

## **LA PAC y la necesidad de una mayor participación del agricultor en el precio final del producto**

Se tiene la concepción que la agricultura es un sector muy subvencionado por la Política Agrícola Común (PAC) y esta percepción por parte de los contribuyentes europeos que la financian, está llevando a determinados grupos a poner en duda la necesidad de la Política Agrícola Común. Y la realidad es diferente según el tipo de agricultura y zona productora.

Defendemos una PAC, pero no en la línea de las últimas. Necesitamos una PAC realmente orientada a resolver los problemas de los verdaderos actores de esta política: los agricultores.

En la Comunitat Valenciana el peso de las ayudas directas de la PAC es muy relativo porque su orientación productiva prioritaria son las frutas y hortalizas. En concreto, la producción agraria de vegetales es de 29.000 millones de euros, de los que casi 19.000 millones de euros corresponden a frutas y hortalizas, principalmente los cítricos.

La producción de vegetales valenciana representa el 59% de la producción vegetal española y el 28% de la producción española de frutas y hortalizas sale de la Comunitat Valenciana.

Pues bien, para la importancia que suponen las frutas y hortalizas se destinaron en 2016 únicamente 151 millones de euros del FEAGA, que suponen un exiguo 2,78% del total de los pagos del FEAGA español. En esta línea, en la Comunitat Valenciana las subvenciones solamente representan el 11,24% de la Renta Agraria.

Por tanto, para los agricultores de frutas y hortalizas valencianos en particular y españoles y europeos en general, la Política Agrícola Común no son subvenciones, deben ser alguna cosa más que estas cantidades percibidas entre los agricultores, por lo que se debe aprovechar para actuar sobre las políticas conexas al sector agrario.

Efectivamente, los agricultores de sectores que son principalmente exportadores más que ayudas económicas, lo que necesitan de la Política Agrícola Común son medidas concretas y efectivas que les ayuden a posicionar su producción tanto en los mercados de la Unión Europea como en los de mercados de los países terceros. Los cítricos de la Comunitat Valenciana, principal cultivo, representan el 67% de las exportaciones cítricas españolas con un valor de 2.137 millones de euros.

Entre estas medidas y antes de entrar a hablar de las prácticas comerciales, quisiera señalar que se precisa urgentemente establecer la reciprocidad a las

importaciones de producciones agrícolas procedentes de países terceros. Estos productos deben tener los mismos estándares que se nos exige a los agricultores europeos, tanto en las condiciones de producción como en las exigencias medioambientales.

Respecto a las condiciones de producción, no tiene sentido que los europeos trabajemos en un mercado muy exigente y restrictivo en cuanto al uso de materias activas de productos fitosanitarios y los alimentos que provienen de países terceros no tengan estas restricciones. Y unido a esto tenemos la falta de una política común de inspección en frontera que provoca que nos entren plagas y enfermedades como la destructora *Xylella fastidiosa* que ya está haciendo estragos en Italia y en España en las Islas Baleares, en zona de Alicante y recientemente en la Comunidad de Madrid. No se puede tener una unión arancelaria y no una unión inspectora.

Y por lo que a la protección medioambiental se refiere, los legisladores de la Unión Europea no pueden tener la hipocresía de querer únicamente defender el medioambiente europeo y olvidarse del medio ambiente del resto del mundo ya que, por ejemplo, la lucha contra el cambio climático debe ser global. Por tanto, los condicionantes medioambientales europeos deben ser un requisito para los sistemas productivos de las zonas desde donde se importan productos agrarios. Esto mismo, hay que trasladarlo a exigencias sociales, políticas y laborales.

Dicho esto, es evidente que unos de los principales retos de la Unión Europea es el de adoptar medidas en el mercado agrícola de la Unión que garanticen un equilibrio de la cadena agroalimentaria y, por tanto, que los integrantes de esta cadena alimentaria tengan una participación justa en el precio final que paga el consumidor.

En términos generales, los agricultores venimos constatamos que no estamos participando en un sistema de libre mercado porque la realidad es que el mercado agroalimentario no funciona.

