de *T. leucotreta*, la disponibilidad de hospedantes no debe ser un factor limitante para el establecimiento en áreas climáticamente adecuadas. En general, se prevé una fuga regular de insectos plaga en el territorio de la UE, pero hasta ahora no ha dado lugar a brotes (aparte de algunas incursiones) en la UE, posiblemente debido al cambio relativamente reciente de la presión de las plagas en África hacia las rosas cortadas y el hecho de que gran parte del consumo de rosas cortadas en la UE se produce en regiones con menor idoneidad climática. Sin embargo, en la UE se han informado observaciones de adultos voladores.

■ DOBLE MORAL CON LA IMPORTACIÓN

Y, por si fuera poco, estamos imponiendo hoy condiciones a nuestros productores que no podemos exigir a los productores de países terceros originando un gran desnivel en las obligaciones que tiene como consecuencia una pérdida de competitividad de las producciones comunitarias. El escenario de aumentar la exigencia sobre cómo se producen los alimentos en la UE se produce mientras se siguen permitiendo que los productos importados entren en nuestro sistema alimentario sin cumplir las mismas condiciones, suponiendo una competencia desleal que pone

■ A 28 DE OCTUBRE

Exportados 22.557.250 de cítricos a países terceros

En la campaña 2023/2024, a 28 de octubre, se han enviado a países terceros, en exportación (21.705.175) y reexportación (852.075), un total de 22.557.250 kilos según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2022/2023, a 29 de octubre de 2022, lo exportado eran 19.499.538 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 23/24		Campaña 22/23	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Andorra	107.281		123.444	
Arabia Saudita	153.466		442.139	
Argelia				3.518
Armenia			3.839	
Bahrain	280		21.862	
Bosnia-Herzegovina	20.889		40.735	
Brasil	279.786	143.360	156.972	
Cabo Verde	36.682	22.862	56.054	4.931
Canadá	1.899.907	67.600	1.567.757	
Costa de Marfil	5.803	9.038	4.188	2.907
Costa Rica			37.440	
Emiratos Arabes Unid	184.138	1.120	525.339	
Estados Unidos			460	
Gibraltar	53.437	10.691	47.622	14.250
Gran Bretaña	14.462.533	128.292	11.321.708	40.748
Guinea Ecuatorial	16.944	62.304	25.484	21.771
Guinea-Bissau			5.370	3.150
Islandia	108.777	2.160	115.920	
Kazajistán	159		320	
Kuwait	12.719		5.465	
Liberia	2.471		2.772	1.346
Malasia			22.048	
Mali		21.448	2.140	7.520
Mauritania	51	21.687	36	613
Moldavia	12.350		23.281	
Noruega	451.866	3.538	1.167.945	8.806
Omán	210		19.415	
Qatar	7.694		41.521	560
Rep. Centroafricana	540	660	3.240	22.725
Serbia	189.725		178.195	
Suiza	3.496.976	357.315	3.092.528	145.489
Ucrania	200.494		165.966	
Por variedades (Kg):				
Clausellina	4.044	1.120	62.323	960
Satsuma	4.194.339		4.561.517	
Clementina	6.068.571	800	5.942.963	560
Clementina hoja	780.284		1.815.187	
Clemenvilla	759		2.160	
Ortanique		152	4.640	
Otras mandarinas	976.583	125.738	512.800	15.483
Nadorcott	118.560	212.260	11	6.600
TOTAL MANDARINAS	12.143.142	340.070	12.901.601	23.602
Navelina	1.135.289	1.980	1.175.630	1.482
Navel	49.306	23.089	34.637	6.735
Navel Late	5.617	4.010	1.994	1.731
Lane Late		13.300	720	
Salustiana	1.195		1.509	
Cadenera			2.460	
Valencia Late	41.399	224.470	184.679	18.639
Verna	8.350	1.935	15.382	1.420
Otras	257.375	60.423	467.663	51.692
Uso industrial	2.160		131.000	
Navel Powel	15.945			
Barberina	5.247		1.284	
TOTAL NARANJAS	1.521.942	329.208	2.016.958	81.698
TOTAL LIMONES	7.863.759	176.375	4.090.577	162.414
TOTAL POMELOS	175.992	6.422	211.966	10.619

El plátano de Canarias supera los niveles de comercialización anteriores a la erupción del volcán

La producción se sitúa en ritmos récord coincidiendo con un mercado nacional de frutas en acusada caída

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Desde el punto de vista del mercado de exportación del plátano, la pérdida de producción causada por el volcán en la isla de La Palma generó una grave caída de consumidores que, ante la falta de producto y los elevados precios, optaron por abandonar la compra de esta fruta. Esta circunstancia auguraba un complicado retorno a los niveles de venta anteriores a la erupción en 2023, ya que a esto se unía una fuerte disminución del consumo de fruta en los hogares de nuestro país (-12,2%).

En 2022, la banana de terceros países se situaba por primera vez en niveles de venta en España similares a los volúmenes vendidos de plátano, si bien no conseguía mantener un mercado en alza. Muchos consumidores optaron por otros productos, y la venta total de plátano y banana caía en España un 9%, el mayor descenso experimentado en los últimos 10 años.

A este negativo punto de partida se vino a sumar, de forma constante en este ejercicio 2023, un nivel de producción a ritmo récord. A finales del mes de agosto, la producción total de plátano en Canarias superaba la de 2022 en 75 millones de kilogramos y la de 2021, previo al volcán, en 20 millones. Dándose, además, un repunte en el verano, cuando en un periodo de 10 semanas, la producción alcanzó un volumen nunca registrado de 13 millones de kilogramos superior a la media histórica del sector. Un verano marcado por las elevadas temperaturas en la península,

y al que se le ofrecían niveles de oferta muy superiores a los consumidos previamente.

■ CRECE LA VENTA DE PLÁTANO

Con todos estos elementos, el primer logro obtenido por las acciones del sector ha sido recuperar el crecimiento del mercado. A finales del mes de agosto, las ventas del plátano y banana de 2023 había crecido un 13%, "lo que sin duda se ha conseguido gracias a haber comercializado 64 millones de kilogramos de plátano de Canarias más que en 2022 y 11 millones más que en 2021. En total, 291 millones de kilos de plátanos de Canarias comercializados en las primeras 35 semanas del año", señalan desde Asprocan.

Ciertamente, la producción se situó en niveles aún mayores, por lo que el sector ha tratado de recuperar en pocos meses mercados extranjeros que debieron ser también suspendidos por la pérdida del volcán y, en lo que va de 2023, los envíos a otros países superan los 5 millones de kilogramos.

■ GESTIÓN DE CRISIS

Una tercera línea de actuación, excepcional pero a la que se acogen todas las frutas en producción en España, son las medidas de gestión de crisis reconocidas por la Unión Europea para los productos agrícolas, que consisten en la realización de donaciones gratuitas a bancos de alimentos, fabricación de compost o alimentación de ganado. En el caso del plátano, en lo que va de 2023, la medida de gestión se ha aplicado al 5% de la produc-

ción comercializable hasta el momento.

Evidentemente, estas medidas están sujetas a control por parte de la Consejería de Agricultura del Gobierno de Canarias, con la ejecución por parte de técnicos profesionales de todas las organizaciones de productores de plátanos. Las medidas de crisis evitan el endeudamiento inasumible para los productores de los costes de empaquetado y exportación de volúmenes cuya adquisición en el mercado no son cubiertos.

Afortunadamente, la disposición excepcional del plátano en la Ley de Cadena Alimentaria, pedida unánimemente por todas las organizaciones reconocidas legal y legítimamente del sector, y que le permite considerar precio medio anual de venta por encima del coste, ha sido positiva, pues el sector ha podido mantener altos volúmenes de exportación sin el riesgo de estar asumiendo sanciones millonarias por ello.

"En estas semanas, la producción continúa siendo muy elevada, y a esto se unen la competencia desleal de la banana con los precios más bajos de la Unión Europea como constante; próximas festividades que reducen los días de mercado y modifican los hábitos de consumo; y costes con elevada producción al alza. Un combinado de condiciones complejo, pero al que el sector se seguirá enfrentando gracias a su estructuración y unidad de acción en organizaciones de productores y la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátano de Canarias", concluyen desde Asprocan.

Envases de madera contra el cambio climático

Fedemco participa en la jornada "Los envases de madera y su colaboración en la mitigación del cambio climático"

► **RAQUEL FUERTES. VALENCIA.**

Junto con Fedemco (Federación Española del Envase de Madera y sus Componentes) y Asyfe (Asociación de Aserradores y Fabricantes de Envases de Madera), la Universitat Politècnica de Valencia (UPV), el Observatorio de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero, Cámara Valencia y Geminis Tools organizaron una jornada profesional en la que se expusieron datos del análisis del ciclo de vida de los envases de madera evidenciando que no sólo tienen un menor impacto ambiental que envases de características similares elaborados con otros materiales sino que añaden otras ventajas en el envasado de frutas y hortalizas.

El sector de envases y embalajes de madera español es referente en Europa. Enrique Soler, presidente de Fedemco, puntualizó aún más el liderazgo español del sector de envases y embalajes de madera, asegurando que la "Comunitat Valenciana es la potencia número uno en este sector". Dentro del papel de estos envases en la distribución, destaca en el estudio presentado en la UPV el comportamiento de la madera en envíos refrigerados en cuanto a mantenimiento de las cualidades del producto transportado.

Además, este uso de la madera, según el mismo estudio concluye, propicia una gestión forestal sostenible, sobre todo en los bosques mediterráneos. Precisamente, la sostenibilidad

de la madera se da en los tres ámbitos de este concepto, como destacó Raquel Aguado, directora de Fedemco, al asegurar que no sólo medioambientalmente sino también "económica y socialmente" la madera es una opción que da total garantía a las frutas y hortalizas desde el prisma de la sostenibilidad. Además, "un metro cúbico de madera captura una tonelada de CO2 y emite 700 kg de oxígeno", recaló Raquel Aguado.

La jornada concluyó con una mesa redonda en la que los envases de madera se presentaron como la alternativa más sostenible contando con los puntos de vista de Fedemco (federación representada por su directora, Raquel Aguado, y su director



Imagen de la jornada celebrada en la Universidad Politécnica de Valencia. / RF

técnico, Daniel García); el investigador de la UPV, Bruno Armentgot; y el CEO de Geminis Tools, Lorenzo Toldrá.

En la mesa, moderada por José Vicente Oliver, director de investigación TIC contra el cambio climático, se expusieron los beneficios y características de este material en la distribución hortofrutícola, la estrategia "de la cuna a la tumba", la baja huella de carbono de todo el proceso de creación y uso de estos envases y las fórmulas de reciclado o conversión en energía calorífica.

También características como el bajo peso y la buena capacidad de carga.

Se recalcaron las características de un material "100% reciclable" en el que queda trabajo por hacer en cuanto a la comunicación de sus cualidades tanto dentro de la distribución alimentaria como en la economía circular. También se habló la certificación de Fedemco Ecowooc, recientemente presentada, gestionada por AIDIMME y que reconoce, precisamente, la reciclabilidad de los envases de madera.

La inflación actual de los alimentos se debe a la escasez de oferta

Las condiciones climatológicas adversas han derivado en una escasez de producto nacional

► BELÉN DELGADO. EFEAGRO.

La actual inflación alimentaria es el resultado de un mercado más influido por la escasez de oferta que por el incremento de los costes de producción, según explicaron los participantes de la última edición del podcast "Efeagro, punto de Encuentro" celebrado la semana pasada.

El coordinador técnico de Cooperativas Agro-alimentarias de España, Alejandro Gutiérrez, señaló que actualmente existe un "problema de oferta y demanda", con un suministro "muy corto", derivado sobre todo de las condiciones climatológicas adversas, y una demanda "más o menos estable".

El mercado ha respondido "subiendo los precios", si bien no hay un solo factor que motive la inflación, sino que depende de cada producto. Un ejemplo es el aceite de oliva, cuya producción cayó a la mitad en la pasada campaña por la sequía y colocó los precios en máximos, reduciéndose su consumo.

Según los últimos datos del ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, los precios percibidos por los agricultores en general fueron en julio pasado un 7% superiores a los de un año antes.

■ FACTORES CLIMÁTICOS

Como explicó el responsable de Estrategia agroalimentaria de la Plataforma Tierra, Pablo Resco, se han solapado factores políticos, como la guerra en Ucrania, y climáticos, que han hecho que "prácticamente todo esté disparado".

"No sólo la sequía, sino también las oscilaciones térmicas anómalas han causado pérdidas de cosecha en cítricos y olivar, y han alterado determinados ciclos de hortalizas, creando la sensación de desabastecimiento", apuntó el agrónomo.

Por su parte, el experto en agroalimentación y política agraria Tomás García Azcárate resumía así la situación: "Si ayer era una inflación de costes, hoy es una inflación de oferta", ya que el problema esencial es la falta de producto.

"Por mucho que hayan aumentado los costes, bien saben los agricultores que eso no quiere decir que vayan a ser capaces de que les paguen más. Eso dependerá de su capacidad de organización. Habrá que esperar a que llegue la nueva cosecha o importar más para aumentar la oferta", sostuvo el experto.

Pablo Resco precisó que una consecuencia de la inflación está en la caída del consumo en ciertos productos, si bien el gasto ha aumentado un 20% respecto a los niveles anteriores a la pandemia.

El responsable de Estrategia agroalimentaria de la Plataforma Tierra recordó cómo en 2021 los precios de los cereales ya estaban altos tras una serie de campañas deficitarias y, con el



La meteorología ha mermado el volumen de producción disponible de muchas frutas y hortalizas. / ARCHIVO

conflicto en Ucrania, subieron hasta contagiar al resto de la cadena, especialmente en la ganadería.

"Lo de Ucrania lo hemos sabido gobernar y ahora no faltan cereales en el mercado ni hay pánico, con lo cual su precio está bajando", apuntó García Azcárate, que llamó la atención sobre lo que pueda pasar con el coste de la energía tras la tensión desatada en Oriente Próximo.

■ RESPUESTA DEL SECTOR

El representante de las cooperativas destacó que los agricultores están "muy expuestos" a la volatilidad, a la geopolítica, al clima y a los precios fijados a nivel internacional, como los de fertilizantes y piensos.

Además, afirmó que "posiblemente el productor es el que más adelgaza sus márgenes" porque tiene menos opciones de trasladar sus costes, por más que esté vendiendo menos con los mismos costes fijos o incluso superiores a los de hace unos años.

Y pese a todo, aún siguen trabajando, robusteciendo su estructura y soportando tales embates mediante la innovación, la agrupación en cooperativas y otros instrumentos, según resaltó Alejandro Gutiérrez.

Resco añadió que ese proceso inflacionario está ocurriendo a nivel global y el comercio internacional "también puede ser muy útil para amortiguar ciertos 'shocks' a nivel nacional".

Los expertos destacaron el peso que tiene la alimentación en la vida de los españoles, sensibles a la inflación pues destinan a ella un 25% de sus ingresos, por encima de la media europea, y consumen productos frescos en mayor medida.

En cuanto a las soluciones, todos ellos comparten la necesidad de avanzar en la integración del sector primario.

García Azcárate aseguró que habrá que esperar un tiempo para evaluar el impacto de la ley de la cadena alimentaria en España y pide un apoyo "selectivo" a aquellos consumidores y empresas agroalimentarias que realmente lo necesitan.

Resco hizo un llamamiento para afrontar los riesgos climáticos con ayuda de los seguros agrarios y con un mejor manejo de las variedades de cultivo, las épocas de siembra y los suelos.

Gutiérrez puso el foco en los impuestos a la energía por lo que pueda pasar, después de que la rebaja del IVA a ciertos alimentos básicos se haya visto "absorbida de manera instantánea por la rueda de la inflación".

Colaborar para garantizar el agua en la agricultura y asegurar una compensación justa a todos los eslabones de la cadena por sus esfuerzos son puntos claves para los invitados al podcast, que no descartan que los alimentos tengan en el futuro un precio mayor.

Evolución de los precios agrícolas

Las naranjas, el aceite de orujo de oliva y el vino blanco sin denominación destacan entre los productos agrícolas que suben de precio, según los últimos datos del ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondientes a la semana 42 (del 16 al 22 de octubre).

Dentro de los cítricos, el fin de la campaña para la comercialización en árbol de este producto en Valencia propicia que el nivel de las cotizaciones esté marcado por las de Andalucía, más elevado.

Por ese motivo, crece "significativamente" el precio medio en árbol de la satsuma (27,07%), los de las naranjas navel (3,22%) y blancas (0,27%). Por el contrario, descienden los precios en origen del limón (-10,02%) con las primeras cotizaciones en Murcia; también lo hacen los de la mandarina (-5,16%) y, mínimamente, la clementina (-0,37%).

Dentro de las frutas, el precio del aguacate cae (-19,04%) a medida que la comercialización del producto andaluz gana espacio a la del cana-

rio. En contraste, vuelve a encarecerse la granada (14,6%), así como, en menor proporción, el plátano (2,3%).

En cuanto a las hortalizas, sobresalieron los descensos en este periodo de los precios de la berenjena (-32,93%) y el tomate redondo liso (-29,59%).

El brócoli (14,75%), el calabacín (13,84%) y la col repollo de hoja lisa (13,71%) fueron los productos hortícolas que vieron incrementados sus precios medios en mayor medida, mientras que las primeras cotizaciones en Galicia impulsaron el de la patata (12,4%), según las cifras del MAPA.

En el ámbito del vino y el aceite, los precios del vino blanco registraron un aumento semanal del 11,20%, mientras que en el sector olivarero resaltan los del aceite de orujo de oliva crudo (5,58%) y refinado (3,19%) frente a un leve repunte del aceite de oliva virgen extra (0,15%) y estabilidad en el relevante refinado y en el de oliva lampante. ■



Las naranjas, el aceite de orujo de oliva y el vino blanco sin denominación son productos que suben de precio. / VF

Agrocultivos

El cambio climático provocará pérdidas de 1.230 millones en el campo murciano hasta 2030

La siniestralidad causada por fenómenos climáticos extremos se lleva por delante cada año el 6 por ciento del valor de la producción

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El estudio de impacto presentado la semana pasada por COAG concluye que los efectos del cambio climático provocarán unas pérdidas de 1.232 millones de euros para el campo murciano durante el periodo 2023-2030. Bajo el título, "Más claro Agua. Impacto del cambio climático en la agricultura del arco mediterráneo", el análisis, presentado por la organización agraria en el salón de actos del Comité Económico y Social de Murcia, que contó con la presencia de la consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca de la Región, Sara Rubira, recoge que el cambio climático ya está pasando factura al sector agrario murciano. La siniestralidad causada por los fenómenos climáticos extremos se lleva por delante cada año el 6% del valor de la producción final agraria.

Las mayores pérdidas durante el periodo analizado irán asociadas al incremento del estrés hídrico en los cultivos debido al aumento de la evapotranspiración, por el aumento de las temperaturas, y al descenso de las



Cítricos, hortalizas al aire libre y frutales serán los cultivos más afectados por la menor disponibilidad de agua para riego. / ARCHIVO

precipitaciones. Este descenso iría acompañado de una mayor frecuencia de sequías, hasta 5 y 10 veces más alta si se superan los 1,5 o 2°C. Además, las lluvias serían más intensas, lo que generaría erosión, y se concentrarían en épocas como el otoño, por lo que el agua sería menos aprovechable por los cultivos. Estos da-

ños se podrían incrementar aún más por la mayor incidencia de plagas y enfermedades.

En promedio, y según señala COAG, un aumento de temperatura de 1,5°C implicaría una reducción del caudal de agua del 12% en comparación con el periodo de referencia de 1961-2000, mientras que, en caso de

alcanzarse los 2°C, esta reducción sería del 15%. De manera similar, se espera una disminución del 13% y 15% en la recarga de acuíferos, respectivamente. Las zonas más afectadas por estas reducciones se ubicarían en la mitad sur de la península ibérica, donde el riego agrícola es crucial, y algunos de estos efectos ya se están manifestando en algunas cuencas, como la del Segura. Para el año 2050, se prevé una reducción de más del 20% en la recarga de los acuíferos y en la escorrentía que nutre al río Segura respecto al periodo actual.

Respecto a los periodos de sequía, las estimaciones realizadas por los servicios técnicos de COAG en base a las investigaciones publicadas, recogen que en campo de Cartagena los periodos de sequía pasarán de los 95 días promedio en 2010 a 109 días en 2030, en Torre Pacheco de 88 días a 101, en San Javier de 89 a 102 y en Lorca de 65 a 75 días en 2030, por citar algunos ejemplos. Cítricos, hortalizas al aire libre y frutales, serían los cultivos de la Región de Murcia más afecta-

dos por la disponibilidad de agua para riego.

"Aunque algunos de estos efectos ya sean visibles, entender las consecuencias de los riesgos climáticos es la base para desarrollar estrategias de prevención del cambio climático y protección del mundo agrícola, a base de financiación y políticas regionales, nacionales y comunitarias. Tomar acción hoy de forma urgente, con el objetivo de mantener el calentamiento por debajo de los 1,5°C, es más eficiente y menos costoso. La prevención del cambio climático, por tanto, no sólo nos ayudará a proteger nuestra agricultura y economía, sino que también hará que un eterno verano no seque nuestra gastronomía, tradiciones, cultura e identidad", ha apuntado Miguel Padilla, secretario general de COAG.

En ese sentido, el responsable del Área de Riesgos Climáticos y Seguros Agrarios de COAG, Jorge Fraile, ha subrayado que "aunque existen medidas de adaptación que podrían amortiguar parte del impacto, estas tienen una capacidad limitada que podría verse sobrepasada si no hay una reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel global y en todos los sectores". Asimismo, ha adelantado que los seguros agrarios, una de las piezas claves de la política agraria en España, podrían tener dificultades para ofrecer una cobertura asequible por el incremento del riesgo, "aspecto que se ha evidenciado en las dos últimas campañas ante la magnitud de los fenómenos climáticos adversos y extremos que han afectado a nuestra agricultura".

OPINIÓN

¿Glifosato? Yolanda Díaz quiere subir el precio de los alimentos

Es muy curioso que la líder de Sumar, Yolanda Díaz, sea la política de este país que más habla de abaratar la cesta de la compra y, a la vez, se aventure por unos planteamientos que nos abocan justo a lo contrario: reducir la producción agraria europea y, por tanto, elevar los precios de los alimentos.

