

OPINIÓN

La necesaria promoción



Por INMACULADA SANFELIU (*)

Cuando una cosa es buena y necesaria lo es por sí misma y no debería saber de condiciones, servidumbres ni chantajes. Y, desde luego, a nadie le gusta tomar decisiones bajo presión o amenaza. Y la decisión a adoptar en el seno de la interprofesional Intercitrus es la realización de campañas de promoción del consumo de naranjas y mandarinas y la condición impuesta por las organizaciones profesionales agrarias para su aprobación es la homologación o la recomendación de un modelo de contrato de compraventa en campo.

La actividad de Intercitrus hasta 2008 fue, ciertamente, muy notable y, entre sus logros estuvo renovar campaña tras campaña la homologación del contrato de compra-venta de naranja y mandarina en fresco en el campo. Eran tiempos en los que podía ser hasta necesario y útil.

Todo el mundo debe saber que un contrato de compraventa en campo homologado por una interprofesión es un contrato 'recomendado' y, desde luego, en ningún caso 'obligatorio'. La publicación de la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria (LCA) en agosto de 2013 pasó a regular los contratos alimentarios que se suscriban entre los operadores de la cadena alimentaria. La novedad más significativa que introdujo, "para garantizar la seguridad jurídica y la equidad en las relaciones comerciales", fue el establecimiento de la obligación de formalizarlos por escrito (excepto cuando el pago del precio se realice al contado contra la entrega de los productos alimenticios) que afectó al contrato de suministro, el de compraventa y el de integración. Asimismo, con la publicación de la Ley se estableció la obligación de incorporar expresamente en estos contratos escritos los elementos esenciales de los mismos (identificación de las partes, objeto, precio, condiciones del pago, condiciones de entrega de productos, derechos y obligaciones de las partes contratantes, duración del contrato y causas y efectos de la extinción) pactados libremente por las partes conforme a los principios rectores de esta Ley. Por lo tanto, la propia Ley de la Cadena introdujo un contrato de mínimos obligatorio.

En varias de las jornadas realizadas recientemente en relación con esta ley y en las que se han abordado, entre otros temas, su funcionamiento, el de la AICA, el coste efectivo de producción, el Registro de Contratos Alimentarios, consecuencias de su incumplimiento, sanciones administrativas, competencia desleal... las propias organizaciones agrarias han reconocido que, en la actualidad, y por regla general, se compra con contrato respetando el plazo de pago. Y si no fuera así, denúnciese.

De acuerdo con la LCA el precio del contrato se establecerá con expresa indicación de todos los pagos, incluidos los descuentos aplicables, que se determinará en cuantía fija o variable.



Intercitrus realizó durante diez años campañas de promoción muy relevantes en más de doce países. / ARCHIVO

En este último caso, se establecerá en función única de factores objetivos, verificables, no manipulables y expresamente establecidos en el contrato, tales como la evolución de la situación del mercado, el volumen entregado y la calidad o composición del producto, entre otros.

■ SOLO FRUTA COMERCIAL

Y hablando de calidad, recuérdese que en el marco del Reglamento (UE) 543/2011, de 7 de junio de 2011, se establecen las normas de comercialización de cítricos y que únicamente la fruta clasificada como comercial, de acuerdo con dicha norma, puede comercializarse en fresco dentro y fuera de la UE. Luego el resto de fruta no comercial no debería ser objeto de compraventa para su comercialización en fresco, salvo que se indique lo contrario de forma expresa.

El ámbito de aplicación de la Ley se extiende a las relaciones comerciales entre todos los operadores que intervienen en la cadena alimentaria desde la producción a la distribución de alimentos o productos alimenticios, pero quedarán excluidas de la aplicación de esta ley, como

Cooperativas, que al igual que el CGC ha expresado su apoyo a la realización de campañas de promoción cofinanciadas por la UE, está desacreditada para mediar en el 'chantaje' de la homologación/recomendación de un contrato de compraventa que ni utiliza ni piensa utilizar

siempre y cómo no, las entregas de producto que se realicen a cooperativas agroalimentarias o entidades asociativas, por parte de los socios de las mismas.

Por lo tanto, Cooperativas, que al igual que el Comité de Gestión de Cítricos ha expresado su apoyo incondicional a la realización de campañas de promoción cofinanciadas por la UE, está automáticamente desacreditada para mediar en el 'chantaje' de la homologación/recomendación de un contrato de compraventa que ni utiliza ni piensa utilizar (excepto cuando están obligadas en la realización de compras a terceros no socios).

