

[EN BUSCA DE PRECIOS EN ORIGEN RAZONABLES]

Los dos extremos de la cadena unidos, pero sin eslabones intermedios

A finales de marzo organizaciones de agricultores y ganaderos han montado el III Mercado Agrario Transparente, en el que ofrecen sus productos al precio que ellos los venden. Ha sido un acto reivindicativo por un mercado agrario y alimentario, regulado, justo y transparente, como hace mención su lema.

La distribución comercial tiene la sartén por el mango. Los márgenes comerciales entre el precio en origen y el que paga el consumidor, tienen una diferencia media del 450%. Aquí ofrecemos algunas alternativas de comercialización tan interesantes como exitosas: Internet, venta directa al consumidor o pistas cómo aterrizar en los mercados exteriores. Todo esto sin intermediarios.

César Marcos

Periodista

“ Las cadenas de intermediarios suelen obtener, sin apenas asumir riesgos, un margen de beneficio que a menudo supera el 450%”, señala la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG), organizadora junto con las agrupaciones de consumidores UCE y Ceaccu del III Mercado Agrario Transparente, en demanda de precios justos, con la venta de vino, patatas, champiñón y hortalizas al coste que cobra el agricultor. Lo que se trata es ofrecer unos precios más convenientes para los agricultores y razonables para los clientes.



[Comercio justo

El proyecto de Agricultura de Responsabilidad Compartida (Arco) es una red de venta directa que une a decenas de miles de productores en nueve comunidades autónomas bajo el auspicio de COAG. Algunos ejemplos son los mercados y pequeños establecimientos de venta directa en varios municipios onubenses, los supermercados de proximidad gestionados directamente por los agricultores en Almería, el abastecimiento de comedores de hospital por los propios agricultores en Granada o la

cesta semanal con verduras recogidas en su momento óptimo de maduración y puestas a disposición del consumidor al día siguiente por la Asociación de Hortelanos de Herencia (Ciudad Real).

La idea de la venta directa a través de cestas semanales de productos agrícolas tiene un gran éxito en Francia y otros países europeos

[Sabe y huele

“Arco no sólo quiere mejorar las condiciones de rentas de los agricultores, sino garantizar la mejora de la calidad de vida de los agricultores”, afirma Jesús Fernández Almoguera, alcalde de Herencia, quien apoya junto con la Diputación de Ciudad Real la venta directa de la Asociación de Hortelanos de la localidad manchega perteneciente a la red Arco y cuyo lema es “Sabe y Huele”. Su funcionamiento se basa en agrupar a consumidores que realicen pedidos



a las asociaciones de agricultores o ganaderos con carácter periódico. “La importancia de nuestro proyecto es convertir al agricultor no sólo en productor, sino también en comercializador directo de sus productos”, subraya Ángel Úbeda, presidente de esta asociación. Los precios de la cesta semanal de verduras se cuelgan en la página Web (www.sabeyhuele.com), en tanto que los medios para conseguirla, aparte del boca a

boca, son las ferias y las asambleas con los propios consumidores que organizan con frecuencia la Asociación de Hortelanos de Herencia.

Los consumidores atraídos por estos ejemplos de comercio justo son los concienciados por las diferencias de precios como por la mayor calidad de los productos. Y por supuesto, por una remuneración razonable por parte de los agricultores.

Por otro lado, la metodología de mecanismos oficiales para evitar abusos en los alimentos agrícolas y ganaderos como el Observatorio de Precios se cuestiona por las grandes empresas de distribución comercial. Así se aduce que la muestra se toma en doce días, “y en ese tiempo los precios de los productos frescos pueden variar incluso dentro de un mismo establecimiento, porque son muy volátiles”, anuncia la patronal (ANGED). Pero además con la caída del consumo, los distribuidores han entrado en la guerra de las marcas blancas, que ofrecen un precio cada vez más bajo. Los márgenes de los productores se estrechan cada vez más. Es hora de que adoptar nuevos canales independientes.



PETKUS España, s.l.

