

La leche sólo es la punta del iceberg

EDUARDO MARTÍN JIMÉNEZ

SECRETARIO GENERAL TÉCNICO DE ASAJA SEVILLA

Las tractoradas y las manifestaciones de los ganaderos de leche en las principales zonas productoras de España y en la capital europea han vuelto a conceder al sector agrario la apertura de los informativos nacionales de radio y televisión.

Quiénes trabajamos por el campo, aunque no nos dediquemos a la producción láctea, hemos seguido estos acontecimientos con mucho interés. Por cómo se han desarrollado, por sus posibles consecuencias y porque no se trata exclusivamente de leche, que es sólo la punta de un gran iceberg, se trata de todo el sector productivo y de un modo de entender las relaciones comerciales y la estructura de la cadena alimentaria que lleva años cuestionado.

Desde Sevilla, en el ecuador de la campaña de recolección de la aceituna de mesa, es buen momento para introducir algunas reflexiones en torno a la leche y la aceituna de mesa, porque los problemas del sector del verdeo, uno de los más importantes en nuestra región a juzgar por sus cifras - 7.000.000 de jornales generados, 20.000 explotaciones agrarias y 8.000 trabajadores en las más de 400 empresas de elaboración - son similares a los de la leche.

La campaña de recolección está siendo corta y compleja, condicionada por una menor cosecha (un 15% menos) y por un alto precio del aceite (más de 4€/kg.), lo que ha provocado un incremento de los precios de la aceituna en verde de más de un 30%, recuperando cotizaciones que no se alcanzaban desde hacía 20 años.

España es el primer productor mundial, pero también es el primer exportador, y las exportaciones se han incrementado un 12% en el primer semestre de 2015 mientras que el consumo interno ha aumentado ligeramente, luego el mercado sigue demandando este producto, avalado por la calidad de nuestras aceitunas reconocidas en más de 40 países.

En esta situación y con esta bonanza exportadora resulta lamentable que los precios de nuestros productos alcancen un nivel razonable sólo un año de cada diez, cuando la climatología, los desastres naturales, las plagas o la escasez de producciones nos golpean.

Pese a nuestro indiscutible liderazgo en el mercado internacional, los productores seguimos teniendo la presión en los ta-

lones. La crisis estructural asfixia a este sector cuyos precios en origen están congelados desde hace dos décadas mientras que los costes de producción se han incrementado en un 70%, provocando la desaparición de 10.000 explotaciones y el arranque de más de un millón de olivos de las variedades manzanilla y gordal.

Como problema subyace el péximo enfoque de las relaciones comerciales, que provocan un claro desequilibrio de la cadena de valor. A pesar de las diferencias entre la leche y la aceituna, la situación de fondo en la que se encuentran ambos productores es similar. Soportan el hundimiento de los precios en origen mientras contemplan inermes los márgenes que obtienen el resto de eslabones de la cadena de valor, y lo mismo se podría decir de las naranjas, las frutas y hortalizas y otros productos perecederos que más tarde o más temprano, y ante a ausencia de mecanismo de regulación, sufren esta misma lacra.

Fue el miedo y la "demagogia" de algunos, que decían que el agrario era un sector sobreprotegido, el que dio impulso a las continuas reformas de la Política Agraria Comunitaria (PAC) que han desmantelado todos y cada uno de los mecanismos de regulación de mercado. Ante la ausencia de estos mecanismos el sector queda abandonado a su suerte: someterse, vía precios, volatilidad de los mercados y prácticas abusivas, a la posición dominante de la industria y de la gran distribución. Con lo que los productores se ven abocados a buscar otros sectores productivos o simplemente a desaparecer.

Es sobre esta desequilibrada cadena sobre la que la crisis láctea ha puesto el foco. Y es que a pesar de la entrada en vigor de la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, de la normativa que la desarrolla, y de la agencia AICA encargada de velar por su cumplimiento, las cosas no mejoran. Por lo que ha sido necesaria una

intervención de mayor rango.

Parece que algo se está moviendo en relación a este conflicto cuando el propio presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker, afirmó hace unos días que debían romperse algunos oligopolios en la distribución y concluía que algo no se estaba haciendo bien cuando un litro de agua cuesta más que un litro de leche. Pero no es sólo la Comisión, también el Parlamento Europeo está inmerso en el debate de una normativa comunitaria para luchar contra las prácticas comerciales desleales en la cadena alimentaria.

Y aquí en España, los agricultores tenemos nuestra vista puesta en la resolución final de este conflicto en el sector lácteo y en el acuerdo que con la mediación del Ministerio de Agricultura han firmado 60 empresas (transformadoras y distribuidoras) y asociaciones de este sector.

Amén de las medidas coyunturales, que dan "oxígeno" de forma inmediata, hay que apostar por so-

luciones sostenibles y estables. En el acuerdo promovido por el Ministerio de Agricultura con el conjunto del sector lácteo se busca dar estabilidad, sostenibilidad y transparencia a la cadena de valor.