■ SEGURIDAD JURÍDICA

En lo que se refiere a los contratos de compraventa en campo, cunde una percepción de deshonestedad hacia el lado de la demanda. Pero está demostrado que los que están en el lado de la oferta tampoco actúan con un aura de santidad o altruismo con los operadores comerciales.

parte, sólo el vendedor sabe, porque es su coste particular, y que sólo él debe saber, por protección de datos. Se hace necesaria pues la seguridad jurídica, informar y reflexionar sobre dónde están los límites a la responsabilidad individual y dónde la seguridad jurídica de los contratos se puede perder en un todo relativo a los derechos y negador de obligaciones.

Tal y como especifica la Ley 3/2013, de 26 de julio, de la Generalitat, de los Contratos y otras Relaciones Jurídicas Agrarias, el precio pactado se entiende siempre sin IVA o tributo indirecto que lo grave, salvo que otra cosa se diga de modo expreso.

Todavía hay quien cree que la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria y el contrato de compraventa en campo serán la solución a todos los males del campo. Pero no podemos olvidar que tratamos con un producto perecedero y que la ley no contempla las situaciones creadas en unos mer-

cados globalizados, no pudiendo resolver tres graves problemas: la ausencia de reciprocidad y la pérdida creciente de competitividad, la inexistencia de medidas eficaces de gestión de crisis para afrontar los desequilibrios de oferta y demanda, y que en la cadena comercial agroalimentaria los precios y márgenes no se marcan desde abajo (de productor a consumidor), sino de arriba hacia abajo, siendo la gran distribución la que fija el precio de venta al público y obliga a sus proveedores a reajustar a la baja sus precios y costes.

Además, la ley penaliza a los citricultores miembros de entidades asociativas y a los pequeños productores, y agrava la competencia desleal de países terceros y entre operadores españoles privados y asociados.

■ MERCADO SOBERANO

Y los kilos importan. Y que nadie, en esta o en cualquier otra campaña, olvide multiplicar precio unitario por kilos para sacar cuentas. Y no me voy a resistir a decir que los operadores comerciales que han pagado en esta campaña 0,35-0,45 euros/kg de clementines en campo son exactamente los mismos que pagaron 0,08 euros/kg la pasada campaña. [sic]. El mercado es soberano y los desequilibrios de oferta y demanda en uno u otro sentido, y en un contexto abierto y globalizado, son determinantes en el precio.

La Ley de la Cadena no puede aplicarse y tener efecto en un mercado abierto. Si en la venta en la UE hay que competir con cítricos importados en cantidades crecientes año tras año, sin ninguna traba a la importación, siendo menos costosos en términos de condiciones laborales, derechos de carácter social, de salud, seguridad alimentaria y medio ambiente, y con costes de producción y comercialización en aumento, se hundir los precios en origen.

En suma, son numerosas las ocasiones en las que los precios de los cítricos en los mercados de la UE se sitúan por debajo de los costes de producción de la mayoría o incluso de la totalidad de los citricultores de España debido a las importaciones de cítricos extracomunitarios a precios muy bajos y/o a desequilibrios, de oferta y demanda por reducción de ventanas de exportación y solapes de nuestras clementinas precoces con híbridos de mandarinas tardíos originarios de Sudáfrica, solapes de nuestras naranjas tardías con Valencias de Egipto y de Marruecos y de nuestras mandarinas tardías con las Nadorcott de Marruecos, las Orri de Israel y las Tango de Turquía...

Expedimos (a la UE-26) y exportamos (a países terceros no comunitarios) el 75% de lo que comercializamos en fresco y la Ley de la Cadena es una norma exclusivamente española, de modo que, si el precio de mercado baja, llegará un momento en que la fruta española se pudrirá en el árbol por no cubrir los costes y regalaremos las ventas europeas

a Marruecos, Egipto, Turquía y Sudáfrica.

Los mercados intervenidos no han tenido nunca éxito: hay que producir lo que se vende, no vender lo que se produce.

■ CLÁUSULA INVIVABLE

Todo ello agravado por una ley que no contempla las situaciones creadas en unos mercados globalizados, con una cláusula de "destrucción de valor" en la cadena inviable porque da ventaja a nuestros competidores en la UE, ya que ellos no tienen que respetar ningún coste de producción y además los suyos son mucho más bajos. Por otra parte, el texto propuesto penaliza a los productores pequeños que, por lógica economía de escala, tienen costes más altos, lo que los llevaría a no poder vender su producción.

