

Inmaculada Sanfeliu,  
presidenta del Comité de Gestión de Cítricos

## Una campaña citrícola para poder satisfacer la alta demanda europea y recuperar posiciones en países terceros

Inmaculada Sanfeliu,  
President of Comité de Gestión de Cítricos

## A citrus campaign to meet the high European demand and recover positions in third countries



La campaña de cítricos españoles 2019/2020 estuvo marcada por un fuerte descenso de la producción con un final desbordado por la sorprendente demanda desatada por la irrupción de la epidemia de COVID-19. Manteniendo este nivel de demanda, el sector emprende la actual campaña 2020/2021 con mayor disponibilidad de producción para servir a toda Europa y procurar recuperar posiciones en mercados terceros como China o en Estados Unidos. Por otro lado, el *brexit* amenaza con imponer aranceles prohibitivos a las naranjas y clementinas españolas en su tercer mercado más importante, mientras competidores como Marruecos, Egipto y Turquía podrían seguir ganando posiciones. Estos retos se sumarán al de mantener la salubridad y evitar rebrotes. Así nos lo cuenta

Inmaculada Sanfeliu, la nueva presidenta del Comité de Gestión de Cítricos (CGC).

### ¿Qué valoración puede hacer la nueva presidenta del CGC de la campaña 2019/20?

Ha sido una campaña irregular, en la que hubo un antes y un después del estallido de la pandemia pero que finalmente se puede calificar de positiva, muy especialmente para el citricultor español. Con los datos que disponemos, que llegan hasta el mes de junio de 2020, las exportaciones acumuladas (3,56 millones de toneladas, Tm) se han reducido en volumen un 5% sobre la temporada precedente. Sin embargo, el valor acumulado de la exportación, hasta ese mes, se ha incrementado en un 18% respecto a la campaña anterior, elevándose hasta los 3.400 millones de euros. La campaña

The 2019/2020 Spanish citrus campaign was marked by a sharp decline in the production, with producers overwhelmed at the end by the surprising demand unleashed by the COVID-19 pandemic. The demand remains at that same level, although the sector is facing the current 2020/2021 campaign with greater production availability and capacity to serve all of Europe and seek to regain ground in third-party markets such as China or the United States (the latter due to geopolitical decisions). However, Brexit threatens to bring high tariffs on Spanish oranges and clementines in its third most important market, while competitors such as Morocco, Egypt and Turkey could continue to gain market share. These challenges will be added to that of preventing new outbreaks, according to Inmaculada San-

feliu Feliu, the new president of the Citrus Management Committee (CGC).

### What assessment can the new president of the CGC make of the 2019/20 campaign?

It has been an irregular campaign, with the outbreak of the pandemic as a clear turning point, but which can eventually be described as positive, especially for Spanish citrus growers. The data available (up to June 2020) reveals that exports (3.56 million tons) have dropped by 5% in terms of volume compared to the previous season. However, the value of those exports has increased by 18% compared to the previous season, rising to 3.4 billion Euro. In the 2018/19 campaign, exports had actually been the second largest in history (3.9 million tons), with an equally exceptional production, which

de referencia para estos datos, la 2018/19, fue la segunda con mayor exportación de la historia (3,9 millones de Tm), con una producción igualmente excepcional, que nosotros llegamos a cifrar en más de 8 millones de Tm. Los resultados de la temporada que acaba de terminar son pues especialmente meritorios porque, con una reducción de la cosecha de en torno al 24-25% al final de temporada estimamos que finalmente solo caerá el tonelaje exportado un 7-8% y con mucha menos fruta habremos incrementado también considerablemente el volumen de negocio.

