



Este mes entrevistamos a Óscar Mozún.



Óscar Mozún, director estratégico de Tactics Europe.
páginas 2 a 4.

1

INFORMACIÓN

Fruit Attraction, I Foro Sostenibilidad y patrocinio del ICBC

2

AILIMPO RESPONDE

Extensión de Normas de AILIMPO.

3

CAMPAÑA

Cierre provisional de la campaña 2021/2022 de Limón.



Actividades de la Interprofesional.

Un recorrido por nuestro trabajo diario.

Artículo del mes.



Aforo 2022 / 2023 para limón y pomelo

Ailimpo y el Campo.



Actualidad Fitosanitaria

Licenciado en Veterinaria y con grado de Experto en Marketing Agroalimentario por la Universidad Complutense de Madrid, Óscar Mozún es desde hace una década director estratégico de Tactics Europe, una agencia especializada en el concepto Foodthinking y que cuenta en su haber con un gran expertise en Programas Europeos de Promoción. De esta manera, Tactics Europe ha conseguido que el mundo "coma más en español", haciendo que nuestros productos formen parte de la vida de millones de personas e integrándose de una manera única en sus culturas, porque mientras alguien alíña un guacamole en Ciudad de México con aceite de oliva de España o una pareja de Shanghái comparte un plato de jamón ibérico, un runner en Toronto desayuna un zumo hecho con nuestros limones. De hecho, el binomio Tactics Europe - AILIMPO fue reconocido en 2021 en diferentes premios del mundo de la publicidad por los atractivos contenidos desarrollados para poner en valor el modelo de producción del limón de España, a través de la novedosa figura del Lemonencer.

¿Qué vínculo tiene Tactics Europe con el sector agroalimentario tanto nacional como europeo? ¿De dónde procede esta apuesta por un nicho de mercado tan específico?

Hace casi 40 años, el 13 de febrero de 1984, Tactics Europe emprendía un camino que se puede considerar histórico en el sector de la publicidad en España. Y es que nuestra historia va ligada indisolublemente con el sector agroalimentario español y europeo, puesto que desde el inicio hemos ido haciaéndonos grandes con nuestros clientes, desarrollando desde pequeñas acciones publicitarias hasta las grandes campañas internacionales que hacemos hoy en día con muchas de las interprofesionales españolas.

Tenemos bagaje en el desarrollo de multitud de proyectos a lo largo de toda nuestra historia, trabajando concienzudamente para productos agroalimentarios tan destacados e importantes en los mercados internacionales como aceite de oliva, mosto, vino, leche, cítricos, quesos, carnes, pescados, aceitunas de mesa, jamón ibérico o pan, entre otros muchos más, además de certificaciones de calidad diferenciada como, por ejemplo, DOP, IGP y sello ecológico.

El ámbito de la promoción de productos agroalimentarios nos permite combinar a la perfección nuestra estrategia de GoodThinking & FoodThinking. Una estrategia que se basa en sentir como propios todos los productos agroalimentarios que trabajamos en Tactics Europe, lo cual nos facilita todavía más poner corazón, pasión y energía en cada uno de los pasos que damos.

En definitiva, sentimos que con nuestro trabajo ponemos en valor los alimentos de España y la marca España en el mundo, ayudando a crear sectores agroalimentarios potentes y competitivos a nivel exterior.



¿En qué consiste un Programa Europeo de Promoción? ¿Cuáles son los requisitos para solicitar un proyecto de este tipo? ¿Qué importancia puede tener optar a ellos para el crecimiento de un producto agroalimentario y el sector ocupado en su producción?

Los Programas Europeos de Promoción de productos agroalimentarios tienen como fin abrir nuevas oportunidades de mercado a los agricultores de la Unión Europea, en particular, y al conjunto de la industria alimentaria, en general, para ayudarlos a competir con productos de terceros países con costes de producción inferiores y modelos productivos menos desarrollados en mercados tan importantes como Estados Unidos, Canadá, India, China o México, entre otros. Además, permiten que sea el mismo sector, a través de las asociaciones profesionales e interprofesionales, quien gestione de manera directa y autónoma el desarrollo de su programa.

