

UN SECTOR CASTIGADO EN 2009 TANTO POR LA CRISIS COMO POR UNAS ABUNDANTES PRECIPITACIONES

Andalucía, una campaña citrícola con precios al alza y una producción muy a la baja

Las inclemencias del tiempo han provocado que las cifras del aforo oficial se tambaleen para apuntar una producción más a la baja de lo previsto –puesto que inicialmen-

te la Consejería de Agricultura ya calculaba un descenso del 14,7%– y a una subida de precios motivada por la reducción de la oferta y el mantenimiento de la demanda.

Silvia Raso.

Periodista agraria.

Si bien el aforo citrícola oficial de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, publicado al principio de la campaña, en septiembre de 2009, apuntaba a que todas las espe-

cies de cítricos cultivados en la región sufrirían un descenso de la producción de un 14,7% hasta 1,4 millones de toneladas en comparación con la campaña anterior, la situación actual, a marzo de 2010, revela que este porcentaje podría duplicarse, incluso hasta un 30%, según las primeras estimaciones de la organización agraria Asaja-Andalucía, debido a los daños causados por el temporal, que en

la actualidad están siendo evaluados de manera precisa por las instituciones.

La naranja dulce, a la cabeza

Durante esta campaña 2009/10, todas las variedades de cítricos han sufrido un descenso en la producción respecto a la campaña anterior. La naranja dulce ha experimentado una importante caída en la producción principalmente en los grupos Navel y en el grupo de Blancas (Salustianas). También las mandarinas han protagonizado un descenso, principalmente debido al grupo de Clementinas y en el caso del limón, tanto el Fino como Verna, se ha producido una bajada de la producción.

Por provincias, Sevilla ha dejado ser la primera productora de cítricos, le ha quitado el puesto Huelva con un 27% de cuota de producción en Andalucía y ambas provincias, suponen juntas algo más de la mitad de la producción citrícola de la región andaluza.

Del total de cítricos producido, el 73% serán naranjas dulces, un 17% serán mandarinas, un 8% limones y un 1% limas y pomelos, siendo Sevilla con 311.197 toneladas de naranjas dulces la primera productora de esta variedad (representa el 30%) seguida de Huelva con un 23% y Córdoba con un 19%.

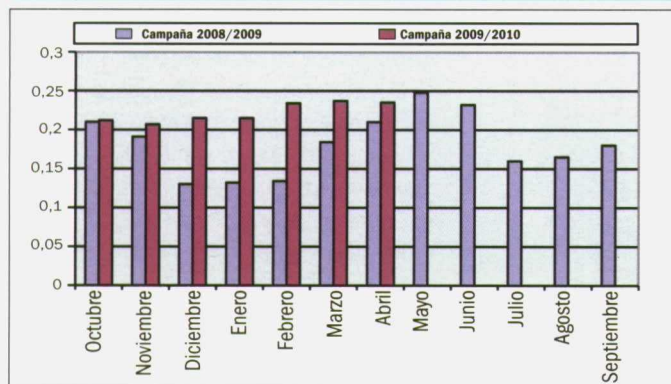
Por lo que se refiere a las mandarinas, este año la primera productora es Huelva con el 58% del total previsto, seguida por Sevilla



Del total de cítricos producidos en Andalucía el 73% serán naranjas dulces, siendo Sevilla la primera productora.

FIGURA 1.

Precios medios percibidos por el agricultor en las campañas 2008/2009 y 2009/2010.



(16%) y Almería y Málaga, ambas con un 9% de representación de esta variedad.

En cuanto al limón, Málaga se alza como la provincia líder en producción (69%) seguida por Almería con un 27%, de manera que las dos producen el 96% del total de este cítrico en Andalucía

Precios, tendencia al alza

El buen calibre detectado durante esta campaña señala, según el Observatorio de Precios de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, que los precios de origen han tenido una tendencia alcista

respecto al año anterior, al menos hasta lo que va de la actual campaña.

