



Tomás García Azcárate

Tomás García Azcárate está a cargo de la unidad de aceite de oliva y productos hortícolas de la Comisión Europea desde 2005. Está doctorado en Economía Agrícola, es autor de más de 30 artículos publicados en revistas científicas y de 17 libros sobre política agraria comunitaria. En la Universidad Libre de Bruselas imparte clases sobre política agrícola.

Para recuperar la confianza del consumidor, productos sabrosos y atractivos

La nueva OCM multiplica las posibilidades legales para ayudar a organizar la oferta

Entrevista a Tomás García Azcárate, que forma parte de la unidad de aceite de oliva y productos hortícolas de la Comisión Europea.

En la industria hortícola, producción y comercio de frutas y hortalizas, hay nuevas claves como la reducción del uso de fitosanitarios, la logística y transporte, la crisis del consumo y la concentración de las empresas de distribución que imponen condiciones y precios bajos a los productores

En un artículo reciente Tomás García Azcárate decía que “frente a la recesión, organización”. En esta entrevista posterior a su intervención en Euroagro Fruits y el seminario Fresh Valencia se recoge un balance de la Organización Común de Mercados, OCM de las frutas y hortalizas y de las principales iniciativas que hoy están en marcha.

La reducción del uso de fitosanitarios en frutas y hortalizas es uno de los objetivos más importantes que ha planteado la Comisión al sector, ¿piensa que es un reto alcanzable?

La reducción del uso de fitosanitarios en frutas y hortalizas no es uno de los retos más importantes que ha planteado la Comisión al sector. Es un reto que plantean cada día los consumidores y los ciudadanos al sector; es una realidad que se refleja en las exigencias de la gran distribución. La base sobre la que estamos construyendo toda nuestra estrategia para asegurar un futuro al sector es la conjunción del sabor y de la salud. Si el consumo de frutas y hortalizas en Europa se ha estancado, o incluso ha bajado en ciertos Estados miembros, habrá de trabajarse para reconquistar al consumidor, para enamorar de

nuevo al consumidor con nuestros productos.

Para ello, debemos trabajar en dos frentes. Por un lado, recuperar el sabor y el placer de consumir frutas y hortalizas; ofrecer productos sabrosos y atractivos; recuperar el valor de la temporada y de la diversidad de variedades; innovar en presentaciones y en marketing.

Por otro, convencer que comiendo frutas y hortalizas, cuidamos nuestro cuerpo y el de nuestra familia. Para ello, el sector productor europeo tiene que ser la avanzadilla de la reducción del uso de fitosanitarios; de la lucha integrada y, en la parte del mercado que le corresponde, de la agricultura ecológica.

La tarea es dura. Pero el ejemplo de Almería con el pimiento demuestra que es posible si el sector se compromete firmemente con el cambio. Ya que el término está tan de moda en nuestro país, se trata de un cambio de modelo productivo, de la construcción de estrategias competitivas basadas sobre la excelencia y no simplemente el volumen. Nuestro empeño es conseguirlo en base a estímulos positivos y no a catástrofes comerciales que pongan el peligro el buen nombre de los productos (y los productores) europeos

Otro reto importante es el tema de la logística y el transporte, de cara a reducir la contaminación del transporte por carretera y las congestiones de tráfico. ¿Qué medidas se están planteando en su Unidad para favorecer el transporte intermodal, además de las de carácter general que se recogían en el Libro



Izda.: David Fernández, de Syngenta; Tomás García y José Álvarez Ramos.

Blanco de la Comisión sobre el transporte?

