

NACHO JUÁREZ / Responsable del programa comercial de cítricos de Anecoop

# “Las cifras de aforo de este año son para que el sector salga fuera y logre buenos precios”

*Tras el análisis que realiza Nacho Juárez, ‘prudencia’ es la palabra que mejor resume el inicio de la nueva temporada citrícola. Las circunstancias que rodean esta campaña 2022-2023 no son las más idóneas ni las más ventajosas, pero, en opinión del responsable de cítricos de Anecoop, las cifras de aforo que tiene España son para que “el sector salga fuera y tenga un buen año de precios”. Falta ver cómo reaccionan las cadenas europeas, inmersas como están en una lucha feroz por no perder compradores.*

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.  
Valencia Fruits. ¿Qué primer análisis realiza Anecoop de la presente campaña citrícola?

**Nacho Juárez.** Este año hay dos aspectos básicos a tener en cuenta, lo que dicen los números del aforo —con un marcado descenso de cosecha— y luego, lo que pueda pasar en realidad durante el desarrollo comercial en una campaña marcada por las circunstancias económicas y meteorológicas, diferentes en comparación a otras campañas.

De momento, estamos teniendo una entrada de campaña con una meteorología completamente atípica, con calor, sin lluvias y falta de frío. Esta circunstancia es además la razón, entre otras, de los problemas de mosca (*Ceratitís Capitata*) que se están dando en campo. También es la causa del agravamiento de la merma de producción de algunas variedades, a lo que hay que añadir además el problema del calibre.

Entrados ya en el mes de noviembre, otro de los aspectos a destacar es la oferta existente, más moderada si se compara con años anteriores, y con la que deberíamos ser capaces, comercialmente hablando, de afrontar el mercado de una forma más positiva.

**VF.** ¿Cuáles son las cifras de Anecoop?

**NJ.** Anecoop presenta una continuidad en cifras respecto a los últimos años; con tendencias paralelas al aforo nacional; y confía en incrementar su participación en su comercialización de limón, pomelo y cítricos Bio tras las incorporaciones de los últimos años.

**VF.** ¿Hay novedades en la parte de producción?

**NJ.** En entradas directas de producción no esperamos grandes novedades. El sector ha tenido una evolución muy fuerte en los últimos años, que está llegando a su punto de madurez con la consolidación de las mandarinas tardías de club, que han cambiado el cuadro general de la producción citrícola.

Esta estructura productiva seguirá evolucionando en los próximos años, permitiendo alargar la temporada hasta finales de abril.

**VF.** ¿Qué plan de control de plagas y enfermedades se ha realizado en Anecoop en una temporada como esta, marcada por una meteorología atípica?

**NJ.** La rigurosidad de los controles en campo es inexcusable en Anecoop. Estamos sujetos a exigencias muy estrictas por



Nacho Juárez echa en falta que el sector asuma el reto del marketing conjunto de los cítricos españoles. / ANECOOP

parte de nuestros clientes en cuanto a tratamientos máximos que podemos realizar en campo y en almacén, por lo que las medidas de prevención y lucha biológica tienen un protagonismo absoluto y están sujetas a una gestión totalmente coordinada.

Dicho esto, este año estamos sufriendo una mayor presencia de mosca respecto a otros años debido principalmente al tema climático, incluso se han dado otras plagas por este mismo motivo. La *Ceratitís* nos preocupa, ya que su incidencia está siendo muy alta, a pesar de los mosqueros y la lucha biológica, y no ha acabado todavía.

Siguiendo la disciplina de control en un año meteorológicamente normal, el control de la mosca es prácticamente total. Sin embargo, este año el tiempo está siendo muy especial, con olas de calor prolongadas y con temperaturas muy por encima de la media en las semanas de otoño.

