Nuevas oportunidades y necesidad de mayor promoción para los cítricos

Cerca de 200 representantes del sector agrícola valenciano y del cooperativismo participaron en la 42 edición de las 'Jornadas de Cítricos y Cultivos Alternativos', organizadas por Caixa Rural Torrent **con la colaboración de** Cooperatives Agro-alimentàries**,** Universitat de València **y** Ailimpo**.**

A diferencia de años anteriores, dada la situación pandémica, se ha celebrado a través de una webinar que fue presentada por el presidente de Caixa Rural Torrent, Jesús Monfort, quién destacó que "nuestro objetivo es ser un punto de encuentro que permita ofrecer una visión global y actualizada del sector para poner el acento en aquellas cuestiones que requieren un mayor esfuerzo como son invertir en I+D+i para ser más competitivos, aumentar la dimensión de las empresas, modernizar las estructuras productivas y aprovechar las ventajas de la digitalización en toda la cadena de valor".

Posteriormente, el responsable del Centro de Experiencias de Cajamar en Paiporta, Carlos

Baixauli, expuso los principales contenidos de la publicación “Una Hoja de Ruta para la Citricultura Española’, en la que 41 expertos comparten sus puntos de vista para conformar un análisis de la situación y retos de futuro del sector citrícola en nuestro país.

Carlos Bauxalí señaló que la obra también recoge el progresivo desplazamiento de las zonas de producción. “Hace 20 años la Comunidad Valenciana representaba el 75 % de la producción nacional de cítricos frente al 17 % de Andalucia. Actualmente se sitúa ligeramente por encima del 50 %, y Andalucía supone el 31 %”. En este sentido, expuso que la producción valenciana de cítricos se ha mantenido constante frente a un crecimiento de más del 50 % de Murcia y de un 141 % en Andalucía durante los últimos 20 años.

Durante su intervención, Baixauli explicó la creciente globalización de los mercados, “somos el país que más exportamos cítricos en fresco del mundo, vendemos fuera de España más de 3,5 millones de toneladas por un valor superior a 3.200 millones de euros”. No obstante, apuntó que cada vez es mayor la competencia en Europa, tanto por las producciones del hemisferio Sur que provocan más tensiones sobre los precios, como por la creciente presencia de cítricos marroquíes y egipcios que llegan a la vez que los cítricos españoles. A lo que hay que sumar “la competencia que también supone la mayor oferta en los lineales de otras frutas y la presión que ejercen los postres como los lácteos sustitutivos de frutas que han roto la estacionalidad”, subrayó.

Respecto a la campaña actual precisó que se están volviendo a registrar “precios muy interesantes”. En este sentido, incidió en que entre las causas se encuentra el hecho de que “las cosechas son más equilibradas respecto a la demanda y, por otro lado, el Covid-19 está influenciando en nuestra alimentación y de nuevo se han puesto en valor las excelentes propiedades que tienen los cítricos para mejorar la respuesta de nuestro organismo frente a los ataques víricos”.

Por último, indicó que si bien las grandes tendencias en alimentación va a potenciar el consumo de productos saludables como las frutas y hortalizas en general, y los cítricos en particular, “esta optimista visión de futuro no está exenta de ciertos desafíos y somos conscientes que la competencia también viene empujando fuerte, lo que nos obliga a no ser conformistas y a estar constantemente evolucionando y viendo cómo podemos hacer mejor las cosas”

La ponencia ‘Desarrollo de la actual campaña citrícola, e importancia de la promoción de los cítricos españoles’ corrió a cargo de Paco Borrás Escribá, de Consulting, uno de los expertos que ha participado en la publicación de Cajamar, quien incidió en la falta de la publicidad sobre el consumo de cítricos.

Según explicó solo ha habido dos etapas destacables en las que la publicidad de estos fue relevante y que fueron entre 1975 y 1985, cuando el Comité de Gestión de la Exportación de Frutos Cítricos llegó a invertir cerca de 2,4 millones de euros en algunas campañas, y entre 1999 y 2008, años en los que se realizaron inversiones en promoción y publicidad de mandarinas y

naranjas, que oscilaron entre 5 y 8 millones de euros cada año.

“Desde 2008 hay de nuevo un clamoroso silencio promocional”, señaló Borrás, a la vez que apuntó que actualmente solo Ailimpo realiza inversión en publicitad de cítricos españoles y que, al igual que otros sectores están realizando un importante esfuerzo publicitario para fomentar la compra de otros productos como aguacates, kaki Persimón o platanos de Canarias, el sector citrícola debe reaccionar y potenciar la promoción de su consumo.

Las jornadas concluyeron con una mesa redonda compuesta por Enrique Bellés Llopis, director de Cooperatives Agroalimentàries de la Comunitat Valenciana; Haydeé Calderon García, directora del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València; y José Antonio García Fernández, director de Ailimpo.

Enrique Bellés destacó que desde 1993 funciona el Mercado Único europeo, un hecho que incrementó el posible número de consumidores de cítricos y con la constitución de Intercitrus, activa durante 18 años, se financiaron varias campañas de promoción. No obstante, tras la decisión de dejar de financiar publicidad, la organización suspendió su actividad “Con el tiempo hemos visto que era el instrumento adecuado para hacer campañas, mientras nuestros competidores sí han seguido haciendo publicidad, con el coste de déficit de oportunidad que supone. Esperamos que en marzo tengamos elegido el director de dicha organización, y que se den las condiciones oportunas para que Intercitrus tenga futuro”, ha afirmado.

Por su parte, Haydeé Calderon García, directora del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València, y una de las expertas que también ha participó en la publicación presentada durante las jornadas, explicó la importancia de ofrecer el producto de forma distinta a la competencia generando un valor.

Para ello, según dijo, es fundamental analizar al consumidor y diseñar una estrategia. “Vemos que los impulsores del crecimiento del consumo en frutas han sido tres: el placer, la conveniencia y la vida saludable”. Respecto a la conveniencia, resaltó que el consumidor busca cada vez más productos que hagan la vida más fácil, con formatos listos para llevar como la fruta cortada o los zumos recién exprimidos. De hecho, explicó que entre las causas de no comprar fruta figura el hecho de que es un producto perecedero, el precio y la pereza de pelar la fruta.

Asimismo, subrayó que “en España 3,8 millones de personas se declaran vegetarianas o veganas, lo que puede suponer un nicho de mercado muy interesante” ya que además este perfil de consumidor considera que los cítricos tienen una importante aportación de vitaminas y fibras necesarias para sus dietas.

Por último, José Antonio García explicó que Ailimpo se constituyó como interprofesional del limón y pomelo hace 22 años. Funciona como lobby del sector, siendo un foro donde todos los eslabones de la cadena del mismo trabajan en un ambiente de cooperación. “Trabajando juntos

todos ganamos, y las campañas son buenas cuando todos los eslabones de la cadena tienen rentabilidad”, ha afirmado.

“Ailimpo surge como proyecto del propio sector, de manera privada, teniendo independencia de los poderes públicos. Nuestra visión es nacional. Generamos datos y análisis, vemos por donde irá el sector en el futuro y tomamos decisiones en el presente”.

Según explicó, la producción del limón se ha disparado por su rentabilidad y su mercado natural es Europa. “Hace dos años apostamos por la promoción, como una herramienta más para afrontar los retos del futuro. Buena parte de la inversión se hace en redes sociales, con un público objetivo entre 25 y 45 años”, destacó García, quien mostró su convencimiento de que la inversión en promoción es fundamental.