En este sentido, cabe destacar la trascendencia que supone contar con una Extensión de Norma para dotar al sector de fondos y permitirle estructurar actividades sólidas a largo plazo, que cuenta con el apoyo de la Comisión Europea también, al destinar cerca de 200 millones de euros al año para financiar la promoción de productos agroalimentarios de la Unión Europea. Entre sus prioridades para la concesión de estos programas se encuentran todos aquellos proyectos que están relacionados con el Pacto Verde Europeo, la estrategia "De la granja a la mesa", el Plan Europeo de Lucha contra el Cáncer, el Plan de Acción sobre Agricultura Ecológica o impulsar una dieta saludable (movimiento 5 al Día). De manera que, los sectores que tengan en desarrollo proyectos de este tipo pueden optar a presentar su candidatura, entre los que destaca el sector hortofrutícola, puesto que está siendo uno de los grandes sectores prioritarios -debido a su naturaleza intrínseca y sostenibilidad económica, social y medioambiental- de la cofinanciación.

La finalidad de un Programa Europeo de Promoción es aumentar tanto la competitividad como el consumo de un producto agrícola producido en la Unión Europea, así como la sensibilización sobre los sistemas de calidad derivados del Modelo de Producción Europeo y su reconocimiento internacional. Así, el limón de España cuenta con estas herramientas para diferenciarse de países terceros, como Turquía, Sudáfrica y Argentina, y que sus características diferenciales lleguen a más consumidores y clientes de todo el mundo. Esta es la filosofía del sello "Enjoy It's From Europe", que es la marca paraguas sobre la que giran los Programas Europeos de Promoción cofinanciados con fondos de la Unión Europea.

El mes de marzo de 2023 termina "Welcome to the Lemon Age", la primera campaña de promoción impulsada por AILIMPO, cuyo objetivo ha sido posicionar el limón europeo producido en España en mercados tan importantes como el español, alemán, francés, estadounidense y canadiense. ¿Qué particularidades han diferenciado a este proyecto con respecto a otros desarrollados anteriormente por Tactics? ¿Qué ha sido lo más bonito o gratificante de trabajar con una fruta tan singular como el limón?

El limón ha sido siempre el gran olvidado dentro del frigorífico y la verdad es que "Welcome to the Lemon Age" ha supuesto todo un reto para Tactics Europe, pero los resultados para darle valor a este producto están siendo muy gratificantes. Digo que ha sido todo un verdadero reto porque el limón no es una fruta que se consume directamente, sino que tiene que exprimirse o cocinarse para poder ser consumido. Esto implica inducir al consumidor a que pueda hacerlo.

El limón cuenta con unas propiedades saludables que lo convierte en un alimento destacado dentro de la dieta mediterránea, condición que facilita todo el trabajo que hacemos detrás. Y es que el limón está muy bien considerado tanto por deportistas profesionales, como han indicado nuestros embajadores Javier Fernández, Saúl Cravotto y Sandra Sánchez a lo largo de la campaña. También tiene una gran reputación dentro de la cocina, gracias a su versatilidad.

Pero lo más gratificante de "Welcome to the Lemon Age" ha sido poder llevar a cabo la primera campaña promocional en la historia del limón de España, un producto nº1 en sostenibilidad y calidad en el mundo. El resultado ha sido una campaña de promoción fresca y moderna, que trata de conectar con el consumidor utilizando varias herramientas entre las que destacan las redes sociales y que ha tenido la repercusión esperada en el público y los mercados objetivo. De hecho, de esa promoción fresca y moderna surge el Lemonencer, el primer limón influencer y que ha sido galardonados en varias ocasiones, como en los premios Best!N Food 21, donde se hizo con la Plata en la categoría Digital Advertising, o las seis distinciones del Smile Festival 2021.



AILIMPO y Tactics Europe también tienen previsto renovar en 2023 el Programa Europeo de Promoción del limón. ¿Qué puede adelantar sobre esta nueva campaña?

