

AGR+ANDALUCÍA

LA CADENA DE VALOR AGROALIMENTARIA

Los expertos que debatieron en el desayuno de Businessagro.



Agricultores y distribución, en pugna por el precio

A. Estrella Yáñez

Alcanzar un acuerdo que contenga a todos los implicados en la cadena de valor es un reto, pero parece una quimera. Todos los eslabones implicados –agricultores, cooperativistas, distribución y Administración– se empeñan en buscar puntos de encuentro, pero lo cierto es que los agricultores y la distribución siguen en trincheras enfrentadas, en dura pugna porque el precio con el que los alimentos llegan a los consumidores respeten los costes de producción y permitan un margen digno para los productores y los vendedores.

Así se puso de manifiesto en el *Desayuno Tertulia Businessagro*, celebrado en la Cámara de Comercio de Sevilla, organizada por Siete Agromarketing y eComercio Agrario, con la participación de Asaja Sevilla y con el Grupo Joly entre los *media partners*, al que asistieron más de un centenar de invitados.

La posición de los consumidores quedó clara en la entrevista que el jefe de Economía de *Diario de Almería*, Elio Sancho, hizo al secretario general de la Unión de

Consumidores de Andalucía, Juan Moreno, quien abogó porque se de más y mejor información al consumidor, además de formación “porque el compromiso del consumidor se genera cuando se le explican las cosas”. Moreno aseguró que el consumidor valora más la cercanía y la calidad que los precios y apostó por la puesta en marcha de iniciativas de etiquetado inteligente.

El presidente de Asaja Sevilla, Ricardo Serra, fue claro y conciso: “La solución no es fácil, algo

no funciona y no valen los tópicos, no hay que demonizar a nadie, hace falta más transparencia hacia los consumidores y que las normas se cumplan”.

“Ahora se paga en origen me-

El impacto de las ‘fake news’ en las decisiones de consumo fue un tema de debate

- El etiquetado y el papel del consumidor se identifican como factores clave
- Se cuestiona la aplicación de la Ley de la Cadena
- El sector se enfrenta al reto de poner el foco en los puntos de acuerdo
- La venta a pérdidas, uno de los puntos de fricción

nos que hace 30 años y eso quiere decir que algo no funciona”, recalcó Serra, quien pidió un esfuerzo para explicar a los consumidores lo que está pasando y aseveró que la producción necesita las armas adecuadas para llegar a un equilibrio. Agregó que la Ley de la Cadena Agroalimentaria no se cumple, cuestionó que el asociacionismo sea la solución “como en el caso de los perecederos” y aseguró que el consumidor “sí busca precio”.

El debate en este punto se ani-

mó cuando el gerente de Onubafruit, Francisco Sánchez, llamó a los productores a la autocritica y defendió el asociacionismo, al tiempo que aseguró que su cooperativa “tiene unas buenas relaciones con las grandes superficies, que no son de sumisión”.

Otra de las cuestiones que Sánchez dejó sobre la mesa se refiere al etiquetado, “porque una etiqueta es tan importante como un buen producto”, aunque al mismo tiempo señaló su temor a una excesiva complejidad del etiquetado y las consecuencias que ello pueda tener para los productores.

Las intervenciones de Felipe Medina, responsable de Cadena Agroalimentaria de la Asociación de Empresas de Supermercados (Asedas), llamaban a la concordia. Defendió a su eslabón de la cadena al afirmar que es un sector muy competitivo, que permite a los consumidores el acceso a productos frescos cada día, de calidad y precios mejores que en otros países de Europa. Pero también apostó por “un sector productor fuerte, porque tenemos enemigos comunes y no debemos centrarnos en los enfrentamientos”.

Asaja Córdoba pide reducir los módulos en el IRPF

Ante la situación de crisis de los precios actuales en el sector de los cítricos y del olivar, el presidente de Asaja Córdoba, Ignacio Fernández de Mesa, ha pedido al Ministerio de Hacienda que los módulos del IRPF compensen esta situación y se realice una reducción del índice corrector. Fernández de Mesa ha recordado que al haber empezado la campaña de la Renta 2018 el pasado 2 de abril, a fecha de hoy, no se

sabe con seguridad qué índices concretos se van a aplicar, porque no aún no se ha obtenido respuesta por parte del Ministerio de Hacienda a las demandas que Asaja Córdoba planteó el pasado mes de noviembre. La organización reclama medidas de apoyo al sector agrícola y ganadero mediante la publicación de esas peticiones. En concreto, para el olivar se pidió que los módulos se asimilen a los de Jaén del año pasado para evitar la

situación de discriminación que sufrió el olivar de la provincia respecto al resto de provincias olivicultoras al no haberse reducido los módulos del olivar de aceite de Córdoba para la declaración de la renta 2017, mientras en toda la provincia de Jaén y parte de Sevilla sí contaron con ese beneficio. Asaja Córdoba entiende que los bajos precios actuales del aceite de oliva y esta situación justifican la petición.



