



Kiwi

valencia fruits
dossier

Octubre 2023



Foto de familia de los participantes de la 42ª conferencia del IKO (International Kiwifruit Organisation), celebrada en Chile el pasado mes de septiembre. / CSO SERVIZI

Previsiones a la baja en la cosecha de kiwi en Europa

La 42ª conferencia del IKO anuncia una producción de 755.000 toneladas para la campaña 2023-2024, que supone un descenso del 4% respecto a la temporada anterior

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. En Europa, la producción de kiwi estimada para la temporada 2023-2024 es de 755 mil toneladas, un 4% menos en comparación a la campaña 2022-2023. Esta es la previsión anunciada en la 42ª conferencia del IKO (International Kiwifruit Organisation), celebrada en Chile del 12 al 14 de septiembre y en la que se reunieron los principales productores y exportadores del mundo del kiwi. Representantes de España, Portugal, Francia, Italia, Grecia, Estados Unidos, Nueva Zelanda, y Chile, debatieron sobre la situación actual de este cultivo y de las proyecciones de cada país. Este año también han participado, como países invitados, representantes de Argentina, Brasil, Sudáfrica y Turquía, presentando, cada uno de ellos, un detallado análisis de la situación de sus respectivas industrias.

Italia mantiene su puesto como primer productor de kiwi en Europa a pesar de presentar una previsión de cosecha a la baja. Con 311.000 toneladas, el 'Bel paese' espera una producción un 7% inferior a la del año pasado.

Patrizio Neri, presidente de Jingold Italia explicó que "este descenso viene dictado, una vez más, por la reducción de la producción de kiwi verde, un -15% con respecto al año anterior; debido a los daños causados por las heladas, a la contracción de las superficies, y sobre todo al impacto de la *moría*". Se trata de una enfermedad que comienza en las raíces de las vides de kiwi, ennegreciéndolas y pudriéndolas, luego las hojas se marchitan y caen dejando la fruta expuesta al sol, y las vides se secan y mueren en dos años.

La *moría*, que se extendió inicialmente hace diez años en la región del Véneto, "ha ido afectando y penalizando progresivamente a otras importantes zonas productoras de kiwi en Italia, como el Piamonte y, más



El cambio climático, los elevados costes de producción, la escasez de mano de obra, la necesidad de aumentar su consumo y las restricciones fitosanitarias son los desafíos a los que se enfrenta el kiwi. / ARCHIVO

recientemente, el Lacio; ahora también está presente en Friuli, Calabria, Campania y Basilicata". El fenómeno es muy preocupante y, según los análisis de CSO Italia, se estima que desde 2012 hasta la fecha, esta grave enfermedad ha afectado a más de 8.600 hectáreas.

Sobre las previsiones en kiwi amarillo, Neri avanzó que "su producción superará en Italia las 103 mil toneladas, lo que supone un aumento del 12% con respecto a 2022 gracias en parte a las nuevas plantaciones que han entrado en producción". Y el kiwi rojo también sigue con su tendencia ascendente al presentar una superficie de cultivo de 224 hectáreas, un 22% más que el año pasado.

En plano comercial, el kiwi es la principal fruta exportada por Italia. Las exportaciones en la pasada campaña alcanzaron las 335.804 toneladas. El 66% de ese volumen se envió a países miembros de la Unión Europea. Por su

El 75% de la producción francesa se concentra en el sudoeste del país; el 23% en el sudeste y el 1% en el oeste, y el 85% es de kiwi Hayward y 11% SunGold.

parte, las importaciones de kiwi de Italia proceden de Grecia, Bélgica, Nueva Zelanda y Chile.

De cara a esta nueva campaña, Patrizio Neri mostró su preocupación ante la disminución general del consumo de frutas y verduras en Europa en los últimos años. "Un descenso que fue más pronunciado en 2022 y la primera mitad de 2023 debido a una caída del poder compra, por culpa de la inflación, y una bajada de la producción general de frutas".

■ FRANCIA

La oferta francesa, según Marie-Jose Sanz, co-presidenta de BIK (Bureau National Interprofessionnel du Kiwi), será simi-

lar a la de la temporada pasada, con algo más de 46.000 toneladas (+2% respecto a 2022-2023).

Analizando la evolución de este cultivo, Sanz explicó que "el 75% de la producción francesa se concentra en el sudoeste del país; el 23% en el sudeste y el 1% en el oeste. El 85% es de kiwi Hayward y 11% SunGold, entre otros. En cuanto a la evolución de las plantaciones durante este año, Sanz confirmó que "el cambio climático está afectando, con episodios de heladas y hasta un huracán que arrancó plantaciones". Todo esto afectará negativamente al volumen de cosecha. No obstante, la co-presidenta de BIK destacó que "la producción se mantendrá estable en relación

Italia mantiene su puesto como primer productor de kiwi en Europa a pesar de presentar una previsión de cosecha a la baja en esta campaña

a la temporada pasada, ya que los calibres serán mayores", y confirmó que "Francia presenta un crecimiento anual de 50 nuevas hectáreas plantadas, especialmente en Hayward, lo que nos permite ir rejuveneciendo las plantaciones".

