

RICARDO SERRA / Presidente de Asaja Andalucía, Asaja Sevilla y citricultor

# “Este año tenemos menos fruta pero una buena perspectiva de precios”

*Arranca en Andalucía una campaña de cítricos marcada por la escasez de lluvias y altas temperaturas, la limitación de las dotaciones de riego —problema que no tardará en hacer saltar las alarmas del sector— y el aumento generalizado de los costes. Pero estas premisas no empañan el optimismo que se respira en el sector; pues la merma de la producción y la reducción de las importaciones augura unos precios razonables. Para Ricardo Serra, presidente de Asaja Andalucía y Asaja Sevilla, pero sobre todo, citricultor, esta puede ser una buena campaña “para recuperar no solo parte del dinero, sino también el ánimo de seguir siendo citricultores en el futuro”.*

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** El aforo citrícola publicado por el Ministerio de Agricultura señalaba esta campaña como la más baja en producción de la última década. ¿Qué cifras manejan para Andalucía en general y para Sevilla en particular?

**Ricardo Serra.** Como bien afirmaba el informe publicado por el MAPA, a nivel nacional se estima que la cosecha de cítricos descienda un 15,6% respecto a la campaña anterior, acercándose a los 6 millones de toneladas.

En Andalucía, la merma se presenta mayor; concretamente del 25,1% en comparación con la producción final del pasado ejercicio y un 16,1% menos que la media de las últimas 4 campañas, con una previsión de 1.997.541 toneladas.

En la provincia de Sevilla, que este año continuará siendo la principal productora de cítricos de la región, la producción alcanzará las 1.142.904 toneladas totales, pero se espera un descenso del 37,7% respecto a la campaña 21/22. Destaca el importante retroceso de la cosecha de naranja —de un 38,5%— y de mandarina —34%—.

**VF.** ¿Qué factores condicionan esta campaña?

**RS.** Principalmente, la climatología, la escasez de dotaciones de riego y el aumento de los costes de producción.

Si bien las lluvias de marzo y abril favorecieron el desarrollo del cultivo y la floración, tras un verano con temperaturas superiores a la media y limitaciones para regar, el resultado final es una importante caída de la producción a nivel general y, dependiendo de zonas productoras, una reducción de calibre. La calidad del fruto, por su parte, no se ha visto afectada por estas inclemencias.

En cuanto al aumento de los costes de producción, los agricultores estamos viviendo un auténtico disparate. A todos los problemas anteriormente mencionados tenemos que añadir que la factura eléctrica se ha multiplicado. Además, no podemos olvidar que la subida del coste de la energía repercute directamente en el coste de la fertilización, porque muchos nitrogenados dependen del precio del gas, lo que supone un crecimiento desorbitado de nuestros gastos.



Ricardo Serra presidente de Asaja Andalucía y Asaja Sevilla, apuesta por una Interprofesional situada en Madrid que aúne los intereses del sector citrícola español. / ASAJA ANDALUCÍA

Quiero hacer hincapié en el problema del agua. En esta campaña algunas zonas productoras ya se han visto gravemente afectadas por la sequía y, en consecuencia, el calibre de la fruta va a complicar su comercialización, pero el futuro no se augura mucho mejor. Para el próximo año será uno de los factores que más nos preocupe y que más condicione nuestras producciones.

**VF.** A pesar de estos “inconvenientes”, el sector afronta esta campaña con optimismo...

**RS.** Optimismo porque, después de un ejercicio terrible como el del año pasado, esta campaña tenemos menos fruta pero una perspectiva buena de precios. Si el tiempo nos ayuda y no nos precipitamos, podemos tener una campaña razonablemente buena para recuperar no

“Una Interprofesional bien organizada sería sinónimo de una enorme cantidad de posibilidades para hacer magníficas campañas de comunicación y promocionarnos en países donde nunca ha llegado una naranja e invertir en I+D+i”

“Con una caída de la producción y de las importaciones y un aumento generalizado de los costes, los precios pagados en campo deben ser mayores que la campaña pasada para que el agricultor obtenga una mínima rentabilidad”

solo parte del dinero, sino también el ánimo de seguir siendo citricultores en el futuro.

**VF.** A algunos países competidores, como Sudáfrica, les está

resultando difícil exportar sus producciones por los sobrecostes de la logística y el transporte. ¿Esto también contribuye a ese optimismo del que hablamos?

“En Andalucía la merma de la producción será del 25,1% en comparación con la producción final del pasado ejercicio, con 1.997.541 toneladas”

**RS.** Los costes de producción han crecido para todos, no solo para los citricultores andaluces y no podemos obviar que el transporte de productos perecederos —y más aún si se trata de millones de kilómetros— añade un coste importante. Como resultado, Sudáfrica está exportando mucha menos naranja este año. Si bien durante la pasada campaña las naranjas sudafricanas coparon los lineales de los supermercados hasta prácticamente diciembre, visto lo visto, este año eso no va a ocurrir.

**VF.** ¿Qué perspectivas esperan a nivel de precios?

**RS.** Con una caída de la producción y de las importaciones y un aumento generalizado de los costes, los precios pagados en campo deben ser mayores que la campaña pasada para que el agricultor obtenga una mínima rentabilidad. No obstante, definir una cotización concreta en origen resulta muy complicado porque el precio depende de muchas variables. Algo que sí hay que tener en cuenta es que funcionamos mediante la facturación por hectárea, de manera que si este año cobramos el doble por la fruta pero tenemos la mitad de producción, los resultados van a ser iguales que el ejercicio anterior.

