

ENRIQUE BELLÉS / Presidente de Intercitrus

# “Intercitrus es una organización que abre todas las puertas”

*Enrique Bellés es un firme defensor de la utilidad de una interprofesional como Intercitrus. En estos momentos, la organización tiene dos temas prioritarios encima de la mesa, el contrato tipo y la promoción. Pero se agota el tiempo para solicitar los fondos europeos correspondientes a 2023 para realizar campañas promocionales y en cuanto al modelo de contrato tampoco existe acuerdo con la temporada ya comenzada. “Si en un plazo de pocas semanas no se alcanza un acuerdo sobre el tema de la promoción se perderá el tren y esto solo será achacable al propio sector”, señala el actual presidente de la interprofesional.*

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿En qué momento se encuentra actualmente Intercitrus?

**Enrique Bellés.** Intercitrus, como fue la primera interprofesional, ya hizo en su día muchísimo recorrido que ahora están realizando otras organizaciones. En el caso de la interprofesional española de la naranja y la mandarina estamos intentado que esta sea la etapa del relanzamiento tras el momento ‘valle’ que atravesó.

Este proceso no está exento de problemas. Hay asuntos en los que todos los miembros estamos de acuerdo, como defender la necesidad de un tratamiento

en frío para las naranjas sudafricanas, pero nos falta realizar un análisis interno sobre los temas en los que existen divergencias. No obstante, Intercitrus debe ser más un lugar de consensos que de disputas. Es normal que se expongan visiones diferentes pero siempre y cuando sirvan para debatir y llegar a acuerdos. La organización solo será válida si existen puntos de encuentro e iniciativas que llevar adelante.

En estos momentos hay dos temas importantes encima de la mesa, la promoción y el contrato tipo. Por una parte, no contar con campañas promocionales en un contexto de descenso de consumo no se entiende y lanza un mensa-



Enrique Bellés es un firme defensor de la utilidad de Intercitrus. / O. ORZANCO

je negativo al mercado. Por otro lado, teniendo en cuenta que la ley de la cadena ya ha proporcionado un marco normativo e indica las cláusulas que debe tener un contrato tipo, sería positivo consensuar un modelo de contrato.

El contexto para llegar a un acuerdo está, ahora ya depende de las estrategias que los diferentes actores quieran jugar. Cada organización puede exponer sus planteamientos, y desde las cooperativas estamos de acuerdo con todo para que salga adelante cualquier tema que pueda ser de interés para el sector.

**VF.** Para solicitar los fondos europeos para realizar campañas de promoción hay un tiempo límite, ¿se va a llegar a tiempo para pedir la financiación para 2023?

**EB.** Si somos capaces de en un plazo razonable, que no puede dilatarse mucho más en el tiempo, de adoptar el acuerdo sobre la promoción se podría acelerar el proceso y optar a los fondos europeos. Si en un plazo de pocas semanas no se alcanza un acuerdo se perderá el tren y esto solo será achacable al propio sector, porque en estos momentos todas las administraciones están a favor y apoyan a Intercitrus.

**VF.** ¿En qué temas existe consenso y qué materias generan discrepancias?

**EB.** Considero que en este momento todos estamos de acuerdo en que deben realizarse campa-

ñas de promoción. Y la pregunta es ¿por qué no se aprueba esta medida en Intercitrus? No se aprueba porque se está utilizando como elemento de negociación para influir en otras decisiones. Por eso comentaba antes que la interprofesional debe ser un lugar de encuentros y no de desencuentros. Intercitrus no es un foro para dirimir disputas ajenas a la organización. Hay que eliminar esta dinámica y pensar que esta organización nos ofrece la posibilidad de adoptar acuerdos que en otro contexto no sería posible.

Si estamos todos de acuerdo en realizar promoción, hay que avanzar en esa línea, porque el tiempo apremia. Y en cuanto al tema de los contratos, ya deberían estar funcionando porque nos encontramos en campaña, aunque en cualquier momento que se propongan serán útiles y válidos.

Las diferentes organizaciones de la interprofesional deben reflexionar sobre cuál es el mejor escenario: el no acuerdo o el acuerdo. Yo creo que es mejor alcanzar un acuerdo que pegarnos un tiro en el pie. Y tengo dos cosas claras. En estos momentos Intercitrus es una organización que abre todas las puertas desde la unidad del sector y las decisiones que se deben de tomar dependen únicamente de nosotros.