Respecto a los datos de comercialización, el mercado interior es el principal consumidor de los kiwis galos, pero en Francia también preocupa la bajada del consumo y el retorno económico a los productores. "La inflación nos ha afectado, el consumidor está más sensible a los altos precios de los kiwis, los cuales se han visto afectados por un aumento en los costes de producción, afectando el retorno de nuestros productores. El problema de los altos costes energéticos en Francia es muy importante. El próximo año se duplicará el coste y habrá un impacto directo sobre los consumidores. También habrá un alza en los costes de frío", anunció Sanz.

En exportación, Bélgica y España son sus principales destinos comerciales. En cuanto a las importaciones, estas provienen de Italia, Nueva Zelanda, España, Grecia y Chile.

■ PORTUGAL

Portugal es el país que más aumentará su producción de kiwi con más de 58.000 toneladas, que suponen un 10% en relación a la pasada campaña.

Se ha convertido en el tercer productor de kiwis en Europa. Este aumento se ha debido, tal como explicó Alexandra Gomes de la APK (Associação Portuguesa de Kiwicultores), gracias a los fondos procedentes de la Unión Europea, que han sido decisivos para los agricultores, especialmente para los más jóvenes, y se prevé que la producción lusa de kiwi siga aumentando los próximos años con la ayuda de estos fondos europeos.

Ampliando el horizonte a Europa, el volumen previsto en Grecia también desciende, situándose en 311.000 toneladas, un 3% menos que el elevado volumen de la campaña pasada. Y también hay signo negativo en España, con una producción inferior en un 4% a la de 2022, con algo más de 28.000 toneladas.

En el hemisferio sur, se confirma una disminución en la producción, especialmente en variedades verdes, y un crecimiento de las variedades amarillas y rojas. Un hecho que se visualiza, especialmente, Chile y Nueva Zelanda.

■ DESAFÍOS DEL KIWI

El cambio climático, los elevados costes de producción, la escasez de mano de obra, la necesidad de aumentar la base mundial de consumo de esta súper fruta y las restricciones en materias fitosanitarias son los desafíos a los que se enfrenta el kiwi.

El cambio climático está generando lluvias, inundaciones, olas de calor, plagas como la *moría*, presente especialmente en culti-

(Pasa a la página 4)

AgroFresh

We Grow Confidence™

Mayor vida útil para su fruta

SmartFresh™

SmartFresh™: Ayuda a optimizar la gestión del inventario y a flexibilizar la comercialización de las variedades verdes y amarillas

Scholar®

Scholar® 230 SC: Facilita el control las enfermedades postcosecha y la mejora de la vida comercial de su fruta.

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

©2022 AgroFresh. Reservados todos los derechos. SmartFresh™ y FreshCloud son marcas registradas de AgroFresh. Scholar® es una marca registrada por Syngenta.

“Previsiones a la...”

(Viene de la página 2)

vos europeos de kiwi. A esto, se suman la falta de trabajadores y los elevados costes de producción, especialmente en Europa, donde los efectos de la guerra en Ucrania se han expresado más. Asimismo, la inflación que se presenta en los diferentes mercados del mundo está influyendo en un menor consumo de kiwis y en menores retornos para el productor.

No obstante, durante la 42ª conferencia del IKO también se manifestaron aspectos positivos como el mayor conocimiento de los consumidores sobre los atributos del kiwi para la salud y nutrición de las personas —que afloró, especialmente, durante la pandemia—, y que puede ser aprovechado aún más a través de la puesta en marcha de acciones de promoción para incentivar un mayor consumo.

Precisamente cómo incentivar el consumo fue uno de los aspectos más repetidos durante la conferencia. Desde Chile, Carlos Cruzat, presidente del Comité del Kiwi de Chile, destacó la importancia de las promociones para aumentar el consumo del kiwi y propuso para próximas ediciones hablar de las posibles acciones de marketing de cada país informando al consumidor de los atributos de los kiwis, y así impulsar el consumo que, en algunos mercados “es bajo por falta, especialmente, de información”.

Carlos Vila, director comercial internacional de Cool Kiwi y representante de España en la 42ª conferencia del IKO, también mencionó como gran desafío el aumento del consumo. “Europa es un mercado maduro, donde el consumo de kiwis es difícil hacerlo crecer, pero en esta reunión



El kiwi rojo sigue creciendo en superficie de cultivo en el hemisferio norte (Italia) y sur (Nueva Zelanda y Chile). / ARCHIVO

Portugal es el país que más aumentará su producción de kiwi con más de 58.000 toneladas, que suponen un 10% en relación a la pasada campaña

se ha hablado del potencial que presenta Estados Unidos, cuyo consumo de kiwis es bastante menor. Su potencial de crecimiento es claro, máxime sabiendo que el consumo de kiwis producidos en EEUU no crece a nivel local, pero sí lo hacen los kiwis importados que vienen con promociones asociadas y una alta calidad del producto. Por lo tanto, no cabe duda que si Estados Unidos eleva su consumo, esto ayudaría a la venta mundial del kiwi”.