Asimismo, este factor, acompañado del descenso de la producción y por tanto del mantenimiento de la demanda, provocan una mejoría en los precios para el agricultor, tal y como muestra la **figura 1**, en la que se pue-

Patentkali®

Equilibrio Perfecto

- Especialidad en potasio con equilibrados contenidos de azufre y magnesio.
- Todos los nutrientes están en forma de sulfatos, rápidamente asimilables.
- Beneficia notablemente rendimiento y calidad.
- Su uso en agricultura ecológica está autorizado según CE 834/2007 y CE 889/2008.

Patentkali® 30 % K₂O · 10% MgO · 42 % SO₃



K plus S Española S.L., División K+S KALI GmbH · Joan d'Austria 39-47 · 08005 Barcelona · España
Teléfono: 932 247 334 · Fax: 932 259 291 · E-Mail: kali@ks-spain.com · Web: www.kali-gmbh.com

Una empresa del grupo K+S



Por lo que se refiere a las mandarinas, este año la primera productora es Huelva con el 58% del total previsto.

de apreciar cómo durante el primer trimestre de la campaña (de septiembre a diciembre de 2009) los precios han oscilado entre 0,20 euros y 0,22 euros/kg frente a la horquilla de entre 0,13 y 0,21 euros/kg del mismo período de 2008. Además, desde comienzos de 2010, la cifra es aún mejor, ya que se estiman unos precios en origen de 0,23 euros/kg durante el mes de enero y 0,24 los meses de febrero y marzo de 2010, que frente a los 0,17 euros de media el kilo del mismo trimestre de 2009 (entre 0,13 euros/kg y 0,21 euros/kg), supone de media un incremento del 30% del precio de origen de todas las variedades de naranja en comparación con la campaña anterior.

Por variedades, los datos oficiales apuntan a que la Blanca Salustiana se ha hecho esta campaña, que casi ya se da por finalizada, con un precio medio para el citricultor de 0,24 euros/kg frente a los 0,15 del pasado año.

La Navel-Navelate cotiza a 0,28 euros/kg de media frente a los 0,23 de la campaña 2008/09; mientras que la Navel-Navelina sí

ha disparado su precio en 0,21 euros/kilo frente a los 0,16 de la pasada campaña cítrica, lo que supone hasta ahora un incremento del 24% en el precio de origen.

El Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía destaca que la mandarina se mantiene durante esta campaña en 0,35 euros/kg, el mismo precio en origen que durante los meses de febrero y marzo del año anterior.

Superficie y necesidades del sector

Por detrás de la Comunidad Valenciana, Andalucía es la segunda comunidad autónoma española con mayor superficie dedicada al cultivo de naranjo, ya que durante la última década el número de hectáreas se ha visto incrementado en un 72%, según el estudio Análisis de Mercado del Sector Cítrico Andaluz publicado en el mes de enero de este mismo año y que apunta a un total de 74.000 hectáreas.

Sevilla, Huelva y Córdoba destacan entre

las provincias andaluzas con mayor superficie cítrica de naranjo, habiendo experimentado incrementos muy considerables (144%, 51% y 184%, respectivamente); mientras que Málaga destaca entre todas las provincias andaluzas en superficie destinada al cultivo del limonero, a pesar de haber sufrido un descenso del 27% en el período 2000-2008 y que ha continuado durante 2009.

Los cítricos contribuyen con algo más de 461 millones de euros a la Producción de la Rama Agraria Andaluza, lo que supone un 4,5% del total. Y es que tanto el valor (miles de euros) y el volumen (miles de kilos) de naranjas y mandarinas han aumentado de forma notable en Andalucía, en comparación con el resto de España, según datos del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino (MARM).

En cuanto al consumo, este estudio también revela que el 29% del total de fruta consumida en España es naranja y que el zumo de fruta más demandado es el de este cítrico, por lo que el sector en general debería de estar de enhorabuena.

Sin embargo, la competencia de distintos países productores como Israel, Italia o Marruecos y la misma Comunidad Valenciana así como la inexistencia de una interprofesional específica, entre otros factores, hacen que el sector cítrico andaluz, «se convierta en un modelo con numerosos competidores que ofrecen el mismo producto y servicio, con pocas bases para la diferenciación, lo que lleva a horquillas estrechas de precio», según indica este informe, realizado por la consultora Mabs y presentado en Palma del Río (Córdoba), recientemente.

