

**VOCES DEL SECTOR**

# Sostenible, próximo y saludable: ¿hablamos de cítricos?

Inmaculada Sanfeliu. Directora general del Comité de Gestión de Cítricos

**H**ablar ahora de la era post-Covid-19 es complicado. Aterrizamos en la nueva normalidad con la cuasi-certeza de que afrontaremos la segunda ola de la enfermedad en otoño. ¿Se repetirá el confinamiento?; ¿cuándo llegará la vacuna?

Quizá porque la campaña de recolección de cítricos ha acabado antes de hora en España y porque el verano nos ha regalado un margen para prepararnos, convendría repasar lo acontecido para sacar conclusiones y no repetir errores. Para lo primero cabría felicitarse antes por los logros alcanzados, pues en las peores circunstancias no solo se mantuvo la actividad sino que se evitó la ruptura de la cadena de suministro. Para lo segundo, necesitaríamos analizar las dificultades superadas pero también los nuevos elementos que se han introducido en este tiempo.

El sector hortofrutícola en general y el cítrico, en particular, pueden mostrarse hoy especialmente orgullosos de cómo han reaccionado a la crisis. Antes de la declaración del Estado de Alarma, la demanda repuntó primero en el mercado doméstico y conforme los Estados miembros tomaban medidas de cuarentena, la

presión se trasladó al resto de Europa. Las comunicaciones en los pasos fronterizos se complicaron, las marítimas prácticamente quedaron paralizadas, en el campo las restricciones a la movilidad llevaron al límite mantener las labores de recolección y en los almacenes se entró en una carrera por evitar a toda costa los contagios implantándose en tiempo récord toda suerte de medidas de bioseguridad.

**“PARECE CLARO QUE LOS MERCADOS DE PROXIMIDAD EN EL CASO DE LOS CÍTRICOS DEBEN EMPEZAR Y CASI ACABAR EN LA PROPIA UNIÓN”**

Los precios en origen entraron en una dinámica inflacionista, con crecimientos sobre las mismas semanas de la campaña anterior de tres dígitos, los de manipulado y logísticos también se dispararon pero nada trascendía sobre el lineal, que seguía inalterable, con los mismos precios. Si acaso, de manera puntal, el producto se agotaba a lo largo del día pero se reponia al día siguiente. Frente a la oferta más barata y de menores garantías de terceros,

los cítricos españoles acreditaron ser el proveedor más seguro.

El alto nivel de eficiencia de la distribución española sirvió de motor para responder también al reto en el resto de la UE. El confinamiento ha acelerado los procesos de digitalización y e-commerce ya iniciados pero los cambios vienen marcados por las grandes cadenas y a ellos están respondiendo razonablemente bien sus proveedores de cítricos.

Las naranjas, mandarinas y limones, de otro lado, se han beneficiado en este tiempo como pocos otros alimentos, del gusto por lo saludable, sin duda otra de las nuevas dinámicas que ha acelerado la pandemia.

Cuando la amenaza volvió a ser una infección -mucho más grave que la gripe pero de la misma naturaleza vírica que ésta- los europeos volvieron a confiar en la sabiduría popular que reconoce los dones naturales de estos frutos por su capacidad para mejorar el sistema inmunológico. Pero se trata de algo más que eso porque hay multitud de artículos científicos -que con el Covid-19 han vuelto a proliferar- que destacan estas virtudes preventivas, que ahondan incluso en la capacidad antiinflamatoria de los cítricos.

**SOBERANÍA ALIMENTARIA**

Por otra parte, las complicaciones que durante algo más de un mes sufrió el transporte terrestre, el cierre de las fronteras europeas a los extranjeros y la práctica paralización del tráfico marítimo por el Covid-19 así como por el bloqueo de contenedores frigoríficos en China, ha reabierto el debate sobre la soberanía alimentaria en el viejo continente. Siendo con mucha diferencia el mayor productor y exportador en fresco de Europa parece claro que los mercados de proximidad en el caso de los cítricos deben empezar y casi acabar en la propia Unión.

En sentido contrario camina el Brexit. En caso de “no deal”, a partir del 1 de enero las importaciones de mandarinas y naranjas -pero también otros tantos cultivos mediterráneos en los que el Reino Unido es deficitario o no produce- amenazan con sufrir aranceles que castigarán al consumidor.

Su posible implementación se aleja pues del criterio de proximidad y sostenibilidad y supone un nuevo nubarrón en el horizonte post-Covid para el sector cítrico en el que es su tercer mayor mercado. Confiamos en que el buen juicio de ambas partes llegue antes del próximo año.