Un ejemplo claro es su repulsa irracional hacia el glifosato, un herbicida básico para minimizar la presencia de malas hierbas que es muy usado en todo el mundo porque no disponemos de alternativas tan económicas ni eficaces. En la votación de los Estados miembros de la Unión Europea, que no lograron una mayoría cualificada para renovar su autorización durante diez años más, el Gobierno español, atendiendo al sector agrario, votó a favor de

la prórroga. Pero Yolanda Díaz ha vuelto a contradecir a su socio de gobierno pidiendo la prohibición total, presentando incluso una proposición no de ley en el Congreso de los Diputados.

Cuando se habla de un asunto tan importante como la seguridad alimentaria, no se puede salir del camino que marca la ciencia. La iniciativa de Yolanda Díaz entra en las arenas movedizas de la opinión, la ideología, de lo que a uno le gustaría. Pero eso no es ciencia. La entidad encargada de analizar las materias activas fitosanitarias en la UE se llama EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) y los científicos de la EFSA determinan que el glifosato, empleado con unas normas de uso adecuadas, no representa ningún peligro ni para el medioambiente ni para la salud humana.

Es evidente que, para el partido de Yolanda Díaz, así como para la mayoría de organizaciones pseudoecologistas del planeta, el glifosato constituye un símbolo del capitalismo que hay que destruir, sin entrar en más cuestiones y aunque sea contra la evidencia científica. Y eso tiene un nombre: demagogia, una característica intrínseca al populismo.

Frente al informe de la EFSA, Yolanda Díaz prefiere otros estudios: de aquellos diseñados por pseudoecologistas no merece la pena hablar porque ya sabemos las conclusiones que van a extraer antes de empezar, pero cita uno del Ministerio para la Transición Ecológica que señala un riesgo. En ese caso, lo que debería hacer es designar un organismo científico para que avalara las medidas de uso que

eliminen dicho riesgo. Pero no necesariamente prohibir absolutamente su uso. No nos vale eso de 'muerto el perro se acabó la rabia'. Necesitamos soluciones, no más problemas.

Cuando políticos como Yolanda Díaz sondean decisiones de corte ideológico, no basadas ni en la ciencia ni en la realidad, y más aún cuando pertenecen a partidos minoritarios que destacan por sus postulados filosóficos y radicales, antes tendrían que consultar a los usuarios implicados. Así deducirían que este herbicida continúa siendo fundamental en la agricultura europea y mundial.

No en vano, en el caso de que España no diera su apoyo a la renovación y se prohibiera el glifosato en la Unión Europea, hay que dejar bien claro que el resto de nuestros países competidores

van a seguir usándolo en sus cultivos que van a seguir exportando a nuestros mercados. Estaríamos incorporando otro elemento de anticompetitividad europea, que arruinaría a los agricultores europeos, amenazaría la autosuficiencia alimentaria europea y no mejoraría la seguridad alimentaria de los consumidores europeos.

Así que Yolanda Díaz, presidenta de un partido secundario que peca de fe revolucionaria y falta de objetividad científica, cuando sermonea sobre la prohibición del glifosato diga a los ciudadanos que esa decisión va a aumentar las tierras abandonadas, a facilitar la desertificación y los incendios forestales, a acelerar el despoblamiento rural y a encarecer los alimentos. Dígalos todo y no falte a la verdad, una vez más.

(*) Presidente de AVA-Asaja



Por CRISTÓBAL AGUADO (*)

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 16 al 22 de octubre de 2023, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	3,50
Castaña.....	2,90
Ciruela Reina Claudia.....	1,90
Santa Rosa.....	1,76
Dátil Deglet Nour.....	3,90
Medjoul.....	9,50
Granada Mollar de Elche.....	1,13
Higo Chumbo.....	2,00
Verdal.....	2,20
Otras Variedades.....	2,54
Kaki Otras Variedades.....	2,00
Rojo Brillante o Persimon.....	0,85
Kiwi Pulpa Verde.....	2,26
Kiwigold.....	5,37
Lima Persian.....	2,43
Limón Fino o Primafiori.....	0,85
Rodrejo.....	1,20
Mandarina Otras Variedades.....	2,80
Clemenule.....	0,90
Hernandina.....	1,74
Manzana Granny Smith.....	2,00
Golden.....	1,71
Fuji.....	1,71
Royal Gala.....	1,00
Otras Variedades.....	3,00
Melocotón Baby Gold.....	2,00
Melón Piel de Sapo.....	0,87
Naranja Valencia Late.....	1,68
Lane Late.....	1,65
Navel Late.....	1,16
Nuez.....	4,37
Papaya o Papayón.....	4,13
Pera Agua Conferencia.....	1,34
Ercolini / Morettini.....	1,99
Limonera.....	1,86
Piña Golden Sweet.....	1,30
Pitahaya Otras Variedades.....	5,00
Plátano De Canarias 2ª.....	0,55
Extra.....	1,38
Americano o Banana.....	1,00
Pomelo Rojo.....	1,33
Uva Blanca Otras Variedades.....	2,80
Red Globe.....	1,20
Sin Semilla Blanca.....	2,80
Sin Semilla Negra.....	0,79
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas.....	0,70
Hojas Rizadas Lyon.....	0,80
Ajo Morado.....	3,10
Tierno o Ajete.....	3,00
Apio Verde.....	0,70
Berenjena Morada.....	0,73
Otras Variedades.....	0,73
Boniato o Batata.....	1,59
Brocoli o Brócoli o Brecol.....	2,00
Calabacín Verde.....	1,05
Calabaza De Verano.....	0,70
De Invierno.....	0,50
Cardo.....	1,20
Cebolla Tierna.....	3,00
Blanca Dulce.....	1,42
Grano de Oro.....	0,74
Morada.....	1,03
Chirivía.....	1,00
Col de Hojas Lisas.....	0,50
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,70
Repollo de Hojas Rizadas.....	0,50
Coliflor.....	2,00
Espinaca.....	1,00
Jengibre.....	4,14
Judía Verde Fina.....	2,08
Verde Otras Variedades.....	9,00
Lechuga Cogollo.....	2,40
Hoja de Roble.....	0,95
Iceberg.....	1,60
Romana.....	0,60
Nabo.....	1,00
Pepino Corto o tipo Español.....	0,60
Perejil.....	0,70
Pimiento	
Rojo Lamuyo.....	1,20
Verde Italiano.....	0,59

Otras Variedades.....	1,35
Puerro.....	1,00
Resto de Hortalizas.....	0,80
Tomate Daniela / Long Life / Royesta.....	1,93
Asurcado Verde Raf.....	1,72
Liso Rojo Pera.....	1,89
Otras Variedades.....	0,93
Zanahoria Nantesa.....	0,80
PATATAS	Euros/kg
Blanca Agría (Granel).....	0,80
Blanca Otras Variedades (Granel).....	0,75
Blanca Spunta (Confec).....	0,75
Blanca Spunta (Granel).....	1,00
Otras Variedades (Confec).....	2,00
Roja Otras Variedades (Granel).....	2,00

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 26 de octubre de 2023, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque.....	1,50
Aguacate.....	4,50
Almendra.....	7,00
Pomelo.....	1,40
Avellana.....	6,50
Kaki.....	1,30
Carambolas.....	4,00
Castañas.....	5,00
Cerezas.....	7,00
Cocos.....	1,10
Membrillo.....	1,20
Dátiles.....	3,40
Fejoas.....	8,00
Higo.....	3,00
Higos Chumbos.....	1,50
Frambuesa.....	1,00
Grosellas.....	10,00
Kiwis.....	2,50
Lichis.....	12,50
Lima.....	1,20
Limón.....	0,90
Fresa.....	5,00
Fresón.....	6,00
Granada.....	1,10
Mandarina Clementina.....	1,00
Satsuma.....	1,00
Otras.....	1,80
Mangos.....	3,00
Maracuyá.....	8,00
Melón Galia.....	0,70
Amarillo.....	0,60
Piel de Sapo.....	1,80
Otros.....	2,30
Moras.....	15,00
Nashi.....	2,10
Nectarina Blanca.....	1,10
Amarilla.....	1,00
Níspero.....	3,50
Nueces.....	3,00
Olivas.....	1,80
Papayas.....	2,50
Pera Blanquilla.....	1,10
Verano.....	1,30
Invierno.....	1,20
Temprana.....	1,00
Piña.....	1,10
Pitahaya.....	4,00
Plátanos Canario.....	1,10
Importación.....	0,95
Manzana Bicolor.....	1,20
Amarilla.....	1,00
Verde.....	1,20
Roja.....	1,20
Otras.....	1,35
Melocotón Amarillo.....	1,50
Rojo Pulpa Blanca.....	0,90
Rojo Pulpa Amarilla.....	1,00
Ciruela.....	1,20
Uva Blanca.....	2,00
Negra / Zespri.....	1,50
Rambután.....	11,50
Sandía con semilla.....	0,35
Sin semilla.....	1,40
Naranja.....	2,00
Chirimoya.....	2,00
Otras Frutas.....	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg

Berenjena Larga.....	0,80
Redonda.....	1,40
Ajo Seco.....	4,00
Tierno.....	0,70
Apio.....	0,90
Acelgas.....	0,50
Batata.....	1,10
Borraja.....	1,00
Brócoli.....	2,00
Brécol.....	3,00
Calçots.....	0,11
Calabaza.....	0,40
Calabacín.....	1,20
Cardo.....	1,10
Alcachofa.....	4,00
Cebolla Seca.....	0,80
Figueras.....	1,00
Tierna.....	1,00
Pepino.....	1,30
Col Repollo.....	1,00
Bruselas.....	1,50
Lombarda.....	0,60
China.....	0,70
Coliflor.....	2,00
Berros.....	1,50
Lechuga Iceberg.....	0,70
Larga.....	0,70
Otras.....	0,70
Endivia.....	1,10
Escarola.....	0,70
Espárragos Blancos.....	12,00
Verdes.....	7,00
Espinaca.....	0,60
Haba.....	1,00
Hinojo.....	1,00
Perejil.....	0,70
Judía Bobi.....	2,30
Perona.....	3,50
Fina.....	3,50
Otras.....	3,50
Nabo.....	0,80
Zanahoria.....	0,65
Patata Blanca.....	0,60
Temprana.....	0,80
Roja.....	0,80
Pimiento Lamuyo.....	1,80
Verde.....	1,40
Rojo.....	1,90
Guisante.....	2,40
Puerro.....	1,15
Rábano.....	0,35
Remolacha.....	0,70
Tomate Maduro.....	1,00
Verde.....	1,50
Chirivía.....	1,00
Otras Hortalizas.....	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola.....	6,50
Rovellón-Níscalo.....	18,00
Champiñón.....	2,10
Otras Setas.....	11,00
Maíz.....	0,90
Caña de Azúcar.....	1,75
Menestra.....	0,95
Otros Varios.....	1,50

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 16 al 22 de octubre de 2023. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates.....	4,51
Almendra.....	8,90
Castaña.....	3,79
Ciruela.....	1,72
Chirimoya.....	1,99
Dátil.....	7,28
Fresa / Fresón.....	5,10
Granada.....	1,65
Higo Fresco.....	4,75
Kaki Pérsimon.....	1,59
Kiwi / Zespri.....	4,75
Lima.....	2,58
Limón.....	1,34
Mandarina Clementina / Fortuna /	
Nadorcott.....	1,89
Sasuma / Ckitsu / Clausellina /	
Rufina / Chupi.....	1,35
Oronules.....	0,95

Mango.....	3,32
Manzanas O.V.....	2,06
Golden / Onzal Gold / Venosta.....	1,54
Royal Gala / Cardinale.....	1,47
Starking / Red Chief /	
Glostes / Galaxia.....	1,60
Granny Smith.....	1,81
Fuji / Braeburn / Pink Kiss.....	1,86
Pink Lady.....	3,10
Melocotón / Baby Gool.....	2,23
Melón / Galia / Coca.....	1,12
Membrillo.....	1,22
Naranja Navel.....	1,54
Late / Miaknight.....	1,78
Navel Late / Nanelate / Lanelate.....	1,66
Navelina.....	1,43
Nectarina.....	1,43
Nuez.....	4,54
Papaya.....	3,53
Paraguayo.....	1,60
Pera Conferencia / Decana.....	1,54
Ercolini / Etrusca.....	2,04
Limonera.....	1,44
Blanquilla o Agua.....	1,59
Piña.....	1,36
Plátano.....	1,32
Banana.....	0,96
Pomelo Rubi Start.....	1,40
Sandia.....	0,69
Uva.....	2,80
Otros Frutos Secos.....	11,14
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga.....	0,97
Ajo Seco.....	3,26
Alcachofa.....	3,30
Apio.....	1,35
Berenjena.....	0,87
Boniato / Batata.....	1,27
Brócoli / Brecol.....	2,59
Calabacín.....	1,10
Calabaza / Marrueco.....	0,85
Cebolla / Chalota.....	0,95
Cebolleta.....	1,38
Champiñón.....	2,53
Col Repollo.....	0,89
Lombarda.....	1,23
Coliflor / Romanescu.....	1,26
Escarola.....	1,10
Espárrago Verde.....	7,18
Espinaca.....	1,53
Haba Verde.....	2,50
Judía Fina.....	4,12
Perona / Elda / Sabinal / Emerite.....	2,73
Boby / Kora / Striki.....	2,75
Lechuga O.V.....	0,76
Cogollo.....	2,18
Iceberg.....	0,94
Nabo.....	0,82
Pepino.....	0,89
Perejil.....	1,25
Pimiento	
Verde.....	1,26
Rojo (Asar).....	2,08
Puerro.....	1,39
Rábano / Rabanilla.....	2,14
Remolacha.....	1,95
Seta.....	4,99
Tomate O.V.....	1,71
Cherry.....	4,72
Daniela.....	1,43
Zanahoria.....	1,01
Hierbabuena.....	1,50
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana.....	0,70

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 24 al 27 de octubre de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones.....	1,40
Mandarinas.....	1,05
Manzana Golden.....	1,00
Melocotones Amarillos.....	2,50-2,10
Melón Piel de Sapo.....	1,20-1,30
Pera Blanquilla.....	1,30-1,50
Plátanos.....	1,40
Uva Moscatel.....	2,50

HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,58-0,54
Cebolla.....	0,72
Coliflor.....	1,30-1,05
Judías Verdes Perona.....	3,50-3,30
Patatas Calidad.....	0,48
Comunes.....	0,46
Pimientos Verdes.....	1,80
Tomate Maduro.....	1,70-1,30
Tomate Verde.....	2,00
Zanahorias.....	0,70

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 24 al 27 de octubre de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones.....	1,31
Mandarinas.....	2,11
Manzana Golden.....	1,55
Roja.....	1,50
Melocotones Amarillos.....	1,81
Melón Piel de Sapo.....	1,13
Pera Blanquilla.....	1,80
Plátanos.....	1,36
Pomelo Rubi Start.....	1,95
Uva Moscatel.....	1,95
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,69
Cebolla.....	0,55
Coliflor.....	1,03
Judías Verdes Perona.....	0,60
Patatas Calidad.....	0,60
Comunes.....	0,59
Pimientos Verdes.....	1,87
Tomate Verde.....	2,00
Zanahorias.....	0,75

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 24 al 27 de octubre de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones.....	1,40
Mandarinas.....	1,50-1,16
Manzana Golden.....	1,51-1,26
Roja.....	1,55-1,40
Melocotones Amarillos.....	1,80
Melón Piel de Sapo.....	0,84-1,16
Pera Blanquilla.....	1,64-1,63
Plátanos.....	1,29-1,24
Uva Moscatel.....	1,40
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,71-0,66
Cebolla.....	0,75
Coliflor.....	1,32-1,17
Judías Verdes Perona.....	2,24-3,17
Patatas Calidad.....	0,80
Comunes.....	0,48-0,46
Pimientos Verdes.....	1,44-1,26
Tomate Verde.....	1,70-1,33
Maduro.....	1,60-1,33
Zanahorias.....	0,80-0,79

Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 24 al 27 de octubre de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones.....	1,25
Mandarinas.....	1,25
Manzana Golden.....	0,80
Roja.....	0,70
Melocotones Amarillos.....	2,00
Melón Piel de Sapo.....	1,25
Pera Blanquilla.....	1,25
Plátanos.....	1,50
Uva Moscatel.....	1,40
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga.....	0,60
Cebolla.....	0,55
Coliflor.....	0,90
Judías Verdes Perona.....	3,00
Patatas Calidad.....	0,60
Comunes.....	0,55

MERCADOS NACIONALES

Ailimpo. Coyuntura mercado de limón y pomelo

Resumen informativo de la coyuntura de mercado del limón y pomelo en España facilitada por Ailimpo-Consejería de Agricultura de Murcia, durante el periodo comprendido del 16 al 22 de octubre de 2023. Precios origen. Semana 42/2023.

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

LIMÓN

Limón Fino Primer Corte: 0,52-0,56 €/Kg

Limón Todo Limón: 0,35-0,40 €/Kg

La campaña de limón Fino de España entra en una nueva fase. Tras un inicio a finales de septiembre marcado por las condiciones climatológicas y su impacto en la falta de fruta con calibre comercial habitual, después de cuatro semanas la situación se va normalizando en origen. Las operaciones a todo limón cogen el protagonismo y relevan a las de los primeros cortes. Al mismo tiempo, aparece la competencia de Turquía y Egipto, lo que exige un reequilibrio de condiciones que demanda una nueva ecuación de cotizaciones en origen para que España sea competitiva, se active el consumo origen España, y coja ritmo de recolección y exportación de forma que permita prepararse al reto de comercializar el aforo previsto, garantizando rentabilidad a toda la cadena: productor, exportador e industria, para ser sostenible y teniendo en cuenta otros factores como el incremento de costes de recolección al haber poca fruta en los árboles de calibre, y otros aumentos de costes ya estructurales como la energía o los materiales.

POMELO

Pomelo: 0,33-0,35 €/Kg

Sigue el desarrollo progresivo de la temporada con previsión de aumento de cosecha turca, volumen estable de España, presencia de Méjico, y las dudas sobre la actividad del pomelo israelí como consecuencia del conflicto bélico.

Pimientos Verdes.....	1,50
Tomate Maduro.....	0,80
Verde.....	1,25-1,50
Zanahorias.....	0,60

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 23 al 27 de octubre de 2023, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna.....	4,95
Aguacate Fuerte.....	5,33
Hass.....	9,95
Otras Variedades.....	5,45
Almendra.....	1,50
Carambola.....	2,20
Castaña.....	5,57
Ciruela Otras Familia Black.....	1,55
Coco Otras Variedades.....	1,15
Dátil Deglet Nou.....	4,45
Fresón Otras Variedades.....	9,95
Granada Otras Variedades.....	2,20
Guayaba Otras Variedades.....	2,95
Higo Chumbo.....	2,45
Seco.....	3,45
Verdal.....	2,95
Kaki Otras Variedades.....	2,00
Rojo Brillante.....	1,95
Kiwi KIWIGOLD.....	5,95
Pulpa Verde.....	6,20
Limón Fino o Primafiori.....	1,15
Otras Variedades.....	1,15
Verna.....	1,15
Mandarina Clemenlate.....	1,60
Clemenule.....	1,55
Clemenvilla o Nova.....	1,65
Ortanique.....	1,61
Manga Kent.....	3,02
Mango Tommy Atkins.....	1,45
Manzanas Fuji.....	2,20
Golden.....	1,99
Royal Gala.....	1,75
Granny Smith.....	1,81
Otras Variedades.....	1,60
Reineta.....	2,05
Starking o Similares.....	1,80
Melón Piel de Sapo.....	1,62
Amarillo.....	1,25
Otras Variedades.....	1,35
Naranja Valencia Late.....	2,20
Navel Late.....	2,20
Lane Late.....	2,20
Navel.....	2,20
Navelina.....	2,20
Otras Variedades.....	2,32
Nispero Algeria.....	4,75
Nuez.....	4,15
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	1,75
Papayón (2-3 kg/ud).....	1,75
Pera Conferencia.....	1,45
Limonera.....	1,99
Otras Variedades.....	1,68
Ercolini / Moretini.....	2,05
Agua o Blanquilla.....	3,45
Piña Golden Sweet.....	7,91
Plátanos Canarias Primera.....	0,85

Canarias Segunda.....	0,75
Canarias Extra.....	1,20
Pomelo Rojo.....	1,85
Amarillo.....	1,45
Sandía Sin Semilla.....	1,60
Con Semilla.....	1,60
Uva Blanca Otras Variedades.....	2,38
Negra Otras Variedades.....	2,95
Red Globe Roja.....	2,36
Resto de frutas.....	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon.....	2,75
Ajo Blanco.....	3,25
Morado.....	2,75
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,95
Apio Verde.....	1,80
Apionabo.....	2,95
Berenjena Morada.....	1,55
Berros.....	1,95
Boniato o Batata.....	2,07
Brócoli, Brocoli o Brócoli.....	3,20
Calabacín Blanco.....	2,07
Verde.....	0,55
Calabaza De Verano.....	0,75
De Invierno.....	0,76
Cebolla Grano Oro o Valenciana.....	1,15
Morada.....	1,15
Recas o Similares.....	0,85
Tierna.....	0,95
Col China o Pekinensis.....	1,75
Lombarda o Repollo Rojo.....	2,00
Repollo Hojas Rizadas.....	1,33
Coliflor.....	2,04
Endivia.....	0,95
Escarola Rizada o Frisée.....	1,95
Espárrago Verde o Triguero.....	2,35
Espinacas.....	0,18
Guindilla Verde.....	3,50
Roja.....	2,50
Haba Verde o Habichuela.....	1,35
Hinojo.....	2,45
Judía Verde Boby.....	7,84
Verde Otras Variedades.....	7,53
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana.....	0,73
Maíz o Mollo.....	0,76
Nabo.....	0,55
Pepino Corto o Tipo Español.....	1,45
Largo o Tipo Holandés.....	1,36
Perejil.....	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	2,65
Rojo Lamuyo.....	2,61
Verde Italiano.....	2,45
Verde Padrón.....	5,56
Otras Variedades.....	2,15
Puerro.....	2,15
Rábano y Rabanilla.....	0,65
Remolacha Común o Roja.....	1,30
Seta Champiñón.....	2,45
Girgola o Chopo.....	2,20
Tomate Cherry.....	2,75
Liso Rojo Daniela/	
Long Life/Royesta.....	1,81
Liso Rojo Canario.....	0,85
Otras Variedades.....	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	2,17
Jengibre.....	2,25