Según datos de Asociafruit, Asociación de Empresas Productoras de Frutas y Hortalizas y Exportadoras de Andalucía y Extremadura, la comunidad andaluza exportó durante la última década una media de 1.000 toneladas de naranjas por campaña frente a las 1.900 de la Comunidad Valenciana. En el caso de las mandarinas, aún es mucho más acuciante la diferencia, ya que si la región valenciana exporta por campaña una media estimada de 1.600 toneladas, la Comunidad Andaluza viene exportando las últimas diez campañas una media de 150 toneladas.

Ante esta situación y tras un estudio por parte de dicha consultora, se concluye que Andalucía tiene una buena posición para los mercados exteriores, pero debe alcanzar ma-

Por provincias, Sevilla ha dejado de ser la primera productora de cítricos; le ha quitado el puesto Huelva con un 27% de la cuota de producción en Andalucía



Málaga se alza como provincia líder en producción de limones seguida por Almería.

mayores cantidades de oferta en plazo y mejorar la oferta de variedades y marcas. Para mejorar la posición competitiva del sector y sus capacidades de crecimiento sostenido, este informe plantea como objetivos específicos mejorar el marco de acceso sostenible a los recursos básicos para la producción, orientar la producción a una mayor competitividad y diferenciación, potenciar la I+D+i en producción, comercialización y servicios asociados e incrementar y retener en Andalucía el valor añadido a lo largo de la cadena de producción y comercialización.

Para retener ese valor añadido, es necesario desarrollar plataformas de servicio para la oferta sectorial de Andalucía, desarrollar

la comercialización sectorial con grandes cadenas y grandes superficies e implantar programas de formación en materia de gestión a gerentes y técnicos de cooperativas y empresas del sector.

El informe Análisis del mercado de cítricos andaluz basado en un exhaustivo trabajo de campo que incluye entrevistas a medio centenar de empresas citrícolas, detalla que Andalucía debe mejorar la presencia internacional y el desarrollo sostenido de los mercados exteriores y tenerlo presente como uno de los objetivos específicos, identificando:

- ▶ Mercados en los que Andalucía ya está comercializando sus cítricos: Alemania y Portugal.

- ▶ Mercados donde otros competidores están mejor implantados y Andalucía debe mejorar: Francia, Países Bajos, Bélgica, Reino Unido e Italia, entre otros.
- ▶ Mercados nuevos o con un alto potencial aun no cubierto: Polonia y Rusia, esencialmente.

Para ello, el sector debe potenciar la cooperación empresarial para el desarrollo de mercados exteriores, regular el empleo de marcas y denominaciones de origen que constituyan un elemento diferenciador y de garantía así como analizar las alternativas y ejecutar proyectos de implantación exterior, mediante gestoras comerciales o plataformas logísticas que potencien el servicio y la competitividad de relaciones con los mercados.

En definitiva, queda mucho por hacer entre cooperativas, empresas, centrales, agricultores y Administración, aunque existen indicios de que van en esta línea como la puesta en marcha esta misma campaña, por parte de los citricultores de la vega del Guadalquivir, una de las zonas tradicionalmente productoras de Andalucía, de una nueva marca de garantía Naranjas Valle del Guadalquivir, entre los empresarios del sector, con el fin de conseguir una posición óptima en el mercado y que sería la antesala a la Indicación Geográfica Protegida Naranjas Valle del Guadalquivir.

Ejemplos como éste y otros como la apuesta por nuevas variedades distintas a las tradicionales y adaptadas a los nuevos gustos del consumidor podrán salvar a un sector que este año ha sido castigado no sólo por la crisis, sino por unas precipitaciones que no se daban desde hace cincuenta años y que han causado daños irreparables. ●

COSECHADORAS DE OCASIÓN



www.enriquesegura.com

Polígono industrial Sector 4, nº 9
50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza). España
Tfno.: 976 18 50 20 • Fax: 976 18 53 74

Móvil: 609 300 299 • E-mail: enrique@enriquesegura.com

