

## Duros diagnósticos sectoriales acerca del futuro del pescado en primera venta

### HARSH DIAGNOSIS FROM THE SECTOR ON THE FUTURE OF FISH AT FIRST SALE

Analysis made by producers and wholesalers of the low prices obtained for fish at first sale shows the harsh reality of the situation. Although in the case of some species it is possible to develop strategies to regulate availability on

Un crudo realismo se impone en los análisis que productores y comercializadores hacen acerca de las bajas cotizaciones que obtiene el pescado en primera venta. Aunque con algunas especies es posible desarrollar estrategias para regular su presencia en lonja, con otras ese tipo de medidas es impracticable. La disminución de la demanda por parte de los consumidores, atribuida a la crisis económica generalizada, ha originado un desplome de los precios en primera venta, cuya recuperación se procura con diversas medidas lo que, por otra parte, pone a prueba la capacidad organizativa del sector pesquero extractivo. Entre los productores se extiende la certeza de que para acceder a determinadas etapas de la comercialización son imprescindibles las alianzas.

the wharf, with other species this is not practical. The drop in consumer demand, attributed to the general economic crisis, has caused a fall in prices at first sale the recovery of which has given rise to measures which at the same time have put the organisational capacity of the fishing sector to the test. The idea that the only way to accede to certain areas of marketing is via alliances is gaining ground amongst producers.

**“El etiquetado es exigente solo en los muelles”**



**José Antonio Tizón,**  
presidente de CERCO

### “STRICT LABELLING IS ONLY APPLIED ON THE WHARF”

**José Antonio Tizón, chairman of CERCO**

For José Antonio Tizón, chairman of CERCO, one of the organisations within the Vigo Fishing Boat Owners Cooperative (ARVI), it is now more urgent than ever to establish solid long term alliances with the processing industry so that the principal species caught by this fleet achieve greater value. Strategies similar to those applied to regulate the offer

**P**ara el experimentado directivo pesquero José Antonio Tizón, presidente de CERCO, una de las asociaciones integradas en la Cooperativa de Armadores de Pesca del Puerto de Vigo (ARVI), ahora se ha vuelto más urgente que nunca una alianza sólida y prolongada con la industria transformadora, para que adquieran valor las principales especies que captura la flota de la organización. Las estrategias adoptadas para regular la oferta de pescado en lonja de las capturas procedentes de Gran Sol, son de compleja aplicación en CERCO, asegura Tizón, porque esa modalidad de pesca está muy extendida y organizativamente muy atomizada.

Una de las alternativas con más futuro para ese segmento de flota, insiste el directivo, es que finalmente se desarrollen alianzas entre productores y la industria transformadora, principalmente la conservera, que aseguren una vía sólida y constante de comercialización para nuestras capturas. “Nuestros productos, de los más frescos que llegan a los puntos de venta al público, demandan una cierta manipulación doméstica que no se adapta a las tendencias dominantes de consumo, dirigidas a pescado practicamente listo para cocinar”, reflexiona Tizón.

Por otra parte, asegura el directivo, las exigencias en materia de etiquetado del pescado pierde exigencia a medida que el producto se aleja de los

of fish from the Great Sole are difficult to apply in CERCO, says Tizón, as this type of fishing is widespread and fragmented. He insists that one of the most promising alternatives for the fleet is the establishment of alliances between producers and processors, in particular the canning industry, that assure a solid and constant marketing route for the catches. “Our products, which are the freshest available at retail outlets, require a certain degree of domestic handling which is not in line with dominant consumer tendencies for virtually ready to cook fish”, he says.

On the other hand, he claims that requirements in fish labelling lose force the further they get from the wharf. "It is difficult to understand why in an important segment of processed fish, information on origin is not required". Freshness, which consumers associate with quality, tends to decrease in certain retail outlets such as supermarkets due to a lack of more competitive information with regard to other products. Tizón also points out that there are "many types of freshness and the best is that offered by the Spanish fleet". Tizón rejects alternatives for increasing income for the seiner fleet by establishing points of sale near the

wharfs managed by fishermen. "Our natural allies are the fishmongers, market fish stalls and traditional shops, and we would almost certainly prejudice this type of commerce if we established these sales points, as has occurred in other Galician wharfs". Finally and with regard to the abundance of fish at a time when consumer demand is weakest, Tizón attributes this partly to the abundance of certain species, in particular mackerel from Cantabria which is fished by a large fleet using various methods and which has flooded Galician markets with the resultant fall in prices. The instinctive reaction to low prices is, where possible, to fish more to sell more and it precisely this which affects first sale prices.

