

Isaías Pérez Saldaña, consejero de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía

«El futuro del sector hortícola pasa por una mayor concentración de la oferta»

Con motivo de la celebración de la feria internacional hortofrutícola almeriense Expo Agro-Almería 2006, que tendrá lugar en Roquetas del Mar del 22 al 25 de noviembre, el consejero de Agricultura de la Junta de Andalucía, Isaías Pérez, aborda en esta entrevista las cuestiones de máxima actualidad que afectan al campo andaluz, y más en concreto, a las producciones hortofrutícolas.

Vida Rural.- ¿Se ha recuperado el sector hortícola andaluz y almeriense de las heladas de 2005, a pesar de que los precios, al haber más oferta y más competencia en los mercados, han vuelto a orientarse a la baja en buena parte de los productos?

Isaías Pérez.- El efecto de las heladas en 2005 no fue tan grave como en principio nos temíamos; de hecho, por el número de solicitudes de ayudas presentadas, se ha comprobado que fue mucho menor de lo inicialmente previsto. Por otro lado, los precios fueron muy buenos y el resultado global de la campaña fue uno de los mejores de los últimos años.

El sector, por lo tanto, se ha recuperado perfectamente. Los problemas que han surgido en la campaña 2006 han sido sobre todo debido a la situación de los mercados internacionales y de la cotización de nuestras hortalizas. Un exceso de oferta, una insuficiente planificación de la campaña comercializadora y una competencia exterior cada vez más intensa, han contribuido sin duda a la bajada de los precios. A ello se añade la situación de debilidad estructural en la que se sitúa el sector ante la distribución, que está muy concentrada y frente a la que las empresas del sector, con algunas excepciones, tienen muy poco poder de negociación.

Esto demuestra que el sector debe seguir avanzando en la concentración de la oferta y debe también hacer un esfuerzo de promoción para dar a conocer los



enormes avances que está haciendo en mejora de la calidad y respeto medioambiental, y así fortalecer su posición en los mercados frente a los competidores.

V. R.- El sector ya ha iniciado los debates técnicos internos de cara a la reforma de la OCM hortofrutícola, cuyas propuestas reglamentarias no serán avanzadas por Bruselas antes de finales de 2006. ¿Considera que la CE debería mantener con carácter

general los actuales instrumentos y medidas de ayuda existentes (OPFH y fondos operativos ligados al volumen comercializado de forma asociativa, retiradas de producto, ayuda a la transformación, etc.) en este sector?

I. P.- Efectivamente, considero que esta OCM ha funcionado muy bien, pues ha puesto en marcha una serie de instrumentos que han contribuido a concentrar la oferta, estabilizar las rentas de los agricultores y mejorar la calidad y la competitividad de nuestras producciones.

zar en materia de simplificación normativa y de promoción.

V. R.- Ante el avance y auge de algunas producciones hortofrutícolas, caso del tomate para transformado o los cítricos, en determinadas zonas productivas de Andalucía, desde el sector productor de otras CC.AA. se ha solicitado el desacoplamiento de las actuales ayudas (sobre todo los destinados a la transformación industrial) en base a unas referencias históricas. ¿Qué opinión le merecen estas consideraciones?

I. P.- En el caso del tomate, dejar una parte acoplada asegura determinado suministro a la industria transformadora, en muchos casos de reciente implantación en nuestra comunidad autónoma. Pero existen también otras formas de estimular la entrega de producto como la realización de contratos u otras fórmulas empleadas en la mayoría de productos agrarios destinados a transformación.

El caso de cítricos, sector que se ha potenciado enormemente en los últimos diez años en nuestra Comunidad Autónoma,

es completamente diferente. Actualmente existe una demanda por parte de la industria transformadora, que de no cubrirse por la producción local ante la existencia de un precio demasiado bajo, podría nutrirse del mercado internacional, lo que obviamente afectaría al mercado en fresco. Por otra parte, muchos agricultores han plantado específicamente variedades destinadas a su transformación. Por todo lo anterior, no estimamos que convenga

desacoplar las ayudas actuales en ningún nivel.

V. R.- ¿Considera que la filosofía de la nueva PAC, basada en la desvinculación de los apoyos de la producción agraria, es aplicable al sector de frutas y hortalizas? ¿Cuáles serían sus efectos sobre el sector hortícola almeriense?

I. P.- Entiendo que esa filosofía es perfectamente aplicable para algunos subsectores cuyos agricultores han percibido de forma sistemática o periódica ayudas directas, como pueden ser los que han derivado producciones a transformación y los que han realizado retiradas de productos, si bien hay que tener en cuenta las dificultades que pueden generarse a la hora de identificar los potenciales beneficiarios y los posibles importes por superficie.

Pero lo fundamental para nosotros es que el presupuesto dedicado al fomento de las organizaciones de productores se amplíe, o al menos se mantenga, pues el futuro del sector pasa por seguir avanzando de forma decisiva en la concentración de la oferta, además de, por supuesto, por introducir estrategias de calidad total y de innovación.