Esta visión también fue compartida por Marie-Jose Sanz. “Hoy, hay muchas personas que creen en la bondad del kiwi, especialmente los jóvenes y otras



EEUU se confirma como un mercado con grandes oportunidades comerciales si se invierte en campañas de promoción para incentivar el consumo de kiwi. / ARCHIVO

generaciones lo creen. La comunicación es importante para difundir sus características nutritivas y de salud, e incentivar el consumo de productos frescos”.

En otro ámbito, el representante griego, Zisis Manossis de Zeus Kiwi, destacó los altos costes. “Los costes de producción para los cultivadores son muy altos, como es el caso de los fertilizantes, el gas y la energía

eléctrica. Al mismo tiempo, hay escasez de trabajadores. Se trata de factores que al final nos afectan a todos”.

Esta aseveración fue compartida también por el representante de Italia, Patrizio Neri, quien puntualizó que “desde 2021 en Europa existe una disminución general en el consumo de frutas y verduras, descenso que fue más pronunciado en 2022, y primera

mitad de 2023, debido a la caída del poder compra, fruto de la inflación, la deriva de falta de productos y una bajada en la producción general de frutas lo que también ha incidido en un retroceso del consumo y el retorno”.

■ DATOS DE CONSUMO

En 2021, el consumo mundial de kiwi fue de 2.777.000 toneladas. Como primer país por volumen de consumo encontramos a Italia que registró un aumento del consumo en el periodo 2016-2021. Además, las previsiones indican un consumo de 170.000 toneladas anuales para 2025. Otro país que consume cada vez más kiwi es España, que alcanzó su máximo en 2020 con un consumo de 156.000 toneladas, para descender al año siguiente.

El aumento del consumo en términos de cantidades de kiwi aumentó de manera diferente en términos porcentuales en Europa. De 2016 a 2021 en Italia se produjo un aumento de alrededor del 5,7%; España registró un incremento del 3,5%; en Alemania la subida fue del 6,9%; en Francia del 12,5% y, por último, en el Reino Unido el consumo progresó un 5%.

Un parámetro a tener en cuenta en las cifras de consumo relativo es evaluar también el valor monetario. En general, los valores de consumo en términos de millones de euros para cada país considerado no han dejado de aumentar en los últimos años, generando un volumen de negocios creciente. A pesar del escenario inflacionista actual, tomando como base las previsiones entre 2021-2025, el mercado del kiwi presenta una evolución positiva. Evaluando además el consumo tanto cuantitativa como comercialmente, el interés por el producto kiwi por parte de los consumidores europeos es claro.

Kiwis Zespri™, el secreto detrás de una calidad excepcional

■ ZESPRI.

Zespri™ es conocido por mantener una calidad excepcional y un inconfundible sabor durante todo el año en todas sus variedades. De hecho, uno de los elementos que marcan la diferencia en el caso de Zespri™ es que los agricultores de todas estas plantaciones están fuertemente comprometidos con mantener unas pautas de calidad muy estrictas, haciendo que sus kiwis siempre cumplan con unos estándares sobresalientes.

Estas pautas forman parte del sistema de control de calidad exclusivo de Zespri™ que consta de 12 etapas. Estas regulan cada fase, desde la tierra y el proceso de cultivo, hasta su llegada al punto de distribución, y aseguran que los consumidores sepan que lo que están comprando es saludable, seguro, cultivado de manera sostenible, de calidad impecable y alto estándar nutricional.

■ SISTEMA DE 12 ETAPAS

1. Escoger el lugar adecuado para el cultivo de los kiwis, tanto por características climáticas, como de calidad del sustrato y protección de las cepas.

2. Gestionar minuciosamente la plantación. El kiwi es una fruta que crece en abundancia y debe podarse regularmente para que pueda tener su espacio.

3. Mantener el suelo sano, cuidando una altura apropiada de la hierba para controlar la aparición de hongos perjudiciales para la planta.

4. Alimentar el suelo con residuos de madera para no desperdiciar ningún nutriente.

5. Hacer uso responsable del agua, con sistemas de riego desarrollados para distribuir la cantidad adecuada para cada cepa.

6. Utilizar pocos o ningún herbicida o pesticida, priori-



Los agricultores están comprometidos con mantener unas pautas de calidad muy estrictas garantizando el delicioso sabor de los kiwis Zespri™ todo el año. / ZESPRI

zando, en el caso de que sean necesarios, aquellos que sean naturales.