Evidentemente se trata de un acuerdo firmado, con compromiso de voluntades e intenciones, es verdad que sin unas garantías jurídicas que obliguen a su cumplimiento, pero ya se han producido las primeras consecuencias: determinados grupos de la distribución han anunciado una subida en el precio al que liquidan a las industrias o han instado a estas a que trasladen a los ganaderos parte del margen de la subida de precios que obtuvieron en meses pasados.

Lo relevante de la nueva situación está en el papel mucho más activo que el Gobierno ha desempeñado, sentando a todas las partes, incluida la distribución, hasta llegar a un acuerdo al que por sí solos nunca hubieran llegado. Tal vez este sea el camino adecuado para conseguir soluciones. ■

AL GRANO

Exportación alimentaria, hacia otro modelo

VIDAL MATÉ

La exportación de los productos de la industria alimentaria siguió su carrera al alza en el primer semestre de este año con un incremento medio del 5,9%, hasta los 12.344 millones de euros, para consolidar su posición como el sector a la cabeza en las ventas en el exterior, a pesar de los problemas existentes en los mercados por una cierta caída en la demanda. Con esta cifra, España se consolida también como el cuarto país exportador comunitario de la industria alimentaria, por detrás de Francia, Alemania e Italia, pero con unos índices de crecimiento en la mayor parte de los casos superiores al resto.

Un análisis rápido del comportamiento de esas exportaciones pone de manifiesto varios datos. Primero, que el resto de los países comunitarios, a pesar de la crisis, siguen siendo los principales mercados en volumen y en el valor de esas ventas, con un crecimiento sostenido típico de mercados maduros, solamente con la excepción de un descenso en las ventas a Portugal. Segundo, que fuera de la Unión Europea los crecimientos son espectaculares, más en porcentajes que por su actual volumen de compras, en los mercados asiá-

ticos, donde destaca Corea del Sur con un incremento del 52,5%, China-Hong Kong con otro incremento del 35,8% o Japón con el 9,5%. Tercero, que junto a los mercados asiáticos, el continente americano, de norte a sur, es la otra gran apuesta de futuro con un crecimiento del 12,7% en Estados Unidos, del 34% en México o del 18% en Brasil. Cuarto, que, globalmente no hay modificaciones sustanciales en los productos exportados con el porcino en la cabeza, seguido de aceites y vinos y con el dato positivo de incrementos en ventas de otros sectores como los productos de la pesca, dulces, zumos u oleaginosas.

En conjunto, una evolución en una línea permanente al alza de las exportaciones agroalimentarias y que constituye uno de los cuadros más socorridos por la Administración para justificar las bondades y el éxito de las políticas aplicadas en los últimos años hacia la industria alimentaria.

Al grano. Se trata de un modelo de "Alimentos de España" hacia el exterior que ha funcionado en los últimos años con unos buenos resultados por el empuje de las empresas y, obviamente, también por los apoyos articulados desde Comercio, a través del ICEX y de Agricultura. Pero, desde la propia patronal del sector, la FIAB, en su

hoja de ruta para 2016, se estima que el mensaje y los propios instrumentos ya se han quedado viejos. Y, en consecuencia, se reclama un cambio considerando las necesidades de las propias industrias, el mayor potencial de la imagen de la gastronomía española, mirando lo que están haciendo esos otros países comunitarios que, aunque se han dado grandes avances, siguen llevando a España cuerpos de ventaja en sus actuaciones en los mercados exteriores.

Desde la perspectiva de la empresa, se ven en positivo los 3,1 millones en total en 2016, como apoyo para su presencia en las ferias más importantes del sector. Pero, para dar un paso más en la internacionalización de los mercados, para estar con una mayor presencia en los mismos, un paso adelante sería una política de apoyo a implantación de filiales en los principales mercados, con estructuras propias en esos destinos. Junto a los grandes grupos, no se puede olvidar que existe un gran pelotón de empresas pequeñas y medianas que han apostado por su internacionalización y que suponen en su conjunto el grueso de la actividad en el sector dentro y fuera de España.

Desde una visión de los mercados, son datos muy positivos los fuertes incrementos de las ventas

en los países asiáticos y en el Golfo Pérsico, aunque el grueso de las ventas en volumen y por nivel de ingresos sigue correspondiendo al resto de los países comunitarios. Pero, se estima que una de las asignaturas más importantes de la industria alimentaria y de los responsables políticos es la apertura real de los mercados del continente americano, desde Estados Unidos al punto más al sur de Sudamérica donde, de una u otra forma, se ponen clavos en las fronteras disfrazados de diferentes envolturas para frenar o parar simplemente la entrada de productos españoles.

Desde la perspectiva de los productos, además las grandes ventas de granules en sectores claves, o de subproductos baratos, se apuesta por seguir avanzando en la venta de productos de mayor valor añadido desarrollando una mayor imagen de calidad bajo el soporte de una nueva cocina española.

Finalmente, el sector coincide en la necesidad de una mejor y mayor utilización del potencial que supone para la venta de productos alimentarios españoles en el exterior la visita de millones de turistas que cada año degustan esos productos en España.

Otra estrategia para un tiempo nuevo. ■