Ñame o Yame.....	3,85
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	0,95
Hortalizas IV Gama.....	5,50
Resto Hortalizas.....	0,80
PATATAS (Granel)	Euros/kg
Blanca, Otras Variedades.....	1,94
Blanca Spunta.....	1,95
Otras Variedades.....	3,45
Roja Otras Variedades.....	1,95

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 26 de octubre de 2023. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa	
Rama campo 1ª.....	S/C
Rama campo 2ª.....	S/C
AVENA	
Avena	
Blanca.....	S/C
Rubia.....	S/C
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso -62 kg/hl.....	S/C
Pienso +62 kg/hl.....	S/C
CENTENO	
Centeno.....	S/C
GIRASOL	
Pipa	
Alto Oleico.....	390,00
Pipa de Girasol.....	285,00
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre Secadero.....	240,00
PAJA	
Paja Empacada.....	S/C
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%.....	S/C
Duro Proté=12%.....	S/C
Extensible Chamorro.....	S/C
Forrajero.....	S/C
Gran Fuerza w 300.....	S/C
Media Fuerza w -300.....	S/C
Panificable.....	S/C
Triticales.....	S/C
LEGUMINOSAS	
Veza Grano.....	S/C
Yero Grano.....	S/C

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 24 de octubre 2023. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa.....	300,00
CEBADA	
Importación.....	222,00
Nacional P.E. (62-64).....	234,00
CENTENO	
Centeno.....	S/C
COLZA	
Importación 34/36%.....	325,00
GARROFA	
Harina.....	320,00
Troceada.....	340,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha.....	262,00
GIRASOL	
Importación 34%.....	325,00
Semillas de Girasol.....	400,00
Importación 28/3.....	255,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación.....	306,00
Importación.....	226,00
Importación CE.....	237,00
MUJO	
Importación.....	650,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%.....	565,00
Harina	
Soja Nacional 47%.....	565,00
Aceite Crudo de Soja.....	985,00
Salvados de Soja.....	237,00
SORGO	
Importación.....	S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos.....	210,00
Forrajero.....	244,00
Panificable, mín. 11.....	254,00
Triticales.....	S/C
Girgola o Chopo.....	S/C
FRUTOS SECOS	Euros/Tm
ALMENDRAS	
Común 14 mm.....	5.900,00
Largueta 12/13 mm.....	5.900,00
Largueta 13/14 mm.....	7.650,00
Marcona 14/16 mm.....	11.000,00
Marcona 16 mm.....	11.600,00

AVELLANA	
Negreta en grano.....	7.300,00
PIÑÓN	
Castilla.....	44.000,00
Cataluña.....	43.500,00
LEGUMBRES	Euros/Tm
GUISANTE	
Forrajero.....	303,00
Forrajero	
Importación.....	314,00
ACEITE	
Palmiste	
Importación.....	223,00
Crudo	
de Palma.....	910,00

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 10 de octubre de 2023. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo 1.....	403,00
Grupo 2.....	395,00
Grupo 3.....	388,00
Grupo 4. A.....	373,00
Grupo 4. B.....	S/O
Grupo 4. C.....	S/O
TRIGO BLANDO	
Grupo 1.....	S/C
Grupo 2.....	S/C
Grupo 3.....	273,00
Grupo 4.....	228,00
Grupo 5.....	228,00
OTROS PRODUCTOS	
Tricale.....	228,00
Cebada.....	218,00
Avena.....	S/C
Maíz.....	S/C
Sorgo.....	S/C
Habas.....	S/O
Guisantes.....	S/O
Girasol Alto Oleico.....	415,00
Girasol.....	410,00
Colza.....	S/O
Nota: Las calidades que no se ajusten a los tipos cotizados tendrán depreciación según mercado.	
Próxima sesión 31 de octubre de 2023.	
Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 17 de octubre de 2023. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.	
ALMENDRAS	Euros/Tm
Floración Tardía	
Monovarietal.....	3,00*
Soleta.....	3,00*
Belona.....	3,00*
Guara.....	3,00*
Antoñeta.....	3,00*
Constantí.....	3,00*
Comuna Tradicional.....	3,00*
Ecológica.....	3,00*
Nota: * Se cotiza CALIDAD PROPIETARIO consideranto calibre 20/60/20. Próxima sesión 25 de octubre de 2023.	

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 18 de octubre de 2023, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso.....	235,00
Cebada.....	215,00
Triticale.....	225,00
Centeno.....	213,00
Avena.....	266,00
Maíz.....	235,00
GIRASOL	Euros/Kg
Girasol.....	363,00
Girasol Alto Oleico.....	373,00
ALUBIAS	Euros/Kg
Pinta.....	1,15
Riñón de León.....	1,52
Canela.....	1,65
Negra.....	S/C
Palmeá Redonda.....	2,40
Planchada.....	2,00
Plancheta.....	2,20
Redonda.....	1,40
PATATAS	Euros/Kg
Agria.....	300,00
Jaerla.....	280,00
Kennebec.....	280,00
Red Pontiac.....	280,00
Red Scarlett.....	280,00
Hermes.....	280,00
Yona.....	280,00
En la provincia de León se da por finalizada prácticamente la campaña de alubias, de las 4.381 hectáreas que había	

sembradas esta campaña, el 2% (más de 80 hectáreas) quedarán en el campo sin recoger, debido a las continuas lluvias de la última semana y los pronósticos de nuevos temporales. La producción ha sido de 10.750.000 kilos, de una buena calidad, gracias a la profesionalización del sector que ha sabido capear con un mes de septiembre y de octubre muy complicados en cuanto a lo meteorológico. La cosecha de maíz continúa paralizada a la espera de una mejoría en el tiempo que permita el regreso de las cosechadoras a los campos, se había comenzado a muy buen ritmo y en muy pocos días ya alcanzaba más del 15% de la superficie. Estabilidad de precios tanto en cereales, girasol y patata. Se pueden consultar información más detallada a través de la página web www.lonjadeleon.es.

Lonja de Murcia

Información de los precios de las almendras, del 26 de octubre de 2023. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidor, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.

ALMENDRAS	Euros/kg
Comuna.....	2,84
Largueta.....	3,84
Marcona.....	5,09
Ferragnes.....	3,17
Garrigues.....	3,62
Guara.....	2,94
Ramillete.....	3,62
Ecológica.....	5,31

Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 23 de octubre de 2023. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALMENDRA	
Guara.....	2,80
Comuna Ecológica.....	4,95
Pelona.....	1,80
Belona.....	2,90
Constantí.....	2,80
Vairo.....	2,85
Lauranne.....	2,75
Común.....	2,65
Largueta.....	3,85
Marcona.....	4,75
PIÑÓN	
Alameda.....	44,00
Castilla.....	44,00
AVELLANA	Euros/Libra
San Giovanni.....	1,77
Tonda.....	1,86
Negreta D.O.P.....	2,15
Corriente.....	1,83
Negreta.....	2,07

Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados en la Lonja de Segovia del día 26 de octubre de 2023. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALFAFA	
Alfafa	
Empacada.....	215,00
AVENA	
Avena.....	275,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada.....	222,00
CENTENO	
Centeno.....	221,00
COLZA	
Colza.....	380,00
GIRASOL	
Girasol.....	365,00
PAJA	
Paja Empacada.....	125,00
TRIGO	
Trigo Nacional.....	240,00

Lonja de Salamanca

Cotizaciones de las Mesas de Cereales y Ganada de la Lonja Agropecuaria de Salamanca del día 30 de octubre de 2023. Información facilitada por la Diputación de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO	
Blando.....	251,00
Cebada	
P. E. (+64).....	239,00
Avena.....	291,00
Centeno.....	236,00

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 42, del 16 al 22 de octubre de 2023, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
CLEMENTINAS		
Arrufatina	0,46-0,50	Castellón
Arrufatina	0,30-0,50	L. Valencia
Clemenrubí	0,70-0,75	Alicante
Clemenules	0,40-0,45	Alicante
Clemenules	0,41-0,50	Castellón
Clemenules	0,28-0,49	Valencia
Clemenules	0,30-0,50	L. Valencia
Marisol	0,48	Castellón
Orunules	0,60-0,70	Alicante
Orunules	0,56-0,75	Castellón
Orunules	0,50-0,81	L. Valencia
OTRAS MANDARINAS		
Clemenvilla	0,28-0,33	Alicante
Clemenvilla	0,32-0,45	L. Valencia
Ortanique	0,28-0,33	Alicante
NAVEL		
Navel Lane Late	0,38-0,47	Alicante
Navel Lane Late	0,32-0,41	L. Valencia
Navelina	0,28-0,35	Alicante
Navelina	0,30-0,38	Castellón
Navelina	0,20-0,30	Valencia
Navelina	0,23-0,38	L. Valencia
Washington Navel	0,24	Castellón
Washington Navel	0,26-0,31	L. Valencia

BLANCAS		
Salustiana	0,28-0,31	Alicante
Salustiana	0,23-0,29	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Fino	0,45-0,55	Alicante
FRUTAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Kaki R. Brillante	0,32-0,45	Valencia
Granada Mollar	0,61	Alicante
Manzana Starking	0,90-1,10	Alicante
Fuji	1,10-1,20	Alicante
Uva de Mesa Aledo	0,90-1,00	
HORTALIZAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Alcachofa	4,50	Castellón
	3,52	Valencia
Apio		
Verde	0,44	Alicante
Berenjena		
Rayada	0,30-0,69	Alicante
Negra	0,60	Castellón
Boniato		
Rojo	0,54-0,86	Alicante
Blanco	1,02-1,28	Alicante
Calabacín	0,40-0,65	Castellón
Blanco	1,02-1,28	Castellón
Calabaza		

Tipo Cacahuete	0,30-0,43	Alicante
Tipo Cacahuete	0,40	Castellón
Redonda	0,75-1,20	Castellón
Col		
Repollo Hoja Lisa	0,51	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,59	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,29-0,71	Castellón
Escarola		
Hoja Rizada	0,50	Castellón
Judía		
Blanca	4,25-5,10	Castellón
Roja	3,00-3,40	Castellón
Verde Perona	2,13-3,00	Castellón
Lechuga		
Romana	0,15-0,35	Castellón
Trocadero	0,31-1,00	Castellón
Maravilla	0,25-0,70	Castellón
Patata		
Blanca	0,32	Alicante
Pepino		
Blanco	0,33-0,77	Alicante
Blanco	1,00-1,06	Castellón
Pimiento		
Dulce Italia	0,52-0,99	Alicante
Dulce Italia	0,85-1,25	Castellón
Tomate		
Acostillado	1,34-2,26	Alicante

Raff	1,70-2,044	Castellón
Daniela	2,25	Castellón
Zanahoria	0,25	Alicante
FRUTOS SECOS		
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	2,60-2,86	Alicante
Comuna	2,68-2,75	Valencia
Comuna	2,80	Castellón
Largueta	3,20	Alicante
Marcona	4,81-5,80	Alicante
Marcona	4,75-4,80	Castellón
Marcona	5,50	Valencia
Planeta	2,70-2,86	Alicante
CEREALES		
ARROZ		
Cáscara Redondo	0,50	Valencia
INDUSTRIALES		
ACEITE		
Oliva Lampante >2°	5,80-7,60	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	8,00	Castellón
Oliva Virgen Extra	8,30-8,50	Castellón
Garrofa		
Entera	0,50-0,52	Castellón
MIEL		
De Milflores	3,00-3,20	Castellón

Tricale	245,00
Maíz (14°)	235,00
LEGUMINOSAS	
Euros/Tm	
Guisantes	S/C
Garbanzo	
Pedrosillano	900,00
Lenteja	
Armuña	S/C
OLEAGINOSAS	
Euros/Tm	
Girasol (9-2-44)	378,00
Girasol (Alto Oleico)	388,00
Colza	S/C
FORRAJES	
Euros/Tm	
Forrajes (Avena)	S/C
Forraje de Primera	S/C
Alfafa	
Empacada	S/C
Veza (Henificada)	S/C
Paja Paquete Pequeño	S/C
Paja Paquete Grande	146,00

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 26 de octubre de 2023. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2022-2023).

CEREALES	
Euros/Tm	
MAÍZ	
Maíz	
Secadero	255,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl	239,00
Pienso -62 kg/Hl	233,00
AVENA	
Rubia	S/C
Pienso	308,00
TRIGO	
Duro Pr>12	S/C
Pienso	
+72 Kg/Hl	256,00
Fuerza	
+300w +14 pr	S/C
Fuerza	
-300 +12,5 pr	S/C
Panificable	
Pr>11, W<200	273,00
Chamorro	S/C
Triticale	245,00
Centeno	S/C
Guisante	302,00
Yeros	S/C
Garbanzo	
sin limpiar	S/C
Veza	S/C
Alfafa 1ª	345,00
Paja 1ª	160,00
Nota: reajuste a la baja en maíz y avena. Repiten ceadas y guisantes. Bajadas en alfafa.	
Próxima reunión el 9 de noviembre de 2023.	

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 18 de octubre de 2023. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

CEREALES	
Euros/Tm	
TRIGO BLANDO PANIFICABLE	

Grupo 1	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	S/O
Grupo 4	S/O
Grupo 5	S/O
Pienso Importación	238,00
TRIGO DURO	
Grupo 1	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	ANEXO
Grupo 4	ANEXO
Triticale Nacional	233,00
Importación	233,00
Avena	
Importación	290,00
Nacional	S/O
Cebada	
Igual y más de 64	S/O
Menos de 64	S/O
Importación Origen Puerto	224,00
Maíz	
Importación origen Puerto	230,00
Nacional	S/O
Habas	
Nacional	S/O
Importación	370,00
Guisantes	
Nacional	S/O
Importación	298,00
Girasol	
Alto oleico +80%	415,00
Convencional	405,00
Colza	
	S/O
NOTA: Ante la diversidad de calidades en esta campaña, los precios que cotiza esta lonja pueden estar sujetos a correcciones particulares de cada partida, como granos asurados, índice de caída, GMF, etc...	
Próxima sesión el 31 de octubre de 2023.	

Lonja de Valencia

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 26 de octubre de 2023.

ARROCES	
Euros/Tm	
CÁSCARA	
Gleva,	
disponible Valencia	500,00
J. Sendra,	
disp. Valencia	500,00
Monsianell,	
disp. Valencia	500,00
Fonsa,	
disp. Valencia	500,00
Guadamar,	
disp. Valencia	S/C
Gladío y Tahibonnet,	
disp. Valencia	S/C
Sirio, disp. Valencia	400,00
Puntal	S/C
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	1.200,00-1.260,00
Guadamar Extra,	
disp. Valencia	1.300,00-1.370,00
Largo Indica,	

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
CEREALES-LEGUMINOSAS Euros/Tm	
Maíz Importación,	
disp. Puerto Valencia	232,00
Maíz Nacional,	
destino Valencia	S/C
Cebada	
Nacional, dest. Val.	S/C
Importación	228,00
Avena Rubia,	
dest. Navarra	S/C
Blanca, dest. Valencia	306,00
Guisantes Importación,	
dest. Valencia	306,00
Veza Importación	
	S/C
Semilla Algodón,	
destino Valencia	473,00-476,00
Trigo Pienso Nacional,	
Tipo 1	S/C
Tipo 2	S/C
Tipo 3	S/C
Tipo 4	S/C
Tipo 5	S/O
Trigo importación	239,00
Precios por tonelada a granel.	
TURTS Y HARINAS Euros/Tm	
Soja 47% baja proteína,	
disponible Valencia	571,00
Cascarilla de Soja,	
disponible Tarragona	235,00
Cascarilla de Avena,	
disponible Valencia	S/O
Alfalfa deshidratada, D. Pellets,	
14%-15% prot., Aragón/Lérida	300,00-310,00
14%-15% Balas., Aragón/Lérida	250,00-290,00
Harina de Girasol Integral (28%),	
disponible Tarragona	255,00-256,00
disponible Andalucía	250,00-251,00
Harina de Girasol	
Alta Proteína (34-36%),	
disponible Tarragona	322,00-323,00
Palmiste,	
disp. Valencia	S/C
Harina de Colza, dest. Valencia	322,00
Gluten Feed,	
disp. Valencia	260,00
Bagazo de Maíz,	
disp. Valencia	S/C
Pulpa seca remolacha granulada,	
Import., disp. Tarragona	270,00-271,00
Import. disp. Andalucía	275,00-276,00
Pulpa Seca	
de Naranja	S/C
Salvado de Trigo	
Cuartas, destino Valencia	219,00
Hojas, destino Valencia	S/C
Tercerillas, destino Valencia	S/C
Precios por tonelada a granel.	
GARROFAS Y DERIVADOS Euros/Tm	
Variedad Matalafera y similares (origen)	
ENTERA	

Zona Valencia	400,00-480,00
Zona Alicante	400,00-445,00
Zona Castellón	400,00-430,00
Zona Tarragona	400,00-430,00
Zona Murcia	300,00
Zona Ibiza	240,00-340,00
Zona Mallorca	480,00-500,00
Precios tonelada a granel s/rendimientos	
Troceada Integral,	
disp. orig.	240,00-270,00
Troceada sin Harina	
disponible origen	300,00-350,00
Troceado Fino,	
disp. origen	250,00-280,00
Garrofin,	
disp. origen	2.500,00-3.000,00
LEGUMBRES Euros/Tm	
Disponible origen	
ALUBIAS	
Redonda Manteca	
	S/C
Pintas	
Granberry	2.100,00
Michigan	1.600,00
Canellini	
Argentina 170/100	1.800,00
Blackeyes	1.850,00
Negras	1.500,00
Garrofin	2.750,00
GARBANZOS	
Nuevos 44/46	2.100,00
Nuevos 34/36	2.800,00
Nuevos 50/52	
(tipo café americano).	S/C
LENTEJAS	
USA Regulars	1.700,00
Laird Canadá	1.600,00
Nacionales 6/7 mm	S/C
Nacionales 7/9 mm	S/C
Stone	1.400,00
Pardina Americana	1.750,00
Precios por tonelada, mercancía envasada.	
FRUTOS SECOS Euros/Tm	
CACAHUETE CÁSCARA	
Chino 9/11,	
disponible origen	2.600,00
Chino 11/13,	
disponible origen	2.500,00
CACAHUETE MONDADO	
Mondado Jumbo Americano 38/42	
disponible Valencia	2.100,00
Mondado Origen Argentina 38/42	
disponible Valencia	2.100,00
ALMENDRA EN GRANO CON PIEL	
Marcona 14/16 mm, Valencia	10.200,00
Largueta 13/14 mm,	
Valencia	7.900,00
Precios tonelada, mercancía envasada.	
(Pocas operaciones)	
Marcona	
prop. Valencia	S/O
Largueta	
prop. Valencia	S/O
Comuna	
prop. Valencia	7.500,00
Belona	
prop. Valencia	S/O
Comuna ecológica,	
Valencia	S/O
ALMENDRA REPELADA	
Comuna, sobre 14 mm,	
disponible Valencia	7.400,00
PATATAS Euros/Tm	

Lavada Nueva,	
origen España, disp. Val.	640,00
origen Francia	650,00
Agria	
origen España	620,00
Roja,	
origen España, disp. Val.	600,00
Nueva de Castilla,	
disp. Valencia	420,00-440,00
Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs.	
CEBOLLAS Euros/Tm	
Variedad Sprin,	
disponible origen	
pocas operaciones	
calibres 1 al 6, en campo	
	500,00-700,00
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 16 al 22 de octubre de 2023, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES	
Trigo Media Fuerza	
	S/C
Trigo Pienso	
	23,56
Cebada	
Malta	S/C
Cebada Pienso	
	21,67
Tricale	
	S/C

MERCADOS NACIONALES

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 11 al 17 de septiembre de 2023.

CEREALES

■ **De invierno:** **Cádiz:** Se han parado los trabajos para las siembras de cereal debido a las lluvias de esta semana. En un buen número de parcelas no se ha abonado todavía. **Córdoba:** En **La Campiña**, las precipitaciones se han registrado con las tierras preparadas para sembrar los cereales de invierno, mientras que en muchas zonas de **La Sierra y Los Pedroches** ya estaban sembrados la mayoría de los cereales y sus mezclas para forraje, lo que facilitará la nascencia. **Jaén:** Las labores preparatorias en la mayoría de la provincia se han paralizado debido a las lluvias. **Sevilla:** La mayoría de las parcelas destinadas para el cultivo de los cereales de invierno se encuentran preparadas, a la espera de que la meteorología y el tempero del suelo permitan proceder con las labores de siembra. ■ **De primavera:** En el cultivo del arroz, la cosecha avanza rápido debido a la poca superficie sembrada, quedan ya muy pocas parcelas por recogerse en la provincia de **Sevilla**. En **Cádiz**, desde que comenzara la recolección del arroz el pasado 2 de octubre, se estima que esté cosechada el 30-35% de la superficie total.

CULTIVOS INDUSTRIALES

En las plantaciones de algodón, las lluvias de esta semana han ralentizado la normal recolección del cultivo. En **Cádiz**, se estima que esté recolectado el 93-95 % de la superficie, quedando por cosechar las parcelas de siembra más tardía. Los rendimientos medios obtenidos son inferiores a los de la anterior campaña. En **Sevilla**, la recolección del algodón se encuentra también muy avanzada. Los rendimientos medios están resultando ser bajos y dispares en función de la zona y el riego aportado. Tras la recolección se desbrozan los restos y se labran las parcelas en preparación de la siguiente siembra de habas y guisantes. Las labores preparatorias para la siembra de la remolacha azucarera se encuentran en suspenso a causa de la meteorología.

TUBÉRCULOS PARA EL CONSUMO HUMANO

Cádiz: La campaña de los boniatos en la comarca Costa Noroeste está finalizando. Hay mucho producto guardado. Los rendimientos están siendo similares a otras campañas y a la media histórica.

LEGUMINOSAS

Jaén: Las precipitaciones han paralizado las labores de siembra de habas y guisantes. En muchas parcelas se van a sembrar para cumplir condicionantes de la nueva PAC.



CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos:** **Almería:** En los invernaderos de pimientos aumentan las plantaciones que ya han iniciado la recolección. Las plantaciones más tardías están floreciendo, cuajando y engordando. Se entutoran, destallan y aclaran las matas. En los invernaderos de tomate comienza la recolección en las plantaciones más tempranas, en el resto continúan las labores de entutorado y destallado, aunque también hay invernaderos recién plantados. La polinización se realiza con abejorros. Continúan los trasplantes de calabacín. Se realizan labores de entutorado. Las plantaciones más tempranas se están arrancando debido a las malas perspectivas de mercado por precios bajos. **Cádiz:** El estado fenológico dominante esta semana en calabacín y pimiento es "Floración Inicio recolección"; y en sandía y tomate «Recolección-Final cultivo». **Huelva:** En la comarca Condado Campiña, se están plantando variedades de fresa como **Fortuna**, **Rociera** y **Marimbella**. La densidad de plantas está siendo alta. Se aplican enraizante tipo Terrasol con dosis de 1 l/ha. En la comarca Condado Litoral, los arándanos se encuentran oscilando entre "Floración-cuajé" a "Engorde de fruto". Se observan parcelas de la variedad **Snow** que comenzarán a producir en los meses de enero-febrero. **Málaga:** En la comarca de la Costa, la recolección de judías verdes en algunos invernaderos ha comenzado a primeros de octubre, plantadas en septiembre con densidad de 2,5 plantas/m². Una de las variedades más empleadas es **Elda**. ■ **Al aire libre:** **Almería:** En el norte y levante de la provincia se continúan realizando plantaciones de lechuga, brócoli y coliflor, aunque se están plantando más lentamente que en otras campañas, dependiendo de la disponibilidad de agua de riego. En las parcelas más tempranas se observa un buen desarrollo vegetativo. Se pueden observar parcelas de estos cultivos de reciente plantación, con otras con un gran desarrollo vegetativo que fueron plantadas más temprano. **Córdoba:** En la comarca de **la Campiña Alta** está finalizando la recogida de lechugas, con rendimientos entre 40.000-55.000 kg/ha. **Cádiz:** En algunas zonas de la campiña gaditana se están sembrando plantones de coliflores. **Jaén:** Se han parado las labores preparatorias para las siembras de ajos. Las lluvias pueden beneficiar

que se siembre una vez que la tierra oree. Para la nascencia y desarrollo de los ya nacidos puede ser positiva. Se han empleado en la plantación 1.000-1.500 kg/ha. **Sevilla:** Germinación y primeros estadios en las parcelas de zanahorias, desarrollo de hojas en las más adelantadas. Se inicia la fructificación de las alcachofas. Engorde de la mazorca y recolección en las parcelas del maíz dulce de ciclo otoñal. Se produce el desarrollo de hojas de los puerros y primeros estadios de la coliflor.

CÍTRICOS

Córdoba: La fenología que domina es la J (fruto al 40 % desarrollo) y K (maduración) en las variedades tempranas. Ha comenzado la recolección de las primeras Navelinas y continúa la de mandarinas de variedades extratempranas. Sevilla: El estado fenológico dominante de los cítricos en general es el de fruto al 40% en las variedades tardías, maduración de las variedades tempranas y en recolección las mandarinas de variedades extra tempranas y las Navelinas más tempranas, con poco color todavía en la fruta por falta de frío.

FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** **Almería:** Es generalizada la falta de calibre de la pepita de la almendra que se ha cosechado. También se comenta que los precios de liquidación son bajos con respecto al año pasado. En cuanto a labores, ya ha comenzado la poda en las parcelas que lo necesitan, mientras que en el resto se van preparando los suelos con pases de cultivador para pasar el invierno. En los nogales, se está cosechando y otras se están cayendo ya del árbol. **Córdoba:** En las plantaciones de almendros, una vez finalizados los tratamientos cúpricos preventivos post-cosecha, se realizan abonados para que la planta genere reservas y sea más eficiente el despertar tras la parada invernal. **Granada:** En la comarca de **La Costa**, la campaña de los algarrobos comenzó en agosto y finalizó en septiembre. Algunas de las variedades observadas han sido **Fina** y **Basta**, con 50 pies por hectárea, diseminados. La recolección fue buena, se esperaba mejor precio aunque presenta cierta rentabilidad, ya que es un cultivo que tiene poco gasto, sin aplicación de abonos, podas ni labores. **Huelva:** En los castaños, esta semana no se han producido trabajos de recolección debido a la lluvia. En la zona de Fuenteheridos-Castaño de Robledo-Los Marines la producción de la castaña va a descender de forma muy notable a causa de la sequía a la que se ha visto sometida la arboleda en los últimos meses, produciendo muy pocos erizos y de poco tamaño. **Málaga:** La campaña de la almendra está casi finalizada y se espera que a mediados de noviembre se cierre totalmente. En la provincia se esperan unas mermas de un 10-15%. Los rendimientos cáscara para variedades tardías es de 25-30% y en las tempranas de 20-25%. ■ **Frutales de hueso y pepita:** **Granada:** En la zona de **Purullena-Guadix-Benalúa** se observan parcelas con variedades de melocotón como **Tirrenia** y **Baby Gold**. La primera es extratemprana para la zona y la segunda temprana. Se han diferenciado dos tipos de calibres, +70 y -70 mm, por otro lado los que van destinados a industria. El calibre de las peras en la zona esta campaña ha sido bueno en general, aunque las producciones han sido media-bajas por falta de agua. **Sevilla:** Recolección de los frutos de caquis y granadas. ■ **Frutales subtropicales:** **Granada:** En la comarca de **La Costa, zona de Motril**, la producción de los mangos ha sido muy baja debido a la climatología, sequía y olas de calor. La variedad **Osteen** ha estado en 3.000-4.000 kg/ha. Había mucha demanda y se aceleró la recolección para evitar que se cayeran por maduro y aprovechar mejor el agua que se tenía. Hay variedades como **Palmer**, de las más tardías, que se siguen cogiendo hasta últimos de noviembre, pero hay pocas fincas con esta variedad. **Málaga:** Ha comenzado la campaña de aguacate Fuerte y algún Hass, sigue cogiéndose la variedad **Bacon**. Está habiendo problemas de calibres y de kilos, con rendimientos bajos y plantaciones muy dañadas por la sequía de estos años. En las plantaciones de mangos, campaña finalizada con rendimientos bajos por ha. La situación es muy preocupante, con un agua de riego regenerada, 20 Hm³ a final de año que esperan sea de mejor calidad. Las desaladoras para la zona se esperan en 2029-2030, a más de 6 años vista.

OLIVAR

Almería: En las plantaciones dotadas de riego localizado se aplican programas de fertirrigación y se observan frutos de buen tamaño, contrastando con el olivar de secano, donde las aceitunas tienen menor calibre, manifestándose en muchos casos la deficiencia de agua por las escasas precipitaciones y las elevadas temperaturas registradas. En la zona de **Tabernas** llovió el fin de semana pasado, lo que puede retrasar unos días la recolección. Se observa un buen estado del cultivo pero se observa una probable disminución de rendimiento de cara a la siguiente campaña. Ha comenzado la cosecha en las zonas más tempranas y las almazaras del **Rio Andarax** ya están admitiendo aceituna. **Cádiz:** El estado fenológico oscila entre I1 "Envero" e I2 "Envero-manchas rojas". En la comarca **Campiña de Cádiz** la campaña del molino lleva un adelanto de 10 días. La aceituna está virando de color, con mucha ya morada. Se observan parcelas de **Arbequinos** con marcos 4x1,5m., superintensivos de 6-7 años, con buena carga, esperando rendimientos de 10.000 kg/ha. **Córdoba:** El estado fenológico oscila entre I1 (Envero amarillo) e I2 (Envero manchas rojas). Finalizado prácticamente el verdeo de las variedades **manzanilla** y **gordal**, mientras que las previsiones de lluvias han acelerado la recogida de la **hojiblanca**, esperándose que se recupere en parte el fruto arrugado y permita alargar la campaña de **Hojiblanca**. La recolección de la aceituna de almazara sólo ha comenzado en fincas muy puntuales para la obtención de aceites frescos en verde, muy demandados por algunos consumidores y para la obtención de premios. **Huelva:** En la comarca **Condado Campiña**, el verdeo de **manzanilla** ha finalizado hace dos semanas. Se observan parcelas con marcos de 7x7m. La producción ha sido media, con olivares claritos de leña y afectados por la grave sequía de varios años. Esta semana con las lluvias han quedado paralizados los trabajos en las fincas. En la comarca de la **Sierra** la campaña de manzanilla para molino empezará en noviembre, lleva un retraso de un mes. **Jaén:** En las comarcas de **La Loma** y zona **Norte de Sierra Mágina y Campiña Sur**, como **Baeza-Jimena-Mancha real-Jaén**, la aceituna se encuentra cambiando de color. Han caído en octubre de 40-50 l/m² y se han parado los trabajos en finca. La aceituna, tras las precipitaciones, se espera que mejore algo en cuanto a rendimientos. En fincas de variedad **Hojiblanca** recogidas para aceite temprano hace algunas semanas han dado rendimientos de 13%. La campaña normal comenzará sobre el 15-20 de noviembre. En la zona de **Ibros-Canena-Rus-Linares-Torreblascopedro-Vilches** han caído en septiembre 30 l/m² y en octubre 10 y 50 l/m². La campaña se prevé que comience a mediados de noviembre. Lleva un adelanto de 15 días. Hay muchas aceitunas que ya están maduras, principalmente cuando tienen poca cosecha. **Málaga:** En la comarca **Centro** hay zonas con **manzanillas** aloreñas que han finalizado la recolección el pasado 18 de octubre. La producción media de la zona es de 1.000 kg/ha. Predomina en calibre medio-bajo. Un 25% de la producción ha presentado categoría extra, un 30% pertenecen a la categoría 1ª y el 45% restante son de 2ª categoría. **Sevilla:** La fenología dominante del olivar es la de envero amarillo, las parcelas más adelantadas se encuentran en envero manchas rojas e incluso en envero pulpa blanca. Está finalizando la recolección de la aceituna de mesa en las comarcas más tardías de **Estepa** y **Sierra Sur**. Se inician las labores de poda en las plantaciones de verdeo. Se han producido daños por derribo de ramas, algunos árboles y de frutos maduros a causa de los temporales. Las lluvias caídas, sin embargo, mejorarán el estado vegetativo de numerosos olivares de secano e incrementarán previsiblemente el rendimiento graso de la aceituna de almazara, que se encontraba muy mermado hasta la fecha.

VIÑEDO

Cádiz: En la zona de **Jerez-Sanlúcar de Barrameda** no ha empezado a caerse la hoja todavía pues no ha hecho frío hasta esta semana. Han llegado las lluvias pero no las bajas temperaturas. La graduación de la uva **Palomino Fino** ha sido de 11,3-13°. Los rendimientos medios han sido de 8.000 kg/ha, un tercio inferior a campañas normales. **Málaga:** En la comarca **Norte, zona de Mollina**, el rendimiento ha sido de unos 4.200-4.500 kg/ha para variedades como **Pedro Ximénez**, **Airén** y **Grano Molido**, en marcos de 2,5x2, 5m. Todavía no se ha caído la hoja, la viña se encuentra en malas condiciones debido a la sequía.

para mostrar un bajo número de operaciones comerciales. Las lluvias de esta semana han ralentizado la labor de cosecha de patata con destino para fábrica. **CHAMPIÑÓN Y SETAS** **Euros/Kg**
Champañón
Granel pie cortado..... 2,30
Bandeja pie cortado 2,60
Seta
Ostra Granel..... 3,20
Ostra Bandeja 3,65
Shii-Take granel 5,00
Semana con precios estables en la tabquilla del champañón, en un momento de equilibrio entre la oferta existente y la demanda actual. El precio de la seta de ostra a granel anota un ligero incremento gracias a una demanda más activa, propia de esta época otoñal.

HORTALIZAS	Euros/Kg
Acelga Amarilla.....	0,80
Verde.....	0,60
Borraja.....	0,80
Lechuga	
Rizada.....	4,85
Cogollos.....	2,50
Escarola.....	9,00
Apio.....	0,35
Repollo.....	0,40
Coliflor.....	14,30
Alubia	
Verde Industria.....	3,30
Verde Fresco.....	2,00
Calabacín.....	0,30
Tomata.....	1,50
Pepino Corto.....	0,60
Pimiento	
Najerano.....	0,90
Industria.....	0,80

El incremento de lechugas procedentes de otras zonas incide negativamente en el precio de nuestra lechuga, que anota una ligera bajada tras haber estado durante las últimas tres semanas con una tendencia alcista. El resto de cultivos también ven disminuir su valor como respuesta a un aumento en la oferta. La coliflor es de los pocos productos que repuntan su cotización, más por una falta de género que por una calidad excelente.

FRUTAS	Euros/Kg
GRUPO PERA	
Industria.....	0,50
Limonera 60+.....	0,65
Ercolini 50+.....	0,75
Conferencia	
DOP 75+.....	0,90
DOP 70-75.....	0,80
DOP 65-70.....	0,70
75+.....	0,80
70-75.....	0,75
65-70.....	0,65
65-60.....	0,95

GRUPO MELOCOTÓN

Rojo 70+.....	0,70
Industria.....	0,30

GRUPO MANZANA

Royal	
Gala 60+.....	0,65
Industria.....	0,10

La falta de producción de pera en Italia hace preveer una buena campaña para la pera Conferencia, con precios que tienen margen de maniobra para mejorar. No obstante, por el momento, durante esta semana, las cotizaciones se mantienen igual ante un consumo todavía escaso. Sin embargo, las peras con variedad Ercolini y Limonera anotan una subida importante. En el mercado de las manzanas, hay novedades. En Rioja Baja ya ha comenzado la recolección de manzana Fuji con una antelación de unos 10 días con respecto al año anterior, al igual que en Rioja Media, donde comenzarán la próxima semana. El precio percibido por el agricultor para las manzanas Fuji es de 70 cts/kg y para las Golden de 55 cts/kg.

FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRA	
Común.....	0,50
Largueta.....	0,90
Marcona.....	1,16
Floración	
tardía.....	0,93
Ecológica.....	1,14

Los precios se prolongan estables esta semana, en un mercado que, aunque siga padeciendo una gran falta de actividad comercial, consecuencia de las dificultades económicas de los consumidores, va ganando animación a medida que avanza la recolección.

Unica y Granada La Palma acuerdan la comercialización conjunta de Zucchiniolo

Esta nueva hortaliza llegada desde Sudamérica mezcla características del pepino y del calabacín

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Unica y Granada La Palma han firmado un acuerdo para la comercialización conjunta de Zucchiniolo, producto del grupo biotecnológico Beyond Seeds. Se trata de una nueva hortaliza llegada desde Sudamérica y adaptada en Almería para su cultivo en invernaderos que mezcla características del pepino y del calabacín.

El 50% de los ingresos generados por la venta de Zucchiniolo se destinan a los fines sociales de la Fundación Cellbitech, centrada en dos desafíos actuales en el ámbito de la salud como son la investigación en la lucha contra el cáncer y las enfermedades degenerativas.

A través de su iniciativa de responsabilidad social, la Fundación ha introducido el sello distintivo Compromiso RFC (Responsabilidad Fundación Cellbitech). Al elegir productos con el distintivo RFC, los consumidores se convierten en aliados directos en esta misión.

Zucchiniolo es una hortaliza originaria de Sudamérica (conocida como Zapallito) y destaca por su gran versatilidad, ya que puede consumirse tanto en crudo como cocinada. La particularidad es que, aunque en Sudamérica este material se cultiva principalmente al aire libre, los trabajos de mejora durante más



El presidente de Unica, José Martínez Portero, y el presidente de Granada La Palma, Pedro Ruiz, en Fruit Attraction 2023. / UNICA

El 50% de los ingresos generados por la venta de Zucchiniolo se destinan a la investigación en la lucha contra el cáncer y las enfermedades degenerativas

de 5 años de Beyond Seeds e Ifapa (Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera), han conseguido una adaptación al cultivo en invernadero en climas mediterráneos.

Zucchiniolo, además, se presenta en tres colores con sabores y texturas diferentes: verde claro, verde oscuro y amarillo, siendo esta última una novedad en el mercado mundial. Unica, Gra-

nada La Palma y Beyond Seeds, a través de su Fundación, demuestran un profundo compromiso, no sólo con la innovación y la ciencia, sino también con la promoción del bienestar social y la visión de un mundo más saludable, en este caso a través de Zucchiniolo, como nuevo producto hortofrutícola de alto valor añadido para el mercado y los consumidores europeos.

Bon Área ha invertido 200 millones en la plataforma alimentaria de Zaragoza

El complejo del grupo contará con una treintena de instalaciones y trabajarán 4.000 personas

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El grupo Bon Área ha invertido ya 200 millones de euros, la mitad de los 400 previstos, en una plataforma alimentaria que levanta en la localidad zaragozana de Épila, donde está previsto que trabajen 4.000 personas.

El complejo, con una treintena de instalaciones, contará con mataderos, plantas de despiece, de productos elaborados, lácteos, postres, frutas y verduras, pan, y una fábrica de piensos para mascotas. La plataforma tiene forma rectangular y se levanta en una superficie de 180 hectáreas y 3,5 kilómetros de extensión. El presidente del grupo, Jaume Alsina, ejerció de anfitrión en la visita que la semana pasada realizó el presidente de Aragón, Jorge Azcón, para comprobar la marcha de las obras que comenzaron en 2017. Azcón mostró su apoyo decidido al proyecto y se refirió a Bon Área como un ejemplo de sostenibilidad, que impactará en la economía de toda la zona, gracias a sus relaciones comerciales

con agricultores y ganaderos, a los que comprará el producto.

Este mes de noviembre comenzará a operar el lavadero de cajas, una nave que consta inicialmente de una línea con capacidad para lavar 4.000 cajas por hora procedentes de las tiendas del entorno. Antes de final de año está previsto poner en marcha la nave dedicada a los frutos secos, en la que trabajarán 25 personas, y las inversiones continuarán en 2024.

Hasta 2029, año en que el complejo estará a pleno funcionamiento, se prevén varias fases en el proyecto. Primero la zona logística, un centro promocional, con supermercado, restaurante

y gasolinera, talleres de mantenimiento y planta de alimentos para mascotas.

Seguirán los mataderos y salas de despiece para aves y ganado porcino, vacuno y ovino, a las que se sumarán las plantas para elaborados cárnicos, cocinados, secaderos, postres, líquidos, frutas y verduras y una línea de pan.

La construcción del macrocentro de Épila requerirá 500 nuevas tiendas en el que es otro paso de Bon Área en su proceso de expansión para llegar a Madrid, zona centro, Levante, Navarra y el norte de España. Está previsto que de las 433 tiendas actuales el grupo pase a tener casi mil establecimientos.



Diseño del complejo agroalimentario que se levanta en Épila. / BON ÁREA

Koppert ensaya insectos más agresivos frente a la nueva raza de pulgón verde

Se confirma su presencia en Portugal y su llegada a España es inminente



Nueva raza resistente del pulgón verde (*Myzus persicae*). / KOPPERT

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Una nueva raza biológica del pulgón verde o pulgón del melocotonero, *Myzus persicae*, se ha convertido en un verdadero desafío para los productores europeos de pimiento. Desde que esta nueva raza fue detectada en 2021 en el norte de Europa, Koppert comprobó que se trata de una especie más agresiva que no puede ser controlada adecuadamente con los insectos beneficiosos incluidos habitualmente en los protocolos de control integrado de pulgón.

Además, la nueva raza está desplazando rápidamente a la anterior y también se está encontrando en otros cultivos como berenjena, col, crisantemo y rosa, entre otros muchos. Ya se ha confirmado que se está estableciendo en los Países Bajos, Reino Unido, Portugal, Bélgica, Canadá y Alemania y se espera su inminente llegada a España.

Desde su detección, Koppert organizó un proyecto urgente de investigación con la implicación de especialistas de varios países con el objetivo de ofrecer a los productores cuanto antes una solución biológica capaz de hacer frente a la nueva raza de *Myzus persicae*, que además es resistente a las pocas materias activas que siguen autorizadas, como el Flonicamid. “Nos dimos cuenta de que estábamos lidiando con una plaga más agresiva que necesitaba un nuevo enfoque y, por ello, nuestro equipo internacional de I+D empezó a investigar el caso asignando a este proyecto la máxima prioridad”, asegura Radbout Timmer, jefe del proyecto en Koppert.

■ NUEVO PROTOCOLO

Gracias a las primeras experiencias en colaboración con productores, Koppert ha descubierto que *Aphidius matricariae* (Aphipar-M) se establece tres veces mejor en el cultivo en el que está presente la nueva raza que la especie tradicionalmente liberada, *Aphidius colemani* (Aphipar). Por lo tanto, el protocolo de solución rápida se centrará en Aphipar-M, ya que es más efectivo frente a esta nueva raza. “Ya hemos demostrado su efectividad en el laboratorio, y ahora estamos haciendo pruebas en jaulas y campo para obtener datos finales y poder definir

las dosis y recomendaciones de uso”, explica Radbout.

Al mismo tiempo, se trabaja en identificar una solución a largo plazo. Para ello, Koppert no solo está analizando productos ya incluidos en su catálogo, sino también nuevos candidatos para los cultivos objetivo. Por ejemplo, el equipo de I+D en España ha logrado identificar una nueva especie de avispa parásita que es más efectiva. También estamos probando hongos entomopatógenos que infectan pulgones y una especie de mariquita cuyas larvas, aunque tardan más que los parasitoides en establecerse en el cultivo, pueden ser una buena solución complementaria.

Frente al pulgón verde, los productores han estado experimentando con una serie de nuevos químicos para el control curativo, y el departamento de I+D estudiará su compatibilidad con los agentes de biocontrol. “Realizaremos investigaciones de efectos secundarios para que podamos consolidar un protocolo que sea eficaz, pero también económicamente viable. Comunicaremos en breve la primera actualización del protocolo de pimiento de Koppert, con una mejor estrategia para hacer frente a la nueva raza resistente del pulgón verde del melocotonero”, confirma Radbout. Para ello, “hay un completo equipo en el proyecto trabajando en esta urgente tarea”.



Investigadores de la compañía en el Centro de I+D. / KOPPERT

Líder europeo en tecnología y tratamientos postcosecha de frutas y hortalizas



www.citrosol.com  





Manzana

valencia fruits
dossier



Octubre 2023

Páginas Especiales



poma de
girona
indicació geogràfica protegida

Revisión a la baja para la cosecha de manzana del hemisferio norte

La primera revisión de la WAPA, tres meses después de Prognosfruit, corrobora la reducción anunciada ya en agosto y sitúa la cosecha por debajo de los 11 millones de toneladas

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Con la primera parte de la temporada de manzana y pera de 2023 ya en curso, la Asociación Mundial de la Manzana y la Pera (WAPA) ha comenzado a revisar sus previsiones anuales de cosecha de acuerdo con las percepciones de sus miembros sobre la temporada. Una revisión que se ha saldado con una reducción de la previsión original debido a los estragos climáticos que han afectado negativamente a la cosecha en las semanas siguientes a la publicación de las estimaciones iniciales.