Con toda seguridad, cumpliremos la tónica repetida durante la última década de exportación y cuando dispongamos de los datos de agosto (que es el último mes a efectos estadísticos de la temporada) nos volveremos a situar por encima de los 3,6 millones de Tm comercializadas fuera de España, en torno a 3,65 millones de Tm,

más las ventas en España, claro. El comercio ha vuelto a dar sobrada prueba de que, en una campaña tan excepcional y difícil como esta, es el proveedor más fiable e insustituible en el invierno del hemisferio norte. Se ha vuelto a cumplir también la máxima de que, en campañas de bajo volumen de producción, este sector es capaz de elevar el aprovechamiento de la fruta en los almacenes de manipulado y confección. El volumen exportado en la campaña 2019/2020 -por otra parte- será similar al de la campaña 2015/2016 y al de la 2017/2018.

**¿Cómo ha afectado la COVID al desarrollo de la temporada?**

El 15 de marzo, cuando se declaró el estado de alarma en nuestro país y se sucedieron en cascada las medidas de cuarentena en el resto de Estados miembros de la UE, está marcado en el calendario como la fecha que permitió ese punto de inflexión al que antes me refería. La demanda, las com-

amounted to more than 8 million tons. The results of the season that has just finished are therefore especially meritorious because, with a reduction in the harvest of around 24-25% at the end of the season, we estimate that the exported volume will only fall by 7-8%, and despite having a lot less fruit, the business volume will have increased considerably.

With all certainty, the pattern will remain similar to the one observed during the last decade of exporting, and as soon as we have the data for August (which, for statistical purposes, is the last of the season) we will once again be above the 3.6 million tons sold outside of Spain (around 3.65 million MT); and that is besides the fruit sold in Spain, of course. The sector has once again shown that, in a season as exceptional and difficult as this one, it remains the most reliable and irreplaceable supplier in the winter of the northern hemisphere. It has also proven that in low-volume

production campaigns, it is still capable of making a more efficient use of the fruit in handling warehouses. The volume exported in the 2019/2020 campaign -on the other hand- will be similar to that of the 2015/2016 and 2017/2018 campaigns.

**How has COVID-19 affected the development of the season?**

March 15, when the State of Alarm was declared in our country and quarantine measures were enforced in the rest of the EU member states, was a turning point. The demand, including compulsive citrus purchases, shot up first in Spain, and in just a week the rebound was also recorded in the rest of Europe. Prices improved and, in a short time, a large volume of oranges, mandarins and lemons had to be supplied.

Fresh marketing records were broken in March, and citrus fruit exports (almost 500,000 tons) were as great as they usu-

pras compulsivas de cítricos incluso, se disparó primero en España y de una semana para la otra el repunte pasó a darse también en el resto de Europa. Los precios mejoraron y en poco tiempo se tuvo que servir un gran tonelaje de naranjas, mandarinas y limones.

Marzo batió récords de comercialización en fresco y se exportaron tantos cítricos (casi 500.000 Tm) como en los meses tradicionalmente más fuertes (entre noviembre y enero). Abril tuvo también un comportamiento excepcional, el segundo mejor de la serie histórica, y en mayo y junio ya no se pudo mantener el ritmo porque nos faltó cosecha y los volúmenes comercializados cayeron.

Durante esos meses de frenética actividad mantuvimos el suministro a la UE y dimos estabilidad a los mercados facilitando la transición hacia la campaña del hemisferio sur. El mercado ha permitido en esta ocasión remunerar de manera sobresaliente el esfuerzo de los citricultores. Con todo, pese a este fuerte incremento de los precios en el campo y pese al gran incremento de los costes en el transporte para la recolección, en los almacenes, para evitar los contagios y en el transporte internacional (por la falta de actividad), los precios de venta al público no han subido proporcionalmente. Ahora que tanto se cuestiona la cadena de valor de las frutas, el fenómeno debiera merecer una reflexión, tanto a las autoridades nacionales como fun-



damentalmente a las europeas.

