



Se confirma que estamos ante una cosecha tan corta que hay que remitirse a la primera década del actual siglo para encontrar una campaña tan reducida de producción. / FRUTINTER

¿Va bien la campaña de cítricos 2022/23?

► PACO BORRÁS (*).

A veces cuando hablamos de las campañas agrarias en general, se nos olvida apuntar que en ellas participan diferentes actores. Siempre hay productores y comercializadores individuales, también organizados en pequeñas, medianas y grandes estructuras. Y, cada uno con sus estrategias y modelos de mercado.

A veces la campaña puede ser buena para unos, no tan buena para otros y simplemente mala para algunos.

Los principales factores que influyen en un campaña son el volumen disponible, el precio obtenido por el producto, el porcentaje de aprovechamiento sobre el total recolectado, el precio de las industrias y los costos de producción y de comercialización.

El conjunto de esos factores nos determinará cómo es la campaña para cada uno de los actores de la misma.

■ ¿CÓMO ESTABAN LOS MERCADOS CUANDO LLEGÓ LA FRUTA ESPAÑOLA?

El mercado de naranjas estaba abastecido principalmente por el hemisferio sur aprovechando su final de campaña, según refleja el informe del ministerio de Agricultura del 13 de febrero de 2023.

Concretamente, las importaciones de naranjas a la Unión Europea desde el 1 de septiembre hasta final de enero, han sido de 372.359 toneladas. Esta cantidad se sitúa ligeramente por encima de los dos años anteriores, pero por debajo de otros años y exactamente en la media de los últimos 10 años.

Si repasamos los datos del mismo informe para el mercado de mandarinas, las cifras se sitúan ligeramente por encima de la media de otros años, pero un 20% por debajo del año pasado.

Por lo tanto, podemos imaginar que las entradas del he-



Las importaciones de naranjas a la UE desde el 1 de septiembre 2022 hasta final de enero 2023, han sido de 372.359 t. / PB



En mandarinas las cifras se sitúan ligeramente por encima de la media, pero un 20% por debajo del año pasado. / PB

misferio sur dejaban Europa, mercado clave para España ya que representa el 96% de sus exportaciones, a su disposición. Como todos los años, a partir de octubre España tiene la mayoría absoluta de las ventas durante los primeros cinco meses de campaña, hasta la aparición de las naranjas egipcias y las Nadorcott marroquíes.

■ AFORO DE LA COSECHA ESPAÑOLA

La campaña 2022/23 se presentaba según los aforos del ministerio de Agricultura como la más corta de cosecha de los últimos diez años. Por primera vez en la última década no se alcanzaban los 6 millones de toneladas.

Si se tiene en cuenta que los aforos contemplan siempre en los meses centrales del verano el número de piezas de los árboles, hay que considerar que la evolución climatológica del final del verano influye directamente en la cosecha final. En este caso ha influido negativamente, ya que la persistencia de la mosca del Mediterráneo y otras plagas por el alargamiento del verano y la llegada tardía de las pocas lluvias en Andalucía han agudizado la merma de la cosecha en general.

Por lo tanto, se confirma que estamos ante una cosecha tan corta que hay que remitirse a la primera década del actual siglo para encontrar una campaña tan reducida de producción.

■ ¿CÓMO HAN FUNCIONADO LOS MERCADOS?

La distribución intentó, como es habitual desde hace tiempo, forzar una fuerte bajada de los precios de los cítricos españoles, Clemenules y Navelinas en particular para acciones a precios más bajos que las últimas

(Pasa a la página 4)



La mayoría de las variedades van a terminar antes que otras campañas, por lo que podría suceder que este año veamos entrar cítricos de Marruecos, Portugal y Egipto pronto en España. / ARCHIVO

“¿Va bien la...”

(Viene de la página 2)

mandarinas y naranjas del hemisferio sur.

Pero la evidencia de la poca cosecha se impuso y desde muy pronto se vio que los precios serían más altos que la campaña anterior. Sin olvidar que existía una conciencia muy clara del incremento de costos en la producción por las grandes subidas en fertilizantes y fitosanitarios y el efecto de la subida de la energía en el costo de los riegos, además del incremento de los costos en los almacenes, en costos energéticos y envases, fundamentalmente.

Aunque no se ajusta totalmente a la realidad los datos que nos proporcionan Eurostat y Datacomex nos ofrecen una idea de la tendencia de las cifras de exportación y del valor intrastat de las exportaciones (Figura 1).

Durante los primeros cuatro meses de campaña los precios de ventas de las naranjas son los más altos de los últimos años. Concretamente son un 13% más elevados que

el año pasado, pero los volúmenes de exportación han bajado un 25% con respecto a la campaña anterior. Con esta situación el importe económico total de las exportaciones de naranjas ha bajado un 14% para las mismas hectáreas productivas de naranjas durante la primera parte de la campaña.

Si repetimos el análisis para las mandarinas sale una imagen muy similar: el precio es el más elevado de los últimos años y es un 14% superior al de la campaña pasada. No obstante, las cifras en toneladas son un 19% inferiores y, por tanto, el volumen económico total es un 7% por debajo del año pasado (Figura 2).