Fue en Trentino, Italia, durante la celebración de Prognosfruit donde se dieron a conocer los primeros pronósticos para la temporada de cosecha actual. La producción de manzanas se proyectó en 11.410.681 toneladas, lo que supone una disminución del 3,3% con respecto al año anterior. Mientras tanto, la estimación para la cosecha de peras indicó una caída aún más drástica, con un descenso del 12,9% en comparación con el año previo, totalizando 1.745.632 toneladas.

Sin embargo, la naturaleza impredecible en la agricultura se ha vuelto evidente una vez más. Las condiciones climáticas adversas han afectado negativamente la producción en numerosas regiones de la Unión Europea desde la publicación de las primeras estimaciones. Sequías, inundaciones, granizo y noches cálidas han atormentado a los productores,



La condiciones climáticas adversas han afectado negativamente a las producciones europeas de manzanas. / ARCHIVO

aumentando el riesgo de plagas y afectando la calidad y la cantidad de la cosecha.

Así, tras los ajustes regionales respecto las proyecciones iniciales, la WAPA ha previsto que la producción total de manzanas de 2023 caerá ligeramente por debajo de los 11 millones de toneladas, lo que representa una reducción del 4 por cien con respecto a la

La producción total de manzanas de 2023 caerá ligeramente por debajo de los 11 millones de toneladas, lo que representa una reducción del 4% con respecto a la estimación original

estimación original. En cuanto a las peras, Italia, España, Bélgica y los Países Bajos han informado de una disminución

adicional en sus previsiones, lo que resultará en una cosecha que se espera que sea un 6 por cien más baja que la previsión

Esta revisión a la baja ha generado preocupaciones en cuanto a la disponibilidad y la estabilidad de precios

inicial, situándose en alrededor de 1.720.000 toneladas.

No obstante, no todas las regiones se han visto afectadas de la misma forma y algunas zonas sí han podido beneficiarse de lluvias bien distribuidas y noches frías, lo que ha resultado en mejoras significativas en el calibre y la coloración de los productos.

■ SITUACIÓN INCIERTA

La revisión de la cosecha a la baja ha generado preocupaciones en la industria de manzana y pera del hemisferio norte, sobre todo en cuanto a la disponibilidad y la estabilidad de precios en el mercado de la UE.

Y es que, ante la incertidumbre que rodea a la producción por la volatilidad meteorológica, los productores y los actores del mercado se preparan para posibles cambios en la demanda y los precios. A su vez, el enfoque en prácticas agrícolas sostenibles y en la gestión efectiva de riesgos climáticos se vuelve cada vez más crucial para garantizar la estabilidad y la viabilidad a largo plazo de la industria de estas frutas de pepita en Europa.

La manzana española recupera terreno en los lineales de los supermercados nacionales

La manzana de importación registra precios más elevados que la española

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Según el informe de observación de los lineales españoles elaborado por Afrucat (infolineal), la manzana española recupera presencia en los lineales nacionales.

Los datos recogidos por la asociación en las principales enseñas de todo el territorio mostraban en el año 2015 que el 50% de la manzana era de origen nacional. Durante los últimos años este porcentaje ha evolucionado hacia una cuota del 55% en el año 2018 y el 59% en el 2023.

Según el director general de Afrucat, Manel Simon, "la apuesta por la renovación de variedades, así como la plantación de nuevas hectáreas que ha llevado a cabo la producción española, se traducen directamente en una mayor presencia de nuestra fruta en los lineales".

Como se aprecia en la evolución de los rankings de los supermercados, cada vez son más las enseñas que cambian su estrategia y apuestan por la fruta nacional.

No obstante, la presencia de la pera española ha evolucionado



La cuota de la manzana española en los supermercados ha ido creciendo en los últimos años según datos recogidos por Afrucat. / ARCHIVO

do a la baja. A pesar de que ya era una fruta con gran peso en los lineales nacionales con una cuota del 85% en 2015, se aprecia un descenso con un 83% en 2018 y un 72% en 2023.

■ EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS

Los datos recogidos en el Infolineal también muestran cómo

han evolucionado los precios en estos años.

En la comparativa de la media de los valores de las manzanas nacionales frente a los precios de las de importación, ya se observaba en 2015 una diferencia de 0,59 euros por kilo a favor de la manzana de importación. Esta cifra se ha ido

La presencia de la manzana española en los lineales nacionales ha pasado de representar un 50% en 2015 a un 59% en 2023.

incrementando con el paso de los años y en 2023 la diferencia de precio llega a 1,07 euros kilo.

Para Manel Simon "tenemos que seguir insistiendo en la concienciación del consumidor español de la importancia que tienen sus elecciones en el supermercado, no solo para nuestra economía, sino también para la sostenibilidad y para el futuro del campo. Es imprescindible esta valorización en nuestra casa de nuestra fruta".

A pesar de que en las peras esta diferencia de precio también existe, parece que tiende a disminuir con el paso de los años.

Mientras que en 2015 el kilo de pera importada costaba 0,68 euros más que la española, en el año 2023 esta diferencia disminuye hasta los 0,55 euros por kilo.

AgroFresh

We Grow Confidence™

Mayor vida útil en fruta de pepita

SmartFresh™

SmartFresh™: mantenga la firmeza durante el almacenamiento y evite el escaldado superficial en manzanas y peras.

Scholar®

Scholar® 230 SC: controle las enfermedades postcosecha y aumente la vida comercial de su fruta.

FreshStart™

FreshStart™: desinfecte el agua de tratamiento en contacto con sus manzanas.

FRESHCLOUD™
Powered by AgroFresh

FreshCloud™: plataforma digital integrada que monitorea y analiza datos en tiempo real, ayudándole a simplificar las comunicaciones dentro de su operación y en toda la cadena de valor.

[AgroFresh.com](https://www.agrofresh.com)

RESPONSABLE COMERCIAL - NORTE DE ESPAÑA:

Hugo Rodríguez Torres
Tel: 608 092 423
hrodriguez@agrofresh.com

RESPONSABLE COMERCIAL - SUR DE ESPAÑA:

Daniel Fernández Pastrana
Tel: 696 447 137
dpastrana@agrofresh.com

Gregorio Melgar
Tel: 680 232 876
gmelgar@agrofresh.com

Lea siempre la etiqueta y la información del producto antes de su uso y preste atención a las frases de advertencia y los pictogramas.

AgroFresh no emite ninguna declaración ni garantía en cuanto a la integridad o exactitud de cualquier información contenida en este documento. Los términos completos están disponibles en www.agrofresh.com/terms-conditions

©2023 AgroFresh. Reservados todos los derechos. SmartFresh™ es una marca registrada de AgroFresh. Scholar® es una marca registrada por Syngenta.



El inicio de la temporada de VOG ha sido animado y dinámico debido a que se han aunado una menor oferta con una mayor calidad de las manzanas. / VOG

KLAUS HÖLZL / Director comercial de VOG

“Los 4.600 agricultores de VOG han comprendido e interiorizado la necesidad de innovar”

La caída de consumo es un problema generalizado en el sector hortofrutícola, pero en el caso de la manzana, la situación es aún más delicada. Desde VOG, su director comercial, Klaus Hölzl, explica cuales son las propuestas del consorcio del Alto Adige, entre las que destacan la apuesta por las nuevas variedades para atraer a nuevos consumidores y la puesta en valor de los productores. Bajo el nombre de VOG, la casa de las manzanas, el consorcio quiere que el consumidor conozca y valore la verdadera historia de las manzanas que está comprando.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Cuál es la situación de la producción en Europa tres meses después de la presentación de las previsiones? ¿Qué análisis realiza VOG de la situación actual?

Klaus Hölzl. Partiendo de las previsiones anunciadas en Prognosfruit 2023, la cosecha europea de manzana se ha cifrado en 11,4 millones de toneladas, que supone una caída del 3,3% respecto al año pasado. Sin embargo, tres meses después la WAPA acaba de confirmar que el volumen de cosecha será menor y no llegará a los 11 millones. Sea como sea, falta algo menos de mes y medio para finalizar la recolección, y será entonces cuando conoceremos las cifras exactas.

Por otra parte, también se confirma un mayor nivel cualitativo en general en toda Europa. Esto significa que la fruta para el mercado en fresco tendrá una calidad más alta respecto al año pasado y similar a los últimos años, una calidad acorde con las exigencias del mercado.

Una menor oferta unido a una mayor calidad han hecho que el inicio de la campaña haya sido animado y dinámico.

VF. ¿Y cuál es la situación de las cosechas en VOG?

KH. En nuestro caso se repite lo dicho anteriormente. La producción es ligeramente más baja respecto al año pasado, pero con cambios en el surtido varietal. Por ejemplo, en Gala, si el año pasado faltaron kilos, este año los volúmenes se sitúan en valores similares a los años anteriores considerados buenos en producción.

La base de nuestra oferta sigue siendo, por un lado, el grupo de manzanas tradicionales —Gala, Golden, Granny, Fuji y Red Delicious—, al tiempo que se van abandonando las variedades ‘viejas’ y las nuevas van ganando terreno, sobre todo las manzanas club como Pink Lady®, Kanzi®, envy™, Cosmic Crisp®, RedPop®, Giga®, Joya® o Crimson Snow®.

De cara a la segunda parte de

campaña, las variedades contractualizadas cobran más protagonismo y podemos avanzar que el producto que llevaremos al mercado también será alta calidad. Serán manzanas con buena consistencia, sabor, presencia... Todo con el fin de poder reavivar su consumo.

VF. Ahora que menciona este tema, a tenor de las últimas cifras en torno a las frutas y hortalizas, ¿cómo se consigue reavivar precisamente su consumo?

KH. La caída de consumo es un problema generalizado en el sector hortofrutícola, pero en el caso de la manzana, la situación es aún más delicada. Desde VOG, una de las líneas de trabajo es aumentar estas nuevas variedades para atraer a nuevos consumidores, consumidores más jóvenes respecto a la media del consumidor tradicional de manzana. Con Kanzi®, por ejemplo, que es una manzana fresca y crujiente, hemos conseguido atraer a este grupo de la población. Mediante campañas de marketing innovadoras, frescas y actuales queremos llegar a los jóvenes de 25-40 años y conseguir así aumentar la franja de edad del consumidor tradicional de manzana, situado entre los 50-55 años.

VF. ¿Cuál es la implicación y compromiso de los productores con las manzanas club?

HK. Teniendo en cuenta la complicada situación que están padeciendo los productores, no



El director comercial de VOG afirma que los precios esta campaña son superiores, pero hace hincapié en la necesidad de fomentar el consumo. / VOG

“Ofrecemos a la sociedad un producto natural, con todas las garantías de seguridad alimentaria, producido bajo estrictos controles fitosanitarios, mediante técnicas respetuosas... y todo eso hay que ponerlo en valor frente al consumidor”

vamos a negar que es difícil apostar por este modelo productivo por todo lo que implica, especialmente a nivel económico. Estas dos últimas campañas no han sido nada fáciles de gestionar debido al aumento continuado de los costes, tanto en campo como

en los almacenes, y porque el sector de la manzana tampoco no ha sido capaz de repercutirlo a los precios de venta, lo que ha condicionado aún más la ya ajustada rentabilidad de los agricultores.

Sin embargo, en el caso de VOG, los 4.600 agricultores que

conforman la base del consorcio han comprendido e interiorizado la necesidad de innovar. Es por eso que han realizado una importante inversión en esta dirección.

Ahora ha llegado el momento de obtener resultados por parte del mercado. Es decir, ahora es nuestro turno, desde los departamentos de dirección, marketing y ventas, para conseguir un retorno positivo con el reconocimiento del mercado ante tanto esfuerzo.

VF. ¿Cuál es el nivel de precios de la manzana en esta campaña con menos volumen de producto?

KH. En nuestro caso, los precios son ligeramente superiores respecto a los últimos años, pero si el nivel de consumo no crece, la situación tampoco mejora.

Por lo tanto, el reto es lograr que el consumidor, no sólo en el caso de la manzana sino en la fruta y verdura en general, sea consciente, interiorice y acepte el valor real que tienen estos productos.

Ofrecemos a la sociedad un producto natural, con todas las garantías de seguridad alimentaria, producido bajo estrictos controles fitosanitarios, mediante técnicas respetuosas... Gracias al esfuerzo de los agricultores y del resto de eslabones de la cadena alimentaria, las frutas y hortalizas son los productos más disponibles en los lineales; son los productos más fáciles de comprar. Tenemos que ser capaces de transmitir lo que implica esta “disponibilidad”, dar a conocer todo el trabajo que hay detrás, para que el consumidor valore verdaderamente el producto que está comprando.

Esto es precisamente lo que estamos intentando comunicar con las nuevas variedades, pero que también es extensible para las variedades clásicas como la Golden, Gala, Royal y el resto.

VF. ¿Podemos decir entonces que esta la estrategia de VOG?

KH. Así es. Una estrategia centrada en comunicar a los responsables de la cadena de suministro y a los consumidores ‘la historia de la manzana’, donde nace, cómo se produce, todo el proceso postcosecha... En definitiva, todo el recorrido desde que se planta hasta que llega al punto de venta. De esta forma, los consumidores podrán conocer la realidad de la manzana que están consumiendo.

No es una estrategia novedosa ya que VOG lleva años haciendo hincapié en este mensaje. El reto está en hacerlo de manera diferente, atractiva y sobre todo que cale en el consumidor.

Si desde VOG y el resto de la industria de la manzana conseguimos activar su consumo, lograríamos mejorar la situación de todos los eslabones que conforman este sector, desde el productor hasta llegar al distribuidor.

VF. ¿Cómo está funcionando la campaña ‘VOG, la casa de las manzanas’? ¿Está consiguiendo este objetivo de valorización mencionado?

KH. En mi opinión es un mensaje que está funcionando bastante bien, pero es una campaña de marketing que lanzamos hace poco más de un año y todavía es pronto para evaluar sus resultados.

Estamos convencidos de que este es el camino a seguir, sabemos hacia donde vamos y lo que queremos conseguir, pero necesitamos fuerzas. Una buena campaña sería una buena fuente de energía para seguir adelante.

El relevo generacional en el Alto Adige

En el Alto Adige, región en la que se ubican las explotaciones de manzana de los 4.600 productores de VOG, la media de edad de los agricultores no tan es alta. La razón, tal como lo explica Klaus Hölzl es que “son ya varias las generaciones que trabajan como productores en VOG, por lo que el relevo generacional en nuestro consorcio está en marcha y es una realidad. Se trata de un importante elemento de fortaleza para el futuro del consorcio”.

Con el relevo generacional garantizado, con la nueva estrategia, ‘VOG, la casa de las

manzanas’, además del reto de incentivar el consumo, esta innovadora campaña también cuenta con acciones centradas en los productores para poner en valor precisamente su gran trabajo. “Una de nuestras premisas es valorizar la labor de los agricultores, porque en los últimos 20 años no se ha dado la importancia que se merece a esta actividad. Queremos cambiar esta visión. Sabemos que es una apuesta a largo plazo, pero contamos con el apoyo de todos los integrantes la gran familia VOG para seguir adelante”. ■



Home of apples

Los Orígenes de nuestras manzanas, la Experiencia adquirida a lo largo de los años de trabajo en equipo, la atención por la Sostenibilidad: de todo esto nace nuestra amplia variedad de Productos y Marcas.

Estos son los elementos que constituyen nuestra casa, donde encontrarás, siempre y en cada estación, las mejores manzanas.

VÓG



THIERRY MELLENOTTE / General Manager de Pink Lady® Europe

“Para atraer a nuevos consumidores hay que ofrecer algo nuevo y único”

Conseguir ‘reclutar’ consumidores que tradicionalmente no compran manzanas es uno de los logros de Pink Lady®. Todo un hito teniendo en cuenta las cifras de consumo que presenta la categoría ‘manzana’ en los últimos años. El general manager de Pink Lady® Europe, Thierry Mellenotte reflexiona sobre la situación del mercado de la manzana, un mercado que se caracteriza actualmente por su gran oferta de variedades club, y comparte con **Valencia Fruits** una interesante visión ante esta realidad.



Thierry Mellenotte se muestra optimista ante la nueva temporada. / RF

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. En estos días comienza la recolección de las primeras Pink Lady® en Europa. ¿Cuál es la previsión de cosecha para su campaña 2023-2024?

Thierry Mellenotte. La producción europea de manzana Pink Lady® rondará las 300.000 toneladas, con un volumen comercial entre 225.000 y 230.000 toneladas. En la pasada campaña se comercializaron un total de 180.000 toneladas bajo las marcas Pink Lady® y Pink Kids®. Esto significa un incremento del volumen comercial de un 25% en el conjunto de las dos marcas.

VF. ¿Cuándo tienen previsto iniciar la recolección? Y ¿cómo llegan las primeras manzanas?

TM. Las primeras recolecciones se realizaron durante la semana 43 (del 23 al 29 de octubre), pero es a partir de la primera semana de noviembre cuando esperamos los mayores volúmenes.

Hasta la fecha, en términos de madurez, firmeza, equilibrio azúcar-acidez, etc., podemos decir que la producción tiene muy buena pinta. Se está confirmando la llegada del otoño, con sus días suaves y sus noches frescas. Esta oscilación térmica aportará color a la fruta.

VF. ¿Cuál es la situación comercial de la categoría ‘manzana’ ante la llegada de la Pink Lady®?

TM. La situación general, hasta el momento, es buena. La demanda en el conjunto del mercado europeo es muy activa.

En estos días se ha confirmado un descenso sobre las previsiones presentadas en Prognosfruit en agosto, cifrando la cosecha europea por debajo de 11 millones de toneladas. A pesar de esta revisión a la baja de la WAPA, una producción en torno a los 10,5 millones de toneladas, sitúa la campaña en la media europea.

La calidad de las manzanas de primera parte de campaña, donde prevalecen las bicolores, en general, es muy buena. Esto significa que el mercado tiene muy buena fruta.

Un año más, el precio es el aspecto a vigilar. Los últimos dos años, especialmente desde mediados de la pasada campaña, la situación de los productores de manzana es muy complicada en



Productos transformados Pink Lady®

Los gustos cambian y el interés por los productos transformados a base de frutas aumenta cada año. Conocedores de estas preferencias desde Pink Lady®, su director general afirma que “siempre estamos abiertos a la llegada de colaboradores para emprender proyectos de este tipo”. Por ejemplo, en la pasada edición de Fruit Attraction en el stand se pudieron degustar chips de manzanas Pink Lady® deshidratada, realmente deliciosos. “Los productos transformados son una buena alternativa sobre todo viendo la tendencia al alza que mantienen”. Sin embargo, lo importante para la categoría ‘manzana’ es “revertir los datos de su consumo

en fresco”. En opinión de Thierry Mellenotte, “tenemos que crear un verdadero hábito de consumo en torno a la manzana, ampliar su momento de consumo más allá del ‘postre’ en comidas y cenas”. Por ejemplo, una manzana Pink Lady® “puede comerse en cualquier momento del día. Es una buena elección para el desayuno, el almuerzo, la merienda, o puede ser un ingrediente interesante en ensaladas, salsas, compotas, zumos... En definitiva, tenemos que proponer nuevas formas de consumir y crear nuevos hábitos y en este ambicioso reto, los productos transformados pueden ser de gran ayuda”. ■

toda Europa por las razones ya conocidas. Por lo tanto, es necesario que en esta campaña obtenga un retorno positivo. Para ello, el conjunto del sector tiene que ser capaz de repercutir el aumento de costes en el precio de venta.

Por lo que se está viendo, los precios, a priori, son más altos respecto al año pasado. Pero también hay que estar atentos a los efectos que este aumento pueda tener en la penetración, máxime teniendo en cuenta que el consumo de manzana en Europa cada vez es menor. Precisamente, el consumo cae porque la penetración recula.

En cuanto a la oferta de Pink Lady®, es muy positivo el hecho de que comencemos la temporada de ventas con un alto nivel de calidad; llegamos en un momento de ventas muy dinámico y lo hacemos además con una presencia limitada de Pink Lady® del hemisferio sur. Todos estos indicadores nos hacen ser muy optimistas de cara al inicio de la temporada.

“La producción europea de manzana Pink Lady® rondará las 300.000 toneladas, con un volumen comercial entre 225.000 y 230.000 toneladas”

“Hasta la fecha, en términos de madurez, firmeza, equilibrio azúcar-acidez, etc., podemos decir que la producción tiene muy buena pinta”

VF. ¿Cómo se consigue mantener un posicionamiento de liderazgo comercial ante la constante aparición de nuevas variedades?

TM. La cruda realidad es que el consumo de manzanas disminuye año tras años por la falta de concreción en la penetración del producto, lo que significa que cae el interés del consumidor por la manzana y opta por otro tipo de productos ‘más exóticos’ o por productos transformados a base de frutas.

En este escenario, las preguntas que nos planteamos

son: ¿cómo conseguimos que el consumidor coma más fruta fresca?, ¿cómo podemos atraer su atención? y, ¿cómo hacerlo entre tantas nuevas propuestas varietales?

Tras observar el comportamiento del mercado y la reacción de los consumidores, la realidad es que, por muchas variedades y marcas nuevas que se introduzcan, si no se mejora la penetración, el consumo seguirá cayendo. Todas estas nuevas variedades y marcas no ayudan al crecimiento de la categoría. Preguntémosnos en-

tonces si, a ojos de los consumidores, aportan algo realmente nuevo y único al mercado, que ayude a expandir la categoría “manzana” y a atraer a nuevos consumidores.

Por su parte Pink Lady®, a pesar de que en estas dos últimas campañas el volumen de cosecha ha sido menor frente su potencial máximo, ha logrado ‘reclutar’ nuevos consumidores para la categoría. De hecho, hemos conseguido atraer a consumidores que tradicionalmente no compran manzanas. Este logro se debe a que desde el punto de vista estético, sabor, aroma... Pink Lady® realmente ofrece algo que es diferente frente al resto de las bicolores.

VF. ¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrenta la considerada primera manzana club?