La renovación de la campaña se centrará en una estrategia de comunicación que girará en torno a tres ejes principales: el deporte y, por tanto, la salud; el abanico de posibilidades que tiene el limón en la cocina y la gastronomía; y el arte y la cultura a través de una novedosa acción de street marketing, llamada Lemon Art.

Además, estará reforzada con la exitosa actividad de concienciación social y RSC "Sean como sean tus limones, todos los cuerpos son bonitos", con motivo del Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Mama, que tan buena acogida ha tenido entre la sociedad y los líderes de opinión.

Todo ello, sin dejar de poner el foco de la campaña en el exigente Modelo de Producción Europeo, el cual sigue los estándares más rigurosos del mundo en seguridad alimentaria, trazabilidad, respeto por el medioambiente y la sostenibilidad, lo que garantiza que el limón europeo producido en España llegue a cualquier punto de venta con la máxima calidad posible.

ACTIVIDADES DE LA INTERPROFESIONAL (SEPTIEMBRE).

- 🍋 WCO Steering Committee Meeting.
- 🍋 Asamblea 24 Aniversario AILIMPO.
- 🍋 ICBC International Citrus & Beverage Conference. Florida.
- 🍋 I Foro Sostenibilidad Láctea. Bruselas.
- 🍋 Jornadas Agricultura y Agua en el Levante, Presente y Futuro. Murcia.
- 🍋 Mesa de Sanidad del MAPA. Madrid..



RESUMEN DEL 24 ANIVERSARIO AILIMPO.

👋🍋 Hola Lemonencers 🍋👋

El pasado 16 de septiembre celebramos el 24º Aniversario de AILIMPO 😊 en familia. También estuvimos rodeados de representantes institucionales 👤 y entidades que brindan apoyo 🤝 a nuestro sector.



En el acto se pusieron de manifiesto todos los retos 💪📝 que debemos afrontar juntos para seguir liderando el mercado en un contexto tan complejo como el actual, a través de calidad

🍋↑, frescura 🌳 y sostenibilidad 🌱



#WelcomeToTheLemonAge.

AFORO 2022/2023 DE LIMÓN Y POMELO DE LA INTERPROFESIONAL.

La estimación de **cosecha de limón de AILIMPO para la próxima campaña 2022/2023**, prevé una producción en España de 1.090.000 toneladas, lo que supone un descenso global del 10% en comparación con la campaña 2021/2022, que se cerró con un balance de 1.211.000 toneladas.

El descenso previsto se debe a las adversas condiciones climatológicas en 2022 con episodios de lluvia importantes en marzo y abril que afectaron a la floración y cuaje en numerosas zonas de producción. Además, el verano ha sido especialmente caluroso con un incremento de las temperaturas y ausencia de lluvia, que tiene como consecuencia un retraso en el desarrollo de la fruta con calibres más pequeños en estos momentos. **La merma se notará sobre todo en la variedad Verna con una caída del 22%, siendo en el caso de Fino un descenso del 5%**.

España continuará en 2022/2023 siendo el líder mundial de exportación de limón fresco, y el segundo procesador de limón en zumo, aceite esencial y cáscara deshidratada a nivel mundial.

PRODUCCIÓN DE LIMÓN ESPAÑA CAMPAÑA 2021/22 Y PREVISIÓN CAMPAÑA 2022/23

| BALANCE Y DESTINO CAMPAÑA 2021/2022 | |
|-------------------------------------|------------------|
| DESTINO | Toneladas |
| Exportación a la UE | 642.819 |
| Exportación 3os Países | 21.734 |
| Consumo Nacional | 184.392 |
| Mermas de Peso | 42.363 |
| Industria | 319.692 |
| TOTAL | 1.211.000 |

| PREVISIÓN DE COSECHA 2022/2023 | | | |
|--------------------------------|-----------------------|----------------------|-------------|
| | Producción C. 2021/22 | Estimación C.2022/23 | DIF (%) |
| FINO | 850.000 | 810.000 | -5% |
| VERNA | 361.000 | 280.000 | -22% |
| TOTAL | 1.211.000 | 1.090.000 | -10% |
| <i>Toneladas</i> | | | |

La estimación de producción de **pomelo** de AILIMPO para la campaña 2022/2023 señala una **previsión de cosecha en España de 76.000 toneladas, un descenso del 10% respecto a la anterior campaña**.