7. Monitorización externa. La fruta de sus plantaciones se analiza individualmente antes

Zespri™ es conocido por mantener una calidad excepcional y un inconfundible sabor durante todo el año en todas sus variedades

de la cosecha para asegurar que cumplen con los estándares de Zespri™.

8. Conseguir una maduración adecuada para garantizar un sabor y una vida útil adecuados.

9. Almacenamiento respetuoso con la naturaleza hasta que llegue el momento de lanzarlos al mercado.

10. Envasado respetuoso con el medioambiente. Envases 100% reciclables con tintas no tóxicas a base de agua.

11. Conservación del kiwi con una refrigeración ideal para que lleguen al consumidor en perfecto estado.

12. Trazabilidad de cada caja de kiwis con información sobre su procedencia, cultivo y diferentes detalles del envío.

A través de este sistema, Zespri™ se presenta como un referente en términos de calidad, y nos permite disfrutar del delicioso sabor de sus kiwis durante todo el año. Algo que unido a su valor nutricional, convierten a los kiwis Zespri™ en una de las frutas más deseadas con las que cuidarte se convierte en un verdadero placer.

El kiwi amarillo gana terreno en Nueva Zelanda en una campaña complicada

La baja producción y el auge de costes convierten a la campaña de kiwi 2023 en una de las menos rentables de los últimos años

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

La campaña 2022/2023 de kiwi en Nueva Zelanda ha terminado dejando un sabor de boca agri dulce al sector. Los problemas para los productores comenzaron a finales de 2022 y continuaron hasta bien entrado el 2023, con mala polinización, viento, inundaciones, granizo y ciclones, reduciendo el tamaño de la cosecha. Así, de los 160 millones de bandejas de kiwi que se esperaban producir para esta reciente campaña —de media, cada bandeja tiene alrededor de 30 piezas de kiwi—, el resultado final ha sido inferior a los 140 millones, una cifra muy por debajo de las 175 millones de bandejas de kiwi que el país produjo en 2022, ha afirmado Colin Bond, el CEO de Nueva Zelanda Kiwifruit Growers Inc. Desde Zespri, Ellen Van Looveren ha coincidido con Bond y ha apuntado, además, que las condiciones meteorológicas desfavorables afectaron sobre todo a los kiwis verdes, “hemos tenido los volúmenes más bajos de los últimos 20 años en kiwi verde, con un volumen de 42 millones de barquetas en comparación con los 61 millones de 2022”.

Pero los problemas no quedaban en una bajada de la producción, pues el aumento de los costes de producción y exportación han convertido a la campaña de 2023 en “una de las cosechas de kiwi peor recompensadas financieramente en la memoria reciente”. De hecho, para Bond, “la industria del kiwi neozelandesa lo hizo relativamente bien durante la época del covid porque se nos permitió seguir operando, sin embargo, los últimos dos años han sido nuestro equivalente a las tensiones económicas experimentadas por otras industrias en toda la pandemia”.

No obstante, la calidad de los kiwis que han salido al mercado esta pasada campaña ha sido alta y las previsiones de rendimiento productivo para la próxima parecen buenas hasta el momento, ya que al tratarse del hemisferio sur, los árboles frutales se encuentran actualmente en floración y la cosecha alcanza su pico a mediados de abril y continúa hasta junio. Para Van Looveren, “los volúmenes más bajos nos dan la oportunidad de centrarnos en mejorar la calidad y prepararnos para las cantidades más altas en 2024”.

De este modo, con mejores perspectivas para 2024, Bond ha explicado que ya están trabajando para entregar un “gran volumen de kiwis en excelentes condiciones a los consumidores”. “La planificación ya está en marcha y, aunque no se puede controlar el clima, debemos asegurarnos de que nuestros procesos sean correctos para aumentar nuestras posibilidades de éxito y aliviar a los productores de sus cargas financieras”, ha concluido.

■ REORGANIZACIÓN VARIETAL

En los últimos años, la oferta

mundial de kiwi amarillo ha experimentado un gran crecimiento y el verde ha bajado en su comercialización. En el caso

de Nueva Zelanda, los productores plantan amarillo a costa de su propia producción de verde, ya que la rentabilidad del amarillo



Las variedades de kiwi rojo también están creciendo en Nueva Zelanda. / VF

llega a ser cuatro o cinco veces mayor.

En este sentido, Tony Hawken, representante de Nueva Zelanda en la 42ª convención del IKO, en Chile, explicaba que país vislumbra un crecimiento continuo en la producción y exportación de SunGold y variedades rojas frente al decrecimiento de Hayward. Concretamente, para la temporada 28/29 estiman 597.155 toneladas producidas de SunGold respecto a las 385.673 t de este 2023; 176.113 toneladas de Hayward en comparación a las 234.545 t de esta campaña y que las variedades rojas alcancen las 25.051 toneladas.

