

CIRILO ARNANDIS / Presidente del Grupo de Trabajo de Cítricos de Cooperativas Agro-alimentarias de España

“Los mercados internacionales han respondido positivamente ante la llegada de la oferta española”

Quizás sea pronto todavía para valorar el escenario comercial de la presente campaña citrícola. No obstante, Cirilo Arnandis señala que ante una menor presión de Sudáfrica, el cambio entre hemisferios ha sido más fluido y sin tanto solapamiento, algo que se ha notado en las primeras transacciones comerciales. Sin embargo, a partir de ahora es cuando llegan los momentos importantes de la temporada y en la que se desvelarán muchas incógnitas. En opinión de Arnandis, “se dan las condiciones adecuadas para tener una campaña menos tensionada en la que no se produzcan fenómenos de sobreoferta”

► NR. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué primera lectura podemos hacer de la presente campaña con los aforos citrícolos de España ya publicados?

Cirilo Arnandis. La última estimación del aforo nacional, hecha pública por el Ministerio de Agricultura a finales del mes de septiembre, indica que la producción de cítricos alcanzará los 5,99 millones de toneladas, lo que la convierte en la campaña más corta en volumen de los últimos 7 años. El descenso de producción está motivado por las condiciones climáticas de los últimos meses, caracterizadas por persistentes lluvias en la época de floración y temperaturas muy elevadas en estados posteriores del desarrollo de los frutos.

Esto se corrobora si revisamos los aforos de las distintas regiones productoras, con un descenso de más de un 25% de la producción estimada en Andalucía, donde las restricciones motivadas por la sequía también han tenido una gran influencia. No en vano, cabe recordar que la reserva hídrica de la cuenca del Guadalquivir llegó a estar a un 19% de su capacidad total. En lo referente a la Comunitat Valenciana, nos encontramos con una cosecha próxima a los 3 millones de toneladas, que supone un descenso de un 8,3% respecto a la campaña anterior y un 13,8% menos que la media de las 10 últimas campañas. Con este escenario, entendemos que se dan las condiciones adecuadas para tener una campaña menos tensionada que las anteriores, en la que no se produzcan fenómenos de sobreoferta.

VF. Tras la publicación de los análisis de campo en septiembre, ¿qué podemos decir del estado de los cítricos en términos de calibre, porcentaje de zumo, índices de madurez...?

CA. En primer lugar, hay que tener en cuenta que esos análisis se realizaron precisamente en el mes de setiembre. Hoy en día, la situación ha cambiado, en parámetros como el calibre, por las lluvias registradas durante las últimas semanas. En general, la campaña viene con cierto retraso, lo que en el inicio de campaña ha sido incluso positivo en términos comerciales, para evitar el solapamiento con el final de campaña de cítricos procedentes de terceros países como Sudáfrica.

En todo caso, es importante destacar que los cítricos que vamos a producir esta campaña tendrán la habitual calidad y que contaremos con un volumen



Cirilo Arnandis asegura que los cítricos que se van a producir esta campaña “tendrán la habitual calidad”. / ÓSCAR ORZANCO

“El incremento de precios que pueden haber notado los consumidores en los puntos de venta no se relaciona, en ningún caso, con un incremento de la rentabilidad de los productores”

“Las cooperativas deben convertirse en el instrumento para que nuestros cítricos lleguen con garantías allí donde individualmente no podría llegar un agricultor por sí mismo”

suficiente como para atender las demandas de nuestros clientes y de los consumidores.

VF. En cuanto a plagas y enfermedades, con la primavera y el verano que hemos tenido, ¿cómo ha sido la incidencia?

CA. La situación de nuestro país nos expone a sufrir los efectos de todo tipo de plagas y enfermedades. Las condiciones meteorológicas, con elevadas temperaturas, pueden haber favorecido de hecho el impacto de algunas de esas plagas. No obstante, los productores han hecho uso de todos los medios a su alcance para mitigar el efecto de estas plagas y enfermedades, destacando el uso de metodologías cada vez más respetuosas con el medio.

VF. Han transcurrido escasos dos meses del inicio de la temporada 2022-2023. ¿Cómo ha sido este comienzo? ¿Se ha notado más o menos presión por parte de países terceros? ¿Cómo ha respondido el mercado internacional ante la oferta española?

CA. Quizás sea pronto todavía para valorar el escenario comercial. Apuntaba anteriormente, en todo caso, un factor relevante, que el retraso de las producciones nacionales ha rebajado el periodo de solapamiento en los mercados con las producciones procedentes de terceros países. La huelga de la estiba en Sudáfrica también ha tenido un impacto en los volúmenes exportados por aquel país, y aunque quizás empezamos arrastrando la tendencia de la campaña pasada, que fue negativa, la progresiva llegada al mercado de nuevas variedades marca el despegue a todos los efectos de nuestra campaña. En este sentido, los mercados internacionales han respondido positivamente ante la llegada de la oferta española, por sus máximos estándares de calidad.