**“Anecoop presenta una continuidad en cifras respecto a los últimos años; con tendencias paralelas al aforo nacional; y confía en incrementar su participación en su comercialización de limón, pomelo y cítricos Bio”**

**“El sector ha tenido una evolución muy fuerte que ha llegado a su punto de madurez con la consolidación de las mandarinas tardías de club, que han cambiado el cuadro general de la producción citrícola”**

**VF.** *Centrándonos ahora en el plano comercial, en los primeros meses, ¿cómo ha sido el cambio entre hemisferio sur y norte? ¿Qué presión ha ejercido Sudáfrica?*

**NJ.** La transición de hemisferios en Europa se producirá en fechas normales.

En cuanto a Sudáfrica, sus exportaciones están más reguladas a raíz de la aprobación del

tratamiento en frío en naranjas, y su acumulado está siendo más reducido en comparación a otros años.

Hay que destacar que la naranja de Sudáfrica ha terminado su temporada de exportación en Europa con precios más altos que los últimos años y con menos peso de oferta. Esto ha ayudado a que nuestra temporada comercial haya empezado con un poco

más de orden. Pero, dicho esto, nos preocupan las perspectivas de competencia de otros países terceros, en especial por parte de Egipto.

**VF.** *Al hilo de esta última observación, ¿qué información llega precisamente del resto de países competidores?*

**NJ.** En el bloque de países terceros, en Marruecos, por las informaciones que tenemos, hay un descenso significativo de las producciones tanto de mandarinas como de naranjas en todas las zonas.

La gran preocupación es Egipto, que continúa con su expansión productiva y exportadora. Ya ha superado a España en naranja y sigue penetrando en todos sus mercados principales y también en los secundarios.

Turquía, por su parte, no se sabe muy bien cómo se moverá comercialmente y cómo le responderá el mercado ruso, que es uno de sus destinos de exportación tradicional. Tampoco tenemos mucha información sobre sus previsiones de cosecha.

En cuanto a Israel, está muy estable en su producción citrícola. Sus volúmenes de exportación en Europa están muy asentados y centrados sobre todo en la mandarina Orri. Es una exportación ordenada que no crea disrupciones de mercado.

En el bloque de países europeos productores de cítricos, tenemos a Italia, que llega con más producción que el año pasado. Habrá que ver cómo reacciona como mercado de exportación ya que es un cliente directo importante para los cítricos españoles.

Por último, está Grecia con producciones moderadas que continúa ganando cuota de mercado, especialmente en los países centroeuropeos.

**VF.** *Tras este análisis, ¿qué podemos decir de las primeras ventas citricolas en Anecoop?*

**NJ.** Hasta la fecha, las ventas realizadas no son realmente representativas para dar pistas de la evolución comercial. Los envíos de septiembre a octubre han sido principalmente Satsumas -Okitsu e Iwasaki-, en las que hemos tenido menos volumen que otros años y precios algo mejores. Luego se ha continuado con las clementinas extratempranas, un grupo en el que se mantiene una tendencia productiva a la baja debido a problemas de cultivo, sobre todo en el caso de la Clemenrubí. En resumen, esta parte de variedades primerizas ha sido corta en volumen, pero buena en precios.

Será a partir de ahora -principios de noviembre- cuando comenzará realmente el grueso de la comercialización citrícola con la llegada de las primeras Clemenules.

**VF.** *¿Ese 15 de noviembre y la llegada de la Clemenules siguen siendo claves en el devenir de la campaña?*

**NJ.** Noviembre es un mes clave en la campaña, y en el que el sector entra en plena producción. La Clemenules y la Navelina entran en mercado y continúan a ritmo fuerte hasta Navidad. Eso sí, este año la moderación en la producción de Clemenules y Navelina deberían de modular el desarrollo comercial.

