

OPINIÓN

Momento de reflexión y de mirar al futuro

Entrados en el mes de diciembre, es buen momento para hacer una retrospectiva del año que en breves fechas cerraremos, dejando para la historia lo que en él ha acontecido. No son pocas las cuestiones que se han tenido que abordar, ni tampoco baladías varias de ellas, pero esto es lo que le corresponde a un sector que es, y quiere seguir siendo, líder en el plano comercial internacional. Un sector con clara tendencia a la decepción y a las frases lapidarias, pero cuyos grandes números siguen estando ahí, aunque si los diseccionamos, sí que es cierto que algunos indicadores ofrecen mejores cifras que otros. Y ese es quizás, el gran reto perpetuo del sector, conseguir una adecuada remuneración para todos los eslabones que componen la cadena agroalimentaria.

El 2022 sirvió, de una vez por todas, para volver a una cierta normalidad en nuestras vidas tras los efectos derivados de la pandemia global de la COVID-19. En este periodo convulso, el sector agroalimentario se comportó de modo ejemplar. Toda la cadena de suministro, desde la producción y hasta la gran distribución, puso lo mejor de sí para garantizar a la ciudadanía el suministro de alimentos en cantidad y calidad suficientes. En aquel momento éramos esenciales, bonita palabra, pues además de alimentar a la población, fuimos copartícipes de generar un estado de calma social. ¿Qué hubiera pasado de faltar comida? Mejor no saberlo, porque no ocurrió. Pero lo que sí que ha sucedido es que con el transcurso del tiempo se ha olvidado ese carácter esencial y hemos vuelto a los problemas de siempre. Casi nos ha pasado como al sector sanitario, que ha pasado de ser aplaudido desde nuestras ventanas y balcones a las ocho de la tarde por su impagable labor realizada en el periodo de pandemia, a tener que movilizarse en un ambiente reivindicativo que va más allá de las huelgas convocadas o anunciadas.

Este escenario de cierta decepción tuvo parte de su origen en el hecho de que la campaña cítrica 2021-2022 finalizó de muy mala manera, justo antes del verano de este año, llegándose a calificarse como la peor de la historia. No sé si sería la peor, pues de titulares apocalípticos el sector suele ir bien servido, pero la realidad es que las cotizaciones fueron muy bajas, quedando fruta por recolectar, incluso de zonas donde la dimensión de la explotación jugaba a favor del mercado. Cuando las cosas son así, hay que decirlo sin reparo, como también hay que decirlo, sin rubor, cuando las cosas van mejor, o simplemente van bien.

Los primeros efectos de la Guerra de Ucrania ya eran evidentes justo antes de este verano. Incremento de costes de insumos



La campaña cítrica 2022-2023 comenzaba con un aforo que anunciaba un millón de toneladas menos que la campaña anterior. / ARCHIVO

“No son pocas las cuestiones que se han tenido que abordar en este 2022, ni tampoco baladías varias de ellas, pero esto es lo que le corresponde a un sector que es, y quiere seguir siendo, líder en el plano comercial internacional. Un sector con clara tendencia a la decepción y a las frases lapidarias, pero cuyos grandes números siguen estando ahí”

“El escenario de cierta decepción que se ha respirado en todo este año tuvo parte de su origen en el hecho de que la campaña cítrica 2021-2022 finalizó de muy mala manera, justo antes del verano de este año, llegándose a calificarse como la peor de la historia”

“Los primeros efectos de la Guerra de Ucrania también eran evidentes justo antes de este verano. Incremento de costes de insumos y un ambiente convulso generaban una desazón que no era propicia para un buen desarrollo comercial de cualquier producto que sea, y los nuestros no fueron una excepción”

y un ambiente convulso generaban una desazón que no era propicia para un buen desarrollo comercial de cualquier producto que sea, y los nuestros no fueron una excepción. Habíamos pasado de una situación donde la demanda de cítricos en la pandemia fue favorable, a un contexto que nos hizo bajar de la nube.

La campaña cítrica 2022-2023 comenzaba con un aforo que anunciaba un millón de toneladas menos que la campaña anterior. Como siempre, opiniones de todo tipo para justificar este hecho, pero lo cierto es que las fuertes lluvias de la primavera y las altas temperaturas de finales de primavera y verano afectaron muy de lleno no solo

a los cítricos, sino a la práctica totalidad de producciones agrícolas españolas. Así, la producción olivarera española tenía prevista una disminución en torno al 50% sobre la que se habría esperado en condiciones normales. Sea el cambio climático, o sea lo ocurrido en este año de modo más o menos excepcional, lo cierto es que estas inclemencias meteorológicas han tenido su reflejo en el seguro agrario, cuya misión es estar para cuando es necesario, como una de las herramientas de nuestra política agraria más efectivas. Es por ello por lo que no son de recibo los recortes previstos en las coberturas anunciadas desde Agroseguro y a los que se opone el conjunto del sector.