El reto de la logística es decisivo para el sector. El "monocultivo" de la carretera es una "crónica de una muerte anunciada". Entre los obstáculos que limitan el desarrollo del transporte intermodal, está el retraso de las inversiones (pero esto queda muy lejos de mis responsabilidades) y la falta de economías de escala. Las experiencias recientes en España de, por ejemplo, autopistas del mar no se confrontan a un problema de sobrecostes. De hecho, para muchos mercados, el barco es más barato que el camión hoy y lo será mucho más en el futuro. El problema es de garantizar un volumen crítico suficiente para asegurar el mantenimiento una línea marítima rentable. Para ello, lo mejor que se puede hacer desde la Organización Común de Mercado, es favorecer la concentración de la oferta, las estrategias colectivas frente al "salvase quien pueda".

Nuestra mayor contribución es una Ocm más flexible, adaptada a la realidad y a las necesidades del sector. Confío que la nueva Ocm es un paso adelante en la buena dirección.

¿Cómo está afectando la crisis económica al consumo? ¿Tienen información

“Las experiencias recientes en España de autopistas del mar no se confrontan a un problema de sobrecostes. De hecho, para muchos mercados, el barco es más barato que el camión hoy y lo será mucho más en el futuro ”

de como afecta a los distintos segmentos (consumo Standard, cuarta gama, productos ecológicos, etc.)? ¿Hemos vuelto hacia un mercado en que el precio es lo primero?

Estamos ante la mayor crisis económica global desde la gran depresión de 1929, y esto tiene evidentes y múltiples consecuencias para los operadores del sector. Pero su profundidad está enfatizada por su percepción por el consumidor. Mucho antes de que esté directamente

afectado por ello, el consumidor retrasa o cancela las compras que tenía previstas; cambia sus prioridades de gasto, vuelve a poner el precio como principal (y, a menudo, exclusivo) criterio de compra. Esta reacción, lógica desde el punto de vista microeconómico, acelera la llegada de la crisis y acentúa su gravedad. La gran distribución ha comprendido esta evolución y se adapta a esta percepción de sus clientes. Esta coyuntura favorece las tiendas descuentos; el retroceso de la incipiente cuarta gama en fruta y su estancamiento en lechugas; el parón en el crecimiento del mercado de productos ecológicos; un nuevo auge de las marcas blancas frente a las marcas de los industriales; la aparición de nuevas marcas blancas más blancas que las blancas; la multiplicación de promociones; una mayor presión a la baja de los precios ofrecidos al productor en un momento en que los costes han crecido significativamente.

En el sector de las frutas y hortalizas, esta evolución se ve acentuada por la creencia generalizada entre muchos consumidores de que son productos "caros" y de los cuales se puede prescindir al menos en cierta medida.

Entre otros aspectos que conviene también mencionar, cabe reseñar el hundimiento de la libra británica disminuye grandemente el atractivo de este mercado, muy exigente en calidad pero dispuesto a pagar en cierta medida un precio por ella; el auge de las exportaciones polacas hacia la Unión Europea y el auge de las importaciones españolas no solo de fruta del hemisferio sur sino también de tomates holandeses. El impacto de todos estos factores en el sector productor y exportador español dependerá de su capacidad de reacción, de adaptación y de organización. El artículo que publique con ocasión de Fruitlogística 2009 se titulaba "Frente a la recesión, organización".

Hoy en los Países Bajos, un 92% de la producción está comercializada por organizaciones de productores; hay solo 22 organizaciones, la más grande de las cuales "The Greenery" tuvo en 2007 una cifra de negocios de 1.700 millones de Euros. En España hay 625 Organi-



BOMBAS DOSIFICADORAS

FERTIC

Bomba dosificadora hidráulica
Caudal 25 - 500 l/h
Presión de trabajo hasta 12 bar.



MULTIFERTIC

Bomba dosificadora eléctrica modular para la dosificación simultánea de varios productos. Módulos de pistón y membrana con regulación independiente.



DOSTEC

Bomba dosificadora eléctrica (pistón o membrana)
Caudal 2.5 - 1000 l/h de trabajo hasta 20 bar.



CONTROLLER 3000

Controlador de fertirrigación hasta seis diferentes productos. Software SCADA de control y trazabilidad disponible para PC.