El jefe de Economía de 'Diario de Almería' entrevista al secretario general de la Unión de Consumidores de Andalucía.

Explicó que la distribución no está a favor de la venta a pérdidas, en general, cuestión que también animó el debate y en la que Medina coincidió con Víctor Yuste, director General del Foro Interalimentario, quien aseveró que "en la venta a pérdidas no gana nadie; en la distribución lo que hacemos es que suavizamos las fluctuaciones de los precios, tanto cuando están bajos, como cuando están altos". "Hay que buscar la rentabilidad mejorando los canales del mercado; hay que buscar aliados, formar e informar al consumidor y queda mucho por hacer en la cadena de valor", agregó.

Purificación González Camacho, subdirectora general de Estructura de la Cadena Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, aportó a la jornada el punto de vista de la Administración y apostó por "poner en valor la excelencia del producto, eliminando todo lo que no sea eficaz". Fue especialmente exigente con los consumidores cuando dijo que "el consumidor debe tener responsabilidad en el comercio justo y hay que enseñar al consumidor a penalizar lo que no es justo".

La subdirectora general de Estructura de la Cadena Alimentaria del Ministerio sacó uno de los temas que, aunque es de gran actualidad, no fue muy comentado: las *fake news*, las falsas noticias con aspecto periodístico, e hizo un llamamiento "para que todos trabajemos contra eso".

Pero sobre todo, González Camacho llamó a las buenas relaciones entre todos los eslabones de la cadena de valor "sin que haya dependencia de unos respec-

El Ministerio pide responsabilidad al consumidor para que compre a precios justos

to a otros y que el trato entre unos y otros sea de socios más que de enemigos".

Por parte de la Junta de Andalucía intervino durante la presentación Carmen Cristina de Toro Navera, directora general de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sos-

tenible, quien aprovechó para subrayar que Andalucía es la punta de lanza en la agricultura española y destacar el peso que el sector agroalimentario tiene tanto en el empleo, como en la producción.

Compartió la idea de que la producción es el eslabón más débil de la cadena agroalimentaria y explicó cómo funciona el modelo francés en cuanto a la regulación de la venta a pérdidas, de las promociones y la penalización de los precios bajos.

Artemio del Corral Martín, director territorial de Andalucía Occidental de Cajatur, explicó que el sector financiero trabaja con precios totalmente regulados "y ello -dijo- lleva a la transparencia, aunque hay que acompañarlos con innovación". Aprovechó para destacar el compromiso de Cajatur con el sector a través de su línea agraria.

El debate estuvo moderado por el Elio Sancho, jefe de Economía de *Diario de Almería*, y también intervino Gissèle Falcón, CEO de Siete Agromarketing, quien señaló la oportunidad del debate por el contexto actual de bajos precios y quejas ante la falta de rentabilidad para los productores.



Un momento del XXVII Foro del Olivar de Asaja Sevilla.

Ultimátum de los productores de aceite al Ministerio

Asaja Sevilla celebra el XXVII Foro del Olivar en plena crisis de precios de aceite de oliva

A. E. Y.

Las organizaciones agrarias Asaja, COAG y UPA han decidido unir fuerzas en la búsqueda de soluciones definitivas a la grave crisis de bajos precios que atraviesa el sector olivarero y han cerrado un acuerdo para poner freno a esta tendencia. Las organizaciones se han marcado la fecha de mediados de mayo como tope para que las administraciones pongan en marcha todos los mecanismos que se encuentran a su alcance para estabilizar el mercado.

Reclaman la extensión de norma de la Interprofesional que permita la autorregulación del mercado; que en la nueva PAC queden perfectamente actualizados los umbrales de precios y regulada la ayuda al almacenamiento privado y cualquier otro sis-

tema que sirva para regular cosechas de mayor producción en favor de aquellas con menos volumen; que la Ley de la Cadena funcione y cumpla el objetivo con el que se aprobó, que no es otro que evitar los desequilibrios entre los actores.

Advierten que de cumplirse el plazo y no tener respuestas satisfactorias por parte de las administraciones, las tres organizaciones establecerán nuevas medidas que consideren oportunas, sin descartar la posibilidad de emprender movilizaciones.

Asaja, COAG y UPA han emprendido un camino de unidad de acción a largo plazo y advierten que no se parará hasta conseguir una solución definitiva al problema de bajos precios.

Justamente la semana pasada Asaja Sevilla celebró su XXVII Foro del Olivar, en el que Pedro Barato, presidente de Asaja y de la Interprofesional del Aceite de oliva, realizó un balance de la campaña y el analista Juan Vilar ofreció un diagnóstico del sector y desglosó sus principales magnitudes, retos y estrategias. Vilar auguró un buen futuro para el olivar superintensivo y de regadío.