

RICARDO SERRA / Presidente de Asaja-Andalucía y vicepresidente nacional

“Hay que valorizar los cítricos ante esta crisis estructural de precios”

Ricardo Serra, empresario citrícola y presidente de Asaja-Andalucía y vicepresidente de Asaja Nacional muestra su preocupación por la crisis estructural de precios del sector citrícola que están hundiendo a los productores. Denuncia unas cotizaciones irrisorias en el campo que no cubren los costos de producción y recolección. Por ello, pide “un poco de sensa-

tez por parte de las cadenas de distribución” para revalorizar un producto que está totalmente banalizado lo que conlleva a un mayor deterioro de su imagen. A esta situación se suman las amenazas sanitarias como la mancha negra y el “greening” y un mercado que debe regularizarse con la Ley de la Cadena Alimentaria.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA. Valencia Fruits. ¿Cómo se encuentra la campaña de cítricos en Andalucía? (calidades, calibres, producción, etc.)

Ricardo Serra. La campaña se puede definir como un auténtico desastre en cuanto a precios. Hay una gran preocupación en el sector porque parece que pagar un precio razonable por la fruta es algo impensable. En los lineales de los supermercados vemos cómo hay otro tipo de frutas como las peras conferencia que se encuentran a 1,39 euros/kilo; las manzanas a 1,25 euros/kilo. Sin embargo, por alguna razón que no entendemos, el precio del kilo de la naranja no puede llegar ni siquiera a un euro. Si hacemos los números conociendo el coste de confección, transporte, etc. se está pagando en el campo precios de entre 0,07 ó 0,08 céntimos por kilo de naranjas. Estas cotizaciones lo que están provocando es hundir el sector citrícola.

Otra característica de la campaña es el invento que han llamado “directo campo” en algunos lineales. En teoría se hacía para mejorar los costes del sector productor, pero lo que ha conseguido es que todavía se pague menos y además se haga el desvío en campo y con cargos al agricultor. Lo que hacen es tirar un montón de fruta directamente en el campo, mientras que antes se reutilizaba para otras cosas. Con lo cual al agricultor, además de que le pagan poco, le retiran una buena parte de su cosecha en muchos casos con los gastos de recolección ya realizados.

La campaña está siendo desastrosa y espero que haya un poco de sensatez por parte de las cadenas de distribución porque mantener calidades y hacer las cosas bien con estos precios es imposible. Lo que se ha producido es una banalización del producto que conlleva a un mayor deterioro de su imagen y sirve para dar menores precios aún al productor. Sólo la forma en que se



Ricardo Serra advierte que esta crisis de precios conllevará un abandono de las explotaciones. / CERES COMUNICACIÓN

- “La campaña puede definirse como un auténtico desastre en cuanto a precios”
- “Parece que pagar un precio razonable por la fruta es algo impensable”



Mantener calidades y hacer las cosas bien con estos precios es imposible. / ARCHIVO

presenta, las mallas de 5 kilos, ya es una forma de quitarle importancia al producto.

Esta situación conllevará un abandono de las explotaciones. Es imposible tener estos ingresos y hacer frente a podas, abonos, tratamientos, etc. La falta

de rentabilidad en las explotaciones va a traer aparejado una pérdida de empleo. Estoy seguro que la próxima campaña bajarán en gran medida los jornales para poda y otros gastos del campo. Todo esto va en detrimento del desarrollo rural y del

futuro desabastecimiento de la naranja de calidad para el consumidor.

VE. ¿Cómo la valora con respecto a la campaña pasada?

RS. Si la pasada fue mala, esta campaña está transcurriendo por el mismo camino o incluso

peor. Es verdad que hemos tenido algún problema de calidad entre comillas de la naranja.

La piel era algo más basta que el año pasado. Pero es importante explicar al consumidor que la calidad de la naranja no depende de la textura de la piel. La calidad de los cítricos se mide en los grados brix, en el sabor, etc.