TM. Para mantener este posicionamiento, tenemos que ser necesariamente más exigentes a nivel cualitativo. Si vendes tus manzanas más caras que el resto, tienes que estar en disposición de asegurar que la calidad que ofreces está a la altura del precio de venta. Es por eso que Pink Lady®, campaña tras campaña, continúa aumentando sus controles de calidad en los almacenes de confección y compañía, más si cabe, a sus productores en todo el recorrido desde el campo hasta el almacén.

Otro elemento importante en el reto de mantener nuestra posición en el mercado es la necesidad de seguir cultivando y explicando el valor de la marca. Cuanto más fuertes sean los valores de la marca y más los reconozcan los consumidores, más probable será que comprendan y acepten la diferencia de precio.

Y como tercer aspecto clave destacaría la inversión en conocimiento del mercado, es decir, invertir en conocer tus consumidores, saber quiénes son, dónde están, qué opinan de ti, qué esperan de ti...; y en conocimiento del lineal para saber cómo se gestionan o cómo podemos ayudar a los ‘retailers’ para la optimización económica de sus lineales.

Son tres elementos en los que Pink Lady® trabaja desde hace años, pero en los que debemos seguir incidiendo con más fuerza de cara al futuro.



Pink Lady®

¿QUE PUEDE HACER POR TI HOY?

PINK LADY®, MOTOR DE CRECIMIENTO DEL LINEAL DE MANZANA

CAMPAÑAS MEDIÁTICAS



38 millones
de contactos

UNA GAMA COMPLETA



+38%

CRECIMIENTO EN VALOR VS N-2



+200 000

hogares incorporados en 2 años

► Descubre nuestros compromisos responsables



Pink Lady® Mucho más que una manzana

RAÚL ROCA / CEO de Estiriateam

“A pesar de los factores adversos mantenemos los volúmenes y una calidad excepcional”

Con una producción que se espera mejor que la de 2022-2023, con un volumen que será superior en un 10% y mayores calibres en todas las variedades menos en la Royal Gala, el CEO de Estiriateam, Raúl Roca, es optimista cuando habla de la campaña de manzana. Además, afirma que tendrán una fantástica calidad, con una excelente coloración, gran sabor y conseguirán mantener los volúmenes de producción a pesar de la difícil situación socioeconómica y de la climatología adversa.

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son las sensaciones que se tienen desde Estiria para esta campaña 2023/2024?

Raúl Roca. A nivel de producción esta campaña será mejor que la de 2022/2023. El volumen será superior en un 10%; vamos a tener más calibre en todas las variedades menos en la Royal Gala y ofreceremos una calidad fantástica, buena coloración, crujiente, y un gran sabor. En resumen, a pesar de todos los factores adversos (climatológicos, costes, crisis económica...) mantenemos los volúmenes y una calidad excepcional.

VF. ¿En qué medida los elevados costes de producción y las adversidades climáticas han afectado a esta campaña?

RR. En esta campaña más que nunca, las adversidades climáticas y el aumento de costes van a tener una incidencia muy fuerte, no sólo para nosotros, sino en la producción mundial de fruta. Todos estos fenómenos climáticos anormales, como las sequías tan prolongadas, las lluvias, las tormentas devastadoras, las temperaturas tan altas, el granizo, o las inundaciones, han afectado y van a afectar en gran medida a la producción. Estos constantes cambios de temperatura anormales están haciendo mucha mella en la producción mundial de fruta. Los volúmenes caen de una forma constante, los calibres no son los adecuados para el producto, la calidad decrece y, sobre todo, la disponibilidad de fruta disminuye, tanto que no llega para abastecer a los mercados.

Llevamos sufriendo las consecuencias de los costes desde la pandemia e influyen mucho, ya que el producto final se encarece. La electricidad y la energía, el personal, los insumos, el pac-



Raúl Roca explica que la calidad y el sabor de la manzana en esta campaña 2022-2023 están garantizados. / ESTIRIATEAM

“En esta campaña 2023-2024, más que nunca, las adversidades climáticas como las altas temperaturas, las lluvias, las tormentas... y el aumento de costes van a tener una incidencia muy fuerte, no sólo para nosotros, sino en la producción a nivel mundial de fruta”

“Las manzanas de Austria son las mejores de Europa y tienen que ser reconocidas y valoradas por su calidad, ese es nuestro principal objetivo”

kaging o el cartonaje han hecho subir los precios un 20-30% de media los últimos años, y si a eso añadimos los efectos de los

fenómenos climáticos, nos encontramos con fruta cuyo valor ha aumentado un 200-300% en algunos casos.

VF. ¿Cuáles diría que son los puntos fuertes de las manzanas de Austria de Estiria?

RR. Sobre todo el clima y la orografía. La región de Estiria se encuentra ubicada en la falda de los Alpes austriacos con frontera con Hungría y Eslovenia. Es una región óptima para la producción de manzanas, con un clima muy estable todo el año, y sobre todo en el periodo de producción. Ofrece 300 días de sol, temperaturas frías por la noche, pero no por debajo de los cero grados, y temperaturas altas y templadas durante el día en primavera y verano. También tenemos manantiales naturales y una orografía de producción en colinas que nos confiere diferentes orientaciones de los campos. Además, la altu-

“La región de Estiria es óptima para la producción de manzanas, con un clima muy estable todo el año”

ra de dichos campos es de 300-700 metros y ello nos aporta mucho gustativamente (sabor dulce y crujiente), de aspecto, color y dureza. Permittiéndonos ofrecer nuestras variedades durante 8-12 meses al año.

VF. ¿Cuáles son los orígenes de los proveedores de Estiria en el marco de las manzanas?

RR. A parte de nuestra manzana de Austria, que aproximadamente es el 70-80% del volumen que trabaja Estiriateam, también estamos trabajando con algunas de las mejores empresas de manzana de Europa, tanto en Francia como Italia. También hemos iniciado relaciones con Polonia y Portugal, siempre buscando el producto que nos demandan nuestros clientes.

VF. ¿De qué manera se está afrontando la competencia de Italia y Francia en el sector de las manzanas?

RR. Para nuestra manzana de Austria siempre serán una competencia muy importante Francia e Italia. Son orígenes de mucho recorrido y fuerza en los mercados mundiales y, por tanto, afectan a nuestra capacidad de venta. No podemos competir en volúmenes ni presupuesto, pero, no obstante, el origen Austria en manzanas tiene cada año más reconocimiento y nuestras marcas Mozart, Monika y Qapp son día a día más conocidas y apreciadas en toda Europa, especialmente en España.

VF. ¿Por qué cree que las variedades club como Evelina funcionan mejor en países nórdicos que en otros como España Italia o Francia?

RR. Por varios motivos, en primer lugar, los países nórdicos no son productores de manzana, o por lo menos no de tantas variedades y volúmenes como sí lo son España, Francia, Italia o Polonia. Estamos habituados a nuestras variedades históricas como Golden, Gala, Fuji, Granny... y en el lineal de las fruterías no caben muchas variedades más. En segundo lugar, las variedades club han proliferado mucho estos últimos años y hay muchas como la propia Evelina, Sweetango, Ambrosia, Kanzi, Jazz y la famosa Pink Lady. Son tantas que no todas se pueden vender. Y, en tercer lugar, la importancia del precio. Las variedades club tienen precios de, en algunos casos, más del 50% respecto a las manzanas convencionales.

VF. ¿Cuáles son los objetivos que se plantea Estiria para esta campaña?

RR. Seguir creciendo como origen. Las manzanas de Austria son las mejores de Europa y tienen que ser reconocidas y valoradas por su calidad, ese es nuestro principal objetivo. También aumentar nuestros clientes y crecer junto con los fieles que tenemos en todos los mercados, no solo en Europa, sino en el mundo. Estamos incrementando las exportaciones a ultramar, llegando a acuerdos y programas con nuevos clientes y operadores. También vamos a destinar parte de nuestros recursos a animaciones, degustaciones y marketing.

Manzana de Austria

La verdadera manzana de montaña

TODA LA FRUTA A TU ALCANCE



www.obst-kroepfl.at

Longitudinal 5, 82, Despacho 4, Logistic G
Mercabarna (Barcelona)

669 00 68 64

estiriateam

raul@estiriateam.com



www.estiriateam.com







CRUNCHY
O
O
O
O
O
CRUNCHY



Y
Y
Y
Y
Y
Y

CRUNCHY



**La envidia de las manzanas.
Una manzana que lo tiene todo.**

Envy se ha convertido en una de las manzanas más populares y envidiadas en el mercado. Su excepcional sabor y calidad la han convertido en la elección favorita entre consumidores y minoristas por igual. Además, Envy ha ganado numerosos premios y reconocimientos por su excelencia en el mundo de la fruta.

Envy en boca de todos.

SABOR DEL AÑO 2024

Es un orgullo anunciar que Envy se ha presentado a la convocatoria del prestigioso premio "Sabor del Año 2024". Este galardón es un testimonio de la calidad y excelencia que caracterizan los productos reconocidos y estamos muy cerca de que nuestras manzanas Envy se conviertan en uno de ellos. Nuestra dedicación a ofrecer productos de la más alta calidad se puede ver reflejada en este premio, pudiendo llegar a ser la manzana con el mejor sabor del año en su categoría.



LA RASA, SORIA. EL EPICENTRO DONDE TODO PASA.

Las manzanas Envy son cultivadas con cuidado y dedicación en la hermosa región de Castilla y León, específicamente en La Rasa, Soria. Esta tierra es conocida por ser una auténtica "Tierra de Sabor", y sus características geográficas y climáticas proporcionan el entorno perfecto para el cultivo de la mejor manzana.



Acciones de comunicación.

LA RUTA DE LA MANZANA DE SORIA

Ya hace dos años que colaboramos junto a Livinda en la iniciativa "La Ruta de la Manzana de Soria", la cual está siendo todo un éxito, así lo demuestran las cifras:



Esta experiencia única tiene como objetivo dar a conocer los campos de cultivo de La Rasa, Soria y plasmar el gran trabajo y esfuerzo que supone cultivar y cosechar las manzanas.



UN VISTAZO A NUESTRO SPOT

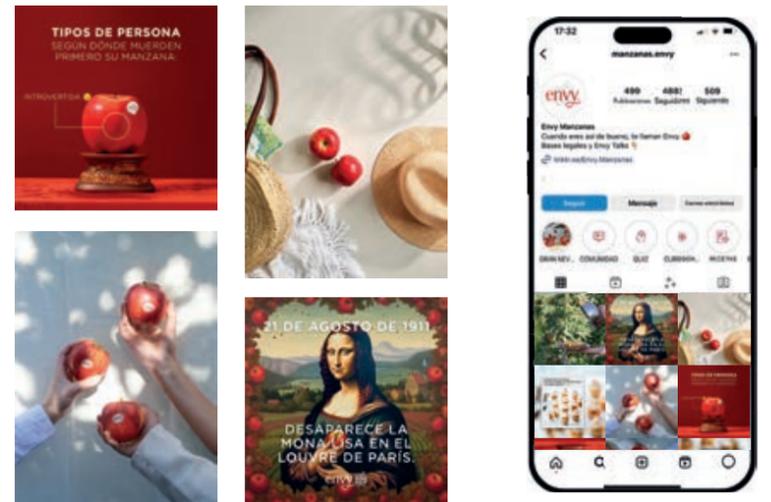
Estamos emocionados de presentar la actualización de nuestro spot publicitario de Envy, una producción que refleja la excelencia de nuestras manzanas a través del elemento clave del "Origen". Una campaña con más de 20 millones de impactos, con cobertura del 70% en nuestro core target.



ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES Y APERTURA DE TIK TOK

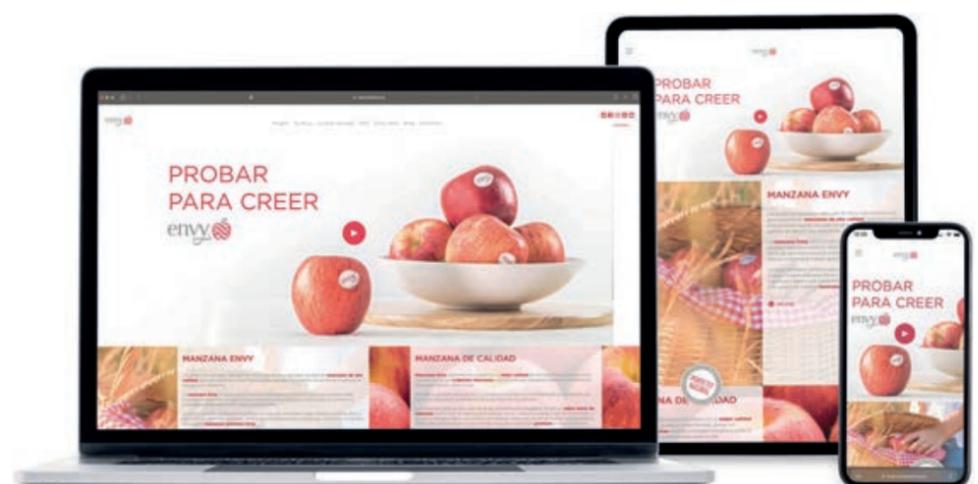
Hemos realizado un cambio significativo en nuestra estrategia en redes sociales para mantenernos actualizados y conectados con nuestra audiencia de manera efectiva.

Este cambio incluye una mayor diversificación de plataformas, con un énfasis particular en la apertura de nuestra cuenta oficial en TikTok, que brinda la oportunidad de llegar a un público más joven y activo, lo que amplía nuestro alcance y nos permite conectar con ellos de manera más dinámica.



PÁGINA WEB

Continuamos comprometidos con la mejora constante de nuestra página web y de su posicionamiento SEO. Estamos trabajando diligentemente para proporcionar a nuestros visitantes y a los buscadores información actualizada y valiosa sobre las manzanas Envy.



La gran Nevada envy

LA GRAN NEVADA ENVY: UNA CAMPAÑA DELICIOSA

La campaña "La Gran Nevada Envy" es una emocionante iniciativa que tiene como objetivo ofrecer a nuestros seguidores experiencias únicas y grandes premios a lo largo de varios meses a través de increíbles sorteos. Junto a nuestros destacados colaboradores como Iberia o Polar Sound, se llevarán a cabo distintos product placements en sus plataformas que nos generarán un gran tráfico al perfil de Envy y participación en los sorteos de la campaña.

ACCIÓN ESPECIAL: POLAR SOUND

Un año más, volvemos como colaboradores oficiales del festival Polar Sound con una experiencia de lo más especial.

Durante la celebración del festival, Envy estará presente en el festival con su Foodtruck de Recetas Envy, donde los visitantes más foodies podrán disfrutar de deliciosas recetas preparadas con nuestras manzanas Envy.

Y para que todos nuestros seguidores puedan descubrir de primera mano esta experiencia... sortearemos cinco entradas VIP para el Polar Sound, dando la oportunidad a los ganadores a disfrutar de un acceso exclusivo al evento.



KURT RATSCHILLER / Director comercial de VI.P-Val Venosta

“Vemos un mercado más receptivo y con más consumo que el año pasado”

El panorama general de la manzana ha mejorado ligeramente en comparación al año pasado. Kurt Ratschiller, director comercial de VI.P-Val Venosta comenta a **Valencia Fruits** que el mercado está mucho más receptivo que el año pasado y hay, por tanto, más consumo. Desde Val Venosta se muestran optimistas y creen que la campaña no presentará tantos desafíos como la anterior. Satisfacer a sus clientes, al consumidor final y, en especial, a sus 1.600 productores es su principal reto.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Desde VI.P, tras casi tres meses de la presentación de las previsiones de cosecha en Prognosfruit, ¿qué lectura realizan de las cifras que presenta la cosecha en el hemisferio norte?

Kurt Ratschiller. Ya durante Fruit Attraction, al hablar con los principales productores de manzanas, quedó claro que lo más probable es que los datos de Prognosfruit se corrijan a la baja. Hace unos días se hizo oficial que en Europa, en lugar de 11,4 millones de toneladas según los datos de Prognosfruit, tendremos 10,9 millones de toneladas. Además de esta reducción, también hemos oído que faltarán peras y naranjas, por lo que somos optimistas y creemos que habrá sitio para las manzanas.

VF. ¿Cuáles son los números en VI.P? ¿Cómo se ha desarrollado todo el periodo de producción? ¿Qué podemos esperar de la cosecha 2023-2024 de Val Venosta?

KR. En Val Venosta superamos ligeramente las previsiones. Las variedades roja y bicolor están ligeramente por debajo, mientras que la cosecha de Golden Delicious supera ligeramente las estimaciones iniciales. En total, estamos hablando de una cosecha media de unas 340.000 toneladas.

Hemos tenido una buena floración, algunas heladas, pero no demasiado fuertes, una primavera bastante seca pero un verano con lluvia y poco granizo, un verano caluroso a excepción de julio y, de nuevo, un verano bastante largo. Así que, en conjunto, tenemos buena calidad y manzanas no muy grandes.

VF. ¿Qué podemos decir del ritmo de ventas con las primeras variedades de la temporada? ¿Cómo está respondiendo el mercado en general?

KR. La temporada empezó bien y vendimos más que el año pasado. Esto se debió a varias razones: al principio de la temporada no había más manzanas que la temporada anterior (a diferencia del año pasado). En general, la calidad de las manzanas en Europa es mejor. Lo que favorece el consumo. Globalmente, vemos un mercado mucho más receptivo que el año pasado; hay más consumo.

Hablando de variedades, hemos tenido un buen comienzo con nuestra Gala, la variedad que sin duda estuvo más presionada el año pasado al principio de la campaña, viendo las calidades en los mercados. Hemos visto buenas ventas de nuestra Sweet-Tango, que ya hemos terminado y que también hemos conseguido colocar en los mercados exteriores. Con nuestra variedad principal, Golden Delicious, también hemos empezado bien. Pero no tenía dudas, ya que el año pasado nosotros, al igual que otros mu-

chos, no pudimos cubrir todo el año, así que los clientes estaban deseando que la Golden volviera a estar en el mercado.

VF. La oferta de VI.P se sustenta en 19 variedades, pero ¿cuáles son ahora mismo las que más peso productivo tienen entre los socios productores de Val Venosta?

KR. Nuestra primera variedad es la Golden Delicious, que representa alrededor del 55% de la cosecha (total IP y BIO) y refleja la importancia de los mercados italiano y español, donde sigue siendo la variedad estrella. Las variedades estándar, a las que se añaden también Gala, Red Delicious, Pinova y otras variedades certificadas IGP, constituyen alrededor del 80% de nuestro surtido. El resto corresponde a las manzanas club, de las que Ambrosia™ es actualmente la de mayor volumen. Pero Envy™ y Cosmic Crisp®, con las que nuestros socios, pero también nosotros en el desarrollo de nuevos mercados, cuentan mucho en los próximos años.

VF. De las 19 variedades que produce y comercializa VI.P, 8 son variedades club. ¿El futuro de la manzana pasa por este tipo de variedades más especiales? ¿Cuál es la estrategia de VI.P en este sentido?

KR. Val Venosta es El Paraíso de las Manzanas, donde también en los próximos años veremos variedades IGP como nuestra Golden Delicious y otras. La Golden sigue teniendo demanda. Como se ha mencionado, en Italia y España sigue siendo la primera variedad consumida. Pero no debemos cerrar los ojos, ya que también en nuestro sector necesitamos innovación para los futuros consumidores. Por eso hemos invertido en nuevas variedades, pero las hemos elegido bien: desde el punto de vista de la producción, de la vida útil y, por último, desde el punto de vista del mercado. Una variedad fácil de vender, pero difícil de producir no tendrá mucho futuro. Tampoco lo tendrá una variedad fácil de



Para Ratschiller, las nuevas variedades son clave para atraer futuros consumidores.

“No se puede motivar a los consumidores para que coman más frutas y hortalizas si encuentran mala calidad en el lineal”

producir pero que no se venda. Hemos hecho nuestra elección y ahora la estrategia consiste en conseguir que las variedades protegidas que hemos elegido tengan éxito.

VF. ¿Qué peso está adquiriendo la producción Bio en Val Venosta? ¿Cuál es actualmente su propuesta en este segmento?

KR. La producción bio ha aumentado constantemente y ahora representa el 15% de nuestra cosecha. Alrededor del 20% de nuestra superficie de cultivo se cultiva ecológicamente. Somos líderes europeos en producción ecológica y estamos bien preparados para el panorama orgánico europeo. Sin embargo, los últimos años no han sido fáciles para la agricultura ecológica. La mayoría de los consumidores BIO no consumen exclusivamente productos ecológicos y también optan por productos de PI si el dinero escasea. Esto es bueno para nuestra producción PI, pero no tanto para nuestra producción Bio. Sin embargo,

somos optimistas y pensamos que esta situación también mejorará, ya que en los últimos años hemos observado un fuerte crecimiento en muchos mercados europeos, lo que refleja la atención prestada a este método de producción.

Consideramos que nuestra tarea no consiste sólo en vender manzanas ecológicas, sino también en convencer y educar a los clientes, ya que no siempre está claro qué es BIO y cuál es su valor añadido, ni cómo colocar bien las manzanas ecológicas en los estantes. Tenemos mucha experiencia en este campo y estamos encantados de ayudar a nuestros clientes en el desarrollo de conceptos ecológicos.

VF. Ante unas cifras de consumo de frutas y hortalizas en 'caída libre', ¿cuál es la aportación de Val Venosta a la hora de revertir esta tendencia?

KR. En primer lugar, gracias por esta pregunta, porque hemos muchas cosas y podría pasarme horas contestándola.

Me detendré en los puntos más importantes.

- Calidad: trabajamos mucho en la calidad de nuestro producto. No se puede motivar a los consumidores para que coman más frutas y hortalizas si encuentran mala calidad en el lineal. Calidad es una gran palabra: empieza ya por cómo se cultiva la fruta, cómo se recolecta, cómo se almacena, cómo se procesa después en las cooperativas, cómo se transporta y, por último, cómo se coloca y presenta en el lineal. La manzana pasa por muchas etapas hasta llegar al consumidor. El mayor reto es concienciar a toda la cadena de suministro sobre la calidad, porque si este planteamiento no lo entiende un elemento de la cadena de suministro, ya hemos perdido porque el consumidor no compra

- Surtido: nos centramos en nuevas variedades con nuevos sabores y características para convencer a los futuros clientes. Los gustos también cambian y no podemos esperar que todas las variedades que se compraban en el pasado sean también las elegidas por los futuros consumidores.

- Presentación: la presentación de la fruta en los lineales es crucial. Se puede presentar y celebrar. Para celebrarla, ayudamos a nuestros clientes con materiales innovadores e invitamos a los jefes de departamento y a nuestros compradores a Val Venosta para informarles, sensibilizarlos y formarlos.