Y, por supuesto, tampoco el problema de cómo está distribuido el precio a lo largo de la cadena sigue estando ahí. No se puede retribuir a un agricultor de manera que esté perdiendo dinero y después que el precio en el lineal sea muy superior. En la cadena debe de haber un equilibrio y que el productor reciba unos precios justos que le permitan seguir trabajando con las condiciones adecuadas para obtener un producto de calidad.

**VF.** Para eso tenemos la Ley de la Cadena...

**RS.** Sí. Pero se sigue vendiendo a pérdidas. Por eso, advertimos a los agricultores que deben de saber a cuánto le van a pagar la fruta antes de que la producción salga de la finca. Siempre con contrato. El precio será mejor o peor, pero se tiene que fijar un precio.

**VF.** Andalucía es la principal región productora de cítricos a nivel nacional, pero la comercialización está concentrada en la Comunitat Valenciana. ¿Existe la necesidad de contar con una estructura comercial más potente?

**RS.** Tradicionalmente el comercio de cítricos se ha establecido en el Levante, son promotores y pioneros. Aunque cada vez hay más firmas valencianas que operan en Andalucía —por nuestra mejor estructura productiva, con una dimensión superior y muy tecnificada—, deberíamos aprender del espíritu comercializador de la zona levantina. O también colaborar. Esto no tiene que ser una ba-

**“Advertimos a los agricultores que deben de saber a cuánto le van a pagar la fruta antes de que la producción salga de la finca”**

**“La campaña viene condicionada por la climatología, la escasez de dotaciones de riego y el aumento de los costes de producción”**

talla entre zonas, se trata de tener un producto de calidad y que seamos capaces de comercializarlo bien, abrir nuevos y posicionarnos en un lugar de referencia dentro del sector mundial citrícola.

**VF.** De ahí su eterna reivindicación de una Interprofesional Citrícola con fundamento...

**RS.** Esta es mi discusión de todos los años. Necesitamos una Interprofesional nacional que esté situada Madrid. La localización es algo muy importante, porque si está en Valencia todo el mundo entiende que es algo valenciano, mientras que si está en Sevilla todo el mundo entiende que es algo andaluz. Debe estar en un sitio donde todos nos sintamos representados.

Sabiendo que los cítricos españoles son productos de referencia, una Interprofesional bien organizada sería sinónimo de una enorme cantidad de posibilidades para hacer magníficas campañas de comunicación y promocionarnos en países donde nunca ha llegado una naranja e invertir en I+D+i. También sería una gran herramienta para proteger y ayudar a los productores, facilitando “contratos tipo” y dotando al sector de transparencia en cuanto a las variedades más demandadas y rentables, para que los mismos agricultores sepan qué replantar y en qué invertir.

**VF.** ¿El futuro del sector citrícola pasa por abrir nuevos mercados?

**RS.** La vocación citrícola española siempre ha sido exportadora. Si bien nuestro primer mercado es la Unión Europea —aunque podría considerarse como consumo interno— es importante abrir nuevos mercados. Cada vez hay más países productores que nos pueden hacer mucho daño comercialmente hablando, por eso tenemos que explorar nuevos países: Estados Unidos, Canadá, China, el norte de África... Tenemos que promocionar nuestro producto si queremos tener futuro.

**VF.** ¿Qué valoración hace de la nueva normativa europea sobre el uso de fitosanitarios?

**RS.** Los fitosanitarios son productos que permiten al agricultor tener una fruta en condiciones que pase todos los controles —para nada laxos— que garantizan que no es perjudicial ni para la salud ni para el medio ambiente.

Con la “prohibición por prohibición” actual nos están dejando sin herramientas de defensa para hacer frente a las plagas. Por eso, demandamos un mecanismo que sea estrictamente científico a la hora de valorar si un producto fitosanitario debe ser prohibido o no.

**VF.** Como conclusión, ¿qué aconseja a los citricultores?

**RS.** Que no se precipiten y que corten la fruta cuando esté para cortar, en su punto óptimo de madurez para que el consumidor disfrute de la mejor cali-

dad. Y que no se banalice el producto, que sepan exactamente a cuánto les van a pagar la fruta y que se fije un precio antes de ser recolectada.



Ricardo Serra comprueba el estado de la naranja. / ASAJA ANDALUCÍA



## POSTHARVEST SINCE 1929



### Antifúngicos

DRENCHER, Balsa y/o PULVERIZACIÓN  
MEZCLA CON CERAS  
FUMÍGENOS Y AEROSOL



### Ceras y recubrimientos

CERAS  
CERAS NATURALES  
RECUBRIMIENTOS PLANT-BASED



### Lavado de la fruta

DETERGENTES  
COADYUVANTES TECNOLÓGICOS



### Limpieza y desinfección de la central

DETERGENTES (limpieza general y de la maquinaria)  
DESINFECTANTES (recintos cerrados)  
DESINFECTANTES (envases y otras superficies)



### Eliminación del etileno

RECINTOS CERRADOS  
ENVASES FRUTA



### Tecnologías

APLICACIÓN | DOSIFICACIÓN |  
REUTILIZACIÓN | REGULACIÓN ORP |  
LAVADO DE FRUTAS | LAVADO DE FRUTA  
A ALTA PRESIÓN | LAVADO DE CAJAS |  
LAVADO DE BINS | ETIQUETADO



### Servicios

ProCARE® (electromecánico)  
CONSULTORÍA AGRO-QUÍMICA

Nuestras soluciones contribuyen activamente a **prolongar la vida útil, reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos** y a garantizar la **seguridad alimentaria** de forma sostenible

John Bean Technologies Foodtech Spain | info.postharvest@jbt.com | +34 968 693 072 | +34 628 766 151