Se hacen necesarias campañas de promoción de nuestras naranjas y mandarinas dirigidas al consumidor europeo, al que deberemos concienciar para que la perezca ridícula y juzgue y valore la ausencia de medidas efectivas de reciprocidad. Tenemos que alimentar sentimientos de incompreensión y sed de justicia y compensación con su elección de compra; y, sobre todo, que su elección y la elección de la gran distribución europea, sea por "productos de proximidad producidos con estándares europeos" y no por razones de ahorro en el precio.

En definitiva, aunque nuestra cosecha de naranjas será menor este año debido a la influencia del clima durante el periodo de floración y engorde de los frutos, el consumo y la competencia de Egipto tendrán un papel clave a la hora de determinar si el mercado reacciona con mejores precios. Porque, así como la demanda de clementinas y mandarinas sigue creciendo cada año, incluso fuera de las estaciones frías, los operadores comerciales perciben que la de naranjas sigue retrayéndose. Con precios tan altos en campo esta campaña por la baja cosecha, con el aumento de los costes de producción y con un pesimismo económico como está habiendo en Europa por la crisis energética y la inflación, existe una paralización ahora mismo y desde inicios de 2023 de la demanda de naranja y una gran preocupación entre los operadores de que la actual crisis económica termine afectando al consumo traducido en un descenso de las ventas. Tenemos, por tanto, la incertidumbre de cuánto podría afectar al consumo de naranja el aumento del precio en los lineales, ya que todo apunta a que la fruta fresca se convertirá en un producto de lujo en un contexto de inflación global.

■ CONSUMO A LA BAJA

La coyuntura económica actual en Europa ha desembocado en un consumo plano y muy ajustado para casi todas las categorías de productos, tanto en frutas como hortalizas. Los cítricos no son una excepción y sufren la misma tendencia. Tendencia que se implanta en España, que también sufre la falta de consumo.

El consumo en cítricos frescos de los hogares españoles sigue cayendo según los últimos datos del Panel Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) correspondientes al mes de octubre de 2022. Los hogares reducen la compra de fruta,

"hortalizas y patatas frescas" de manera muy significativa (11,8% y 11,4% respectivamente). Caída a doble dígito para la compra de tomate (14,6%), pimiento (16,2%) así como para lechuga/escarola/ endivia entre otros. Por su parte y a pesar de la reducción de compra de fruta, algunos tipos consiguen mejorar su dato con respecto a octubre de 2021, como es el caso de limón, pera o ciruela. No obstante, la compra de naranja o mandarina que son frutas que comienzan su campaña óptima de consumo en este mes se reduce un 15,5% y 13,5% respectivamente.

El año móvil octubre 2022 (TAM OCTUBRE 22) cubre el consumo de noviembre 2021 a octubre 2022. Los productos frescos pierden presencia en los hogares españoles, con contracción del volumen de hortalizas y patatas frescas (13,9%), así como de fruta fresca (12,2%). Los cítricos frescos también pierden presencia en los hogares españoles. La demanda de cítricos frescos en los hogares en el año móvil octubre de 2022 se retrajo en volumen respecto al mismo periodo de 2020-2021 un 9,2%, situándose en 1.017 millones de kilos y un descenso del 7,0% en gasto en el mismo periodo, totalizando 1.361 millones de euros.

Supera el doble dígito de variación el retroceso de compra de limón y prácticamente de naranja. La demanda en los hogares hasta octubre de 2022 ha descendido respecto al mismo periodo de 2021 prácticamente en todos los cítricos: en naranjas cayó un 9,9%, situándose en 649 millones

de kilos; mandarinas con 271 millones de kilos (-6,6%) y limones con 98 millones de kilos (-11,8%).

El gasto en cítricos también ha descendido en el periodo analizado: la naranja, con 712 millones de euros, un 10,6% menos; la mandarina, totalizando 468 millones de euros, descendiendo un 2,2%; y el limón, con 180 millones de euros, un 4,0%, según los últimos datos del Panel del Consumo Alimentario del MAPA actualizados hasta el mes de octubre de 2022, procesados por el CGC.

