

La campaña del caqui arranca con el reto de frenar nuevas plantaciones

La DO apuesta por estabilizar la oferta ante la previsión de 400 millones de kilos para este año

Rubén Sebastián | Alzira | 14.10.2019 | 21:38

La producción de caqui ha crecido de manera espectacular en los últimos años en la comarca, llegando a ser una alternativa más que rentable frente a la decadencia de los cítricos. Con todo, la Denominación de Origen «Kaki Ribera del Xúquer» no quiere morir de éxito. Por ello, se plantea como objetivo frenar la aparición de nuevos cultivos: «El principal reto que tenemos es el de parar las plantaciones. Ya hemos tomado ese acuerdo para estabilizar la situación. Estamos en volúmenes muy importantes y hay que tener en cuenta que, a diferencia de cualquier otro tipo de fruta, nosotros trabajamos con una única variedad», comentó al respecto el presidente de la DO, Cirilo Arnandis, que prosiguió: «Los cítricos, por ejemplo, empiezan en septiembre y llegan a mayo o junio pero existen muchas variedades. Lo mismo ocurre con otras frutas u hortalizas, pero los productores de caqui solo tenemos el Rojo Brillante, que está cuatro meses en el mercado, algo que no existe en cualquier otra variedad».



Cirilo Arnandis entrega un caqui a la consellera de Agricultura, Mireia Mollà, ayer en l'Alcúdia. **vicent m. pastor**

Ayer se presentó en l'Alcúdia la nueva campaña del caqui de una manera un tanto paradójica. Mientras el día era gris, los productores se congratulan porque la climatología ha sido benévola hasta la fecha: «Tenemos una expectativa muy buena, por primera vez en varios años tenemos una campaña completa. El año pasado la piedra de agosto echó por tierra casi la mitad de la producción. Eso se tradujo en que era un producto mucho más difícil de trabajar, hubo que hacer un 'destrío' mucho más fuerte. Fue una desgracia porque no pudimos llegar a todos los consumidores y dejamos de servir a algunos clientes porque faltaba producto», argumentó Arnandis.

85 % de la producción

La DO contará esta campaña con unos 180 millones de kilos, «lo que nos permitirá cubrir todos los clientes que no tuvieron servicio el año pasado, abrir nuevos mercados e incrementar el número de

consumidores», adujo Arnandis, que reconoció que pese a que el reto es el de echar el freno, cada vez son más los agricultores que se suman al carro del caqui: «El número de socios de la DO no para de incrementarse, en estos momentos hay 9.000 familias que dependen del producto y 7.000 agricultores inscritos. Ya estamos cerca de las 70.000 hectáreas de producción en la Ribera. Es cierto que el cítrico sigue siendo el producto más importante. Pero no hay que perder de vista que en el año 2000 se producían cuatro millones de kilos en España y ahora hablamos de cuatrocientos, de los cuales la mitad pertenecen a la DO. Además, hay que tener presente que el 90 % de la producción está en la Comunitat Valenciana y el 85 % en la Ribera».

Llega a nuevos países

Además, Arnandis recordó que ya se han alcanzado grandes cotas a base de trabajo e innovación: «Aquella campaña breve de cuando iniciamos, ya no lo es. Antes había un mes de producto fresco en el mercado y ahora estamos en cuatro meses y medio. Eso es fruto de investigación, hay que recordar que el Rojo Brillante toma el valor cuando entra en el almacén y se le quita la astringencia, lo que permite que pueda llegar a cualquier lugar del mundo. También hay que señalar que hemos pasado de un producto que era ajeno a las plagas a uno que ya realiza más tratamientos que los melocotones o nectarinas, porque todos los insectos que huían de los cítricos buscaban un nuevo medio de vida, lo que ha encarecido el producto. Con todo, el caqui es un producto con el que, hasta la fecha, el agricultor ha quedado satisfecho».

Arnandis lamentó nuevamente la imposibilidad de acceder al mercado ruso, pero se mostró optimista de cara a las nuevas posibilidades en regiones árabes que surgen en la presente campaña: «El veto ruso sigue siendo un lastre importante pese a que seguimos abdiéndonos a nuevos mercados. Son cerca de doscientos millones de habitantes que son unos amantes del producto y nos hemos visto obligados a dejar de servirles. Este año vamos a empezar en Arabia Saudí y Emiratos Árabes, dos mercados potenciales en los que vamos a invertir en promoción. Vamos a seguir en países como Canadá, Brasil o Estados Unidos. Afortunadamente, el caqui no es uno de esos productos señalados por el presidente Trump. De esta nos libramos. No obstante, las grandes promociones irán encaminadas a Europa y España, ya que el caqui sigue siendo un gran desconocido».