VF. Ucrania, costes disparados, inflación... un escenario poco propicio para un correcto desarrollo de la campaña... Pero, ¿cuáles son o cómo están repercutiendo estos problemas en el sector citrícola?

CA. Suponen una doble tensión para los productores. Por un lado, el incremento de costes en origen pone a prueba nuevamente su resistencia, generando un escenario con márgenes de rentabilidad todavía más escasos. El incremento de precios que pueden haber notado los consumidores en los puntos de venta no se relaciona, en ningún caso, con un incremento de la rentabilidad de los productores, que nuevamente se convierten en el eslabón más débil de la cadena.

VF. ¿Cuáles son las premisas del mundo cooperativo en este escenario de incertidumbre?

CA. Seguir trabajando en una mayor integración y capacidad de concentración de la oferta, que nos permita defender adecuadamente los intereses de nuestros socios y socias. Las cooperativas deben ser un elemento que aporte tranquilidad a los productores, que les ofrezcan respuestas a sus problemas, que les ayuden a reducir sus costes de producción y a mejorar las rentas que perciben por aquello que producen. Deben convertirse en el instrumento para que nuestros cítricos lleguen con garantías allí donde individualmente no podría llegar un agricultor por sí mismo.

VF. “Menor oferta=precios más altos”. ¿Esta fórmula puede aplicarse en esta campaña?

CA. El sector citrícola, y el agrícola en general, no se mueven por los cánones tradicionales de otros sectores de actividad económica, por cuanto la fijación de precios se produce desde el destino y no desde el origen. Las condiciones de la campaña pueden favorecer potencialmente un incremento de las rentas de los productores, pero no significa que necesariamente vaya a suceder. A la hora de valorar esta cuestión, hay muchos más factores a tener en cuenta, que pueden condicionar el resultado final de la campaña para cada agricultor o agricultora.

VF. Egipto, Sudáfrica, Marruecos, Turquía... sus producciones amenazan la hegemonía de la citricultura española. ¿Qué noticias hay de la evolución de sus cultivos y sus acciones comerciales?

CA. Tenemos constancia de varios tenedores públicos de incremento de la producción o de la actividad exportadora por parte de estos países. En la mayoría de los casos, el precio es el principal argumento comercial con el que juegan. Por nuestra parte, hemos de hacer valer ante nuestros potenciales clientes y ante los consumidores nuestra privilegiada renta de situación,

“La producción de cítricos alcanzará los 5,99 millones de toneladas, lo que la convierte en la campaña más corta en volumen de los últimos 7 años”

nuestra gama, calidad y servicio y el know how acumulado durante muchos años.

VF. Siendo realistas, ¿es posible recuperar el predominio y la rentabilidad de antaño de los cítricos españoles? ¿O debemos acostumbrarnos a jugar en otra liga?

CA. En primer lugar, hemos de tener en cuenta que los escenarios han cambiado, y que no podemos esperar los mismos resultados que en el pasado aplicando las mismas recetas, ni tampoco cambiar la situación por la que atravesamos si seguimos haciendo lo mismo que hace 50 años. Quien mejor se adecue a los nuevos condicionantes, tanto a nivel productivo como de mercado, será quien salga mejor parado. Eso no quita, no obstante, para que ejerzamos ante las instituciones comunitarias toda la capacidad de influencia de la que seamos capaces para conseguir que los nuevos escenarios cuenten con reglas de juego iguales para todos, con una verdadera reciprocidad que garantice el presente y el futuro de nuestro sector.

VF. ¿Por qué el cítrico es un producto que no se promociona su consumo con el potencial que tiene y los niveles tan bajos que existen en ciertos países europeos según datos de Eurostat?

CA. La interprofesional es la herramienta adecuada para vehicular estas campañas de promoción que tan necesarias son para el producto y para el conjunto del sector. Partiendo desde esta premisa, desde el sector cooperativo somos totalmente favorables al impulso de dichas campañas, por lo que esperamos que en el seno de Intercitrus se produzcan los consensos necesarios para sacar adelante acciones de promoción concretas a la mayor brevedad posible. Ello nos ayudaría a situar mejor nuestros cítricos en el escenario internacional, frente a los procedentes de terceros países y frente a otras opciones de compra al alcance de los consumidores.

VF. ¿Qué espera el presidente del Grupo de Trabajo de Cítricos de Cooperativas Agro-alimentarias de España de la campaña 2022-2023?

CA. Somos un sector muy trabajado, maduro, acostumbrado a desarrollar su actividad ante una competencia feroz, en un escenario con una normativa que no siempre nos ayuda. En cualquier caso, y pese a todos los condicionantes negativos que podamos encontrar derivados de la situación actual, hemos de trabajar para hacer valer aquellos elementos que nos hacen únicos. Tenemos unos cítricos de la máxima calidad, acumulamos una gran experiencia y disponemos de la capacidad para abastecer de forma continuada a nuestros clientes, en muchas ocasiones en apenas 48 o 72 horas. Partiendo de esa potencialidad, espero que la campaña se desarrolle con un signo positivo, y que seamos capaces de superar cualquier obstáculo que se nos presente.