También sería importante informar y formar desde un punto de vista pedagógico al consumidor y a los compradores de los supermercados sobre las diferentes variedades de naranja o mandarina; la época óptima de recolección, el origen de las mismas y sus cualidades nutricionales, entre otras cosas.

VE. ¿Cómo se encuentran los precios?

RS. Los precios han sido en la primera parte de la campaña muy malos. El consumo no se animaba. En la segunda parte de la campaña todos esperábamos que se incrementaran las compras, ya que incluso hay menos producción en algunas variedades; sin embargo, parece que no están dispuestos a pasar de precios de 0,08; 0,10 ó 0,12 céntimos a 0,25 céntimos por alguna razón que no entendemos.

Aunque todo el mundo reconoce que las calidades son buenas y que hay consumo porque se está comercializando bastante naranjas con las llegadas de los fríos, parece que los lineales no están dispuestos a que un kilo de naranjas valga lo que puede costar el resto de la fruta. Eso no es razonable, e insisto, el sector no puede seguir aguantando estos precios.

Se trata de un producto perecedero con unos costes de producción que no cubren los ingresos y el sector comprador de la fruta no tiene mentalidad de futuro. El sector, completamente arruinado, comienza un abandono en las explotaciones agrícolas.

(Pasa a la página 4)

Más de 50 años cuidando tus cultivos

LUQSA
LERIDA UNION QUIMICA / SA
Fertilizantes y productos fitosanitarios

Afueros, s/n C.P. 25173 | SUDANELL (Lleida) | Tel. 973 258 256 | Fax 973 258 019 | E-Mail: info@luqsa.es | www.luqsa.com

“Hay que...”

(Viene de la página 2)

VF. ¿Cómo ha afectado el veto ruso a los cítricos andaluces?

RS. El veto ruso, desgraciadamente, ha tenido mucho peor resultado del que esperábamos. No tanto por la naranja que se exporta o se deja de exportar, que muchas veces, no son cantidades importantes. Los mercados de los productos perecederos son “inelásticos” desde un punto de vista técnico, es decir, que cuando sobra un kilo parece que sobran 10.000. Todo ese producto, no solamente de cítricos sino de otro tipo de frutas que antes iba al mercado ruso, vuelve al mercado europeo y se sobreabastece no solamente de naranjas sino de otras frutas. Sin tener los datos técnicos, mi percepción es que ha tenido unos efectos muy negativos sobre los precios. Con independencia de que se han enviado a destrucción unas cantidades significativas de cítricos, que tampoco han hecho ricos a los productores, y que no ha tenido la incidencia que se esperaba sobre el mercado.

VF. Desde hace unos años han solicitado el Plan Estratégico del sector; ¿en qué situación se encuentra?

RS. Desde hace unos años demandamos que de verdad hubiera un análisis serio de la producción, en cuanto a variedades, superficie, etc. El conocimiento del sector ayudará a dar transparencia al mercado, a la comercialización y a la toma de decisiones sobre las nuevas plantaciones. Sería estupendo tener un conocimiento exacto sobre lo que se está plantando, cuántas variedades tenemos, las superficies de las distintas variedades. Había un Plan estratégico, consensuado con el sector productor y con la Junta, y ha que-



Las autoridades comunitarias tienen que tomar consciencia del efecto devastador que tienen las plagas importadas. / ARCHIVO

dado como muchas otras cosas en el cajón del olvido.

En Andalucía hubo durante 3 años un Plan de Replantación de nuevas variedades que se cobraron pero con muchas dificultades, tres años después de haber realizado la inversión. Primero prometieron pagar el 30% de la inversión y cuando ya estaba aprobada y mandada la carta al agricultor aprobando el 30%, la Junta de Andalucía decidió que no ponía el 15% correspondiente, así que se quedó en una subvención del 15% por hectárea de una cifra que consideraron oportuna. Esa cantidad no cubría en absoluto los costes de injerto o nueva plantación. Aquello fue un verdadero fraude al agricultor. Primero lo animas a reconvertir y luego le dices que sólo le pagas el 15%.

