El CGC lamenta “el error histórico” del Colegio Productor de Intercitrus

El Comité de Gestión de Cítricos (CGC), la asociación nacional que integra a los operadores privados, lamenta "el error histórico" del Colegio Productor de Intercitrus (formado por ASAJA, UPA y COAG) al vetar en la Comisión de Gobierno la extensión de norma necesaria para retomar la campañas de promoción de naranjas y mandarinas.

El CGC había mantenido contactos previos con Cooperativas Agroalimentarias, con la que había acordado que los operadores –comercios y cooperativas asumieran íntegramente el coste por parte del sector de la cofinanciación con fondos europeos de este proyecto. Dicho de otro modo, pese a que la publicidad para incentivar el consumo de naranjas y mandarinas iba a reactivarse tras 16 años de inactividad, pese a que a que podría beneficiar al conjunto del sector y a que no iba a suponer gasto alguno para los productores, los sindicatos agrarios han apostado por rechazar tal oportunidad.

Conviene recordar, además, que estas acciones, destinadas a promover una dieta más saludable, están ampliamente respaldadas por la Comisión Europea (CE), que asume entre el 70 y hasta el 80% de su coste, exigiendo al sector que financie el porcentaje restante.

"Llevamos años tratando de superar sin éxito una situación de bloqueo, planteando la necesidad de reactivar el consumo de naranjas y mandarinas. Tenemos la oportunidad de aprovechar a través de la inter-profesional cada año varios millones de euros en ayudas europeas y habíamos propuesto liberar a los citri-cultores de tener que realizar el esfuerzo de cofinanciarlas. Perdemos competitividad frente a la oferta de países terceros y estamos perdiendo cuota en los mercados globales y en la propia UE. No se ha demostrado la altura de miras ni la madurez necesaria para entender lo que está en juego", ha destacado Sanfeliu tras concluir la reunión.

La extensión de norma es el intrumento que la legislación otorga a las interprofesionales para obligar a cumplir sus acuerdos a todo el sector en Intercitrus tomados siempre por unanimidad de todos sus colegios miembro. En este caso, la extensión de norma que se proponía era para recaudar los recursos necesarios para cofinanciar las campañas promocionales de las tres próximas temporadas (2024/2025; 2025/26 y 2026/27) pero ahora esta decisión, por primera vez, únicamente vinculaba a los comercializadores en fresco de toda España en la primera operación de compra-venta de naranjas y del grupo mandarinas. El CGC llegó a un acuerdo con Cooperativas Agroalimentarias con la intención de aprovechar la convocatoria de ayudas europeas para este año, que se abrirá el próximo 14 de enero y cuyo plazo para presentar propuestas concluirá el 24 de mayo.

La decisión adoptada implica peder por tanto la oportunidad de esta convocatoria con lo que, en el mejor de los casos, retomar las promociones se retrasaría a la temporada 2025/2026. Si bien, a priori, para la primera campaña y tras tantos años de inactividad, la propuesta inicial no aspiraba a máximos, sí convendría recordar que las promociones de Intercitrus del pasado con las aportaciones del sector, de la UE así como de otras entidades públicas (para acciones puntuales en determinados mercados)- lograban movilizar anualmente recursos de entre 7,5 y 10,5 millones

de euros.

Efectivamente y de forma pionera en España, Intercitrus acometió en la temporada 1998/1999 su primera campaña promocional y supo mantenerlas con éxito durante toda una década, hasta la 2007/2008. En aquellos años se impulsaron acciones de envergadura en más de 12 países para divulgar las propiedades saludables e incentivar la compra de clementinas y naranjas: no solo se recordaban sus cualidades gustativas y nutricionales, sino que se fomentaban nuevos momentos de consumo. Se trata de incentivar con estos programas el consumo de productos frescos, de frutas y hortalizas, pero no específicamente de un Estado miembro.

El CGC considera, pese a ello, que promocionar de forma genérica las naranjas y mandarinas euro-peas en el propio mercado comunitario beneficiaría fundamentalmente a las españolas (Italia, la segunda potencia citrícola europea, dirige casi toda su producción a su mercado doméstico y Grecia, la tercera, se concentra en otros destinos y tiene una producción muy baja).