Los precios de nuestras producciones no los ponemos nosotros, nos vienen impuestos en todos los sentidos. La cadena agroalimentaria es como un reloj de arena, donde la parte de arriba es la gran distribución comercial, la parte de abajo representa a las grandes corporaciones que fabrican los inputs agrarios y los agricultores estamos en el medio, recibiendo la presión de ambas partes de la cadena.

Es conocido por todos, aunque no se actúe para evitarlo, que la formación de los precios que percibimos los agricultores por la venta de nuestras producciones viene impuesta por las grandes cadenas de distribución que son las que ponen el precio de venta de las mismas y cada parte de la cadena

alimentaria va restando sus costes y beneficios hasta que la pequeña parte que queda al final, es la que sirve de retribución al esfuerzo y trabajo de los agricultores.

En consecuencia la conformación de los precios de las frutas y hortalizas no es libre, ni se forman bajo la ley de la oferta y la demanda. La conformación de estos precios está manipulada.

Y sin entrar en la dañina práctica de la venta a pérdidas que es la más conocida, tenemos el ejemplo claro y evidente de la posición de dominio de las grandes cadenas comerciales de distribución alimentaria: las promociones y ofertas que hacen a los consumidores.

Se realizan promociones de productos agrícolas perecederos, en los momentos más importantes de nuestra comercialización y que es el período donde deberíamos rentabilizar más nuestro trabajo. ¿Alguien recuerda ofertas en los supermercados de botellas de whisky, de latas de atún o de gel de baño? En cambio seguro que recuerdan que en noviembre, diciembre o enero existen ofertas de naranjas o mandarinas en los supermercados. Es decir, están utilizando nuestros productos, nuestro trabajo en definitiva, como producto reclamo para que el consumidor adquiriera otros bienes de consumo.

Y lo peor de esto es que estas promociones las estamos pagando los agricultores que es a quienes les repercute esta bajada de precios al consumidor y no las cadenas de distribución a través de sus márgenes comerciales, que es como debería ser en un libre mercado.

Ante el poder de negociación del que dispone una gran distribución agroalimentaria cada vez más concentrada se nos ofrece desde las instancias comunitarias que los agricultores nos agrupemos, que nos incorporemos en las Organizaciones de Productores, principalmente cooperativas. Pues bien, a pesar que creemos que el sistema cooperativo es positivo, por mucho que nos agrupemos nunca tendremos la capacidad de negociar con las mismas armas que tienen aquellos que son la puerta de entrada de nuestras producciones a los consumidores, las grandes superficies comerciales.

Se podría nombrar sin mucha dificultad cuatro o cinco grandes cadenas de distribución alimentaria pero costaría nombrar tres o cuatro organizaciones de productores si no se tiene cierta relación con el sector agrario y de la zona de cada uno.

En esta línea, algunas cifras relevantes sobre las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas que nos pueden orientar en el alto grado de atomización de la producción y la dificultad que esto supone para negociar con las cadenas

de distribución. En 2013 y en España existían 596 Organizaciones de Productores de frutas y hortalizas (152 de ellas en la Comunitat Valenciana), de las que el 95% tenían menos de 1.000 socios y únicamente el 30% tenía un volumen de producción comercializada superior a los 10 millones de euros.

Por tanto, por más que intentemos agruparnos nunca tendremos el suficiente tamaño para poder negociar bajo las mismas condiciones de fuerza con la gran distribución. Es más, existen ejemplos como los cítricos donde todas las organizaciones de productores y resto de entidades comercializadoras están ofertando el mismo producto, en el mismo mercado, a los mismos clientes y en la misma época del año.

En resumen, nos piden a los agricultores que seamos competitivos en un mercado que no es libre ni transparente porque los precios no se ajustan a la oferta y la demanda.

Y además, nos piden a los agricultores que seamos competitivos en un mercado que no es libre ni transparente, tal y como he comentado al inicio, por las políticas comerciales de la Unión Europea con países terceros al no exigir reciprocidad de las normativas comunitarias.