MÁXIMA CALIDAD, sabor inconfundible

El secreto para ofrecer kiwis de calidad excepcional radica en el Sistema Zespri™, asegurando condiciones óptimas para el crecimiento de los deliciosos kiwis Zespri™. Gracias a este compromiso, los consumidores pueden disfrutar de estas deliciosas frutas en cualquier momento del día.

Descubre más en [ZESPRI.COM](https://www.zespri.com) Síguenos en:    

JOAQUÍN REY / Director Comercial y de Operaciones de FruitGrowing Quality

“Los kiwis crean expectación por su volumen de venta constante y porque gustan al consumidor”

De sabor dulce, en su punto de madurez, que gusta a los consumidores y con un precio que aguanta las competencias, así se presentan los kiwis de colores del proyecto KIBI de FruitGrowing Quality. Su director Comercial y de Operaciones, Joaquín Rey, explica que el consumo de kiwis está en auge y, por ello, es un producto que crea gran expectación entre agricultores, empresas inversoras y family office, que cada vez más se deciden a apostar por él como una alternativa real que ofrece un volumen de venta constante.

▀ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo está funcionando el proyecto KIBI en España y en el mundo?

Joaquín Rey. El kiwi está levantando bastante expectación por ser un producto que está claramente aumentando su consumo en todos los lugares del mundo y países emergentes como puede ser la India. Este país fue el gran consumidor en la campaña pasada 2022/2023. Importó kiwis de Europa cuando acostumbraba a importarlos de Asia e Irán. Sin embargo, por problemas de residuos o posiblemente geopolíticos dejó de importarlos de esas zonas y apostó por Europa, siendo Grecia su mayor abastecedor.

Hay mucha expectación en los kiwis de colores por parte de agricultores, empresas inversoras y family office que lo ven como un producto con un volumen de venta constante, que gusta al consumidor y con una buena demanda a nivel global. España y Portugal son las grandes zonas que actualmente pueden competir contra Italia y Grecia en este producto.

VF. ¿Cuál es la superficie mínima que se necesita plantar para obtener beneficio?

JR. En un kiwi amarillo podríamos decir que a partir de una hectárea se empieza a tener beneficio, pero si hablamos de un beneficio a largo plazo serían en torno a las cinco hectáreas.

VF. ¿Qué requisitos agrónomos se deben cumplir para el correcto desarrollo de los diferentes kiwis?

JR. Nosotros hemos deslocalizado las ubicaciones de los kiwis de color porque no tienen las mismas necesidades que el verde ni de frío ni de agua. Sin embargo, los requisitos de humedad sí que son los mismos. En este caso, lo que hacemos es tecnificar más el campo y necesitamos que tenga un mínimo de horas de frío y que presente un suelo que no sea arcilloso, que sea drenante y que tenga capacidad hídrica suficiente para mantener la producción adelante. Una de las diferencias más importante con el kiwi verde es que debemos tapar esa producción con una malla anti granizo o anti viento para evitar las inclemencias meteorológicas debido a que, al ser kiwis que no tienen pelo, tienen más problemas de daño de piel por los efectos de la lluvia y el viento.

VF. ¿De cuánto estamos hablando respecto a la inversión? ¿Cuánto se tarda en recuperarla?

JR. Después de la pandemia hubo un parón importante por la incertidumbre. Venimos de momentos complicados ya que



Joaquín Rey explica que se puede obtener beneficio a partir de una hectárea con el kiwi amarillo. / ÓSCAR ORZANCO

“Después de este tiempo de producción de alta calidad, pensamos que tenemos las mejores variedades de kiwi amarillo que hay en los consorcios que están trabajando actualmente a nivel europeo”

“El consumo en el caso del kiwi amarillo se está fomentando solo en la medida en la que la sociedad lo va probando y le gusta”



Los precios en campo del kiwi verde alcanzan unos 85 céntimos, en amarillo el doble y en rojo el triple. / KIBI

“Este año hay menos cantidad de fruta, pero los precios van a ser razonablemente buenos”

JR. El año pasado fue muy complicado a nivel climatológico y los precios estuvieron bastante bajos en el campo en el caso del kiwi rojo, algo que no ocurrió con el amarillo. Este año nuestra competencia en el hemisferio sur sufrió inundaciones y problemas climatológicos, lo que supuso que la campaña acabase un mes y medio antes de tiempo. Esto trajo como consecuencia un desabastecimiento durante todo el verano y los precios que se están barajando ahora son más altos. Eso quiere decir que este año hay menos cantidad de fruta, pero los precios van a ser razonablemente buenos. Hablamos de que el kiwi verde estará en torno a los 85 céntimos, el amarillo el doble y en rojo el triple.

VF. ¿Por qué KIBI es una alternativa real para los agricultores?