#### ***Pero se resintieron los envíos a China...***

Sí, y a todos los países terceros, porque la demanda de Europa era muy fuerte y las dificultades logísticas para exportar a ultramar eran máximas. Hubo un importante acaparamiento de *refeers* (contenedores refrigerados) por parte de China, que encareció mucho los fletes, la contratación se complicó y por prudencia se produjo una ruptura en las exportaciones al gigante asiático debido a tan excepcionales circunstancias. El impacto de todo ello ha sido evidente: tras una temporada récord de envíos a países no comunitarios –la 18/19– en la que se lograron exportaciones de 351.524 Tm, en la 19/20 el volumen exportado se ha reducido a 244.395 Tm, lo que supone una caída del 30,5%. China ha focalizado buena parte de este descenso: de 43.677 Tm exportadas en la campa-

ally are in the busiest months (between November and January). The results in April were the second best in history for that month, and in May and June it was already impossible to keep pace, because we didn't have enough volumes and sales fell.

During those months of hectic activity, we continued to supply the EU and provided stability to the markets, facilitating the transition to the southern hemisphere campaign. On this occasion, the efforts made by the growers paid off in an outstanding way. However, despite this strong increase of prices at origin, and despite the sharp rise in logistics and handling costs due to the measures implemented to avoid contagion, retail prices have not increased proportionally. Now that the fruit value chain is so much in question, it is a good time for both the national and, especially, the European

authorities to give the issue some proper thought.

#### ***But shipments to China suffered...***

Yes, as well as those to all third countries, because the demand from Europe has been very strong and the logistical difficulties to export overseas have been unparalleled. There was significant hoarding of reefers (refrigerated containers) on China's part, which made freight much more expensive. The processes became more cumbersome, so there was a break in exports to the Asian giant due to these exceptional circumstances. The impact of all this has been clear. After the record-breaking shipments to non-EU countries achieved in the 18/19 season, when exports amounted to 351,524 tons, the exported volume in the 19/20 campaign has been reduced to 244,395 tons, which entails a reduction of 30.5%. China has accounted for a considerable share of this decline. The volume shipped there has dropped from 43,677 Mt in the 2018/2019 season to just 9,284 Mt in the 2019/2020 campaign. In this season, with a larger harvest volume, the prospect is that there will be a significant recovery both in China and in other third countries, such as Canada and Saudi Arabia.

***What measures have you taken to prevent COVID-19 outbreaks like the ones that affected seasonal stone fruit workers and some of handling warehouses in Catalonia or Aragon?***



***"Vendemos lo que producimos, sabemos lo que vendemos."***

E-mail: [info@mogalla.com](mailto:info@mogalla.com) | [www.mogalla.com](http://www.mogalla.com)  



ña 2018/2019 hemos pasado a 9.284 Tm en la campaña 2019/2020. En esta temporada, con mayor volumen de cosecha, es previsible que se produzca una importante recuperación tanto en China como en otros países terceros como Canadá y Arabia Saudí.

**¿Qué medidas han tomado para que no se reproduzcan los brotes de COVID que se han dado entre los temporeros de fruta de hueso y en algunos de estos almacenes de confección de Cataluña o Aragón?**

El sector cítrico, durante los meses más difíciles de la pandemia (de marzo a mayo), no sufrió los brotes que sí han padecido otros cultivos durante los últimos meses, pero está claro que no podemos bajar la guardia. La nuestra es una campaña muy larga (de hasta nueve o diez meses), con una base de recolectores mucho más estable y arraigada en las zonas de producción en comparación con otras. Son trabajadores, en su gran mayoría, hijos discon-

tinuos, personas que repiten año tras año en las mismas empresas y con un orden de llamamiento. Recordemos que el 70% de la recolección, confección, manipulado y comercialización de cítricos en fresco se realiza en la Comunidad Valenciana y recordemos, así mismo, que en esta región la recolección la realiza el comercio. No así, por ejemplo, en la mayoría de fincas de Andalucía, donde estas labores las contrata el propio agricultor. La temporalidad en la contratación de recolectores se circunscribe básicamente a las puntas de trabajo. Nuestro sector no se caracteriza por contrataciones en origen (migraciones ordenadas) –excepto en algunos casos en Andalucía, en los que el empleador debe facilitar la vivienda y puede deducir una parte del salario para financiarla-. Cada trabajador extranjero con su salario, el que marca el convenio, al igual que los trabajadores nacionales, vive donde quiere y con quien quiere y la empresa no tiene ninguna responsabilidad al respecto.