**VF.** ¿Se han planteado reformar los estatutos para facilitar la toma de decisiones?

**EB.** En su momento se decidió adoptar las decisiones por unanimidad pero existía el compromiso de que estos estatutos se deberían de ir adecuando para hacer la organización más participativa. Actualmente una persona vota por todo el colectivo al que representa y el tema de la unanimidad está generando bloqueos. Por lo tanto, deberíamos analizar si ese escenario es el más adecuado. Pero también considero que no es un tema fundamental para el funcionamiento de la organización porque en el fondo es complicado adoptar decisiones para las que no exista un amplio consenso.

Otro tema que habría que debatir es la duración de la presidencia, porque la rotación anual provoca cierto trastorno administrativo y con un mayor tiempo en el cargo se podría generar cierta estabilidad. Incluso, si la organización gana prestigio, debería ocupar la presidencia una persona de consenso y con reconocimiento dentro del sector.

**VF.** En estos momentos, ¿qué puede aportar realmente Intercitrus al sector citrícola español?

**EB.** Todo lo que el sector quiera. Es una organización donde el protagonismo es del propio sector y nuestros acuerdos son los que pueden brindar ventajas competitivas a los colectivos que componen la interprofesional. Dar prestigio al producto solo depende de nosotros.

Estamos siempre apretando al agricultor, y posiblemente el contrato sea una buena herramienta para que pueda defender su producción. Habría que entender que sin cítricos la cadena no se pone en movimiento. Habría que integrar en la interprofesional otros agentes, como los consumidores o la gran distribución, que pueden realizar aportaciones útiles. Todo esto serviría para generar ese ambiente necesario que permita que todos los agentes que participan en este negocio obtengan la remuneración adecuada. Si esta retribución no llega hasta el inicio de la cadena difícilmente se puede invertir para tener producción de vanguardia. Entre todos tenemos que analizar cuál es el mejor escenario, si realmente la estrategia de la lucha por el céntimo es positivo o negativo, y si somos capaces de prestigiar y diferenciar nuestro producto a través de la promoción. La pelota está en el tejado del sector citrícola español y esperamos que el plan de acción que se trazó en su día Intercitrus se pueda cumplir. Somos capaces de conseguirlo.

**VF.** ¿Sois optimistas respecto a la continuidad de Intercitrus?

**EB.** Sí, y si por alguna cuestión Intercitrus dejase de funcionar, estoy seguro que con el tiempo pensaríamos que habíamos perdido una oportunidad y una organización que nos puede ser útil, y una herramienta que en Europa está funcionando. De hecho, Intercitrus tuvo su época de esplendor, su etapa inoperativa, y ahora hemos vuelto a reactivarla porque entendemos que puede ser útil.

**VF.** ¿Todos los miembros de Intercitrus creen firmemente en la utilidad de la interprofesional?

**EB.** Yo considero que sí, y todos creen que se pueden lograr cosas positivas. Yo puedo hablar por el sector cooperativo, que está apostando por cada una de las iniciativas porque entiende que son beneficiosas para el sector. E insisto, depende exclusivamente de todos nosotros alcanzar acuerdos sobre los temas pendientes.

**MADREMIA**

Leyenda  
dosmi  
Gourmande  
MADRESELVA

**MADREMIA, S.L.** **SAT MADREMIA**

**CENTROS LOGÍSTICOS**

**CANALS** (Valencia): C/ Pont de l'Arca, 3 • Tel.: 96 224 11 76 • Fax: 96 224 30 64

**ALBERIC** (Valencia): Salida A7 (381). Ctra. Alberic - Alzira, km 1,5. CP 46260 • Tel.: 96 321 89 33

**AITONA** (Lérida): Avda. 27 de Gener • Tel.: 97 379 46 91 • Fax: 97 379 40 90

**PUNTOS DE VENTA**

**MERCAVALENCIA:** Puestos 36-38-40 • Tel.: 96 367 47 65 • Fax: 96 367 14 43 • mercavalencia@madremia.es

**MERCAMADRID:** Nave B - Puestos 56-58 • Tel.: 91 507 44 32 • Fax: 91 786 10 77 • mercamadrid@madremia.es

[www.madremia.es](http://www.madremia.es)