

Jornadas

Asofruit y Fepex, desde Lleida

Plan estratégico para la fruticultura

- La mejora tecnológica debe orientarse a la mejora de rendimiento y calidad y cada explotación debe redactar su propio plan de viabilidad

Pere Papasseit

ppi@ediho.es

En España, la producción y comercio de fruta se enfrenta a una época de cambios. La Ronda Doha de la OMC, la oferta comunitaria de reducción de aranceles para fruta dulce, es del 35%, llegando en algunos productos al 45%. Todos los países de la UE producen cada vez más frutas y mejores.

Los costes de producción de los fruticultores españoles siguen aumentando, coincidiendo con la reducción de los precios medios de venta a los consumidores. Los horticultores y sus organizaciones pasan una situación de crisis. ¿Podrán recortar márgenes en su actividad económica? Las medidas para recuperar la rentabilidad tienen carácter prioritario.

Fepex y Asofruit organizaron en mayo una reunión de propuestas a un posible "plan estratégico del sector frutícola". La jornada fue inaugurada por Jordi William Carnes, consejero de Agricultura de la Generalitat de Catalunya, y acudió a recoger las conclusiones Josep Puxeu, secretario general de Agricultura del Mapa.

"Actualmente, el sector frutícola español no tiene capacidad de reacción y permanece inerte ante situaciones de crisis de mercado coyunturales", explicó José M. Pozancos, director general del Fepex. La situación es relativamente nueva para un sector histórico en la horticultura catalana; por tanto, la forma de afrontar la

crisis debe ser imaginativa y también nueva.

Fepex y Asofruit buscan un modelo de organización sectorial con instrumentos jurídicos y económicos para: 1) mantener dinamismo y crear eficacia, 2) un marco legislativo para ordenar la oferta de forma dinámica, 3) toma de decisiones dentro del marco legal de defensa de la competencia y 4) participación de producción y comercialización en origen para que sea representativa de la sociedad hortícola y mayoritaria entre los agentes de la cadena alimentaria. Fepex propone tomar como ejemplo los "marketing orders" de EE.UU., que durante décadas han demostrado su funcionalidad en la defensa de productos como manzana, pera, etc.

Reestructuración y modernización

Ante la idea de que "cuantos más kilos de fruta más pérdidas", no parece que los empresarios hayan tomado las medidas adecuadas, sea la crisis coyuntural o estructural. En Lleida, la reestructuración, reconversión y modernización de las explotaciones frutícolas por una mayor viabilidad económica deben hacerse, según Alfonso Herrero, responsable técnico de Asofruit, a través de planteamientos de eficacia de gestión, disminución de costes de producción, promoción, aumento de demanda y optimización de las dimensiones de empresas y huertos frutícolas.



En el centro, Josep Puxeu, Secretario General de Agricultura, durante el acto de clausura de las jornadas de Fepex y Asofruit en Lleida. Junto a él, Josep Panadés, Pte de Asofruit, Montse Gil, Directora General de Producción e Innovación de Industrias Agroalimentarias del DARP, María Burgues, responsable de Bienestar y Cohesión Social del Ayto. de Lleida y Andrés Cuartero, Pte del Fepex.

En la reestructuración de los negocios hortícolas, el coste del suelo es la mayor dificultad para optimizar las explotaciones. En Lleida, los huertos tienen una media de 4 ha, medida inviable para una explotación de fruta rentable, asegura Herrero, quien manifiesta además su desconocimiento de legislación que asegure la existencia de suelo agrícola que libere de la presión especulativa del urbanismo.

En febrero de 2001, Catalonia Qualitat presentó un "plan de actuación de la fruta", con un excelente análisis de la situación; pero la descoordinación de esfuerzos es clara.

La modernización de las explotaciones hortícolas significa considerar cambios respecto a: 1) una reconversión varietal; en Cataluña, el Darp y el Irta establecen listas orientativas para la renovación varietal; 2) modernización de infraestructuras de entornos rurales y explotaciones; 3) eficiencia del riego y fertirrigación automática; 4) protección contra pedrisco y eventual uso de mallas como plan de mejora de calidad; 5) antiheladas y 6) equipamientos y maquinaria de tratamientos, poda y recolección.

Comercio defensivo o persuasivo

La horticultura española tiene productos cercanos en el mercado europeo; pero en ciertos foros hay mucha estrategia defensiva y menos argumentos sobre ventajas competitivas de frutas y hortalizas. Para los consumidores europeos, la imagen de "país hortícola", con frutos de calidad, tiene valor.

Sorprende que, en una Europa donde está prohibido el monopolio, entre las administraciones públicas del sector agrícola y por parte de los productores se argumente y acepte un "monopolio de hecho" de las cadenas de supermercados europeos que dictan precios y formatos de venta en sus tiendas. Los consumidores europeos están popularizando el "comercio justo" en ciertos productos importados; ¿por qué desde la horticultura no se hace mayor pedagogía de los valores de proximidad, diversidad y calidad?; ¿por qué no redactar propuestas de reglamentos y leyes de comercio para promover un comercio con etiquetado justo, informativo y obligatorio, como en el resto de alimentos?