*muelles. "Es complicado entender que en un segmento importante del pescado transformado no sean exigibles los datos de su procedencia", critica el directivo.*

*El argumento de la frescura, que los consumidores asocian tradicionalmente con la calidad, tiende a diluirse en los puntos de venta de, por ejemplo, las grandes superficies, por ausencia de una información más completa y competitiva respecto a otros productos. Tizón también advierte que respecto a la frescura del pescado habría materia de matización, ya que hay "muchas clases de frescura y la mejor es la que ofrecen las capturas de la flota española".*

*En plan de revisar alternativas para mejorar los ingresos de los titulares de la flota de cerco, Tizón rechaza la posibilidad de crear puntos de venta al público en las proximidades de la lonja y gestionados por los propios armadores. "Nuestras aliadas naturales son las pescaderías, los puestos en mercados y comercios tradicionales y, seguramente, con ese tipo de puestos, que se han creado y funcionan en otras lonjas gallegas, estaríamos perjudicando a ese tipo de comercio".*

*Por último y con respecto a la abundancia de pescado, en momentos en que la demanda de los consumidores está debilitada, Tizón la atribuye en parte a la abundancia de algunas especies, en particular la caballa del Cantábrico, especie objetivo de una nutrida flota que la captura con diversas artes y que ha sobreabastecido las lonjas gallegas, con la consiguiente caída de los precios. La solución instintiva para subsanar las bajas cotizaciones es, cuando es posible, pescar más para vender más y es esa práctica, la que derrumba los precios en primera venta. ⚓*

## "THE MARKET HAS COLLAPSED"

**Manuel López Garrido. Fish wholesaler.**

It is difficult to say what measures should be adopted to solve the serious situation that the fish wholesale sector is going through with price reductions of 50% in the main Galician markets. The Galician fisheries sector is facing the economic crisis with plummeting prices and consumption in equal proportions. It is clear that at times there isn't much fish, depending on species and if there is little fish



## "El mercado está roto"

**Manuel López Garrido.**  
Comercializador mayorista de pescado.

**E**s difícil precisar qué tipo de medidas se deberían adoptar para salir de la difícil situación que atraviesa el sector de comercialización de mayoristas de pescado, marcada por un descenso de precios del 50% en las principales plazas gallegas. El sector pesquero gallego acusa el golpe de la crisis económica con una vertiginosa caída de los precios y del consumo a partes iguales. Lo que está claro es que hay momentos en que hay poco pescado, y según que especie, si hay poco pescado aún se mantiene el precio pero hay momentos determinados en que esto ocurre porque el mercado no puede. El principal problema es que el cliente (el restaurador, por ejemplo) no quiere ni siquiera oír hablar de precio, porque la mercancía no tiene salida. Al día siguiente, la historia se repite. El problema es que el consumidor no tiene dinero y las ventas están paralizadas. Esta grave situación aprieta a todos los mayoristas de igual manera, con una plantilla de personal que pagar y con las mismas infraestructuras que cuando había mercado. En este momento se registra un 30% menos de la venta normal con la que este sector acostumbra a funcionar. ¿Medidas para hacer frente a la situación? Pues por nuestra parte ninguna, si el Gobierno no es capaz de aportar medidas que solucionen estos proble-

then prices can be maintained but there are times when this happens because of market conditions. The main problem is that the customer, caterers for example, do not want to talk about prices because the goods cannot be sold. The following day the same thing happens. The problem is that the consumer has no money and so sales are at a standstill. This situation is affecting all wholesalers the same, with a payroll and the same infrastructures as when there was a market to support. At present there is a 30% reduction in the usual level of sales the sector is accustomed to. Measures to resolve the situation?