

José E. Sanz: "nuestra principal amenaza es la llegada al mercado europeo de cítricos de otros países"



Por Marta Fernández

José Enrique Sanz es el Gerente del [Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida \(IGP\) "Cítricos Valencianos"](#). Un sector que, desde hace años, no atraviesa su mejor momento. A la imprevisible climatología hay que añadir la entrada de producciones de terceros países en los mercados de la [Unión Europea](#). Producciones que cuentan con el aval comunitario, lo que supone no sólo una amenaza comercial para el sector español, sino también sanitaria, puesto que las exigencias en materia de sanidad vegetal no son las mismas. Sobre ello, y sobre la proyección de los cítricos valencianos hemos conversado con él.

e-ComercioAgrario: ¿con qué cifras de producción y comercialización (interior y exterior) se ha cerrado la campaña?

José Enrique Sanz: aún no se ha cerrado, probablemente sea más corta que en otros años y que se sigan etiquetando cítricos con IGP hasta el mes de junio.

"Seguramente en esta campaña se superará la producción certificada de la pasada, yendo en aumento el mercado nacional, ya que cada vez más cadenas de supermercados están

apostando por el producto con origen y de calidad certificada"

Por ejemplo, a principios de campaña la cadena [Masymas](#) incorporó cítricos con el sello IGP "Cítricos Valencianos" en todas sus tiendas. *Estamos observando como nuestro sello sigue creciendo y con mayor posicionamiento en los canales de distribución, abanderando la calidad que es nuestra mejor carta de presentación".*

ECA: ¿cuáles son los principales parámetros que la están caracterizando?

J.E.S.: la primera parte de esta campaña cítrica ha arrojado una gran irregularidad comercial, *pues la oferta no se ha adaptado a la demanda* y el dinamismo comercial ha sido ínfimo tanto en naranja, limón y mandarina. A todo ello, han contribuido varios factores como: la alta producción con su respectiva disminución de calibres; ausencia de frío en Europa, que provocó un estancamiento de las ventas; la presencia en el mercado europeo de cítricos del hemisferio sur, tanto naranjas como mandarinas en octubre y noviembre. Todo ello unido a la disminución del consumo debido al aumento de la competencia en el lineal de otras frutas al inicio de campaña. Además, durante el mes de diciembre, las lluvias continuas complicaron más aún la situación. *Con todos estos factores, se ha dado una primera mitad de campaña atípica y muy complicada para nuestro sector.*

Desde mediados de enero los precios en el campo han ido mejorando hasta el momento, y tanto para naranjas como para mandarinas tardías, podemos decir que será un buen final de campaña si el clima no lo impide. La demanda de las variedades tardías va en aumento ya que en estos meses hay menos oferta.

ECA: ¿y las principales amenazas a las que tienen que hacer frente?

J.E.S.: *la principal amenaza es, sin duda, la llegada al mercado europeo de cítricos de otros países, sobre todo de países terceros como Sudáfrica, Marruecos, Egipto o Israel. También hay que contar con los cítricos de Grecia y Turquía. En todos estos países los costes de producción son más bajos y son una dura competencia en precio. Además, por todos es conocido que Sudáfrica cuenta con apoyo burocrático para colocar su producto en Europa.*

"Es de vital importancia aunar esfuerzos de todo el sector en lo que respecta a la promoción para poder ser más competitivos en los mercados internacionales"

Los cítricos valencianos necesitan más que nunca distinguirse del resto y debemos recordarle al consumidor europeo que tenemos los cítricos de mayor calidad.

ECA: ¿qué acciones se están llevando a cabo desde la I.G.P. para incentivar el consumo?

J.E.S.: ahora hace justamente un año que presentamos el rediseño de nuestro logotipo con una imagen mucho más actual y directa, es muy importante llegar al consumidor por primera vez y que pueda reconocerte en la siguiente. Creo que en este sentido hemos mejorado mucho incluso en la aplicación de nuestro logo al sticker de fruto en el lineal. Por otro lado, hemos continuado con distintas promociones de producto IGP a través de nuestros clientes. Por ejemplo, con la cadena Masymas, en noviembre se realizaron degustaciones de producto en distintas tiendas de toda la zona del levante.

En Navidad, participamos junto a otros productos con la [Conselleria de Agricultura](#) a través de la campaña “La Navidad es Valenciana”. También realizamos promociones con [Eroski](#) durante el pasado mes de enero, con animaciones en varios centros del País Vasco con regalo de una pieza de naranja IGP por consumidor, campañas en redes sociales y a través de blogueros de gastronomía.

A nivel europeo, también hemos realizado promociones con los [supermercados Leclerc](#) en Francia, a través de animaciones con degustaciones de producto IGP durante dos días, en 15 tiendas del noreste de Francia. Asimismo, también en el Mercado mayorista de Rungís en París, a través de animaciones con degustaciones de producto IGP durante dos días. Recientemente, en marzo, a nivel local, tuvo lugar la [tercera Semana del Desayuno Valenciano](#) con degustaciones de zumo en 37 bares de Valencia, así como la degustación de zumo en la [VIII Edición de la Gran Naranjada Fallera](#).

Pero la acción más importante de esta campaña para la IGP, sin duda fue durante la pasada feria [Fruit Attraction](#), donde se presentó la nueva [marca “Naranja de Valencia”](#), cuyo objetivo es llegar a crear una marca de consumidor avalada por nuestra figura de calidad.

ECA: ¿cuáles son sus principales demandas?

J.E.S.: *nuestra principal demanda, evidentemente es la calidad y el origen, a la vez que se nos pide una gran presentación.* En la mayoría de los casos, el producto IGP va acompañado de la marca privada del operador, y tanto en encajado como en girsacs, la presentación es un elemento esencial.

A nivel de producto, tenemos demanda tanto de naranjas como de mandarinas, los cítricos en general siempre han ido ligados a la Comunidad Valenciana por su calidad.

TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR:

[??El cultivo de los cítricos, protagonista del II curso de especialización de la cátedra de FMC en la Universidad Politécnica de Cartagena](#)

[??La tecnología postcosecha de citrosol ayuda a las exportaciones de cítricos de Egipto a llegar a China y Australia](#)

[??El Parlamento Europeo, a favor de un control más estricto de las importaciones de](#)

[cítricos](#)