AGITADOR DE TURBINA

Agitador de turbina para depósitos de 100 a 3000 litros de capacidad.



c/Mar Adriàtic nº 1 - Pol. Ind. Torre del Rector
08130 Sta. Perpetua de Mogoda, Barcelona-Spain
TEL: +34 935 443 040 - FAX: +34 935 443 161
www.itc.es

PERFILES

zaciones de productores que comercializan el 44% de la producción. La cifra de negocios de la más grande no llega a los 350 millones de Euros. En Almería, tan solo 5 firmas superan las 100.000 toneladas comercializadas.

La nueva OCM multiplica las posibilidades legales existentes para ayudar a organizar la oferta. Tampoco las vamos a detallar aquí pero las bases existen para un gran salto hacia delante en el nivel de organización, permitiendo a muchos desarrollar el nivel de colaboración que desean: organizaciones de productores (OPs); fusiones; asociaciones de organizaciones de productores (AOPs) con distintos objetivos; participación posible de no productores en las OPs; participación de los productores individuales en las AOPs; posibilidad para un mismo productor de asociarse a distintas OPs; posibilidad para las OPs de participar en distintas AOPs, incluso si son accionistas de otra AOPs; OPs transnacionales, AOPs transnacionales...

Frente a la multitud de situaciones posibles, la nueva OCM responde con una flexibilidad nunca antes planteada. Pero, parafraseando a Carlos Marx, el futuro de los productores está en sus manos, y no en las de la Administración.

¿Cómo apoya la Comisión a la innovación en el sector? ¿Existen programas específicos de ayuda?

Una primera ayuda proviene de los programas operativos, entre cuyas medidas elegibles brilla por mérito propio la innovación, incluyendo con la reforma la compra de participaciones financieras en laboratorios en empresas que contribuyan al logro de los objetivos del programa. Además, la figura de la asociación de Organizaciones de Productores puede servir de cauce eficaz para canalizar los esfuerzos conjuntos de Organizaciones de productores junto a, si así lo desean, agricultores no organizados.

Además distintos proyectos de investigación relacionados con las frutas y hortalizas tienen financiación comunitaria en el marco del Séptimo Programa Marco. Entre ellos se puede destacar el análisis de las consecuencias de la libe-

ralización del comercio; el aumento de la eficiencia del riego o el desarrollo de nuevas técnicas de cultivo más respetuosas del medio ambiente.

El programa de apoyo al consumo de frutas y hortalizas en las escuelas se ha presentado por la Comisión como una de las principales medidas. ¿Puede hacer una valoración de sus objetivos?

El programa empieza bien. 24 de los 27 Estados miembros han decidido participar desde el primer día en el y las estrategias nacionales correspondientes han sido aprobadas. Por cierto, en el marco de la política de transparencia que caracteriza a la Comisión, todas ellas serán colgadas de nuestra página web.

Es un programa muy novedoso. Demuestra que la política agraria común está evolucionando. Sigue teniendo como referencia, evidentemente, a los agricultores pero entre sus objetivos se encuentran también los consumidores, de hoy y de mañana. Además, una política pública moderna debe concebir al ciudadano no como un "sufridor" sino como un "cliente" al que hay que servir eficientemente. ¿Que mejor empeño que el conseguir unir en una misma medida la consolidación de un mercado para los productores de frutas y hortalizas, con la educación a la ciudadanía, al respeto al medioambiente; al redescubrimiento de las temporadas; la promoción de una alimentación y una vida sana; el redescubrimiento de los sabores y su diversidad! Además, permítanme una pequeña referencia personal. Con este programa, culminó el programa de trabajo que me fije cuando asumí las responsabilidades de jefe de la unidad de frutas y hortalizas. Como padre; como ciudadano, como europeo, como economista agrario, estoy muy orgulloso de haber podido demostrar que es posible modernizar la Política Agraria Común y poner al ciudadano, en este caso a los niños, como beneficiarios centrales.

Entrevista realizada por

redaccion1@ediho.es