During the most difficult months of the pandemic (from March to May), the citrus sector did not suffer the outbreaks that hit other crops in recent months, but it is clear that we cannot lower our guard. Our campaign is a very long one (up to nine or ten months), and our pickers are often the same people; workers who live close to the production areas and who do their job in a permanent discontinuous basis. It is worth mentioning that 70% of the picking, preparation, handling and marketing of fresh citrus fruits is carried out in the Region of Valencia, and that in this region, the harvest is carried out by traders. This isn't the case, for example, in the majority of farms of Andalusia, where the producers themselves are in charge. The hiring of laborers is basically limited to the periods when there is work to do. Our sector is not characterized by hiring at source (orderly migrations), except in some cases in Andalusia, in which the employer must provide housing and can deduct part of the

salary to finance it. Foreign workers receive the salary that has been officially established, just like national workers. They live where they want and with whom they want, and the company has no responsibility in this regard.

**Given that the rebound in citrus consumption has continued during the summer, could it be said that buying habits have been changed by the coronavirus?**

Without wishing to speculate on the official data, we expect that after an anomalously low production, the volume in the 2020/2021 campaign will be normal again, and this will make it possible to meet the higher demand sparked by the pandemic.

And yes, the consumer appears to be clearly aware of the natural benefits of citrus intake to strengthen the immune system and help prevent infections. In European popular culture it is well established that oranges and mandarins prevent the flu

**ENGIE**

**Dry and store onions independent from the outside air**

Condensation drying: sustainable drying and storage with a considerably higher yield

**Condensation drying: product storage without loss of quality**

- Independent from the outside air
- Quality of onions is better preserved
- Lower energy costs
- A substantially higher yield
- Use of residual heat

**Request the free information brochure about condensation drying at [www.onionstorage.com](http://www.onionstorage.com)**

**More information?**  
 ENGIE Refrigeration B.V.  
 Gert Jan Knippenberg  
 +31 (0) 6 488 720 44

[www.onionstorage.com](http://www.onionstorage.com)

**Freeland**  
 OUTDOOR VEGETABLES  
 SINCE 1998

365 DELIVERY DIRECT FROM GROWER & PACKER

**Dado que el repunte del consumo de cítricos se ha mantenido durante el verano, ¿se podría decir que el coronavirus ha cambiado los hábitos de compra?**

En primera instancia y sin ánimo de especular o de adelantarnos a los datos que arrojen las estadísticas oficiales de los aforos, prevemos que después de una campaña anómalamente baja en producción, la 2020/2021 será de un volumen normal de producción que permitirá atender el aumento de la demanda derivada de la pandemia.

Y sí, parece que el consumidor tiene claras las bondades naturales de la ingesta de cítricos, como factor para reforzar el sistema inmunitario y para tratar de prevenir infecciones. En la cultura popular europea está muy asentado que las naranjas y mandarinas sirven para prevenir la gripe y los constipados y eso, a los hechos me remito, parece que permitirá mantener la demanda a un nivel bastante más alto de lo habitual. Este año no debería hacer falta que llegue el frío para que la gente se lance a buscar nuestras frutas.

Son bastantes los estudios e investigaciones que respaldan esta tesis. Incluso hay artículos científicos que, en los últimos meses, han motivado algunos proyectos de investigación aún en ciernes que sugieren abiertamente que los derivados flavonoides contenidos en los cítricos tienen propiedades que pueden resultar beneficio-



sas para inhibir la unión entre algunas proteínas de la superficie del SARS-CoV-2 y el receptor humano. Esto es, que apuntan que el consumo de cítricos puede actuar como inhibidor, como barrera, para tratar de evitar el contagio del coronavirus.