Estamos ante la misma situación en mandarinas y naranjas: menos volumen económico para repartir entre similar número de hectáreas, que además han tenido más costos de producción.

Los limones no escapan a esta tendencia como vemos en la figura 3: El precio ha sido un 8% superior al del año pasado, pero las cargas un 14% menos y, por tanto, los ingresos un 6% menos. Pero la gran diferencia con mandarinas y naranjas es que sus precios de venta son los más elevados con diferencia de los tres grandes cítricos españoles, como se observa en las escalas de las tres imágenes.

■ ALGUNAS CONCLUSIONES PERSONALES

La campaña va mejor en precios que el año pasado, los ritmos de salida de las diferentes variedades van por delante de otras campañas, por lo que la recolección en el campo va rápida y no hay quejas por parte de los agricultores independientes sobre precios y ritmos de recolección.

Vamos a terminar la mayoría de las variedades antes que otras campañas, por lo que podría suceder que este año veamos entrar cítricos de Marruecos, Portugal y Egipto pronto en España.

Las importaciones del hemisferio sur con Sudáfrica al frente llegarán antes para que los detallistas españoles tengan los lineales con los mis-

mos cítricos que presentan todo el año. Pero, al menos en mandarinas y naranjas, los euros por hanegada en muchos casos van a ser inferiores al año pasado, para todos los productores en general (aquellos totalmente independientes, los integrados en estructu-

ras comercializadoras privadas o los integrados en cooperativas).

Y, mientras tanto, nuestros problemas estructurales de bajada de consumo de naranjas y estancamiento en mandarinas sin reacción en los temas promocionales seguirán agudizando la situación de debilidad de nuestros cítricos en nuestro mercado natural europeo.

La campaña será buena, regular o mala, según las producciones en kilos por hanegada de los diferentes cítricultores. A nivel de comercialización, dependerá de los volúmenes comercializados que alcancen, ya que los volúmenes no van a ser elevados y, por tanto, en algunos casos se dispararán los gastos estructurales. Las industrias pueden verse ante un año complicado porque los ritmos de sus contratos no guardan relación directa con la evolución de los precios de su materia prima.

Como conclusión, una campaña en la que las noticias sobre subida de las cotizaciones en el campo esconden una realidad no tan clara para la producción, pero que traerá como consecuencia el que se queden olvidados, de momento, los problemas estructurales del sector, especialmente en Castellón y Valencia.