La actual campaña, seguro que contagiada por el final de la anterior, no empezó bien. Por motivos meteorológicos la fruta venía retrasada en su maduración y los calibres cortos aparecían en mayor medida de lo deseado. Pese a todo, la campaña remontó de tal manera que quien tenía buena fruta ha obtenido buenas cotizaciones. Campaña corta, como ya hemos comentado, pero que puede dejar un mejor ambiente, e incluso un buen sabor de boca. Ello pese a la constatación del descenso del consumo de cítricos en Europa, nuestro principal mercado, de modo lento, pero sostenido, algo que nos debe de hacer reflexionar. A nuestro favor, el hecho de que todavía hay una significativa parte de la población europea que no consume fruta, ni siquiera de modo esporádico u ocasional. Este es un terreno favorable, ya que no competimos con ninguna otra fruta, por lo que no hay que desplazar a nadie. Para alcanzar a nuevos consumidores y recuperar posiciones, nos sería muy útil una buena campaña de promoción.

Si bien es muy difícil avanzar en lo que se refiere a la reciprocidad, de tal manera que las exigencias normativas en la fase de producción y comercialización sean la mismas para los productores comunitarios que para quien aspira a vender sus productos en la Unión Europea, sí que se ha avanzado en lo que se refiere a la seguridad fitosanitaria. Las constantes detecciones de envíos contaminados con plagas de cuarentena, procedentes de países terceros, y en especial de Sudáfrica, no dejaron más remedio a la Comisión Europea que exigir el tratamiento en frío, en este caso para las naranjas procedentes de ese origen. Recientemente, la visita cursada a Valencia por miembros de la DG Sante de la Comisión Europea sirvió para abrir un clima positivo en la relación con el sector español, basado en el respeto y la confianza. Sirvió también para desmentir las declaraciones realizadas por el sector sudafricano por las que Bruselas se habría saltado la norma sobre tratamiento en frío consecuencia del envío masivo de barcos sin haber cumplido las exigencias de este tratamiento. Así, pues, queda a las claras que el sector, cuando trabaja de modo unido, abre todas las puertas y puede conseguir muchas cosas.

Este va a ser el año de la puesta de largo del Pacto Verde, una vez que se ha aprobado el Plan Estratégico de la PAC, el PEPAC, que presentó España a la Comisión Europea. Y también va a ser el año en el que veremos como el carro de millones del plan Next Generation, procedentes de Bruselas, apenas tendrán reflejo en el sector primario. Ganadería y algo para invernaderos es lo que llega. Sería faltar a la realidad si decimos que no hay previsto dinero para el sector agroalimentario,



Por CIRILO ARANDIS (*)

pero lo cierto es que este dinero se ha ido para otros menesteres, caso de las inversiones en la modernización del regadío o para centros y ámbitos que están bajo la tutela o el amparo de la Administración. Por lo que respecta a la transformación y manipulación de productos agrarios, el sector primario figura como mera comparsa de la iniciativa de grandes corporaciones. Así pues, el diseño de la gestión de estos fondos hace prácticamente imposible que nos beneficiemos, de modo directo, los agricultores.

Entretanto, este año es el del resurgir de la Ley de la Cadena, con la presencia de modo muy evidente de la Agencia de Investigación y Control Alimentario, (AICA), que deberá resolver sobre las primeas denuncias, en su gran mayoría relativas al precio pactado, al coste efectivo de producción y al modo y plazo de pago. Más normativa será de aplicación, o al menos en ello se está. Parece que la posibilidad de quema de restos de poda se podrá llevar a cabo en determinados contextos, y que la implantación de un impuesto al plástico es una decisión ya tomada. De todos modos, lo que más asusta es la próxima norma sobre uso sostenible de fitosanitarios. Todos estamos de acuerdo en que nadie quiere contaminar, pero es cierto que alejarse de la realidad puede suponer que los productores no tengamos armas con las que combatir las plagas que ya tenemos, y las que puedan venir. Finalmente, veremos cómo queda el segundo anuncio de fijar precios máximos de productos alimentarios en este contexto inflacionario. Esperemos que no sea otra vez el agricultor el que soporte esta decisión gubernamental.

Muchas son las cuestiones que nos dejamos en el tintero y que seguro que abordaremos, como las nuevas plantaciones de nuestros competidores del sur del Mediterráneo, o el hecho de concienciar al consumidor europeo, nuestro principal mercado, de que los productos producidos en la Unión Europea ofrecen un mayor nivel de seguridad alimentaria que los procedentes de países terceros. Y si no, a la vista está el nivel de detecciones de sustancias nocivas para la salud. La publicidad y la promoción deben ser piezas fundamentales de actuación en este reto, para lo cual es necesario un acuerdo del sector que vaya más allá de la promoción institucional que ha puesto en marcha la Generalitat Valenciana, institución que recientemente condecoró al Foro Cítrico valenciano.

Es evidente que estamos en momentos de cambios profundos en el modelo cítrico, y que es difícil adaptarse, pero esta ha sido la señal de identidad de un sector por el que, pese a las dificultades evidentes, quiero seguir apostando, justo en un momento, el de la Navidad, en el que afloran los buenos deseos para toda la humanidad.

(*) *Presidente Frutas y Hortalizas Cooperatives Agro-alimentàries*