



"Lo peor que hacen los malos es obligarnos a dudar de los buenos" (Jacinto Benavente)

La carta semanal: un nuevo instrumento de comunicación

Os presentamos el primer ejemplar de nuestra carta semanal de AILIMPO, que se suma a la colección de instrumentos de comunicación de la interprofesional. Nuestro objetivo es ofrecer información sintetizada, objetiva, de calidad, verificable, y no manipulable. Simplemente es el compromiso de AILIMPO por la transparencia, con el fin de que el sector disponga de los recursos adecuados que guíen la toma de decisiones de todos los eslabones de la cadena, generando valor añadido, haciendo en definitiva un sector sostenible. **La comunicación forma parte del corazón de la propuesta de AILIMPO para generar valor.**

España es referencia y líder mundial en exportación de limón fresco, segundo país en procesamiento industrial, y un actor cada vez más relevante en el negocio del pomelo. Liderar no es figurar en las estadísticas, es actuar, anticipar, innovar, cooperar, guiar, comunicar.

En esta carta semanal trataremos de aportar desde AILIMPO nuestras reflexiones sobre el desarrollo del negocio, alargando la visión al medio y largo plazo, viajando hacia el futuro para leer las claves adecuadas.



Algunas lecciones aprendidas de la campaña pasada 2020/2021

Este negocio se mueve en el super corto plazo, el carácter perecedero de la fruta nos mantiene en tensión y no nos deja levantar la mirada del día a día. Aunque ya es historia, es importante dedicar unos minutos a analizar qué ocurrió la pasada campaña, tratar de retener algunas enseñanzas e identificar algunos errores para no repetirlos.

- **Producción** total: Más de 1.300.000 toneladas, en la línea del aforo de AILIMPO, batiendo un record y señalando la senda de lo que en el futuro pueden ser las cosechas en España, con más de 12 millones de limoneros ya plantados, y seguimos plantando.
- **Exportación** total de más de 700.000 toneladas, batiendo un record absoluto por segundo año consecutivo. Y lo más difícil: esta cifra se ha logrado en un escenario complicado, con el canal HORECA en niveles mínimos en Europa durante muchos meses, y con un turismo en Europa prácticamente inexistente. **Nos lo tenemos que creer** ¡¡ Volvamos la vista atrás: en 2010, hace solo 10 años, estimamos que el techo de exportación de limón de España era de 550.000 toneladas. Así que.. lo estamos haciendo muy bien.
- **Industria:** otra plusmarca absoluta, con 415.000 toneladas procesadas. España dispone de una industria moderna, con capacidad instalada, que es subsidiaria del negocio del fresco y que actúa como eficiente mecanismo regulador de los volúmenes en el mercado en fresco que ha permitido recolectar prácticamente toda la fruta de los árboles. **¿Qué hubiera ocurrido si esta industria no existiera en España?** Que cada uno saque sus conclusiones.

Pero no todo son luces, también hay sombras o al menos zonas grises: España debe abrir y consolidar nuevos mercados fuera de la UE, un aspecto clave en el escenario de aumento de producciones durante los próximos años. Y no nos olvidemos de su enemigo invisible: la especulación (de agricultores y exportadores) que todavía aparece en algunos momentos de la campaña y solo beneficia a unos pocos, perjudicando a la gran mayoría.

¿Son todas las campañas diferentes?

Hay una creencia generalizada de que cada campaña de limón es distinta. No estoy de acuerdo, en lo básico todas las campañas son iguales. El problema es que nos empeñamos en no aprender del pasado y por eso nos enfrentamos en el mes de septiembre a una nueva campaña con el folio y la mente en blanco.

Acaba de empezar el viaje de la Campaña de Limón y Pomelo de España 2021/2022, Vamos a por ella !!!

José - Antonio García
Director



LinkedIn

20/21	Tons
EXP. U.E.	695.396
EXP. P.TERC.	31.182
Mº. INTERIOR	184.392
MERMAS	45.549
INDUSTRIA	414.838
TOTAL	1.371.357