El consumo de cítricos en los hogares ha retrocedido incluso a niveles anteriores a la pandemia. En el año móvil octubre 2019 (TAM OCTUBRE 19) el consumo de cítricos fue de 1.128,8 millones de kilos y este año móvil ha sido de 1.017,2 millones de kilos, lo que supone un descenso del 9,9%, mostrando que el crecimiento derivado de los confinamientos por la COVID fue algo puntual.

En 2009, en España se registró un consumo per cápita de 21,99 kg de naranjas frente a los 15,44 Kg per cápita registrados en el 2021 y los 13,99 Kg per cápita del año móvil octubre 2022. En mandarinas, en los mismos años, el consumo oscila entre 6,70 kg y 6,11 kg y 5,83 Kg per cápita. Sin embargo, y al

tener en cuenta la ampliación de campaña con la aparición de nuevas variedades de royalties que han incrementado los meses de venta de mandarinas, este hecho evidencia una reducción de consumo en los meses tradicionalmente más fuertes.

■ IMPORTACIONES DE MANDARINAS AL ALZA

Las importaciones extracomunitarias de naranjas en la UE-27 por campaña (octubre-septiembre) alcanzaron las 960.000 toneladas en la campaña 2019/2020, descendiendo notablemente a 857.833 t en la 2020/2021 y a 739.143 t en la campaña 2021/2022, cayendo por debajo de los niveles prepandemia (861.177 t en 2016/2017; 909.080 t en 2017/2018 y 880.880 t en 2018/2019). En la campaña 2021/2022 (739.143 t) el descenso de las importaciones extracomunitarias de naranjas de la UE-27

blemente por encima de los niveles prepandemia (335.955 t en 2016/2017, 413.617 t en 2017/2018 y 354.125 t en 2018/2019). En la 2021/2022 (476.127 t) el incremento de las importaciones extracomunitarias de limones de la UE-27 ha sido de un 16% respecto a la 2020/2021 (408.734 t) y de un 26% respecto a la media de las 5 últimas campañas (378.744 t).

En las 10 últimas campañas la importación de limones en la UE-27 ha experimentado un crecimiento del 62%, pasando de 293.887 toneladas a 476.127.

■ RAZONES DE LA FALTA DE DEMANDA

El fuerte impacto que supone la crisis actual, el aumento de la competencia en el lineal y la aparición de nuevas variedades en muchas otras categorías, el aumento en la demanda de productos lácteos o derivados que desplazan el consumo de fruta, ... son algunos de los factores que explican la reducción en el consumo de cítricos. Pero, sobre todo, la ausencia de demanda agravada por la situación inflacionaria de toda Europa, que ya se alarga durante un año, es ya "una crisis de consumo" y la cadena de valor no puede seguir soportando la escalada de costes.

En el análisis profundo de esta falta de demanda hay que señalar que los cítricos españoles no han realizado ninguna actividad de carácter promocional de las naranjas y mandarinas desde la campaña 2007/2008. La realidad es que

este sector, desde hace 15 años, no está aprovechando la oportunidad de beneficiarse de las ayudas para la promoción de productos europeos que pone a disposición la Comisión en Bruselas. Este año la cuantía de estos fondos se acerca a los 190 millones de euros.

Y el momento es crucial. La mandarina se pela, pero la naranja mayoritariamente se bebe y estamos asistiendo a una campaña de demonización y desprestigio del zumo natural financiada y orquestada. Los alimentos no deben considerarse de manera individual, sino como parte de una dieta saludable más amplia. Hemos de defender públicamente dar relevancia al origen de los productos y se debe tener en cuenta la Dieta Mediterránea.

Las bondades nutricionales de los zumos que no proceden de concentrado son, en principio, muy evidentes. Debemos priorizar el consumo de piezas de fruta y limitar la ingesta de bebidas de frutas que no sean de origen natural o suprimir las que contengan azúcares añadidos. No se puede señalar con el dedo sin distinción a todos los zumos de frutas, porque no es verdad y afecta, y mucho, a nuestros agri-

cultores y, muy en particular, a nuestros citricultores y supone una connotación negativa a los zumos de frutas, que por la legislación española no pueden tener azúcares añadidos.

La mejor opción de consumo siempre es la fruta fresca, pero a continuación la mejor alternativa será el zumo de fruta, que para muchas personas por razón de hábitos de consumo o incluso de preferencias permite alcanzar las cantidades diarias recomendadas de frutas y hortalizas.

