



## ***TALLER DE DEBATE***

### **“LA CADENA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS”**

La Fundación Foro Agrario, en colaboración con el Proyecto Europeo ISAFRUIT y dentro de su Observatorio de Seguridad Alimentaria y Análisis de la Cadena de Valor, ha celebrado en Madrid un Taller de Debate dedicado a analizar los principales problemas y las posibles soluciones que se presentan en la Cadena de Valor de los Productos Hortofrutícolas. Han participado cuarenta expertos pertenecientes a los sectores de la Producción, Distribución, Comercialización y Consumo, así como del mundo empresarial, la Administración Pública, la Universidad y Centros de Investigación y Organizaciones No Gubernamentales.

La presentación fue llevada a cabo por D. Pedro Urbano, Presidente de la Fundación Foro Agrario, interviniendo a continuación D. Julián Briz, Coordinador del Observatorio de Seguridad Alimentaria y Análisis de la Cadena de Valor.

La Ponencia estuvo a cargo de D. José Miguel Herrero, Subdirector General de Estructura de la Cadena Alimentaria del MARM y presentaron Comunicaciones, D. Eduardo Baamonde (CCAIE), D. José María Sanchidrián (MITYC), D. Jesús Gómez (FEPEX) y D. José María Durán (CEIGRAM).

A continuación se desarrolló un animado Debate entre los participantes, exponiendo sus puntos de vista sobre problemas concretos y posibles soluciones. Los expertos reunidos aprobaron las siguientes

### **CONCLUSIONES**

1. La cadena de valor de los productos hortofrutícolas, como ocurre con la mayor parte de los alimentos, presenta asimetrías en sus diferentes eslabones, lo que reduce el poder de negociación en algunas fases. Generalmente, presenta mayor concentración en la distribución y se halla más atomizada en la producción.
2. La relación entre precios en origen y en destino es compleja. El precio en destino se compone del precio en origen más las operaciones que se desarrollan en la cadena, siendo el precio en origen solamente uno de los múltiples factores que influyen en el precio en destino. El precio en cualquier posición es siempre resultado de la confrontación de la oferta y la demanda, con más o menos matizaciones según sea, por ejemplo, la estrategia de cada empresa. Los precios

finales no responden necesariamente a los costes, aunque si los precios están por debajo de los costes se abandonan las producciones.

3. La transparencia en la formación del precio en destino y de los precios intermedios a lo largo de la cadena, es un requisito que debe garantizar a los agricultores la obtención de ingresos estables mediante unos precios que cubran los costes de producción y una remuneración justa por su trabajo. Por su parte, debe proporcionar a los consumidores información suficiente sobre los operadores en la cadena de valor y permitir que se mantenga un adecuado nivel de precios.
4. Desde el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (MARM), se ha potenciado el Observatorio de Precios de los Alimentos, donde se analiza la situación del mercado alimentario y se debate sobre la formación del precio. Debe señalarse que la información suministrada se refiere exclusivamente a productos, variedades determinadas y al periodo analizado en el Observatorio.
5. Desde el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se mantiene el Observatorio de Precios de alimentación y droguería en el comercio minorista, ofreciendo una visión detallada de los sectores, lo que permite su contraste y seguimiento.
6. Para los productos hortofrutícolas, en el Observatorio de Precios se han realizado los estudios de cítricos, tomate, pimiento, calabacín, manzana, pera y plátano, correspondientes a la campaña 2007-2008.
7. En la campaña estudiada, el beneficio neto conjunto de todos los eslabones de la cadena se ha movido entre el 13 y 19%, según productos y tipología de la cadena (tradicional o moderna).
8. En los productos hortofrutícolas, los costes de cultivo y recolección son generalmente altos en mano de obra y ello se refleja en el peso que el sector productor tiene sobre los costes totales de la cadena. En general, la producción es la fase que mayor repercusión tiene sobre el precio final, siendo este hecho más acusado en la cadena tradicional.
9. Los precios que percibe el agricultor se han ido deteriorando durante los últimos años y la razón fundamental de este deterioro hay que buscarla en múltiples causas, entre las que destacan el desequilibrio existente en la cadena de valor por atomización de la oferta y concentración de la demanda, el excesivo número de intermediarios, la ausencia de un marco normativo que permita regular el mercado, el desajuste en la planificación de la oferta y el adelanto de la cosecha, las importaciones y la retracción del consumo. Se recomienda poner en marcha iniciativas que favorezcan el aumento de la demanda (publicidad dentro y fuera de España, nuevos usos de los productos, etc.)
10. Desde la Asociación de Cooperativas Agroalimentarias se propone un redimensionamiento estructural mediante la integración de explotaciones, la mejora de la competitividad incentivando la I+D+i, la comunicación y una nueva cultura empresarial.

