

caída: el año 2009 se registró un consumo per cápita de 21,99 kg de naranjas frente a los 15,44 Kg per cápita registrados en el 2021.

Respecto a las cifras del consumo en mandarinas, para los mismos años, oscila entre 6,70 kg y 6,11 kg. Sin embargo, y al tener en cuenta la ampliación de campaña que ha provocado la aparición de las nuevas variedades de royalties anteriormente mencionadas, se han incrementado los meses de venta de mandarinas, evidenciando una reducción de consumo en los meses históricos o tradicionales.

En el resto de Europa, también se registran descensos similares. Concretamente, en Europa central y Escandinavia (el principal mercado de exportación de los cítricos españoles) el consumo de naranjas se reduce de 13 kg a 11 kg, y también para las mandarinas se registra una ligera tendencia a la baja.

Esta reducción en parte se explica por el aumento de la competencia en el lineal con la aparición de nuevas variedades de manzanas, kiwis (no solo verdes sino también los amarillos y rojos), los aguacates y mangos, la uva sin semillas, los frutos rojos, fresas, frambuesas y arándanos. Así como por el aumento de la demanda de productos lácteos o derivados que desplazan el consumo de fruta.

Asimismo, merece la pena destacar que, desde la campaña 2007/2008, no se ha realizado ninguna actividad de carácter promocional de las naranjas y mandarinas españolas. La realidad es que este sector, desde hace 15 años, no está aprovechando la oportunidad de beneficiarse de las ayudas para la promoción de productos europeos que pone a disposición la Comisión en Bruselas. Este año la cuantía de estos fondos se acerca a los 190 millones de euros y, en el caso de los cítricos españoles, de forma específica solo los limones y los pomelos realizarán campañas de promoción con cargo a estos fondos, gestionadas por Ailimpo.

Es evidente que, para volver a las campañas de promoción que lideró Intercitrus desde 1998 hasta 2008 con cerca de 5 millones de presupuesto anual, se requiere la acción conjunta y coordinada del sector.

COMPLEJOS PROTOCOLOS DE EXPORTACIÓN

Los protocolos de exportación siguen siendo un auténtico hándicap para aumentar las exportaciones de cítricos españoles a ultramar, cuyo peso es solo del 4% sobre el total de exportaciones. Los actuales protocolos firmados con México, India o Japón implican una carga burocrática y requieren de un nivel de detalle y anticipación que los hace prácticamente impracticables. Buena muestra de ello son las insignificantes exportaciones que llegan a estos países. A pesar de la ineficaz puesta en práctica de estos acuerdos, en esta misma línea se firmaron recientemente dos nuevos protocolos de exportación con Perú y Ecuador, cuando prácticamente a casi todos los países de América Central y Sudamérica llegamos sin protocolo. Es evidente que en este ámbito queda mucho por hacer. Por un lado, la mejora de la reciprocidad como base para equilibrar los acuerdos comerciales; y, por otro lado, la necesidad de negociar acuerdos a nivel europeo y no de manera bilateral cada uno

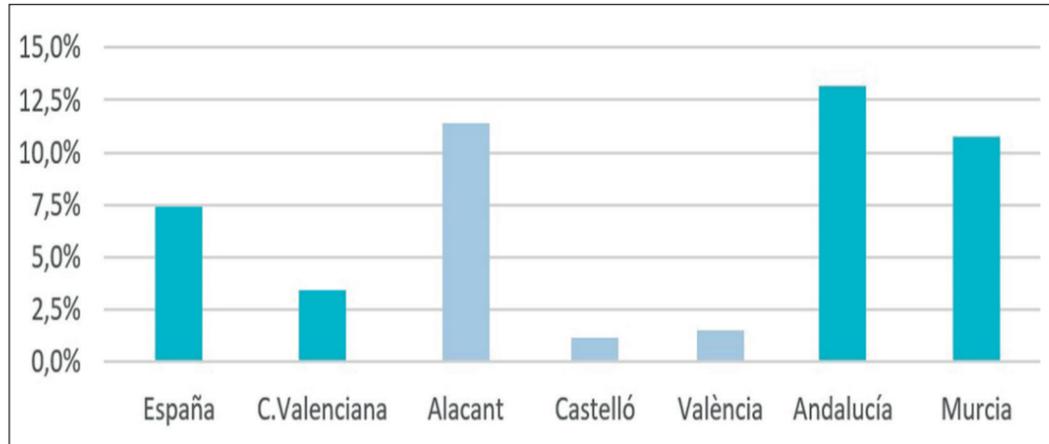


Figura 1. Peso de la superficie de cítricos ecológicos sobre el total en España, Comunitat Valenciana, Andalucía y Murcia (2020). / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LA SUBDIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD DIFERENCIADA Y AGRICULTURA ECOLÓGICA Y DEL ANUARIO ESTADÍSTICO DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN.