**VF.** *¿Cómo afecta a los intereses comerciales de Anecoop la lucha encarnizada entre cadenas por atraer a más consumidores en un periodo de menos consumo y reducción en el gasto de la cesta de la compra?*

**NJ.** La gran distribución ya nos ha venido previniendo de esta lucha como argumento para negociar precios. Pero no podemos olvidar que los cítricos son productos imprescindibles y necesarios en sus calendarios de productos de invierno en los lineales de frescos. Son esenciales. Por tanto, existe también una dependencia de la distribución hacia la producción, que, en años como este, debemos gestionar para mejorar los resultados de la producción. Recordando que también necesitamos ser socios de los canales de acceso al consumo.

**VE.** Con esta idea como premisa, ¿qué objetivos se ha marcado Anecoop?

**NJ.** El objetivo que nos gustaría idealmente es que los clientes nos comunicaran que han realizado una buena y eficiente campaña, y que sobre todo nuestros socios nos dijeran que sus resultados han sido buenos y satisfactorios. Lograr esto es muy complicado. Campañas que tienen diferencias notables de productividad por zonas, con mermas importantes, es imposible que satisfagan a todas las partes productivas.

Para hacer el balance global de campaña, hay que tirar de estadísticas, analizar los resultados generales y ver si el retorno promedio que se está dando

**“Nos preocupan las perspectivas de competencia de otros países terceros, en especial, Egipto”**

**“Podemos decir que la parte de variedades primerizas ha sido corta en volumen, pero buena en precios”**

a los socios es positivo para el volumen de cosecha obtenido.

Así pues, nuestro objetivo es que el precio del producto por kilo sea remunerativo y atractivo para el agricultor. También necesitamos el cliente para el año que viene, por lo que tenemos que colaborar en el éxito de nuestros clientes.

**VE.** Con el potencial de consumo que tienen los cítricos, ¿por qué son productos que carecen de promoción? ¿Por qué Anecoop no apuesta por el marketing en cítricos al igual que lo hace en kaki o en sandía?

**NJ.** Anecoop sí cuenta con una campaña de promoción propia. Por una parte, una campaña de ámbito europeo orientada al canal profesional. Y por otra, una campaña a nivel nacional, dirigida al consumidor. Somos muy conscientes de la importancia del marketing y la comunicación y desde hace ya unos años estamos trabajando en esta línea.

De todas formas, echamos en falta que el sector asuma el reto del marketing conjunto de los cítricos españoles. Esto es una carencia que está ahí y que es evidente. Existe un consenso nacional sobre esta necesidad. Sin embargo, es una pena que su puesta en marcha esté supeditada a otras carencias que tiene el sector y que por ello no se lleve a cabo.

**VE.** Para acabar, ¿cómo tomamos el pulso a esta campaña? ¿Cuáles son las sensaciones que transmite al sector?

**NJ.** Venimos de una campaña muy mala. La nueva temporada ha comenzado con mucha prudencia en las compras del comercio en campo, probablemente por la dificultad de lograr rentabilizar sus compras en el pasado, en momentos en los que ha faltado fruta. Esta prudencia no debemos considerarla negativa, aunque sí es cierto que esta cautela no genera una situación de positividad de entrada en el mercado. En conclusión, diría que las cifras de aforo son para



La rigurosidad de los controles en campo es inexcusable en Anecoop. / ARCHIVO

que el sector tenga un buen año de precios. Hay que salir a pelear por el precio porque tenemos una estimación de cosecha muy moderada y con dificultades de aprovechamiento debido a la falta de calibre en buena parte de la producción. Lo importante será ver qué precio de producto por kilo alcanzamos para el productor. Nuestro objetivo es que ese precio sea positivo en un año atípico y con unos patrones de consumo diferentes a los conocidos hasta ahora; una situación de cosecha y mercado muy especial. Por lo tanto, hay que seguir con más atención que nunca las circunstancias de mercado.

**ecogiró**  
Envase de Celulosa

Hasta 30 bolsas por minuto con GirBagger

Reciclable en el contenedor de papel

Certificación FSC  
FSC® C164909

Libre de PLA

Hasta 2,5 kg

**GIRO**

100% CELLULOSE  
GirBagger's first plastic-free packaging  
ecogiró