JR. Porque es un producto que siempre va a tener una capacidad de producción limitada, no es un producto que se pueda maximizar por capacidad geográfica ni por capacidad de venta. Las empresas royalty no vamos a ofrecer un volumen de hectáreas superior al que el mercado va a demandar. Estamos procurando que dicho mercado siga siendo tenso para que la rentabilidad al agricultor se alargue. En kiwi amarillo y rojo España puede producir un mínimo de 2.000 hectáreas y en kiwi verde todavía se tiene capacidad de crecimiento, unas mil hectáreas más de las que se tiene actualmente.

VF. Respecto al consumo, de manera general en la zona de Levante se come la fruta más madura y dulce y el kiwi amarillo gusta, sin embargo, hacia la zona norte y de Madrid hacia el oeste, hay más costumbre de comer la fruta verde y tirante y prefieren el kiwi verde, ¿de qué manera cree que se podría fomentar el consumo de amarillo en estas zonas?

JR. El consumo de kiwi amarillo se está fomentando solo en la medida en la que la gente lo va probando y le gusta. Se realizan promociones y las generaciones van cambiando.

El nuevo consumidor, por ejemplo, de Galicia, ha nacido con esa fruta más madura en punto de venta y ese adulto que conoció la fruta más ácida en su juventud va cambiando su gusto con el paso del tiempo. A la gente joven le gusta el kiwi amarillo por la dulzura y porque los hábitos alimenticios y gastronómicos van evolucionando.

VF. ¿Está cumpliendo KIBI los objetivos establecidos?

JR. Llevamos cinco años con el proyecto y estamos presentes en los mejores puntos de venta del país, salimos a Europa a vender nuestro kiwis amarillos y rojos y ya tenemos plantadas hectáreas como para tener todavía más presencia dentro de dos años. Después de este tiempo de producción de alta calidad, pensamos que tenemos las mejores variedades de kiwi amarillo que hay en los consorcios que están trabajando actualmente a nivel europeo.



Alegra, Apofruit, Orogel Fresco y New Plant, juntos, revolucionarán el mercado. / DWC

Llega Dulcis, el primer kiwi verde premium totalmente italiano

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

‘Dulcis - La dolcezza che sorprende’ (‘So Sweet, so good’ para el extranjero) llegará a los lineales italianos e internacionales a partir de noviembre. Se trata de una nueva variedad que ha sido desarrollada por New Plant de Forlì en colaboración con las Universidades de Udine y Bolonia, mientras que la valorización comercial se confiará a una sociedad *ad hoc*, la Dulcis Kiwifruit Company, que reúne, además de New Plant, a tres actores de primer orden: las sociedades cooperativas Alegra, Apofruit Italia y Orogel Fresco.

“El objetivo de la nueva compañía es la valorización de un producto único que estamos convencidos puede ser disruptivo en el mercado”, explica Mirco Montefiori, director de New Plant y presidente de Dulcis Kiwifruit Company. Dulcis llevará a los lineales una nueva idea de kiwi verde, una propuesta premium que cubre un hueco en el mercado. “No se trata de una versión mejorada del Hayward, sino de una variedad especialmente seleccionada para garantizar la máxima calidad, un elevado brix y un gran equilibrio de sabor. Una mezcla que, estamos seguros, estimulará e intrigará al consumidor, satisfaciendo su paladar”.

Innovador y dispuesto a sacudir el mercado, Dulcis se inscribe en un segmento que no ha conocido grandes innovaciones en su historia reciente. “Para sacar el máximo partido a un kiwi verde premium como Dulcis, era necesario un equipo adecuado — continúa Montefiori — por eso se ha creado ‘Dulcis Kiwifruit Company’, que reúne a New Plant, como fundador y coordinador del proyecto, y a tres cooperativas líderes en el sector del kiwi, como son Alegra, Apofruit y Orogel Fresco.” A ellas se les encomendará la tarea de colocar Dulcis en el mercado con una estrategia unificada y compartida. “La nueva empresa se encargará de definir la coordinación comercial, promocional y de marketing y de supervisar estrictamente la calidad de la fruta comercializada. La calidad y la diferenciación requieren normas precisas”.

También se han establecido normas precisas para la producción. La variedad Ac 459 011 que se comercializará con el nombre de Dulcis se reservará a los productores miembros de las empresas fundadoras,

como garantía del cumplimiento del pliego de condiciones de producción preciso que se ha determinado.

Así pues, Dulcis crecerá en las plantaciones de kiwi de Apofruit, Orogel y los socios de Agrintesa y Apo Conerpo pertenecientes a la cooperativa Alegra.

En la actualidad, las hectáreas en producción aún son limitadas, pero los socios han formalizado un plan de desarrollo que tiene como objetivo, en una primera fase, alcanzar las 500 hectáreas dedicadas en 2025.

La llegada a los lineales está próxima. “Dulcis se recolectará un poco antes que Hayward y estará disponible a partir de mediados de noviembre. Los consumidores podrán reconocerla por su icónica etiqueta y el reclamo que la acompaña: ‘La dulzura que sorprende’ para el mercado nacional y ‘So Sweet, so good’ para el extranjero.