## La interprofesional es un instrumento clave para el sector

Antonio Moreno. Presidente de la interprofesional Ailimpo

**L**a campaña 2019/2020 en limón ha venido marcada por un descenso de la producción, tanto en Fino como en Verna, en comparación con los volúmenes de la temporada precedente. La disminución global se sitúa entre un 15 y un 18%, aunque conviene recordar que el pasado ejercicio registró un récord de cosecha con 1.300.000 toneladas.

El final de la campaña del limón Fino llegó condicionado por la explosión del coronavirus. A mediados de marzo se disparó la demanda debido a la percepción del consumidor del limón como fuente clave de suministro de vitamina C, y eso generó un incremento importante del ritmo de recolección y exportación. Esta aceleración provocó que la campaña de esta variedad finalizase sobre el 15 de abril, y ante esta situación, la temporada de Verna se adelantó y se ha venido desarrollando en un escenario de aumento de demanda y consumo.

Fruto de este incremento de la demanda, en marzo la exportación aumentó un 32% y en abril un 24%, con cifras récord de consumo de limón en Europa. El consumo aumentó debido a la situación extraordinaria generada por la pandemia,

compensando con creces la parálisis del canal Horeca.

**CAMPAÑA DE PROMOCIÓN**

Bajo el lema *Welcome to the Lemonage* (Bienvenido a la Era del Limón), la iniciativa cuenta con un presupuesto de 6,5 millones de euros para los tres próximos años (2020-2022). Vamos a desarrollar dos campañas de promoción: una para España, Francia y Alemania, con un presupuesto de 5,23 millones, y otra para Estados Unidos y Canadá, en la que se invertirán 1,27 millones de euros. Ambas campañas tienen una fuerte cofinanciación de la UE de un 70%.

Se trata de un proyecto ambicioso e ilusionante de la interprofesional. Esta era una asignatura pendiente y se pondrá en marcha después de 21 años desde la creación de Ailimpo.

De forma paralela se va a poner en marcha la extensión de norma y se abre un nuevo periodo en la vida de la interprofesional marcado por su aplicación, a lo que se une el desarrollo de las campañas de promoción.

La extensión de norma tiene básicamente dos finalidades: la primera es recaudar los fondos necesarios para poder cofinanciar las campañas de promoción e información,

a través de las aportaciones paritarias que realiza el sector productor y el comercial. Y, la otra, impulsar una serie de acciones en el ámbito de la investigación y el desarrollo y el análisis de la cadena de valor.

**“SE ABRE UN NUEVO PERIODO EN LA VIDA DE LA INTERPROFESIONAL**

**MARCADO POR LA APLICACIÓN DE LA EXTENSIÓN DE NORMA”**

la Ley de la cadena, la biodiversidad y el censo son los grandes proyectos más inmediatos que tenemos encima de la mesa, que van acompañados de iniciativas que ya esbatabamos desarrollando. Como por ejemplo, todos los temas relacionados con la Ley de la cadena alimentaria o la homologación de los contratos tipo para la campaña 2020/21 que ya se están tramitando una vez que se han adaptado a la modificación reciente de la Ley 12/2013.

Además, seguimos trabajando en todos los temas de sostenibilidad y biodiversidad, un aspecto que queremos impulsar a partir de septiembre. Otro objetivo de interés es realizar un censo de explotaciones limón y

pomelo para conocer de forma detallada el potencial productivo.

Por otro lado, Ailimpo promueve y lidera la Organización Mundial de Cítricos. Se trata de una plataforma mundial para promover el intercambio de información y el diálogo, para destacar la importancia de los productores de cítricos y la necesidad de unos precios justos, al mismo que tiempo que promovemos el consumo. En un mundo abierto, global y transparente, España sin duda alguna debía liderar la iniciativa de la CWO.

El sector del limón en España está muy organizado y vertebrado gracias al papel de la interprofesional, que es un elemento clave y diferencial respecto a otros ámbitos hortofrutícolas.

El sector del limón español, gracias al impulso realizado desde Ailimpo, ha modernizado las plantaciones, los almaccenes de confección y las instalaciones de la industria de transformación para reducir costes.

Somos un sector de futuro y, aunque lleguen campañas en las que se produzcan ajustes, hemos aprendido de los errores que se produjeron en la década del 2000 y durante el periodo comprendido entre 2010 y 2020 se ha generado un nuevo sector que mira al futuro y no está anclado en el pasado.