11. Las Cooperativas Agroalimentarias demandan que se orienten los instrumentos de apoyo a la mejora de la concentración de la oferta, se mantenga la Organización Común de Mercado (OCM) de frutas y hortalizas, se restauren los sistemas de gestión de crisis y se establezca un marco normativo que regule las relaciones entre los distintos operadores de la cadena.
12. El sector hortícola tiene a su disposición nuevas tecnologías que le permiten aumentar los rendimientos, la calidad y la precocidad de sus producciones o disminuir los riesgos climáticos (heladas, horas frío, etc.) y los daños ocasionados por plagas o enfermedades.
13. La falta de transparencia en los distintos eslabones de la cadena de valor provoca una frustración clara de los actores que operan en ella. En este sentido, muchos productores manifiestan su preocupación y vislumbran unas perspectivas negativas en cuanto a la posibilidad de recuperar sus inversiones o ver compensados los esfuerzos dedicados a la innovación.
14. Es necesario mejorar y consolidar todos los mecanismos de información y transparencia y es indispensable establecer sistemas de comunicación de este conocimiento a la sociedad en su globalidad. En el ámbito de la comunicación, se recomienda introducir la fecha de recolección de los productos que se ofrecen enmallados o en bandeja.
15. El productor debe profesionalizarse más y agruparse para equilibrar su poder negociador, aunque le va a ser cada vez más difícil poder competir con productos procedentes de terceros países. En general, el consumidor está satisfecho con el buen servicio y la buena relación calidad-precio ofrecida por el agricultor.
16. En el sector hortícola, el seguro agrario tiene una penetración significativamente inferior a otros sectores (cereales, por ejemplo); por tanto, tiene un largo camino por recorrer, tanto en los seguros convencionales como en los nuevos seguros de renta, precios, mercados, etc., o en la denominada gestión de crisis.
17. Se recomienda aumentar y encauzar los recursos en I+D+i con el objetivo de reducir los costes en los diferentes eslabones de la cadena de valor. Con ello se obtendrá una reducción en los precios que permitirá ser más competitivos en los mercados interiores e internacionales.
18. La sostenibilidad y la competitividad de la cadena de valor hortofrutícola se configuran como retos esenciales en los próximos años. Todos los agentes participantes, desde los productores a los consumidores tienen una responsabilidad compartida para hacer viable su supervivencia en un mercado cada vez más dinámico y competitivo.
19. Premisa básica es la libertad de mercado, con las únicas cautelas derivadas del incumplimiento de la legislación de la competencia. En la actual estructura comercial de productos perecederos, es relevante la función y actuación de los Mercados Centrales Mayoristas.

20. El consumidor, como destino final de la cadena de valor, es el soberano a la hora de tomar sus decisiones de consumo y es el que "presiona" sobre los otros eslabones de la cadena de valor, en términos de fijar el valor percibido. Habitualmente, solicita menos precio y más calidad. El reto, para los restantes eslabones de la cadena, es ser capaz de poner a disposición del consumidor el producto de más valor para él, permitiéndole escoger entre las oportunidades que ofrecen el precio y los distintos atributos del producto.

Los asistentes a la Jornada agradecen a la Fundación Foro Agrario la oportunidad de haber participado en este Taller de Debate y la encomiendan que haga llegar estas Conclusiones a las distintas instituciones y representaciones políticas, económicas y sociales de ámbito autonómico, nacional y comunitario, con intereses y responsabilidades en la Cadena de Valor de los Productos Agroalimentarios.

*Madrid a 2 de diciembre de 2009*