Avda. de Cuba 6 - ES34003 - Palencia (Spain)
Tlf: + 34 979728440 - Fax: + 34 979728439
e-mail: velez@petkus.com



- Semillas y granos...

- Secado**
- Limpieza**
- Tratamiento**
- Almacenamiento**

- Fábricas de piensos...

- Dosificación**
- Molienda**
- Mezclado**
- Granulación**

- Biocarburantes...

- Preparación semilla**
- Extracción de aceite**

www.petkus.net

Planta de selección semillas



Planta de secado de girasol



Fábrica de piensos



Planta de biodiesel



[Venta a través de la Red]

Las posibilidades de Internet son muy amplias. La venta de los productos de cualquier empresa alimentaria no tiene fronteras, debe adecuarse a las circunstancias y naturaleza propias de cada producto, a las posibilidades de su traslado

en óptimas condiciones higiénico-sanitarias, preservando sus cualidades, a cada uno de los peticionarios, y a la normativa que regula este tipo de transacciones en el país de destino y las del producto adquirido, así como a la reglamentación propia de este medio de venta por Internet.

Más Información:

Tel.: 91 534 63 91
www.coag.org
Tel.: 92 657 01 58
www.sabeyhuele.com

[OPINIÓN]

La crisis del limón

El futuro rentable de la producción del limón es uno de los grandes retos a los que se enfrenta la citricultura española. La actividad agrícola no es viable si reiteradamente el productor vende sus productos por debajo de los costes de producción.

Luis Ronda

Director general
Grupo G's España

El comercio internacional de limones está tremendamente concentrado tanto en lo que se refiere a países productores: España, Argentina y Turquía, como en el destino de las exportaciones: Europa. Tras unos años de fuerte crecimiento de la demanda internacional de limón fresco y del limón de industria, el mercado internacional se encuentra actualmente saturado por el exceso de oferta. El productor español, principal exportador mundial, está sufriendo más que nadie las consecuencias.

A este exceso de oferta, hay que añadir otros factores a los que debe hacer frente el productor español: la caída del consumo de limón fresco en Europa Occidental, la falta de diferenciación del limón español, el crecimiento de las exportaciones turcas en Europa Oriental, la excesiva concentración de la recolección en los meses de octubre a enero, la pérdida de competitividad respecto a Argentina y Turquía por el incremento de costes de producción en España, la poca rentabilidad de las segundas calidades y del limón con destino a industria, el poco poder de negociación frente a la gran distribución y la competencia de la lima



Entre todos los retos a los que hace frente el agricultor español, hay uno que en mi modesta opinión es crucial para la supervivencia de la producción, no solo de limones sino también de otras frutas y hortalizas: el cambio de mentalidad hacia la defensa agresiva y continua de unos precios de venta que aseguren un mínimo de rentabilidad

importada desde Brasil y México, sólo por mencionar alguno de estos factores.

Sin embargo, entre todos los re-

tos a los que hace frente el agricultor español, hay uno que en mi modesta opinión es crucial para la supervivencia de la producción, no sólo de limones sino también de otras frutas y hortalizas: el cambio de mentalidad hacia la defensa agresiva y continua de unos precios de venta que aseguren un mínimo de rentabilidad. La actividad agrícola no es viable si reiteradamente el productor vende sus productos por debajo de los costes de producción.

Según datos de Alimpo (Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo), el "precio mínimo" para el limón en el muelle del almacén exportador, precio al que el productor no obtiene beneficios pero cubre los costes de producción, recolección, acarreo al almacén, confección y merma, es de 0,45 €/kg. Según denuncia la propia interprofesional, en el mes de Marzo de este año empresas españolas "importantes" han ofertado limones en Rusia a 0,35 €/kg.

Por mucho esfuerzo que se haga en el sector para solucionar problemas como la diferenciación de producto, el incremento de la productividad, la concentración de la oferta, etc., si desde dentro del propio sector "empresas importantes" actúan con esta absurda mentalidad, la crisis del limón español acabará en desastre.