En definitiva, el zumo de cítricos (naranjas o mandarinas) si es zumo NFC, o zumo de frutas según la normativa española, no lleva azúcares añadidos, es un producto de calidad *premium* prácticamente con las mismas características saludables que las piezas de fruta fresca de las que procede cuando se exprime, reúne todos los requisitos para formar parte de la Dieta Mediterránea, y además nos permite ser líderes mundiales en la exportación de cítricos en fresco, valorizando excedentes y regulando desequilibrios de oferta y demanda en algunas campañas.

■ LLEGAR AL CONSUMIDOR ES VITAL

Por todas las razones anteriormente expuestas es vital para el sector realizar promoción de sus productos, y a través de ella informar al consumidor de sus bondades organolépticas y funcionales, explicar cómo se garantiza la calidad y seguridad alimentaria de los mismos, nuevos momentos de consumo, y cómo gracias a las actividades de producción y comercialización citricolas se da vida a un medio rural y a una industria apoyada en el mismo, sin dependencias exteriores que condicionen el suministro. Recordemos como en este sentido el plátano de Canarias en un entorno comercial muy adverso ha podido conseguir el objetivo de ser más valorado que su competencia más barata. Con la promoción se traslada al consumidor final el mensaje que consideremos más conveniente. Sin promoción estamos mudos, impedidos de competir con otros productos que sí se publicitan, y que acaban constituyéndose en sustitutos de los cítricos y de sus zumos.

El sector unido fue, hace ya demasiado tiempo, capaz de poner en marcha 10 años de campañas de promoción de envergadura en más de 12 países para incentivar el consumo de clementinas y naranjas españolas. Simplemente con una aportación conjunta al 50%, entre productores y comercializadores, de 1,20 euros/Tm (0,12 cents de euro/kg), el sector citricola movilizaba anualmente más de 5 millones de euros en ayudas de diferentes administraciones comunitaria, central y autonómicas.

No podemos dejar pasar más tiempo para adoptar un acuerdo unánime e incondicional en favor de las campañas de promoción cofinanciadas con hasta un 80% por la CE, y habilitar una extensión de norma recaudatoria para financiar la parte que debe aportar el sector (productor y comercializador a partes iguales) y poder movilizar las ayudas que, además aprobándose en esta campaña no se ejecutaría su aplicación hasta la siguiente.

(*) *Presidenta del Comité de Gestión de Cítricos*

Para la seguridad jurídica del comprador es necesario que el vendedor sea capaz de conocer su coste efectivo de producción que, por otra parte, sólo el vendedor conoce, porque es su coste particular, y que sólo él debe saber, por protección de datos

Los operadores que han pagado en esta campaña 0,35-0,45 euros/kg de Clementules en campo son los mismos que pagaron 0,08 euros/kg la pasada campaña. [sic]. El mercado es soberano y los desequilibrios de oferta y demanda en uno u otro sentido son determinantes en el precio

La mandarina se pela, pero la naranja mayoritariamente se bebe y estamos asistiendo a una campaña de demonización y desprestigio del zumo natural financiada y orquestada. La realidad es que, desde hace 15 años, no estamos aprovechando la oportunidad de beneficiarnos de las ayudas europeas para la promoción. Este año la cuantía de estos fondos era de casi de 190 millones

ha sido de un 14% respecto a la 2020/2021 (857.833 t) y de un 17% respecto a la media de las 5 últimas campañas (893.875 t).

Las importaciones extracomunitarias de mandarinas en la UE-27 por campaña (octubre-septiembre) alcanzaron las 407.377 toneladas en la 2019/2020, elevándose a 422.332 t en la 2020/2021 y 431.950 t en la campaña 2021/2022, aumentando notablemente por encima de los niveles prepandemia (310.364 t en 2016/2017, 335.862 t en 2017/2018 y 339.019 t en 2018/2019). En la campaña 2021/2022 (431.950 t) el incremento de las importaciones extracomunitarias de mandarinas de la UE-27 ha sido de un 2% respecto a la 2020/2021 (422.332 t) y de un 19% respecto a la media de las 5 últimas campañas (362.993 t).

En las 10 últimas campañas la importación de mandarinas en la UE-27 ha experimentado un crecimiento del 115%, pasando de 200.614 toneladas a 431.950.

Las importaciones extracomunitarias de limones en la UE-27 por campaña (octubre-septiembre) alcanzaron las 381.292 toneladas en la campaña 2019/2020, elevándose a 408.734 t en la 2020/2021 y 476.127 t en la 2021/2022, aumentando nota-