VF. Llevan años reivindicando

● “El veto ruso ha tenido mucho peor resultado del que esperábamos”

un acortamiento en los plazos de pago, la claridad en las ventas, la eliminación de “los pagos a resulta” y la obligatoriedad de un contrato. ¿Cree que con la Ley de la Cadena Alimentaria se solucionarán estos problemas?

RS. La Ley de la Cadena Alimentaria, que empezó siendo muy ambiciosa, ha sufrido importantes recortes en sus aspiraciones dando lugar a una Ley descafeinada. A pesar de eso, cuenta con unos mecanismos que

pueden ayudar al sector. Como la obligatoriedad de los contratos, la eliminación de “ventas a resultas”, que es uno de los cánceres del sector y el acortamiento de los plazos de pago. Aunque se están haciendo esfuerzos, los plazos de pago siguen igual. Y muchísimos de los grandes compradores siguen pagando a 60 días, a pesar de que la Ley dice explícitamente que tiene que ser 30 días.

Creo que hay una buena intención y es una Norma que puede ser de utilidad, pero las Leyes no sirven de nada si no se cumplen. Lo que hace falta es que la AICA (Agencia de Información y Control Alimentarios) empiece a trabajar duro para que se cumpla y entonces tendrá un efecto positivo.

VF. Una de las plagas que preocupan al sector es la “mancha

negra” de Sudáfrica y el “Greening” ¿siguen pidiendo mayor vigilancia en ese sentido?

RS. Seguimos como siempre. Insistiendo una vez más: Las autoridades comunitarias tienen que tomar consciencia del efecto devastador que tienen las plagas importadas, que no es como algunos quieren hacer creer una barrera artificial que establece el sector.

Si hay quienes piensan que no tienen importancia, no hay más que poner otros ejemplos como la Phyllocnistis o el minador de los cítricos, que ha tenido una incidencia grave. Otro ejemplo de lo que puede llegar a ocurrir es el cabezudo de las palmeras que lleva el camino de terminar con ellas.

Si la “mancha negra” o el “greening”, (el mal de las ramas amarillas que causa un decaimiento progresivo del arbolado, hasta quedar improductivo) entraran en la zona citrícola española, tendrían un efecto devastador sobre las plantaciones. Y

parece que Bruselas no tema en serio este problema como si no fuera con ellos o si los responsables no fueran sensibles de la gravedad que puede ocasionarnos.

VF. Ante la situación del sector están planteando cultivos alternativos como hablando del caqui, granado, etc.

RS. Sí, estamos planteando cultivos alternativos como el caqui, el granado, el almendro, etc. Lo importante es tener una información transparente de lo que se está plantando que ayude a tomar decisiones empresariales con información. Porque ahora hay un boom del caqui y quizás dentro de tres años habrá una súper producción. Y nos encontramos con un problema porque se han plantado más de lo que ha sido capaz de absorber el mercado.

La campaña está marcada por los bajos precios en origen

El sector exige poner orden e impedir prácticas desleales por parte de la gran distribución

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La citricultura, que se vislumbraba como uno de los sectores más pujantes de la agricultura andaluza por su alto potencial, su fortaleza exportadora y por una estructura de las explotaciones más adecuada y mejor dimensionada que la de otras zonas de España lleva un lustro sumida en la crisis.

Las más de 12.000 familias andaluzas cuya renta depende de la producción y comercialización de cítricos no ven la luz al final del túnel. La campaña 2014-2015 vuelve a estar marcada por los bajos precios en origen, y ya van cinco consecutivas con precios de venta muy inferiores a los costes de producción.

