

La unión hace la fuerza entre agricultores ecológicos del Baix Llobregat

CAN PEROL

La comarca del Baix Llobregat está marcada por su proximidad a la ciudad de Barcelona. A pesar de que sus poblaciones más importantes y habitadas, como Cornellá, El Prat o Castelldefels, se ubican dentro del cinturón industrial de Barcelona, la comarca sigue manteniendo una importante producción agrícola. Un grupo de agricultores de la zona decidieron unirse y constituir una empresa de producción y venta directa al consumidor de frutas, verduras y productos de panadería ecológicos.



Agricultores y ganaderos de toda España denuncian de forma reiterada que los desequilibrios de la cadena agroalimentaria les llevan a percibir un precio demasiado bajo por sus productos. Desde hace un tiempo, critican que demasiados intermediarios obtienen los márgenes comerciales que se generan con la venta de los productos que ellos elaboran. “Somos el primer eslabón de la cadena y el más débil”, lamentan.

Ante esta realidad, surgen en toda España iniciativas de venta directa al consumidor de productos agrarios, aprovechando las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías, con el fin de reducir intermediarios y obtener un mayor valor añadido por los alimentos. Can Perol surgió en 2008 en la comarca barcelonesa del Baix Llobregat.

A pesar de la presión industrial y demográfica que sufre la zona, un grupo de agricultores constituyeron en el año 2000 la Agrupación de Defensa Vegetal Fruïters del Baix Llobregat, con el objetivo de poner en común sus experiencias y mejorar sus técnicas agrarias. El técnico Andreu Vila –por aquel entonces un joven de menos de 30 años– capitanea desde el principio la asociación, que comenzó con unos pocos agricultores y hoy aglutina a 65 productores de la comarca.

En 2004, uno de los miembros de la agrupación fue el primero en convertirse a la agricultura ecológica, tendencia que siguieron después muchos otros socios, animados por la mayor cotización de los productos ecológicos en el mercado. “Los años 2005 y 2006 fueron muy malos en cuanto a precio de las frutas y verduras”, recuerda Andreu Vila, “y observamos que el producto ecológico era más valorado en el mercado; eso animó a muchos a convertirse”.

Andreu Vila, junto a su esposa Laia Mateo y otras cinco familias de agricultores, se animaron a constituir, en 2008, la empresa Can Perol, centrada en la producción y comercialización vía Internet de frutas, verduras y productos de panadería ecológicos. Hoy, en palabras de Vila, “la iniciativa ha sido un éxito”. No en vano, Can Perol mantiene, además de la actividad

de los socios, veinte puestos de trabajo directos, además de los indirectos y la dinamización que ha supuesto para la agricultura de la comarca.

Can Perol mantiene, además de la actividad de los socios, veinte puestos de trabajo directos

Can Perol nació en Sant Vicenç dels Horts (Barcelona) con el objetivo principal de mejorar el sistema de comercialización de los productos agrarios de la comarca del Baix Llobregat. “Nuestra intención es llegar directamente al consumidor con un producto de alta calidad, que permita por un lado establecer un buen precio para nuestras producciones y por otro, servir la demanda que tienen algunas familias de productos agroalimentarios de calidad”, explican desde la empresa. Distribuye sin intermediarios de ningún tipo, y exclusivamente en el área metropolitana de Barcelona. “No tendría sentido producir un alimento ecológico y sostenible y después generar una enorme huella de carbono en su transporte a zonas lejanas”, afirma el fundador Andreu Vila.

Con el proyecto, los agricultores han tenido que modificar en parte sus actividades tradicionales, además de la conversión al producto ecológico. Can Perol lleva a cabo una programación optimizada de cultivos para abastecer a

sus clientes los doce meses del año. La gama abarca desde fruta dulce, como cereza, melocotón, ciruela, albaricoque, manzana y pera; verduras, entre las que destacan lechuga, alcachofa, cebolla, coles, escarola, tomates y habas; y otros tipos de cultivos, como higos, caquis Y aceitunas. “La inclusión del negocio de mi familia, una panadería –explica Vila–, nos permitió ampliar el catálogo y ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes”. También comercializan aceite de oliva, mermeladas, pasta, arroz, vinos, zumos y embutidos, entre otros productos.

Los índices de compra de alimentación por Internet son todavía bajos en España. Según los últimos datos sobre comercio electrónico del Ministerio de Industria, once millones de personas gastan 831 euros de media al año en compras por Internet. De esa cifra, sólo un 10% de los internautas adquirieron productos de alimentación en el último año. Los expertos coinciden, sin embargo, en que el potencial de crecimiento de este canal es muy alto, así como beneficioso para productores y consumidores.

La producción ecológica, por su parte, vive una evolución muy positiva en los últimos años en nuestro país. Entre 1999 y 2009 se ha pasado de poco más de 4.000 hectáreas a más de 1,6 millones, y de 386 a 27.627 operadores. Sin embargo, esta producción va acompañada de un consumo y una comercialización muy débil en el mercado interior –apenas un 19% del gasto total en alimentación, unos 37 millones de euros–, por lo que el 75% se destina a la exportación.

Los promotores de Can Perol afrontan el futuro con optimismo y explican que una de las principales conclusiones de esta iniciativa es que los proyectos de bajo presupuesto, “si están basados en la calidad y parten de una buena idea”, pueden generar amplios beneficios en las zonas rurales. “Creemos que Can Perol puede servir de ejemplo a agricultores y ganaderos de toda España, que pueden mejorar sus producciones y sus métodos de comercialización y obtener así un mayor valor añadido por sus productos”, concluye Vila. **R**

Más información: www.canperol.cat



■ Cultivos, agricultores y productos de la huerta y otros elaborados como ejemplo del trabajo realizado en Can Perol.



“Servimos de ejemplo a agricultores y ganaderos de toda España, que pueden mejorar sus producciones y sus métodos de comercialización y obtener así un mayor valor añadido por sus productos”

23