Ante lo expuesto de una forma breve, a los agricultores únicamente nos queda que se legisle. Y aquí hay que recordar que se puede legislar la PAC y las políticas conexas ligadas al sector agrario aplicando un artículo del Tratado Fundacional de la Unión Europea que nos ampara a los agricultores. Se trata del Artículo 39, donde entre otros aspectos establece que hay que garantizar un nivel de vida equitativo a la población agrícola, especialmente, mediante el aumento de la renta individual de los que trabajan en la agricultura, estabilizar los mercados y asegurar al consumidor suministros a precios razonables.

En consecuencia, es factible solicitar que se legisle y esto pasa por el establecimiento de precios que remuneren correctamente el trabajo de los agricultores.

La UE debe asegurar a los profesionales recibir unos precios de nuestras producciones estratégicas que no estén por debajo de los costes de nuestras producciones ante las crisis de mercado y aquí tenemos el ejemplo que está iniciando Francia.

La UE debe asegurar la justicia y la equidad en el comercio y la distribución de los productos agroalimentarios, garantizando los recursos humanos y materiales suficientes para llevar a cabo, de manera coordinada y sinérgica, una tarea, sostenida en el tiempo y de amplio alcance, de inspección, control y, en su caso, sanción (competencia, comercio, consumo y sanidad) para asegurar el

cumplimiento de las normas que regulan el mercado, la competencia y el comercio agroalimentario.

La UE debe regular mejor los mercados, vigilando y sancionando las concertaciones de precios por parte de la demanda en perjuicio del agricultor.

En definitiva, la UE debe aprobar leyes que, reconociendo la libertad de empresa, reconozca al mismo tiempo la necesidad de garantizar y proteger el ejercicio de la actividad agraria y la defensa de sus agricultores, de acuerdo con las exigencias de la economía general mediante una correcta ordenación y planificación.

Finalmente, y en lo que se refiere a la venta de producto local o de proximidad como una alternativa a las cadenas de distribución, hay que tener claro que actualmente y para ciertas producciones es un hueco de mercado interesante y la solución para algunos agricultores, pero no la solución para el conjunto del sector por el importante volumen de producción o por la clara vocación exportadora.

La venta de producto local no es una moda pasajera y ha venido para quedarse, siendo además una alternativa para la renta del agricultor. Tiene, como todo, sus posibilidades y sus dificultades.

Respecto a los aspectos positivos que deberíamos potenciar tenemos que:

- Se trata de un modelo de negocio diferenciado porque:
  - Crea un vínculo directo entre agricultor y consumidor sustentado en la confianza.
  - Son productos percibidos como de mayor calidad, fresca y sabor, potenciando el concepto de producto de temporada.
  - Es un mercado con mucha información porque se aporta un conocimiento de su origen y la trazabilidad.
  - El producto está poco normalizado y no tiene tanta importancia la imagen por lo que no hay desperdicios.
- Se mejora notablemente la imagen de una agricultura sostenible a nivel local.
- Se produce una clara sinergia con otros sectores implantados en el mundo rural, como el turismo o la restauración.

Como aspectos negativos que tenemos que tener en cuenta y actuar sobre ellos para minimizarlos en lo posible, sobre todo con educación e información del consumidor:

- Se trata de un mercado con problemas de volumen en ciertos aspectos como falta de garantía de abastecimiento en caso de incidencia climática o que hay pocos agricultores y cada vez más consumidores de las ciudades que quieren comprar producto de proximidad.
- Existen problemas con la amplitud de la gama de productos y con la estacionalidad ya que los consumidores estamos acostumbrados a tener todas las producciones durante todo el año.
- Existe un concepto distinto de calidad en el producto local con el que nos ofrece la gran distribución, éste mucho más homogéneo, al que se ha acostumbrado el consumidor.
- No existe un logo que identifique este segmento de mercado.
- Hay dificultad para incorporar innovación tecnológica, sobretodo en nuevos productos, variedades, presentaciones y se es muy fiel al calendario de comercialización.
- Existe ya el posicionamiento de la gran distribución que está interiorizando ciertas compras como "local", situación muy similar a la que han realizado con los productos ecológicos.