Estimo que la aplicación del desacoplamiento, en su caso, no afectaría al sector hortícola almeriense, cuyas producciones se destinan casi totalmente al consumo en fresco y cuya fortaleza principal estriban en poseer un calendario de producción muy específico, con una gran especialización en todas las fases de producción, preparación para el consumo y comercialización. Tenemos un sector, por suerte, que ha crecido exponencialmente con muy poco apoyo comunitario, y no depende de las ayudas comunitarias para su futuro.

V. R.- ¿Considera elevado el nivel de endeudamiento financiero del sector productor hortofrutícola almeriense o cree que es perfectamente asumible?

I. P.- El nivel de endeudamiento es muy relativo, varía mucho de unos agricultores a otros. Por la información de que disponemos, la situación actual es razonablemente buena en materia financiera, pero se han de reconocer situaciones y casos de productores con graves dificultades para mantener la viabilidad de su explotación en una situación tan competitiva en el mercado como la actual.

V. R.- A punto de finalizar, ¿cuál es la valoración del Plan hortícola almeriense 2003-2006? ¿Tiene la intención de prorrogar las medidas incluidas en el mismo, como ya han solicitado algunas organizaciones agrarias y cooperativas de esa provincia?

I. P.- El Plan Estratégico del Sector hortícola de Almería firmado en febrero de 2003 y que se encuentra en su cuarto año de ejecución, fue una apuesta de la Consejería y de todo el sector para solucionar aquellas debilidades que fueron analizadas y corregirlas definiendo diez objetivos estratégicos.

Llevamos tres años avanzando en estos objetivos y se han alcanzado las metas previstas en muchos de ellos, se han mejorado estructuras de producción, se ha avanzado tecnológicamente de una manera extraordinaria en las estructuras de comercialización, se ha aumentado la defensa sanitaria en las explotaciones, se ha promocionado la calidad de nuestros productos, se ha desarrollado de una manera importante el Plan Andaluz de Regadíos y se ha trabajado en la mejora del impacto medioambiental y en la potenciación del I+D y se han ampliado nuevos mercados.

No obstante, quedan retos pendientes como el de la concentración de la oferta. Hemos trabajado en esa dirección, pero hay que reconocer que en el sector hortícola de Almería no todas las empresas apuestan por esta estrategia. En el nuevo marco 2007-2013, vamos a apoyar a aquellas entidades que vean claramente la concentración de la oferta como una oportunidad



Lo fundamental es que el presupuesto dedicado al fomento de las organizaciones de productores se amplíe, o al menos se mantenga

para mejorar su nivel de comercialización.

La posibilidad de acordar un nuevo plan estratégico dependerá del sector y de su voluntad de comprometerse colectivamente. Por nuestra parte, estamos dispuestos a seguir trabajando con el sector por la mejora de la competitividad y de la sostenibilidad de las empresas, en el marco del programa de desarrollo rural que estamos elaborando para el próximo marco financiero.

V. R.- ¿Para cuándo la creación de un consorcio exportador de producciones hortícolas de Almería o la creación de una marca común que facilite la presencia de estas producciones en los mercados?

I. P.- Hay operadores que no ven la necesidad de la creación de una marca común para el mercado, dada su estrategia comercial, su especialización o su fuerte posicionamiento en el mismo. No obstante, seguiremos trabajando con todas aquellas empresas, que podemos llamar más generalistas, para las que la concentración de la oferta tiene un efecto muy importante en la for-

mación del precio. En cualquier caso, es evidente que la iniciativa no puede partir de la Administración pública, es el propio sector, son las empresas las que tienen que tomar este tipo de decisiones estratégicas, naturalmente con todo nuestro apoyo, ya que nosotros sí estamos convencidos de que el futuro del sector pasa por una mayor concentración de oferta, bajo la forma de consorcios o cualquier otra.

V. R.- ¿Ha mejorado la penetración comercial del sector hortofrutícola, tras dos años y medio de adhesión a la UE, en los países socios del Este? ¿Considera que sería necesario algún plan para reducir la alta dependencia que tiene este sector del mercado comunitario, explorando las posibilidades de mercados terceros alternativos?

I. P.- Los países del Este no han sido ningún secreto para Almería antes de la adhesión a la Unión Europea, y por supuesto no lo están siendo ahora. La adecuación del sector a estos nuevos socios es perfecta, el incremento de nuestras exportaciones vendrá dado por el aumento del nivel de vida de todos estos países y de su capacidad de compra, así como nuestra capacidad para ofrecer a nuestros nuevos clientes los productos que demandan en la forma que los solicitan.

El mercado de la Unión Europea es nuestro mercado natural, con consumidores de una renta media elevada, y debemos seguir todos nuestros esfuerzos en satisfacer a este exigente mercado. Las experiencias con el mercado norteamericano han sido positivas, pero el coste de transporte es un inconveniente difícil de salvar. Es difícil competir en ese mercado con otros productores que están mucho más cerca, y tienen costes de producción más bajos, como Méjico. Dicho esto, toda oportunidad real de mercado debe ser explorada y las empresas cuentan con importantes apoyos para ello. ■