



Fermín Sánchez

Director Gerente del Grupo Hortiberia



“La concentración de la oferta y la promoción, son dos grandes retos del sector hortofrutícola español”

El Director del Grupo Hortiberia analiza la situación del sector hortofrutícola de la Región de Murcia, afectado por la falta de una concentración de la oferta y la ausencia de promoción. Otros retos a afrontar son la competencia de terceros países y el nuevo marco europeo.

¿Cuál es la dimensión comercializadora de la agricultura murciana?

En general, la dimensión comercializadora del sector hortofrutícola regional es dinámica y activa. En el mercado operan gran número de productores, que actúan con poca o ninguna unidad a la hora de ofrecer una oferta conjunta a las grandes cadenas de distribución. Excepciones hay, pero somos muy pocos los que apostamos por cambiar este enfoque.

Precisamente, en Hortiberia pensamos que esta falta de oferta conjunta es uno de los grandes retos que planean sobre el sector. Nuestro consorcio, que agrupa a nueve socios y cerca de 150 productores asociados, ofrece una oferta conjunta a los grandes actores de la distribución en Europa.

¿Cuáles son los principales problemas que ocasiona al sector esa falta de oferta conjunta?

El principal problema que ocasiona esta falta de unidad revierte directamente en el precio que el productor recibe por su producto, que suele ser más bajo, por lo general, de lo que en realidad debería percibir. El exceso de ofertantes hace caer los precios.

Hay que tener en cuenta que en nuestro país, y por tanto en la Región, existe un gran indivi-

dualismo, que nos lleva a pensar que nosotros solos podemos hacerlo todo. Ese individualismo no nos deja ver la realidad, y es que en verdad tan sólo somos un granito de arena dentro del sector en Europa.

En este sentido, merece la pena recordar que sólo unos 9 o 10 operadores mueven el 90% de todo lo que se consume en Europa. Ante ellos, si no nos agrupamos y hacemos una defensa conjunta de nuestros intereses, no tenemos nada que hacer.

Ante estos gigantes de la distribución ¿quién fija el precio? ¿La parte vendedora o el comprador?

A este respecto, se produce una situación curiosa, pues muchas veces el productor no decide a qué precio vende sus productos, sino que son las grandes cadenas las que fijan el precio de compra. Es el comprador el que pone el precio, y eso hace que, al final, al agricultor le llegue un precio mínimo, que en muchas ocasiones no le alcanza ni para cubrir costes de producción.

¿Cómo se podría arreglar esta situación?

En mi opinión, la solución pasa por una mesa de precios, que establezca los precios mínimos a los que se han de vender los dife-

rentes productos hortofrutícolas. También hay que incidir en el tema de la concentración de la oferta, pues es la única forma de conseguir unos precios de referencia para nuestros productos.

Ante esta situación, ¿cómo augura el futuro del sector hortofrutícola regional?

Creo que se tendrá que dar una mayor concentración de la oferta, propiciada por la necesidad de supervivencia del sector.

“El futuro pasa por que las empresas se redimensionen y ganen en profesionalización”

Hay que tener en cuenta que el nuevo marco europeo, que elimina las ayudas que venían recibiendo los productores, obliga a un mayor nivel de profesionalización al sector. El futuro pasa por que las empresas se dimensionen en tamaño y ganen en profesionalización. Ahora, o las empresas agrícolas adoptan una actitud mercantil o muchas de ellas se verán condenadas a la desaparición.

Una de las principales quejas del sector es la relativa a la competencia de terceros

países productores. ¿Se está cumpliendo la ley?

La ley de competencia no se está cumpliendo. Es imposible que se cumpla, pues la Unión Europea no cuenta con empleados suficientes, en las aduanas y demás, para velar por su correcto cumplimiento.

En cuanto a la competencia de terceros países, destacar que éstos han avanzado mucho en los últimos años. Han aprendido mucho, rápido y bien, lo que está provocando un gran daño a todo el sector agrícola español.

Países como Marruecos han puesto en marcha campañas de promoción de sus productos en diferentes países de la UE y Rusia, que están logrando muy buenos resultados. De hecho, los productos de Marruecos ya se están haciendo un hueco en el mercado internacional.

Y hablando de promoción, ¿qué tal llevamos esta asignatura en la Región?

La promoción sigue siendo la asignatura pendiente



del sector. No somos capaces de ir de la mano a la hora de defender una imagen de marca de España y sus producciones hortofrutícolas y para el sector resulta vital avanzar en este campo.

¿Cuáles son, a su juicio, los grandes retos a los que tiene que hacer frente el sector hortofrutícola de la Región de Murcia?

Desde el Grupo Hortiberia entendemos que, además de solucionar la escasa promoción y la falta de concentración de la oferta, es necesario ordenar mucho más la oferta, reducir los costes de producción, disponer de un elemento tan importante como es el agua, abrir nuevos mercados de exportación, fomentar la Calidad y Seguridad Alimentaria en nuestras frutas y hortalizas, y lo que es más importante, incentivar la agrupación y concentración empresarial que repercute positivamente en las rentas de los agricultores. •