- Valorización: para valorizar nuestras manzanas, a menudo organizamos catas en las que el enfoque es el de un sumiller de vinos: hemos realizado un análisis sensorial de nuestras distintas variedades con un experto sensorial y hemos desarrollado una herramienta para describir los aromas de la manzana. Con este enfoque estamos seguros de celebrar aún más nuestro producto, atraer la atención del consumidor y, en definitiva, aumentar el placer de comprar no solo una manzana, sino una experiencia de sabor. Si conseguimos convencer con el sabor y la calidad, el consumidor volverá a comprar.

VF. En último lugar, ¿se prevé una temporada 2023-2024 más tranquila y satisfactoria que la pasada? ¿Cuáles son las premisas de VI.P?

KR. Ya que el panorama general ha mejorado ligeramente en comparación con el año pasado, somos optimistas y creemos que tendremos algunos retos menos que el año pasado. Sin embargo, esto no nos impide hacer todo lo posible para satisfacer a nuestros clientes, al consumidor final y, por último, pero no por ello menos importante, a nuestros 1.600 productores. Si ellos paran, todo se para, y por eso es importante que demos a las frutas y hortalizas el valor que merecen.



La primera variedad de VI.P sigue siendo la Golden Delicious, que representa alrededor del 55% de la cosecha. / VI.P

MARC PEYRES / Director comercial de Blue Whale

“Candine® es nuestra gran apuesta de futuro, una variedad muy prometedora”

Blue Whale representa el 17% de la superficie de cultivo dedicada a la manzana en Francia. Una actividad desarrollada por sus cerca de 300 productores repartidos por los diferentes departamentos galos (el Valle del Garona, el Valle del Loira, el Centro, Provenza y los Alpes). En la siguiente entrevista, Marc Peyres, el director comercial de la ‘ballena azul’ desgrana los proyectos en los que están trabajando y analiza la presente campaña de manzana desde el punto de vista productivo y también comercial.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué volumen de cosecha espera Blue Whale en esta campaña 2023/2024?

Marc Peyres. Nuestra previsión para esta campaña es de 300.000 toneladas de fruta, entre todas las especies. Blue Whale produce un 93% de manzanas de casi 30 variedades, pero también peras, kiwis, ciruelas y uvas de mesa.

VF. ¿Cómo se presentan las manzanas Blue Whale esta temporada en cuanto a tamaño, color, sabor, dulzor?

MP. Tras una cosecha de 2022 muy afectada por una ola de calor estival y un fuerte descenso del volumen, este año nuestras principales zonas de producción han vuelto a tener una cosecha abundante y de calidad.

Las condiciones estivales han producido una fruta hermosa y sana, y gustativamente muy interesantes con niveles de azúcar que se sitúan entre los mejores de los últimos años.

Esto ha hecho que las ventas hayan sido rápidas y excelentes desde el inicio de la temporada a finales de julio, con las primeras Galas.

VF. ¿Qué porcentaje de la producción francesa está en manos de Blue Whale? ¿Aumenta esta cifra cada año?

MP. Cerca de 300 productores forman el colectivo Blue Whale y representan el 17% de la superficie francesa de manzanas-peras (según la Association Nationale Pomme Poire).

Estamos implantados en cinco zonas de producción: el Valle del Garona, el Valle del Loira, el Centro, Provenza y los Alpes. Nuestros diferentes territorios nos permiten producir una amplia gama de variedades, importantes para ofrecer a nuestros clientes un catálogo completo.

Respecto al aumento de esta cifra, periódicamente se incorporan nuevos productores.

VF. ¿Cuáles son las variedades ‘estrella’ de Blue Whale?

MP. Nuestra variedad número uno es la Pink Lady®, un proyecto en el que hemos estado muy implicados desde el principio.

Pero también hay otras variedades por las que somos reconocidos: obviamente, la Fuji, primera elección en el mercado e introducida en los años 90, o Chantecler, lanzada y desarrollada hace más de 30 años por uno de nuestros socios en Pyrenees Fruits.

Para el futuro, nuestra variedad estrella es Candine®, una manzana nueva y muy



Para Peyres, el tiempo estival ha producido una fruta hermosa y sana. / BW

prometedora que ya es un verdadero éxito en todos nuestros mercados. Su perfil dulce y su pulpa fina la convierten en un snack saludable muy apreciado. Nuestras explotaciones han alcanzado la madurez y los volúmenes aumentan a buen ritmo, lo que nos permite abastecer a todos nuestros mercados. En cuanto al mercado español, la Fuji sigue siendo la variedad estrella.

VF. ¿Candine® o Envy™ están ganando terreno a las clásicas Fuji y Gala en Blue Whale?

MP. Candine® es una manzana moderna que atrae a los consumidores jóvenes mientras que envy™ es una manzana excelente, famosa por su carne blanca y dulce.

Lanzar una nueva variedad es un proceso largo, estamos en un negocio que requiere mucho tiempo. Está claro que Candine® y Envy™ están ganando cuota de mercado, pero no necesariamente a expensas de Fuji y Gala, sino más bien a expensas de variedades más antiguas o nuevas que ya no son populares entre los consumidores o no lo son en absoluto.

VF. ¿Son las variedades club el futuro del mundo de la manzana? ¿Cuál es la estrategia de Blue Whale a este respecto?

MP. Nuestra estrategia es seleccionar variedades que por sus cualidades gustativas estén adaptadas al mercado de destino. Probablemente en forma de colaboración, no necesariamente en forma de clubes actuales.



“Nuestros diferentes territorios nos permiten producir una amplia gama de variedades, importantes para ofrecer a nuestros clientes un catálogo completo”

VF. Después de Candine® y Envy™, ¿cuál es el próximo reto de Blue Whale?

MP. ¡Sorpresa!

VF. Otro proyecto en el que participa Blue Whale es el “Régénération Fruit”. ¿En qué consiste?

MP. ‘Mañana no se producirá como ayer’. Hay mucho en juego en la agricultura, y como líder francés del sector hemos querido

implicarnos activamente en un proyecto para el futuro de nuestros productores y de todos los productores en general.

El cambio climático, la sequía, la reducción del uso de productos fitosanitarios, la fertilidad del suelo... son cuestiones fundamentales. Por eso Blue Whale ha pedido a los agentes del sector agrícola que se unan en un consorcio para llevar a cabo el proyecto “Régénération Fruit” y responder a una convocatoria de proyectos del Banque Pour l’Innovation sobre el tema de “llevar a buen puerto la transición agroecológica”.

Se trata de un proyecto de investigación de 5 años cofinanciado por el gobierno francés dentro del plan Francia 2030 para probar tecnologías innovadoras con el fin de mejorar la calidad de las manzanas (nutrición) y la salud general de los organismos vivos.

VF. En el plano comercial, ¿cómo han funcionado estos primeros meses?

MP. Los stocks europeos estaban vacíos al final de la temporada; la cosecha europea 2023-2024 es la cuarta más reducida de los últimos 10 años; en Francia en cambio, la producción de manzana es favorable y en Blue Whale, concretamente, es excelente.

Este contexto general de gran demanda y escasa oferta nos favorece bastante. Los primeros meses en el mercado han ido muy bien. La cosecha de Pink Lady® no ha hecho más que empezar, y aún nos queda la tardía, Joya®, de nuestro portfolio varietal.

La evaluación real podremos hacerla a final de la temporada, pero por el momento confiamos plenamente en nuestra capacidad para abastecer los mercados, tanto en cantidad como en calidad. Es una temporada que contrasta con la anterior.

VF. Entonces, ¿podemos decir que la temporada es más “tranquila” que la del año pasado?

MP. La inflación es mundial y también repercute en nuestras actividades, en términos de producción, almacenamiento y transporte. Aunque los volúmenes y la calidad son alentadores, tenemos que aprovechar al máximo nuestra fruta para garantizar el futuro a largo plazo de nuestras explotaciones. Por lo tanto, no podemos hablar de una temporada tranquila, sino de vientos favorables.

VF. Sobre España, ¿qué importancia tiene como cliente? ¿Cómo definiría el posicionamiento de la ‘ballena azul’ en la oferta de manzanas en los lineales españoles?

“Este contexto general de gran demanda y escasa oferta nos favorece bastante. Los primeros meses en el mercado han ido muy bien”

MP. España es ante todo un “mercado local” para nuestros productores, especialmente en el suroeste: somos los primeros vecinos de España, pero también uno de sus primeros clientes de frutas y hortalizas. ¡Compartimos los Pirineos!

Somos los más “españoles” de los europeos. Compartimos muchos valores, sobre todo culturales y alimentarios. En Blue Whale, algunas variedades se han desarrollado principalmente pensando en el mercado español, como es el caso de la Fuji o la Canada grise (Reineta), y de cara al futuro Candine® y envy™. España es un mercado estratégico para nuestros productores.

VF. En un país que es también un gran productor de manzanas, ¿cuáles son las estrategias para presentar su oferta y hacerse un hueco en la cesta de la compra de los consumidores?

MP. El consumo de manzanas en Europa está disminuyendo, pero la demanda sigue siendo fuerte, porque la manzana es el producto ‘de salud y placer’ por excelencia.

Además, la oferta de variedades es muy amplia, con más de 70 marcas club en todo el mundo. Y para mantenerse a la vanguardia, los clubes lanzan magníficas campañas de comunicación.

En Blue Whale, nuestro equipo de marketing trabaja en activaciones en tienda, comunicaciones B2C y conocimiento del consumidor. La competencia es feroz, pero nosotros vamos por delante en marketing e innovación varietal, lo que nos permite mantener nuestro posicionamiento.

Hoy en día, con las nuevas variedades y el alargamiento de las campañas originarias del hemisferio norte, la necesidad de importar manzanas en España está aumentando y seguirá haciéndolo.

El mercado europeo es una necesidad para nuestros productos frescos, y España es el primer proveedor en muchas especies.

Enfrentar los orígenes nacionales en este contexto me parece un planteamiento equivocado. Lo que debe primar es la satisfacción del consumidor, de lo contrario el consumo seguirá erosionándose, y eso no es bueno para nadie.

VF. ¿Cuáles son los retos en esta campaña?

MP. Desarrollar la Candine® y hacer de esta prometedora temporada algo excepcional para nuestros productores. ¡Se lo merecen después de dos años tan complicados!

Nuestro reto para 2023 es también convertir en un éxito nuestro proyecto ‘Pera’.

Hemos acelerado la diversificación de nuestras explotaciones centrándonos en las 3 variedades de pera Fred, Angys y Qtee. La producción europea de peras es muy deficitaria, por lo que el aumento de los volúmenes de Blue Whale es una oportunidad para nosotros y para los consumidores que buscan una pera local.

Starr Ranch Growers comparte las ventajas de utilizar la plataforma digital de AgroFresh

► AGROFRESH.

Starr Ranch Growers, un importante productor, envasador y transportista de productos frutícolas, entre ellos la manzana, con sede en Washington, confirma cómo FreshCloud les ayudó a digitalizar los datos de las inspecciones de calidad, mejorar la frescura y reducir el desperdicio de alimentos.

En 2021, la compañía tomó la decisión estratégica de adoptar la innovadora plataforma FreshCloud Inspection de AgroFresh. Esta determinación marcó su compromiso con la continua integración digital de sus procesos de inspección de calidad.

“Trabajo con más de 30 softwares y proveedores diferentes, y tengo que decir que trabajar con AgroFresh y el equipo de FreshCloud es mi favorito de todos”, comenta Michele Peters, administradora de aplicaciones, Starr Ranch Growers. “Ellos saben de informática, pero también conocen el sector frutícola, y están dispuestos a trabajar con nosotros para asegurarse de que tenemos el soporte que necesitamos”, señala.

AgroFresh ha lanzado testimonios en vídeo publicados en Youtube que muestran cómo Starr Ranch Growers se beneficia del uso de FreshCloud™ Inspection

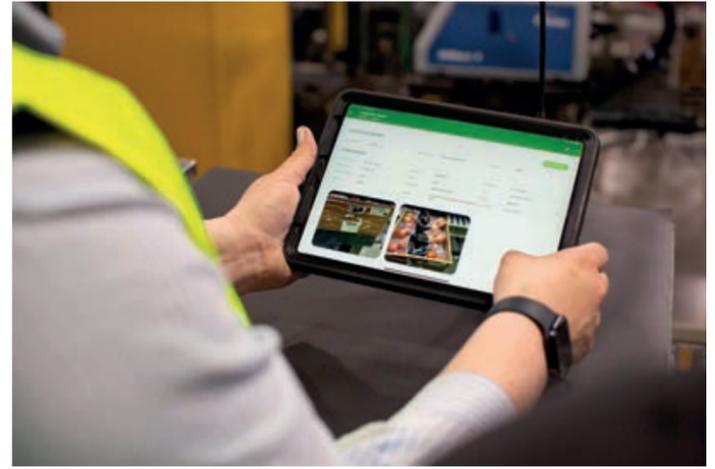
FreshCloud™ de AgroFresh es una plataforma digital integrada que facilita que los datos sean accesibles y procesables en tiempo real cuando y donde más importa. FreshCloud Inspection ayuda a empresas como Starr Ranch, proporcionándoles la información que necesitan en formato digital, para ayudarles a tomar decisiones sobre la calidad de la fruta. También les permite disponer de esos datos para garantizar que la fruta correcta se envía al destino más adecuado y en el momento más conveniente.

FreshCloud™ se dirige a los profesionales del sector hortofrutícola, ofreciéndoles una combinación inigualable de experiencia, servicio especializado y un sólido soporte técnico. Tras la integración de FreshCloud, AgroFresh se esfuerza al máximo para facilitar la adopción del programa. Guían a los usuarios a través de múltiples procesos de inspección, formando a todos los implicados para implantar con éxito la plataforma. Thomas Hale, director de Producción y Suministro de Starr Ranch Growers, da fe del compromiso inquebrantable de AgroFresh: “Les planteamos una serie de complicaciones que teníamos utilizando otros programas, para intentar recoger todos los datos en un único sistema, de forma que pudiéramos analizar mejor los datos. AgroFresh no dudó en ningún momento en resolver nuestros problemas”.

FreshCloud Inspection es una plataforma digital integral diseñada para mejorar la precisión de la planificación, elevar los estándares de calidad y aumentar el potencial de beneficios. Dentro de esta innovadora solución, Starr Ranch Growers ha

integrado FreshCloud en múltiples facetas de sus operaciones, mejorando la colaboración en los diferentes niveles de la empresa.

FreshCloud Inspection forma parte de la suite de herramientas digitales de supervisión y análisis de AgroFresh.



FreshCloud permite acceder y procesar datos en tiempo real. / AGROFRESH

BlueWhale®

ORGULLOSOS DE SER PRODUCTORES

Elegir las manzanas Blue Whale es confiar en un colectivo de productores unidos alrededor de una misma visión de campo durable y de los mismos estándares de calidad. Un colectivo orgulloso de sus raíces francesas, de sus prácticas culturales y de su apertura al mundo.

PRODUCTORES FRANCESES

Y DE FUERA...

NUESTRAS MARCAS :

BLUE-WHALE.COM Blue Whale SAS

EMMANUEL DE LAPPARENT / Responsable del programa IFORED

“Kissabel® sorprende por su aspecto y sabor, y por aportar color y creatividad a su momento de consumo”

Kissabel® es una revolución para la categoría. Es una gama completa de manzanas con pulpa de color, del rosa al rojo intenso. Emmanuel de Lapparent está convencido de que este novedoso elemento dará un nuevo impulso al consumo manzana, que redundará en un beneficio tanto para los productores como para los distribuidores. Por el momento, sus periodos de comercialización son cortos, pero el proyecto Kissabel® evoluciona de manera muy positiva, tanto en volumen como el interés por parte del mercado.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿En qué punto se encuentra el proyecto Kissabel® desde el punto de vista productivo y comercial?

Emmanuel de Lapparent. El proyecto Kissabel® está evolucionando de manera muy positiva, cada año presenciamos un aumento de las cantidades, así como un mayor interés en torno a esta revolucionaria gama. En la actualidad, Kissabel® registra un crecimiento de las cantidades comerciales en el Reino Unido (con una campaña que este año se prolongará desde septiembre hasta febrero-marzo), Francia, Alemania, Italia y Suiza. Desde este año, Estados Unidos también se suma a la lista de países del hemisferio norte con una verdadera campaña comercial. España es otro

productor potencial, pero aún está en fase de prueba.

En el hemisferio sur tendremos la próxima campaña comercial en Australia, junto a países como Sudáfrica, Argentina, Chile y Nueva Zelanda, que están probando las variedades y las mejores condiciones para la producción de manzanas Kissabel®.

VF. ¿Cómo está siendo la respuesta de productores, comercializadores y consumidores ante esta variedad de manzana tan especial? ¿Qué aporta a cada uno de los eslabones de la cadena?

EdL. La respuesta es entusiasta, varios socios del proyecto manifiestan que tienen pedidos de los minoristas antes del inicio de la temporada de comercialización. Los consumidores que han podido probarlas

también están entusiasmados con el sensacional aspecto y el excelente sabor de las manzanas Kissabel®.

Kissabel® es una revolución para la categoría: una gama completa de manzanas con pulpa de color, del rosa al rojo intenso. Estamos convencidos de que este elemento novedoso dará un nuevo impulso al consumo en la categoría, que redundará en un beneficio tanto para los productores, que podrán ofrecer un producto de alto valor añadido, como para los distribuidores. Por su parte, el consumidor puede encontrar en la gama Kissabel® nuevas frutas, sorprendentes por su aspecto y sabor; capaces de aportar color y creatividad a sus momentos de consumo.

VF. Hablando precisamente de la variedad, ¿cuáles son las



Emmanuel de Lapparent señala que Kissabel® es una revolución. / KISSABEL

particularidades de Kissabel®? ¿A qué tipo de público puede conquistar?

EdL. Actualmente, Kissabel® se comercializa en tres versiones: de piel amarilla y pulpa rosa; de piel naranja y pulpa rosa intenso, y de piel y pulpa roja, con sabores que van del dulce al equilibrado, hasta un sabor intenso con toques de frutas del bosque. El público objetivo es, sin duda, un público joven, curioso, en busca de novedades por explorar y de nuevos sabores. Para los aficionados a la cocina, las manzanas Kissabel® también pueden ser muy interesantes, ya que pueden aportar color y nuevos elementos sorprendente a todos los platos, desde las ensaladas hasta los postres.

VF. ¿Cuáles son las acciones de promoción previstas para campaña 2023-2024?

EdL. Desde los meses de septiembre y octubre se han puesto

en marcha las campañas comerciales en varios países europeos y en Estados Unidos, gestionadas directamente por los socios del proyecto.

Estas van desde degustaciones en los puntos de venta hasta colaboraciones con influencers y actividades en las redes sociales, y en algunos casos, actividades de relaciones públicas y concursos orientados a los consumidores.

El foco central en la promoción de esta manzana es sorprender con el color interior de la pulpa, que para muchos es una novedad absoluta, y luego conquistar con las excelentes características organolépticas.

En cualquier caso, por el momento los periodos de comercialización son cortos y muchos de nuestros socios se encuentran en la situación ideal de tener una demanda superior a la oferta.

Ambrosia™ inicia su campaña de comunicación multicanal

► VF. REDACCIÓN.

La manzana Club Ambrosia™ inicia una campaña de comunicación que sus responsables definen como “emocionante” a partir del 20 de noviembre. La campaña de la marca está diseñada “para seguir consolidándose como manzana para toda la familia y obtener a través del reconocimiento y la fidelización un mayor consumo”, avanzan desde Ambrosia™.

Televisión: Un año más, Ambrosia™ apostará por el canal televisivo con nuevas emisiones de su spot de 20 segundos del 20 de noviembre al 3 de diciembre, ambos inclusive. Además, la marca estará apoyando patrocinios de programas de máxima audiencia desde el 20 hasta el 24 de noviembre. Esto proporcionará a Ambrosia™ “una plataforma única para llegar a un público diverso y comprometido”, afirman desde la marca.

Mercados mayoristas: Para fortalecer aún más su presencia, Ambrosia™ estará participando en mercados mayoristas.

Los visitantes (fruterías y canal minorista) podrán disfrutar de regalos



Ambrosia, una manzana para toda la familia. / VF

exclusivos de la marca y descubrir sus últimas novedades.

Redes sociales: Ambrosia™ continuará cultivando una conexión sólida con sus consumidores finales buscando una conexión directa a través de sus perfiles sociales. Se lanzarán publicaciones atractivas y nuevas fotografías de las manzanas para mantener a la audiencia comprometida y entusiasmada con la marca.

Comunicación directa: Ambrosia™ también se compromete a mantener a los consumidores informados sobre hitos importantes y novedades a través de su estrategia de email marketing. Suscriptores y amantes de la marca recibirán información exclusiva y noticias directamente en sus bandejas de entrada.

La nueva temporada de Kanzi® arranca con muy buenas perspectivas

Los consorcios VOG, VIP y Fruit Masters apuestan por el crecimiento de la marca en los países de referencia

► VF. REDACCIÓN.

La manzana de sabor extraordinario lleva en los mercados españoles desde finales de septiembre gracias a los consorcios VOG, VIP y Fruit Masters. El consumo de fruta y verdura necesita un chute de energía... ¡y Kanzi® se encarga de ello!

Con un aumento de la cantidad con respecto a la campaña anterior, la nueva temporada de Kanzi® ha comenzado con muy buenas perspectivas según Klaus Hölzl, director de Ventas de VOG; Fabio Zanesco, responsable de las Variedades Protegidas de VIP, y Bertrand Grenon, director de Ventas y Producto de Fruit Masters. “Con su propuesta distintiva, Kanzi® se ha consolidado en el mercado



Kanzi® está disponible desde septiembre. / KANZI

italiano, y los clientes han empezado a solicitarla enseguida”, confirman los responsables de los dos consorcios. “El objetivo ahora es crecer en el mercado nacional, pero también reforzarnos en Europa y en países no europeos como Oriente Medio”.

Un año más, Kanzi® se centra en su energía para atraer a los consumidores y aportar un fuerte valor de marca dentro de la categoría. Naturalmente energéticas, las manzanas Kanzi® proporcionan una sensación de recarga inmediata gracias a su mezcla de dulzor, notas ácidas, jugosidad y textura crujiente. Un bocado decididamente refrescante que a lo largo de los años ha conquistado a un público joven y dinámico.