(*) Consultor hortofrutícola

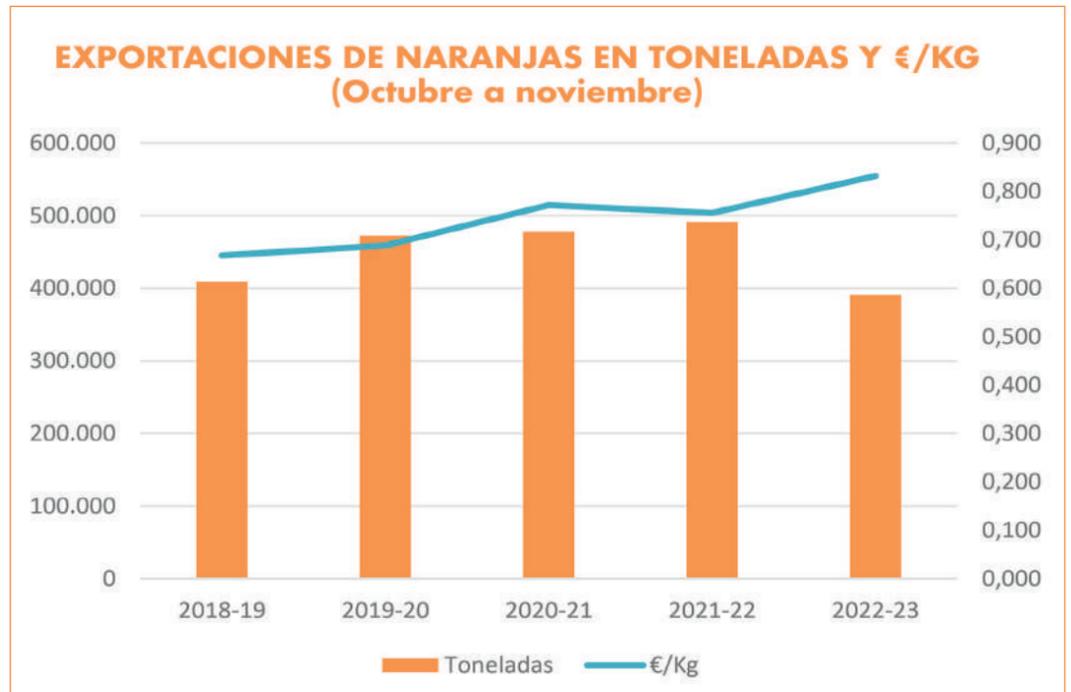


Figura 1. / PACO BORRÁS

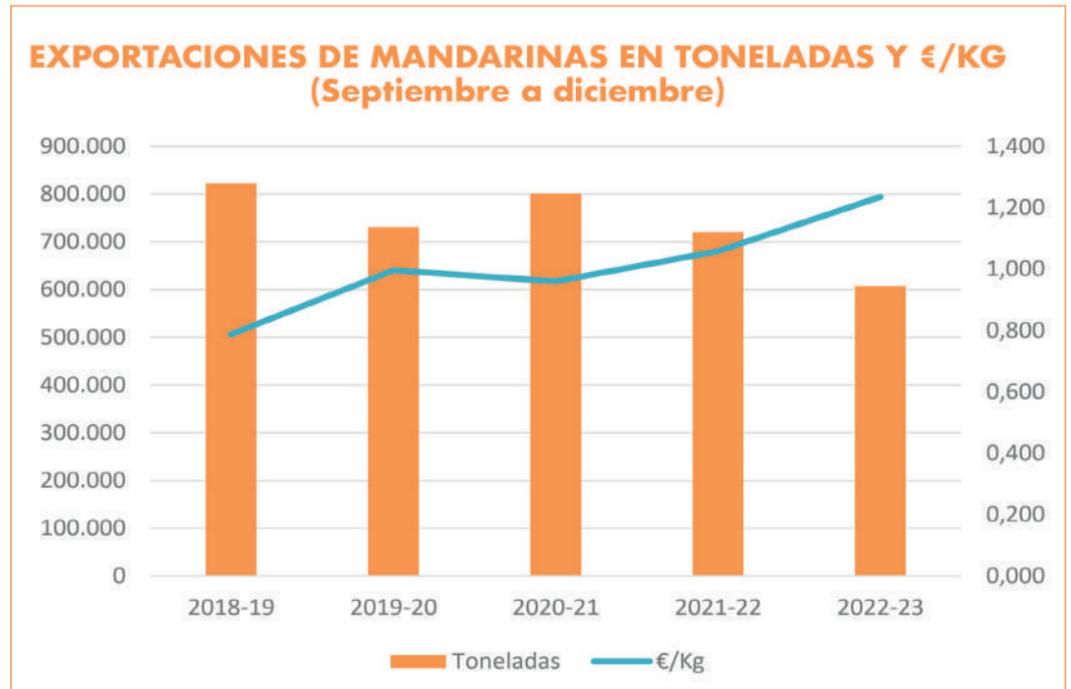


Figura 2. / PACO BORRÁS

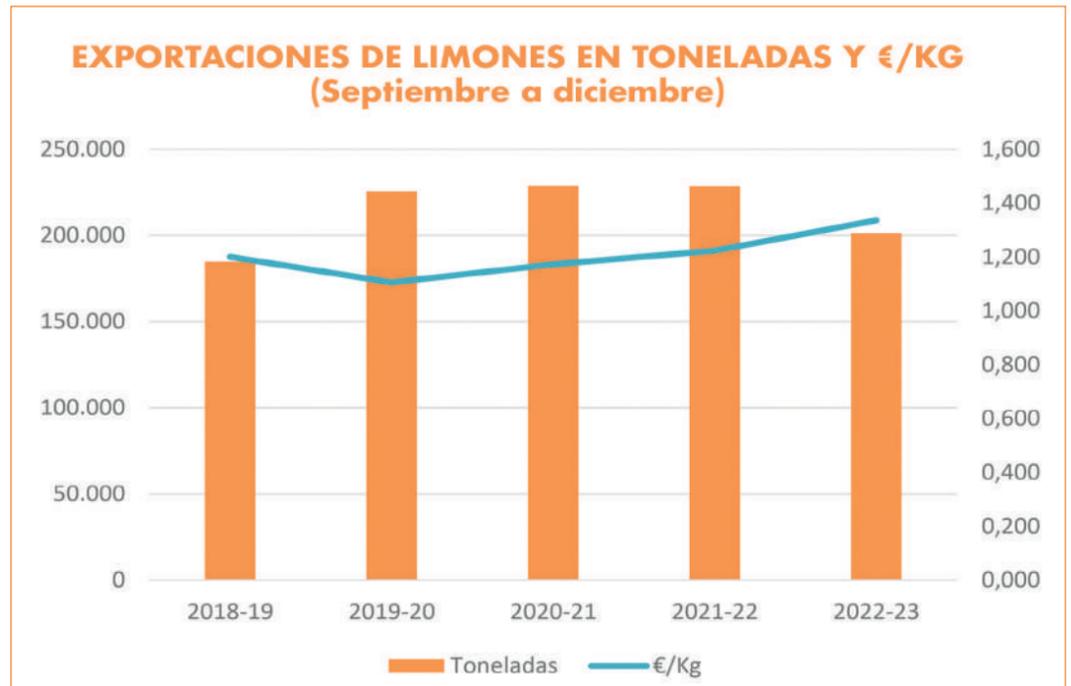


Figura 3. / PACO BORRÁS