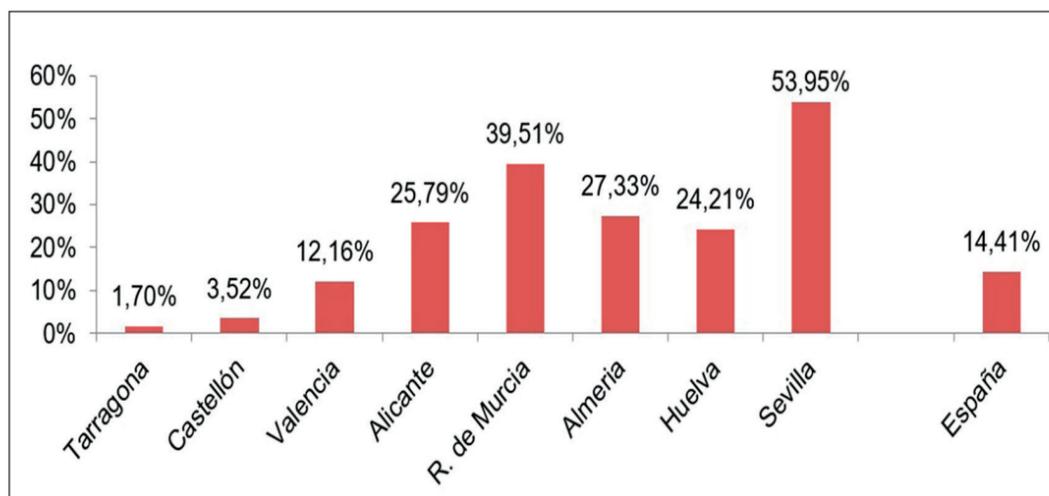


Figura 2. Peso de las mandarinas de club (Nadorcott, Tango y Orri) sobre el total de hectáreas de mandarinas por provincias (2020). / FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE EUROSEMILLAS, CLUB DE VARIEDADES PROTEGIDAS (CVVP), ORRI RUNNING COMMITTEE (ORC) Y DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA (MAPA).

de los Estados miembros con los países terceros.

PLAN INTEGRAL CITRÍCOLA

Todos estos mensajes describen algunos de los retos a los que se enfrenta el sector y evidencian que existe margen de mejora. En este punto, algunos discursos que buscan el enfrentamiento y que dictaminan que la responsabilidad de la situación actual es de agentes externos pueden llegar a distorsionar la realidad de los datos. El cambio depende de la implicación de todo sector citrícola, que necesita, más que nunca, construir puentes de comunicación y apostar por medidas concretas que garanticen su sostenibilidad.

Ante este escenario y en línea con las directrices de la Dirección General de Agricultura, Ganadería y Pesca para la elaboración del Plan Integral Citrícola, se está llevando a cabo un proceso participativo y sistemático que incluye todas las visiones y enfoques de los agentes involucrados en la citricultura española. Para ello, se espera recoger la opinión de más de 150 expertos de diferente índole vinculados con el sector: agricultores, corredores, sindicatos, comercios, cooperativas, interprofesionales, IGP, investigadores del IVIA y de las universidades, administración autonómica, estatal y europea, especialistas en Marketing, etc.

Atendiendo al espíritu sistemático del Plan, la metodología de consulta a los expertos se realiza a través de un modelo mixto de cuestionario y entrevista, con el fin de recopilar la información del modo más homogéneo y comprensible posible.

Sin duda, la búsqueda de soluciones pasa por colocar en el centro del debate a los protagonistas: todos los actores de la cadena citrícola. Con este planteamiento, se espera poder definir las líneas estratégicas de actuación, así como las medidas concretas de acción que permitan apostar por la sostenibilidad de la citricultura en la Comunitat Valenciana.

SABOREA NUESTRAS CLEMENULES

www.FRUTINTER.com



Primera empresa del mundo en comercializar clementinas con el certificado de Huella de Nitrato Cero