Disponibles en los mercados españoles desde finales de septiembre, Kanzi® está con toda su energía en el segmento frutas y verduras, y en los lineales de las fruterías hasta finales de junio.



poma de
girona
indicació geogràfica protegida
Información elaborada por Óscar Ortega



JAUME ARMENGOL / Presidente del Consejo Regulador de la IGP Poma de Girona

“Esperamos una manzana de buen calibre y de alta calidad”

El presidente del Consejo Regulador de la IGP Poma de Girona señala que esta temporada prevén recoger 88.570 toneladas, con una manzana que, pese a la situación de sequía y elevadas temperaturas, presenta buen calibre y calidad. Jaume Armengol también analiza en la entrevista diferentes aspectos como la sostenibilidad, la proximidad o la optimización del consumo de agua.

Valencia Fruits. ¿Cómo presentaría Poma de Girona?

Jaume Armengol. Las comarcas de Girona se han convertido en un auténtico núcleo de especialización en la producción de manzana bajo el paraguas de la IGP Poma de Girona, que comprende gran parte de la producción de las tres firmas que forman esta IGP: Fructícola Empordà, Girona Fruits y Giropoma Costa Brava.

Las plantaciones de Poma de Girona están ubicadas en una zona productora privilegiada para el cultivo de la manzana con un clima bañado por el mar Mediterráneo y Los Pirineos, y colindantes a parques naturales. Un entorno natural envidiable que debemos conservar. También se pueden añadir más valores derivados de diferentes inquietudes como son proximidad, salud, responsabilidad social, cuidado del entorno, sostenibilidad...

VF. Siguiendo con sostenibilidad, para Poma de Girona no es un tema nuevo...



Jaume Armengol, presidente del Consejo Regulador de la IGP Poma de Girona, en el acto de presentación de la primera Poma de Girona 2023. / ÓSCAR ORTEGA

“Giroreg ayuda a los productores a optimizar los recursos hídricos sin estropear la cosecha”

JA. No. Desde hace años las tres centrales de Poma de Girona desarrollan e implantan iniciativas de sostenibilidad. Hablamos de, por ejemplo, conseguir mayor volumen de producción de manzana con la menor utilización de insumos posibles, optimizando y reduciendo el consumo de agua, sustituyendo abonos químicos por compost y abonos orgánicos... También neutralizar la huella de carbono y más en un momento que la sociedad reclama un consumo responsable y cercano con el menor transporte posible.

En este sentido, para nosotros la proximidad, un valor que comentaba anteriormente, es un factor de sostenibilidad. No es necesario comprar fuera aquellos alimentos que podemos producir aquí y, de esta manera, fomentamos nuestra economía. Aquí juega un papel crucial el poder del consumidor:

En concreto la manzana es una fruta que puede ser producida en toda la península ibérica y debería ser cultivada y consumida de forma local frente a otras manzanas de importación.

VF. Al hilo de optimización y reducción de consumo de agua, ¿el año pasado reconocieron el

“Recogeremos 88.570 toneladas de manzanas, la tercera cifra más alta registrada en la última década”

esfuerzo de Poma de Girona con un premio?

JA. Sí así es. El pasado año recibimos el premio Catalunya Impacta por la iniciativa que ayuda a los productores a optimizar los recursos hídricos sin dañar la cosecha. Este galardón da visibilidad a las mejores iniciativas de transformación económica y social a través de la tecnología.

La IGP Poma de Girona recibió el reconocimiento a la iniciativa del sector primario con el programa Giroreg, que consiste en, pocas palabras, ayudar a los productores a optimizar los recursos hídricos sin estropear la cosecha y permite reducir costes y tener un producto más competitivo con árboles más equilibrados y fruta de mayor calidad.

Este programa ha sido desarrollado por el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA, en sus iniciales en catalán), con la colaboración de las empresas de Poma de Girona, el apoyo del Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural (DACC) de la Generalitat de Catalunya y el PECT ‘Girona región sensible al agua’.

VF. Para esta campaña, ¿qué datos apunta?

(Pasa a la página siguiente)

Un territorio con un producto excepcional
Poma de Girona
Indicació Geogràfica Protegida

Con la colaboración de:

Unió Europea
Fons Europeu Agrícola de Desenvolupament Rural
Europa inverteix en les zones rurals

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural

pomadegirona.cat

“Esperamos una...”

(Viene de la página anterior)

JA. Este 2023 prevemos recoger 88.570 toneladas de manzanas, según datos de la Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña (Afrucat) y del Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural (DACC) de la Generalitat de Cataluña.

Esta cifra supondrá la tercera cifra más alta de la última década, en parte debido al incremento de la superficie de producción, después de la de 2021, récord con 101.750 toneladas, y el ejercicio 2014, e iguala prácticamente la cosecha del año pasado.

VF. Sobre las características de la fruta, ¿qué puede indicar?

JA. Las medidas para afrontar la situación de sequía del país, que ha afectado a diferentes zonas de producción, y las altas temperaturas marcan la campaña de este año, aún así habrá una manzana de buen calibre y de alta calidad.

Para afrontar las medidas de sequía que se han detectado en distintas zonas, los productores de Poma de Girona hemos apostado por la conversión del riego por goteo, que son más eficientes; y por la utilización de sistemas de programación de riegos basados en sensores, a través del mencionado programa Giroreg. Además, el aclareo de la manzana se ha realizado de una forma más intensa y precisa que lo habitual como medida para anticiparse a los efectos de la sequía, algo que ha dejado el árbol con menos frutos aunque de un mejor calibre y de mayor calidad.

VF. ¿Por variedades?

JA. Poma de Girona cultiva cuatro variedades. Según la previsión de Afrucat y el DACC, la variedad Golden encabezará, de nuevo, la producción con 31.740 toneladas; seguida de la Gala con 9.240; la Granny Smith con 14.390; y las variedades rojas con 6.030 toneladas. Otras variedades como la Fuji (7.820 t) y la Cripps Pink (6.830 t) también se cultivan en Girona.

ÀLEX CREIXELL / Director de Giropoma Costa Brava

“La manzana de Girona disfruta de unas características especiales de color, dulzor y dureza”

Àlex Creixell, director de Giropoma Costa Brava, enfatiza las principales características de la manzana de Girona valoradas por el consumidor y realiza un análisis de la campaña, las inversiones en la empresa y el camino para conseguir el objetivo de alcanzar una producción de 40 millones de kilos en el plazo de los próximos diez años.

Valencia Fruits. ¿Cómo se está desarrollando la campaña de manzana?

Àlex Creixell. La pasada temporada estuvo marcada por una producción inferior a la normal, una calidad afectada por los fuertes calores del verano y un notable aumento de los costes, especialmente energéticos, embalajes y de mano de obra. En cambio, este año, aún con los temores iniciales de falta de agua, al final hemos tenido una campaña bastante normal con producciones satisfactorias, sin ser muy elevadas, pero con una calidad excepcional. En cuanto a los costes, tanto energéticos como de insumos, se han finalmente estabilizado, aspecto que nos hace pensar en una campaña con menos fluctuaciones que el año pasado.

VF. ¿Qué variedades presentan al mercado y en cuáles están trabajando de cara al futuro?

AC. Esta campaña hay una previsión de cosecha de 30.000 toneladas de manzanas; de entre las cuales destacan las variedades Gala, Golden, Red Delicious y Granny Smith, que gozan del reconocimiento europeo de calidad como zona IGP Poma de Girona; además de Fuji como manzanas tradicionales.

En cuanto a variedades bajo marca de club tenemos la ya conocida Pink Lady®, la variedad Crips Red, que comercializamos bajo la marca Joya®, y la variedad Regal You, que se comercializa bajo la marca Candine®.

VF. Al hilo de las manzanas bajo el paraguas de marca de club, ¿cuál es su opinión?



Línea robotizada de confección de la compañía. / GIROPOMA

AC. Nosotros trabajamos con tres variedades club y la respuesta de los consumidores es positiva ya que suelen ser manzanas de gran calidad gustativa y apoyadas por un proyecto de marketing que ayuda que sean apreciadas y conocidas.

VF. El año pasado hablaban de conseguir 40 millones de kilos de manzana en el plazo de los próximos 10 años. ¿Continúan con este objetivo?

AC. Sí, continuamos con el objetivo de los 40 millones y, para ello, tenemos un plan de estímulo a la plantación para nuestros socios y en pocos años estaremos con una superficie para lograr este reto.

VF. Para conseguir este objetivo, ¿qué cimientos están poniendo?

“Este año hemos invertido en una línea de confección robotizada que ya está activa”

AC. La consecución del objetivo de producción va unido a un proyecto de inversiones en cámaras frigoríficas y central de confección. Así, en esta línea de trabajo, este año hemos invertido en una línea de confección robotizada que ya está en funcionamiento y nos permite dar un mejor servicio a nuestros clientes.

Desde hace años estructuramos la empresa pensando en la optimización de los procesos

y en la reducción de costes a través de la mecanización. La mecanización y la robotización son el camino a seguir para continuar siendo rentables y competitivos.

VF. Hablemos del compromiso con la sostenibilidad, ¿cuáles son las últimas medidas implantadas por la firma?

AC. Desde hace mucho tiempo la sostenibilidad es una prioridad de Giropoma por convencimiento y también porque estamos en una zona rodeada de parques naturales como son el Parque del Montgrí-Illes Medes i Baix Ter y el Parque Natural dels Aiguamolls de l'Empordà.

Este entorno natural nos obliga a ser exigentes al máximo en respeto al medioambiente, a la biodiversidad y a la práctica de métodos de control de plagas y enfermedades con control biológico.

Además, nuestra central de Ullà dispone de placas fotovoltaicas que nos generan una producción que cubre el 20% de nuestro consumo eléctrico y está prevista una ampliación de producción fotovoltaica para el mes de febrero de 2024 para llegar a cubrir el 50% de nuestra demanda. Una medida más que muestra nuestro compromiso con la sostenibilidad.

VF. Frente a manzanas procedentes de otras zonas productoras, ¿qué características ofrece la manzana cultivada en las demarcaciones de Girona?

AC. Debido a la ubicación geográfica donde nos encontramos, entre el mar Mediterráneo y los Pirineos, gozamos de un microclima que confiere a nuestras manzanas unas características especiales de color, dulzor y dureza muy apreciadas por nuestros clientes y que viene respaldado por el sello de IGP Poma de Girona.



giropoma
la manzana de Girona

Nuestras plantaciones, situadas en las fértiles llanuras de la provincia de Girona, y rodeadas por los parques naturales del Alto y Bajo Ampurdán, nos proporcionan una fruta singular, mimada por nuestros agricultores bajo la tutela de nuestro personal especializado, y con la calidad que garantiza la IGP Poma de Girona.



Camí Vell de Torroella, 3 - 17140, Ullà (Girona)
Tel. 972 755 025 - Fax 972 757 162 - www.giropoma.com

Poma de Girona espera un volumen de cosecha de 88.570 toneladas

Una de cada cinco manzanas producidas en España proceden de la provincia de Girona

Ya es tradición celebrar en la primera parte de agosto el acto simbólico de la cosecha de la primera manzana de la IGP Poma de Girona con la presencia de un invitado relacionado con alguno de sus valores y donde se presentan las previsiones para esta fruta y también se comentan hechos relevantes.

Este año el acto tuvo lugar el 10 de agosto y contó con Pep Nogué, gastrónomo catalán y también director de gastronomía del Culinary Institute of Barcelona (CIB). En ediciones anteriores, al acto simbólico de la recogida de la primera manzana de Girona asistieron el periodista y escritor Rafel Nadal; Alfred Julbe, entonces entrenador del Spar Uni Girona, de la máxima categoría femenina de baloncesto, y las jugadoras Júlia Soler y Laia Flores; Sergi Güell y Ariadna Trias, presidente y corredora del Massi-Tactic UCI Women's Team, equipo femenino del Club Ciclista Baix Ter (Torroella de Montgrí) y único conjunto catalán en la máxima categoría internacional; y Francesc Boix y Maria Plaza, fundadores de Skatenergía, un proyecto vinculado al mundo del skate que potencia una vida saludable y sana fomentando el consumo de fruta.

CONCLUSIONES

Las dos principales conclusiones de las previsiones son que esta campaña Poma de Girona presenta al mercado manzana de buen calibre y de alta calidad a pesar de la falta de agua, por motivos climáticos e hidrológicos, y de las altas temperaturas y, por otra parte, se trata de una cosecha elevada en parte por el incremento de las superficies de producción de las tres empresas que producen y comercializan la manzana: Girona Fruits (Bordils), Giropoma Costa Brava (Ullà) y Frutícola Empordà (Sant Pere Pescador).

Según datos de la Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña (Afrucat) y del Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural (DACC) de la Generalitat de Cataluña, la previsión apunta a 88.570 toneladas de cosecha bajo el paraguas de la IGP Poma de Girona. Esta cifra es similar a la del año pasado, que alcanzó 88.340 toneladas, y sigue en registros altos por tercera temporada consecutiva. La cosecha de este año será la tercera más elevada de la última década, en parte por el mencionado incremento de la superficie de producción.

Entre las cuatro variedades que cultiva Poma de Girona, la Golden encabeza, un año más, la producción con 31.740 toneladas; seguida de la Gala con 19.240; la Granny Smith, con 14.390 y el grupo de las manzanas rojas con 6.030 toneladas. Otras variedades como la Fuji (7.820 t) y la Cripps Pink (6.830 t) también se cultivan en Girona.

Estas cifras fueron expuestas por Joaquim Xifra, jefe del Ser-



Acto simbólico de la cosecha de la primera manzana de la IGP con representantes de las tres centrales frutícolas. / IPG

Manzana de buen calibre y "alta calidad a pesar de la falta de agua y de las altas temperaturas

vicio de Coordinación y Gestión Territorial del DACC en Girona.

MEDIDAS

Las medidas para afrontar la situación de sequía del país, que ha afectado a diferentes zonas de producción, y las altas temperaturas, marcan la campaña de este año, aunque los productores gerundenses aseguran que habrá una manzana de buen calibre y de alta calidad. En palabras de Joan Bonany, director del Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias, en sus siglas en catalán IRTA-Mas Badia, "pese a las condiciones de sequía climática e hidrológica volveremos a tener una producción importante. Se espera una manzana buena y de calidad en nivel de dulzura y de calibre medio de la fruta".

En referencia a la coloración de las variedades bicolors como la Gala, las bajas temperaturas nocturnas de los últimos días han facilitado el desarrollo del color. Bonany explicó que "las temperaturas también han sido elevadas, con anomalías positivas respecto a la media climática, pero no hemos llegado al extremo de 2022. Hay ciertas dificultades de coloración en las variedades bicolors, especialmente en las más viejas, pero las noches frescas de estos últimos días están ayudando a un buen desarrollo del color de la Gala".

SALUD

En la parte lúdica del acto simbólico de la cosecha de la primera manzana de la IGP Poma de Girona, Pep Nogué explicó que "la manzana es una de las frutas que conocemos desde pequeños. En la gastronomía, llevamos un producto tan básico y humilde

como es la manzana. Es una de las frutas todoterreno, liga con muchos productos, con pescado, con productos que tienen grasa...", y añadió que "la pregunta no es si te gusta la manzana, sino qué manzana te gusta más. Comer manzanas es salud y si es de Girona permite que 80 familias de la provincia puedan vivir siendo payeses".

Este año Poma de Girona ha superado las 2.000 hectáreas de producción y está formada por 78 familias productoras de las empresas Girona Fruits, Giropoma Costa Brava y Frutícola Empordà.

La producción de Poma de Girona sigue siendo muy relevante en el ámbito catalán y español, obtiene el 33% de la producción de Cataluña y casi el 20% de España, es decir, 1 de cada 5 manzanas producidas en España proceden de Girona.



gironafruits
nuestra **fruta**
naturalmente

**GIRONA FRUITS**

Ctra. Palamós, 7 - 17462 Bordils - Girona
Tel. 972 490 002 - Fax 972 490 029
www.gironafruits.com

MIGUEL ROIG / Director general de Fructícola Empordà

“Tenemos la posibilidad de conservar en nuestras instalaciones toda la fruta que producimos”

Miquel Roig, director general de Fructícola Empordà, centra la entrevista en la construcción de una nave que permite mantener todas las cualidades de la manzana durante un año entero mediante la tecnología ACR (Control Avanzado de la Respiración de la fruta). Una instalación que cuenta con una capacidad de almacenaje de 6,5 millones de kilos.

Valencia Fruits. ¿Cómo evoluciona la variedad Tessa, una de sus apuestas en los últimos años? ¿Cómo afrontan el futuro de esta variedad?

Miquel Roig. El pasado invierno terminamos la primera fase de plantación, que ha de servir para situarnos en cerca de 3.000 toneladas de manzana Tessa en los próximos tres años. Este volumen será suficiente para tener una visión clara del funcionamiento de la variedad en nuestras condiciones, tanto climáticas en el campo como de mercado con nuestros clientes. Por los resultados obtenidos hasta el momento estamos gratamente satisfechos y afrontamos el futuro con mucho optimismo.

Hemos conseguido tener un color Tessa óptimo, incluso con unas condiciones climáticas bastante adversas. Además es una manzana que aporta valor a los tres eslabones de la cadena. Al productor, con un árbol fácil de llevar y muy productivo; al supermercado, tiene un *shelf-life* muy largo y, por tanto, muy poca merma en los lineales; y finalmente, al consumidor, por la calidad de la fruta.

VF. ¿Cómo describiría la manzana Tessa?

MR. Es una manzana que aporta un plus de sabor a lo convencional. Tiene un sabor mucho más complejo, con recuerdos a frutas tropicales, que le da una

vuelta de tuerca a lo que conocemos, convirtiéndola ya no solo en un *snack* saludable, sino en “el postre saludable”.

VF. Ha sido un año con poca pluviometría. ¿De qué manera ha afectado este factor a la cosecha de Fructícola Empordà?

MR. Estamos inmersos en una sequía de tres años de duración, siendo la más larga e intensa que hemos vivido en nuestra generación. Todas nuestras fincas tienen sistemas de riego por gotero gestionados mediante la aplicación Giroreg, con sondas de humedad conectadas, que permiten un ahorro de agua de hasta un 30% respecto a los sistemas de goteo convencionales. Gracias al uso de este riego altamente tecnificado hemos sido capaces de regar para mantener la cosecha. Sin embargo, estamos seguros que los árboles se resienten ante estas condiciones climáticas tan adversas y llevamos dos años consecutivos bajando nuestra producción. Esperamos que cambie la tendencia de precipitaciones para recuperar nuestro potencial productivo.

VF. Volviendo a variedades, ¿cuál es la tendencia para los próximos años?

MR. Están apareciendo nuevas variedades cada año. Sin ir más lejos, tenemos variedades salidas de nuestro propio programa varietal HCP, nacidas en nuestro clima para que estén ple-

namente adaptadas a él. Es hija de este programa la variedad Tutti, que se empieza a comercializar ya en esta campaña. En definitiva, creo que la tendencia va hacia tener variedades productivas para el agricultor, que sean fáciles de conservar y tra-

“Debemos aumentar la producción para satisfacer las necesidades de nuestros clientes”

“La tecnología ACR reduce de manera considerable los gastos energéticos de refrigeración”

bajar en la central, y que aporten valor al consumidor por una mejora en el sabor.

VF. Un repaso a la campaña de manzana hasta este momento...

MR. Acabamos de empezar y es pronto para aventurarnos a realizar un veredicto, aunque todo apunta a una falta generalizada de producto. Los precios no son malos, pero con menos volumen en los almacenes será



Miquel Roig, director general de Fructícola Empordà. / ÓSCAR ORTEGA

difícil conseguir un buen número final de euros/hectárea para el productor.

VF. Recientemente han comunicado que han invertido en la construcción de una nave que permitirá mantener todas las cualidades de la manzana durante un año mediante la tecnología ACR (Control Avanzado de la Respiración de la fruta). ¿Por qué han realizado esta inversión?

MR. Tenemos una gran calidad en nuestras manzanas por el buen trabajo de nuestros agricultores y por la zona climática a la que pertenecemos, de ahí que dispongamos de la certificación de calidad IGP Poma de Girona. Cuando tienes un gran producto lo mínimo que puedes hacer es mimarlo para conservarlo intacto durante todo su periodo de venta.

Con la construcción de esta nave, por primera vez, Fructícola Empordà tiene la posibilidad de conservar en nuestras instalaciones toda la fruta que produce. De hecho, somos la primera y única empresa de todo el Estado que la utiliza.

VF. ¿En qué consiste?

MR. Gracias al uso de la tecnología ACR (Control Avanzado de la Respiración de la fruta) se pueden conservar intactas todas las propiedades de las frutas durante un año y que el producto llegue al consumidor en las mejores condiciones.

El Control Avanzado de la Respiración ajusta de manera automática los niveles de oxígeno del interior de la cámara frigorífica, como principal rasgo característico si se compara con el resto de los sistemas existentes. Es capaz de medir la respiración de toda la fruta que hay almacenada. A diferencia de la tecnología de atmósfera dinámica, a partir de la cual se baja la concentración de este elemento químico al mínimo para ayudar a la conservación del producto, el ACR trabaja con un algoritmo que cada día determina y regula la cantidad necesaria de oxígeno, que está a niveles muy bajos. De esta manera, la manzana no se oxida y se puede conservar de un año para el otro sin que el producto pierda ninguna de sus propiedades durante todo este tiempo.

Una de las principales ventajas es que esta tecnología reduce de manera considerable los gastos energéticos de refrigeración porque la manzana produce tres veces menos calor de lo que es habitual.

VF. ¿Qué objetivos se plantean a corto y medio plazo?

MR. A corto plazo, debemos aumentar la producción para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, y a medio, construir una nueva nave para robotizar el envasado y así reducir costes y ser más competitivos.



FRUCTÍCOLA EMPORDÀ
EMPORDÀ
 SANT PERE PESCADOR · GIRONA

especialistas en manzanas

Naturalmente, porque las cultivamos en plantaciones junto al Mediterráneo que gozan de unas **condiciones climáticas óptimas**, con un gran contraste de temperatura entre el día y la noche y una humedad ambiental elevada. El resultado: **manzanas con una dureza y una coloración excepcionales**.

Cuidamos la calidad, mimamos el servicio

Dr. Narcís de Ciurana, 12 - Sant Pere Pescador (Girona) Tels. 972 520 000 - 972 520 002 - Fax 972 550 170 - emporda@empordasl.com - www.fructicolaemporda.cat