Un mensaje claro que resume la naturaleza, las características y las ambiciones del primer verdadero kiwi verde premium de la historia del kiwi en Italia”, concluye Montefiori.

Soluciones postcosecha para el kiwi

AgroFresh ayuda a mantener la calidad y la frescura de los kiwis durante el almacenamiento y el transporte

AGROFRESH.

El kiwi es una fruta muy sensible al etileno que se reblandece muy rápidamente. SmartFresh™, ayuda a optimizar la gestión y a dar flexibilidad en la comercialización de las variedades verdes y amarillas en el almacenamiento y durante el transporte.

Además, esta tecnología ayuda a mantener la firmeza y unos mayores niveles de frescura generales durante y, especialmente, después del almacenamiento. Utilizando de acuerdo con las recomendaciones de AgroFresh, SmartFresh™ proporciona un retorno de la inversión demostrado y ofrece la posibilidad de desarrollar nuevas rutas comerciales, pudiendo realizar envíos de mayor distancia. SmartFresh™ lleva 14 años autorizado para su uso en kiwis, lo que ha hecho que AgroFresh haya desarrollado recomendaciones de uso sólidas debido a su experiencia.

Para proteger la cosecha contra las enfermedades postcosecha, como la Botrytis sp, los productores de kiwi disponen del producto Scholar® 230SC. Ofrece una protección fúngica de amplio espectro durante el almacenamiento y el transporte, y al estar formulado como suspensión concentrada (SC), ayuda a realizar una aplicación más fácil, así como a proporcionar una mayor eficacia y estabilidad. Este producto está desarrollado por Syngenta y es comercializado por AgroFresh.



Gráficas con los resultados de la firmeza de la pulpa tras el uso de SmartFresh. / AF

Además de estas soluciones, AgroFresh ofrece dos equipos para aplicar y reducir el uso del agua. Control-Tec™ DOSIFIER es un sistema de dosificación proporcional para drenchers y balsas. Ayuda a mantener la concentración de producto en los niveles programados durante toda la aplicación, y, por tanto, su eficacia. Este sistema maximiza el uso del agua y de los productos, ajustando su consumo a las necesidades según la cantidad de fruta tratada. Añade automáticamente a la mezcla (según el volumen de fruta tratada), la cantidad de producto de reposición y de agua programada.

Control-Tec™ ECO reutiliza las aguas residuales de las balsas y drenchers. Emplea la última tecnología de filtración para depurar las partículas, los sólidos y la materia orgánica de las aguas residuales mediante una operación programada. Este sistema ayuda

a purificar las mezclas para su reutilización y a minimizar así las aguas residuales generadas, al tiempo que reduce la cantidad de productos fitosanitarios infrautilizados.

Así mismo, AgroFresh ofrece en su cartera FreshCloud™, una plataforma digital integrada que combina datos para ayudar a mejorar la eficiencia y la sostenibilidad de la cadena de suministro. Ofrece datos en tiempo real y permite captar, analizar y tomar decisiones basadas en cada pieza de fruta.

Desde la cosecha hasta el almacenamiento, ayuda en la planificación y facilita la toma de decisiones en toda la cadena de valor de la producción de frutas y hortalizas.

La tecnología se puede personalizar y escalar según las necesidades de cada operación, siendo accesible y procesable desde el teléfono o la tableta.



¿Qué hay más natural que cuidar de su crecimiento?

NitroEtil

Regulador del crecimiento de las plantas a base de etileno, empleado para acelerar la maduración natural y el desverdizado de frutos.

tell me more

carburos.com

¡Síguenos en redes sociales!

CARBUROS METALICOS
Grupo Air Products



Este otoño se recolectará una primera cosecha comercial de 450 toneladas que se venderá bajo la marca Kikoka, y para el próximo año se esperan ya 2.500, gracias a las hectáreas que se ha sembrado. / RF

Kikoka: el proyecto de kiwi amarillo de Rivoira

► RAQUEL FUERTES. MADRID.

En 2022 la empresa NKP concedió al Grupo Rivoira una licencia comercial a nivel mundial para dos variedades de kiwi amarillo dulce propiedad de la Universidad de Udine (Italia).

El Grupo desveló en Madrid a principios de octubre, en rueda de prensa celebrada en Fruit Attraction, el nombre de la nueva marca creada para comercializar las dos variedades de pulpa amarilla que acaba de lanzar al mercado: Kikoka.

Por ejemplo, las charlas técnicas ofrecidas por el CITA centradas en una gestión sostenible del suelo o del ganado como herramienta para regenerar los suelos.

■ UN PROYECTO Y UNA MARCA

El kiwi llegó a Italia en 1978 y desde 1980 Grupo Rivoira con su empresa Kiwi Uno es especialista en kiwis y comercializa kiwis desde hace décadas. La empresa es, pues, pionera en kiwi y en concreto se inicia en el proyecto el proyecto Kikoka en 2008.