**¿Por qué ha destacado antes que el agricultor ha sido el más beneficiado en este tramo final de la segunda parte de la campaña?**

Los mayores márgenes de beneficio se dieron durante la ya pasada temporada en favor de los citricultores. Los precios de venta de la gran distribución no se incrementaron –como antes avanzaba– en igual medida que en origen, que se duplicaron o triplicaron con respecto a las mismas fechas de la anterior temporada a partir de la segunda quincena de marzo y se sostuvieron a altos niveles hasta junio. Los operadores, por su parte, vieron cómo se disparaban sus costes, tanto los derivados de la recolección debido a las restrictivas normas de transporte del perso-

and colds, and that should keep the demand at a much higher level than usual. This year it won't be necessary to wait for the cold before people start looking for our fruits.

There are quite a few studies and research that support this thesis. There are even scientific articles that, in recent months, have motivated some research projects still in the making that openly suggest that the flavonoid derivatives contained in citrus fruits have properties that may be beneficial in inhibiting the binding between some proteins on the surface of SARS-CoV-2 and the human receptor. That is, they point out that the consumption of citrus fruits can act as an inhibitor; as a barrier that could prevent the spread of the coronavirus.

**Why have you highlighted earlier that growers have benefited the most in this final stretch of the second part of the campaign?**

The highest profit margins corresponded to citrus growers.

The prices at large retailers did not increase to the same extent as they did at origin, where they doubled or even tripled from the second half of March compared to the same dates of the previous season, and they stayed at those high levels until June. The operators, for their part, saw their costs skyrocket, not only those derived from the harvesting (due to the restrictive regulations for the transport of field laborers), but also those resulting from the implementation of safety protocols at the horticultural centers (use of shifts to minimize risks, safety distances, reduction of productivity, higher energy and disinfectant consumption, etc.) and from the higher national and international transport costs.

**What are your prospects for the start of this season?**

We are expecting the demand to remain at a good level due to the impact of the pandemic and we hope that the recovery of our normal production volumes will allow us to satisfactorily meet all the demand from large retailers in Europe, thereby bringing stability to this market, and to regain ground in third countries (wherever geopolitical decisions don't prevent it). There are two very serious threats: on the one hand, at the beginning of the campaign, we fear that the trade war between the EU and the US and the maintenance of the 25% tariffs on citrus fruits will cause us to miss another campaign in this destination. On the other, there's Brexit. We have already had seven rounds

**beekenkamp**  
VERPAKKINGEN

POTS, TRAYS & SUBSTRATE TROUGHS FOR YEARS OF USE, PERFECT FOR YOUR SOFT FRUIT CULTIVATION AND PLANT PROPAGATION!

45 LITRE  
25 LITRE

34-HOLE "MISTED TIPS" STRAWBERRY TRAY

CALIFORNIA SUBSTRATE TROUGH WITH & WITHOUT TRUSS SUPPORT

Pots for blueberry, raspberry & strawberry  
Strawberry trays for plant propagation  
Strawberry & raspberry substrate troughs

[WWW.BEEKENKAMP.NL](http://WWW.BEEKENKAMP.NL)

nal en el campo derivadas de la crisis sanitaria, como en las centrales hortofrutícolas por la implantación de los protocolos de seguridad para evitar los contagios (establecimiento de turnos para minimizar riesgos, para mantener la distancia de seguridad se tuvo que rebajar la productividad y contratar más horas y se disparó el consumo de energía y desinfectantes) como por los costes del transporte nacional e internacional, por la escasez de reportes.