PRODUCCIÓN DE POMELO ESPAÑA CAMPAÑA 2021/22 Y PREVISIÓN CAMPAÑA 2022/23

| BALANCE Y DESTINO CAMPAÑA 2021/2022 | |
|-------------------------------------|---------------|
| DESTINO | Toneladas |
| Exportación a la UE | 59.384 |
| Exportación 3os Países | 2.850 |
| Consumo Nacional | 5.250 |
| Mermas de Peso | 3.374 |
| Industria | 13.724 |
| TOTAL | 84.852 |

| PREVISIÓN DE COSECHA 2022/2023 | | | |
|--------------------------------|-----------------------|----------------------|-------------|
| | Producción C. 2021/22 | Estimación C.2022/23 | DIF (%) |
| POMELO | 84.852 | 76.000 | -10% |
| | | <i>Toneladas</i> | |

AILIMPO Y EL CAMPO. ACTUALIDAD FITOSANITARIA.

AILIMPO ACTUALIZA LOS MANUALES DE GESTIÓN ECOLÓGICA DE PLAGAS (ver 4-2022) Y DE TRATAMIENTOS FITOSANITARIOS PARA LIMÓN Y POMELO (ver 16-2022)

Se trata de dos iniciativas de la interprofesional para dar más garantías a los productores de limón y pomelo tanto en convencional como ecológico, que disponen ahora de una herramienta útil para el cuidado del medioambiente y la biodiversidad.

Manual para Gestión Ecológica de Plagas en Limón y Pomelo

En esta versión 4-2022, se han revisado todos los productos, sus números de registro del MAPA y vigencia, eliminando aquellos que han causado baja e incluyendo los que se han incorporado al registro. También se incluyen los tratamientos post-cosecha que cuentan con certificación para su uso en Agricultura Ecológica.

Existen dos posibilidades de consulta. La primera es a partir de la materia activa (en el que se muestra para cada formulado, los productos fitosanitarios autorizados, la dosis, el plazo de seguridad, la plaga o enfermedad a combatir y el LMR en Europa). **La segunda forma de búsqueda es a través de la plaga o enfermedad a combatir** (para cada una de ellas se muestra la materia activa, el producto comercial, la dosis, plazo de seguridad, observaciones sobre su aplicación y LMR en Europa).

Manual de Materias Activas y Recomendaciones en Tratamientos para Limón y Pomelo (Pre y Post-cosecha) Ver 16-2022



La versión 16-2022, cuenta con un índice de contenidos que facilita las operaciones de búsqueda de las herramientas por plaga/enfermedad. También se han incorporado los productos fitosanitarios autorizados en POMELO así como los fito reguladores autorizados, revisando todos los productos registrados por el MAPA y sus usos, eliminando aquellos que han causado baja e incluyendo los que se han incorporado al registro.

Estos manuales se encuentran en nuestra página web en los siguientes enlaces:

Manual de Materias Activas y Recomendaciones para Limón y Pomelo

<https://www.ailimpo.com/tratamientos-fitosanitarios/>

Manual para Gestión Ecológica de Plagas en Limón y Pomelo

<https://www.ailimpo.com/limon-ecologico/>

La seguridad alimentaria y la sanidad vegetal son un punto clave en el plan de actuación de AILIMPO, que año tras año trabaja apoyando y promocionando un uso sostenible de los productos fitosanitarios, por lo que estos manuales se configuran como una herramienta básica e indispensable para el sector.



AILIMPO VUELVE A FRUIT ATTRACTION.

¡ Comienza la cuenta atrás para que dé comienzo **FruitAttraction 2022!**

Volvemos a encontrarnos en una de las ferias más importantes para el sector y contaremos con la presencia de **Sandra Sanchez** 🥊, nuestra Campeona Mundial de Karate 🥇.