Precisamente, durante su intervención Gerhard Dichgans, director global del proyecto, resumió a grandes rasgos la historia de esta idea que comenzó en 2008 con la plantación de 16.000 brotes cultivados por la Universidad de Udine y que NKP evaluó y seleccionó posteriormente.

“Las dos variedades tienen características diferentes: la 022 se cosecha a mediados de octubre y destaca su larga duración, mientras que la 076 se recolecta ya a mediados o finales de septiembre y tiene características más notables en cuanto a dulzor y materia seca”, explicó para luego concretar que “un aspecto clave es que ambas variedades han demostrado en siete años de pruebas una fuerte resistencia a la bacteriosis (PSA) y a la moria o muerte del kiwi, los dos



Marco Rivoira, Gerhard Dichgans y Angelo Ferrara fueron los encargados de presentar la nueva marca en Madrid. / KIKOKA

mayores problemas a los que se enfrentan actualmente los productores en Europa y en todo el mundo”.

En cuanto a la evolución de la oferta y la demanda, Dichgans dio una panorámica de la situación actual: “La demanda de kiwis amarillos por parte de los consumidores está creciendo a escala mundial, pero la producción no puede seguir el ritmo de la demanda debido a las dificultades agronómicas. Con este proyecto y estas dos nuevas variedades, creemos que al fin contamos con una solución agrícola sostenible para los cultivadores”.

Por su parte, Marco Rivoira, CEO del Grupo Rivoira recalzó: “La gran ventaja de nuestra propuesta es contar con dos variedades de calidad y vida útil superiores, que permiten cubrir sin problemas un intervalo de venta comercial hasta mediados de mayo. Así lo demuestran los primeros

Con este proyecto y estas dos nuevas variedades Gerhard Dichgans cree que al fin cuentan con una solución agrícola sostenible para los cultivadores ante la creciente demanda mundial del kiwi amarillo

La gran ventaja de la propuesta de Rivoira es contar con dos variedades de calidad y vida útil superiores, que permiten cubrir sin problemas un intervalo de venta comercial hasta mediados de mayo

lotes de productos cosechados en octubre de 2022 y procesados y comercializados en abril de 2023”.

Sobre la evolución del proyecto, Marco Rivoira afirmó que “el desarrollo comercial está en su punto álgido”, con 140 hectáreas plantadas en 2022 y 220 hectáreas en 2023, a las que se suman otras 200 hectáreas previstas para 2024.

“Esto demuestra la gran confianza de nuestros socios en el proyecto”.

Por lo que respecta al proceso de creación y diseño de marca y naming, Angelo Ferrara, de Robilant (Milán, Italia), explicó en una interesante exposición sobre branding el proceso de creación y las características de la nueva marca: “Este nombre es alegre y jovial. Se

distingue de la multitud de nombres descriptivos, ya que es un poco atrevido pero sin duda fácil de recordar”.

Ante la pregunta de por qué Rivoira ha decidido dar el salto con una marca como Kikoka, Marco Rivoira contesta que en este proyecto vieron “la oportunidad de redefinir la categoría del kiwi amarillo con un proyecto de amplio alcance. ¡Recuerde que ya se han autorizado 1.600 hectáreas con socios en Francia, España, Portugal, Grecia e Italia!”.

■ LICENCIAS Y EL FUTURO CONSORCIO KIKOKA

En Europa se han concedido licencias para 1.500 hectáreas a 12 empresas. Todas las licenciatarias europeas acudieron a la presentación.

Este otoño se recolectará una primera cosecha comercial de 450 toneladas, que se venderá a través de la nueva marca Kikoka y Marco Rivoira afirma que “para el próximo año esperamos ya 2.500, gracias a las hectáreas que ya se ha sembrado”.

El siguiente paso será la creación de un consorcio europeo en el que los socios serán accionistas a prorrata de las hectáreas con licencia. Dicho consorcio será la única oficina de marketing encargada de las ventas de kiwi amarillo de la marca Kikoka a partir de la temporada 2024.

Con esta evolución, el CEO de Rivoira tiene una previsión de llegada en pocos meses al consumidor de nuestro país: “Supongo que el año que viene ya podremos ver los primeros frutos en el mercado español”.

Las 12 empresas que participan en el proyecto son: Apo Scalligera (Zevio, Italia), Clementi (Laives, Italia), Innatis (Angers, Francia), Kiwi Uno (Verzuolo, Italia), Peviani (Siziano, Italia), Savajols (St.Rambert d'Albon, Francia), Surexport (Sevilla, España), Zeus Kiwi (Katerini, Grecia) y Zeoli Fruit (Cisterna di Latina, Italia).

Además, OP Armonia (Battipaglia, Italia) también se une al proyecto con 50 hectáreas destinadas exclusivamente a la producción ecológica, así como Arta Gold (Arta, Grecia) y Agrihold (Valencia, España), dos grupos de productores con 50 hectáreas cada uno.