**¿Qué previsiones manejan para el arranque de esta temporada?**

Confiamos en que la demanda se mantenga a buen nivel por el efecto de la pandemia y que la recuperación de nuestros volúmenes normales de producción nos permita servir de modo satisfactorio a toda la gran distribución europea, sirva para estabilizar el mercado europeo y para recuperar posiciones en países terceros (allí donde no nos lo impidan las decisiones geopolíticas). Hay dos amenazas muy serias: de un lado, al principio de la campaña, en la que nos tememos que la guerra comercial de la UE y EE. UU. y el mantenimiento de los aranceles a los cítricos del 25% vaya a provocar que repitamos otra campaña en blanco a este destino; del otro, el *brexit*, ya llevamos siete rondas y no hay visos de acuerdo para octubre, que era el plazo máximo que se habían dado las partes para conseguir una salida ordenada. Nos pueden imponer a partir del 1 de enero de 2021 aranceles prohibitivos a las clemen-

tinias y a las naranjas mientras nuestra competencia coincidente del hemisferio norte (Marruecos, Egipto y Turquía) y la de contraestación (Sudáfrica) tendrá, gracias a la firma por parte del Reino Unido de acuerdos preferenciales, arancel cero.

De introducirse a partir de 2021 los derechos aduaneros – del 16% para mandarinas y del 10% entre el 1 de noviembre y el 30 de abril y otro del 2% para el resto del año, en el caso de naranjas– se producirá un fuerte impacto en la segunda parte de la temporada. El Reino Unido es, tras Alemania y Francia, nuestro tercer mayor mercado y no hay un destino alternativo que tenga 66 millones de consumidores con ese poder adquisitivo.

El Gobierno español debiera empezar a considerar, dado que el Reino Unido no tiene producción cítrica alguna y podrían complicarse las relaciones con su primer proveedor de cítricos, tratar de negociar bilateralmente este asunto con sus autoridades. EE. UU. por el asunto Boeing-Airbus, Reino Unido por un probable *brexit* sin acuerdo UE-UK, Rusia por la guerra de Crimea...; este sector paga una factura altísima por asuntos geopolíticos que nada tienen que ver con él y que ignoran su magnitud, su generación de riqueza y empleo y su extraordinario esfuerzo en la producción y en la comercialización. ■



and there are no signs of an agreement being reached in October, which was the deadline that both parties had given each other to achieve an orderly exit. From January 1, 2021, they could impose exorbitant tariffs on our clementines and oranges, while our competitors in the northern hemisphere (Morocco, Egypt and Turkey) and those in the off-season (South Africa) will have zero tariffs thanks to the signature of preferential agreements with the United Kingdom.

If customs duties are introduced from 2021 (16% for mandarins, and 10% between November 1 and April 30, and another 2% for the rest of the year in the case of oranges), the second part of our season will be strongly affected. The UK is, after Germany and France, our third largest market and there

is no alternative destination that has 66 million consumers with that purchasing power.

Given that the United Kingdom does not have any citrus production and that relations with its main citrus supplier could become difficult, the Spanish government should consider trying to negotiate this matter bilaterally with its authorities. The US because of the Boeing-Airbus Affair, the UK because of a likely no-deal Brexit, Russia because of the Crimean War... This sector is paying a very high price for geopolitical issues that have nothing to do with it and that ignore its magnitude, its capacity to generate wealth and employment and its extraordinary efforts in production and marketing. ■

# PACKAGING THAT COMBINES ECOLOGY & INNOVATION?

Since 1910, we have been passionately producing packaging that matches your products. Ecology and innovation are our priorities.






Rue du couvent, 44 - 7350 Thulin (Belgium) // +32 65 767 700  
Sales +32 65 767 710 // sales@semoulinpackaging.com  
[www.semoulinpackaging.com](http://www.semoulinpackaging.com)

Visit us at EMPACK 2021, March 31 + April 1, Brabantallen, 's-Hertogenbosch, The Netherlands, stand 1.B121