Del **4 al 6 de octubre**, te daremos la Bienvenida a la era del Limón y Pomelo de España 🍋🍊. Te esperamos en el **stand 7E09**

AILIMPO ASISTE AL PRIMER FORO DE SOSTENIBILIDAD LACTEA EN BRUSELAS.

La semana pasada Jesús Román, estuvo representando al limón de España ® en el I Foro de la Sostenibilidad Láctea 🌱, celebrado por InLac en Bruselas 🇪🇺

AILIMPO aunó fuerzas con otras asociaciones interprofesionales españolas para poner en valor el bosque "humanizado" de limoneros 🌱🌳🍋🍋 que hay en nuestro país, modelado por la acción de los agricultores, con enormes beneficios como sumidero de CO2 y como ecosistema para proteger el entorno medioambiental 🐝🌿🦋



AILIMPO PATROCINADOR DEL ICBC DE FLORIDA.

La **Conferencia Internacional Virtual de Cítricos y Bebidas (ICBC)**, se realizó este septiembre, una visión muy interesante del sector, expectativas, retos, tendencias y oportunidades a nivel Global.

Este evento **contó con el patrocinio destacado del programa de promoción comunitario en Terceros Países 'Welcome to the Lemon Age'**.

El limón europeo, y por ende español, protagonista indiscutible en este foro que, desde Florida, contó con la participación de destacados ponentes y atrajo la atención de la industria internacional del cítrico más de moda ... 💪💪💪💪



AILIMPO RESPONDE.

EXTENSIÓN DE NORMA LIMÓN Y POMELO 2020-2025

ORDEN APA/541/2020 (BOE Nº 172)

1. Porque tenemos que gestionar una producción al alza



2. Porque debemos mantener la posición de liderazgo con el consumidor europeo y abrir nuevos mercados



¿POR QUÉ?

0,6 €/tonelada

a pagar por el productor más el comercializador

3. Porque debemos dar visibilidad a los valores del limón y pomelo: frescura, calidad y sostenibilidad



4. Porque tenemos que informar y conseguir llegar a las nuevas generaciones



5. Porque hay que hacer un desarrollo innovador de nuevos usos y aplicaciones

¿A QUÉ SE DESTINA EL DINERO?

| LÍNEA BÁSICA DE ACTUACIÓN | % | € / Año |
|--------------------------------------|------------|----------------|
| Comunicación y promoción | 82 | 782.280 |
| I+D+I y mejora de la Cadena de Valor | 8 | 76.320 |
| Buen gobierno y gestión Ext. Norma | 10 | 95.400 |
| TOTAL | 100 | 954.000 |



¿QUIÉN FINANCIAS?

TODO EL SECTOR

(sea socio o no de AILIMPO)

- Agricultores
- Exportadores / Cooperativas
- Industrias

PROMOCIÓN

| | Presupuesto total | Financiación UE | Aportación sectorial |
|----------------------------|-------------------|-----------------|----------------------|
| Alemania, Francia y España | 5,22 mill € | 3,65 mill € | 1,57 mill € |
| Estados Unidos y Canadá | 1,27 mill € | 1,02 mill € | 0,25 mill € |

www.ailimpo.com/extensión-de-norma

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA -

Producción LIMÓN Comercializada (1 SEP-31 AGO 2022). TM CIERRE PROVISIONAL DE CAMPAÑA

| | 18/19 | 19/20 | 20/21 | 21/22 | Dif. 21/22- 20/21 |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|
| EXP. U.E.* | 643.966 | 693.426 | 699.356 | 642.819 | -8% |
| EXP. P.TERC. | 43.947 | 32.542 | 31.182 | 21.734 | -30% |
| Mº. INTERIOR | 184.392 | 184.500 | 184.392 | 184.392 | 0% |
| MERMAS | 43.615 | 45.523 | 45.747 | 42.363 | -7% |
| INDUSTRIA | 355.155 | 252.167 | 414.838 | 319.692 | -23% |
| TOTAL | 1.271.076 | 1.208.159 | 1.375.515 | 1.211.000 | -12% |

* Incluido R. Unido

Miembros de AILIMPO:



www.ailimpo.com

www.thelemonage.eu