La marcha de la campaña de comercialización es muy preocupante. El kilo de naranja Navelina, una de las variedades más cultivadas en la huerta andaluza, se vende a la mitad del precio al que se vendía hace 24 años. Así, el kilo de naranja de esta variedad, que se pagaba en campo en 1991 a 19 céntimos se paga hoy, 24 años después, a 8 o

9 céntimos de euro, cuando el precio mínimo para cubrir los costes de cultivo se sitúa entre 17 y 20 céntimos.

Desde Asaja-Andalucía han denunciado esta situación a la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía y al Ministerio de Agricultura a quienes instan a que, haciendo uso de su potestad, pongan orden en el sector de la distribución e impidan las prácticas desleales y “banalizadoras” con las que las grandes cadenas de distribución tratan a las naranjas, a las que utilizan como producto reclamo, poniéndolas a la venta de cualquier manera (en mallas de dos, tres o cinco kilos o amontonadas y aplastadas en el fondo de un cajón) con el único reclamo de su bajo precio.

Pese a que este problema no es nuevo —ya en febrero de 2013 el presidente de Asaja-Andalucía, Ricardo Serra, presentó al consejero andaluz de Agricultura, Luis Planas, un Plan Estratégico para este sector— la situación se ha agravado en el último año, en el que pese a que el aforo



El kilo de Navelina se vende a la mitad del precio al que se vendía hace 24 años.

de naranjas es levemente inferior al de la pasada, el mercado ha tardado mucho en arrancar, y cuando lo ha hecho ha partido de unos precios ínfimos que no cubren los costes del cultivo.

Por ello desde Asaja-Andalucía recuerda la vigencia de las medidas que planteaba en el Plan Estratégico de 2013 y que pasan por una actualización permanente del censo de especies y

variedades; la mejora de la información de precios y volúmenes comercializados en España y en la UE, así como de las importaciones de terceros países; el refuerzo de la vigilancia sanitaria, con el objetivo de evitar la entrada de nuevas enfermedades a los cítricos andaluces, la promoción del consumo y la mejora de los mecanismos de control con el incremento de las inspecciones de calidad en los puntos de venta.

Desde el sindicato agrario andaluz consideran absolutamente prioritario y urgente que las administraciones pongan en marcha todos aquellos mecanismos dirigidos a revalorizar las naranjas y evitar la banalización de este producto en los puntos de venta.

Para ello consideran que es fundamental que se establezcan normas más estrictas de presentación que preserven la calidad de las naranjas en los lineales de la distribución, y al menos, las equipare al resto de frutas.

Asimismo instan a la Administración a que ponga en marcha una campaña de promoción que mitigue el desconocimiento de vendedores y consumidores sobre este producto, aspectos tan básicos como el nombre de las distintas variedades y sus fechas óptimas de maduración y consumo son hoy prácticamente desconocidos por la mayoría de los consumidores.

Además de esta campaña, en

la que deben ser parte activa las grandes superficies, por su enorme responsabilidad en el establecimiento de precios y modelos de venta, desde Asaja-Andalucía instan al Ministerio de Agricultura a que frene las importaciones masivas de naranjas de terceros países que incumplen los estrictos requisitos que ha fijado la UE en calidad, sanidad vegetal y respeto medioambiental.

Por último, y ante la falta de mecanismos adecuados de regulación de mercados en la nueva PAC, el sindicato agrario exige al Ministerio de Agricultura y a la Comisión Europea a que pongan en marcha nuevos contingentes de retirada, dado que cuando Rusia decretó el veto a las producciones hortofrutícolas europeas las naranjas de media estación no estaban aún en recolección, por lo que no pudieron acogerse a los mecanismos de retirada que se articularon en otoño para otras producciones.

La situación de los cítricos andaluces es extremadamente delicada, cinco años consecutivos en crisis de precios suponen una amenaza muy seria a la continuidad de las 12.000 explotaciones andaluzas de cítricos que generan 4,7 millones de jornales y aportan más de 600 millones de euros a la producción final agraria en las 86.000 hectáreas que se dedican en Andalucía al cultivo de naranjas, de mandarinas, clementinas y limones.