

## Homenaje a los almacenes de suministros agrícolas

Sí. Ya hace cien números de Horticultura y parece el otro día. En tan poco tiempo nuestro sector ha cambiado tanto y ha pasado tantas vicisitudes que cualquier persona alejada unos años, si regresa a él, le cuesta una larga temporada retomar el norte.

Este importante cambio ha sido, es y será posible, en su mayor parte a una serie de personas, existentes en casi todos los pueblos de nuestra geografía, con amplia tradición y conocimientos, no dados por los títulos, sino por la experiencia acumulada, tanto propia como ajena. Me es-



### Joaquim Vidal Escartí

*Es el técnico agrícola que escribió el artículo «La Actinidia Chinensis, el Kiwi» en el número uno de Revista Horticultura.*

*En su trayectoria profesional destaca, sobre todo, su faceta como empresario de suministros agrícolas con la comercial Menan Agrícola. En una primera etapa especializado en tratamientos de cítricos y varios productos de la huerta valenciana, posteriormente en la comercialización de plásticos agrícolas en toda la zona de Levante -donde realizó una excelente labor en el desarrollo y aplicación de las diversas técnicas actuales de forzado adaptadas en esta Región, con plásticos térmicos, antivaho, EVA y otros polímeros-.*

*Dentro de su labor comercial y profesional también destaca en la introducción de variedades y sistemas de cultivo en frutales, fresas, ornamentales y semillas hortícolas, para más tarde dedicarse a la producción de plantas de distintos cultivos hortícolas.*

toy refiriendo a los almacenes o tiendas dedicadas a suministros agrícolas, en que los propietarios conocen al dedillo, suelos, microclimas, riegos, etc de sus parroquianos y asesoran constantemente lo mejor, para lo cual están en un reciclado constante e intensivo. Además, mis años de conocer a estas personas me permiten asegurar que en su mayoría son también hasta financieros, arriesgando su propio capital en cultivos ajenos.

Los problemas les suelen venir casi siempre del mismo lado, la fuerte crisis del campo que hace disminuir ventas y la incidencia que tal disminución tiene en las empresas proveedoras (la mayoría multinacionales) que suelen utilizar sistemas para vender como sea.

Desde estas líneas mi más sincero reconocimiento a este sector tan olvidado y tan necesario para el progreso de la agricultura.

Otro tanto sucede en el plano hortícola con los semilleros. Puntos de inicio de los cultivos, en su mayoría atendidos por muy buenos profesionales a los que el agricultor suele acudir en busca de asesoramiento y confrontación de opiniones.

Ambos sectores tienen en común la total dedicación (horarios ininterrumpidos, día noche, festivos, etc). La necesidad de formación continua, por lo rápido que progresa el sector, especialmente el de las semillas y los agroquímicos, así como sistemas novedosos de cultivo. Y la necesidad de financiación fuerte (un amigo me demostró que hace 7 años con unas 300.000 ptas llenaba la estantería con los agroquímicos que utilizaba entonces. Hoy por la misma estantería contamos casi 4 millones). Si hablamos de semillas el asunto es mucho peor, además de la necesidad de tener stocks para dar servicio, con el riesgo de quedar con existencias problemáticas, en cuanto a germinación, imagen (el agricultor siempre pide semilla del día), almacenaje (roedores), financieros, etc.

Sabido es que este sector comercial que realmente es un agricultor más, choca muchas veces frontalmente con los proveedores y creen en palabras que a la hora de la verdad se las lleva el viento, o varía la "política de la empresa", o han cambiado a la persona que había efectuado los acuerdos, etc, etc. El caso es que el punto de venta que distribuye alguna firma, está bien atado y las empresas proveedoras bien libres. Los unos entregando lo mejor de sí mismos, arriesgando su patrimonio, confiando en la palabra de sus clientes, los otros con los fríos números en la mano, para saber si en dicha zona no venden lo que quieren hay que cambiar el distribuidor para montar alguna delegación propia ya que se ha introducido la marca y ya son seguras las ventas.

Es una batalla que los puntos de venta tienen perdida de antemano, pero hay que tenerlo asumido para que los daños cuando se produzcan no pasen de ser daños económicos, que son importantes, aunque más lo son los daños afectivos de quién tras entregarse de pleno a la promoción de una marca recibe la noticia de que " por cambio de política de la empresa" o por otra excusa, deja de ser distribuidor.

En mi tierra hay un dicho "Em fas festes i no sols fer, o em vols fotre o me has de menester" (me haces fiestas y no las sueles hacer, o me quieres fastidiar o me necesitas). Este refrán habría que tenerlo presente y hacerse de respetar, pensando con mentalidad de empresa a la hora de negociar acuerdos o mantener una relación equilibrada en cuanto a pros y contras.