“El sector agroalimentario debe construir alianzas que fortalezcan a todos los eslabones de la cadena”

Un producto no puede iniciar la cadena sin un precio, al igual que tampoco puede ir perdiendo retorno para el agricultor a medida que avanza en su camino hacia el consumidor.

Por Marga López, periodista agroalimentaria

La necesidad de crear alianzas y trabajar juntos para construir una cadena fuerte, sin eslabones débiles, es la principal conclusión a la que se ha llegado hoy en el Desayuno Tertulia BusinessAGRO que ha tenido lugar en la Cámara de Comercio de Sevilla, organizada por **Siete Agromarketing** y **eComercio Agrario** con la participación de Asaja SEVILLA**.** Un evento que ha permitido a cada eslabón de la cadena exponer cuál es su postura y posición, y cómo determinadas prácticas están debilitando al sector productor. Frente a esta denuncia, desde la distribución abogan por no focalizar toda la atención en los precios, informar y formar a los

consumidores cada día más sensibles a estas cuestiones, y trabajar en alianzas duraderas y estratégicas que permitan a todos los eslabones ganar fortalezas.

Moderado por el **Elio Sancho, periodista y jefe de Economía del** Diario de Almería **(**Grupo Joly**)**, la tertulia comenzaba con las palabras de **Gissèle Falcón, CEO de Siete Agromarketing,** quien ha justificado este encuentro ante el contexto actual de bajos precios y denuncias por la falta de rentabilidad para los productores. Seguidamente, **Artemio del Corral Martín, Director Territorial de Andalucía Occidental de** CajaSur**,** ha destacado la fuerte apuesta de su entidad por el sector agro considerándolo como actividad económica pujante y con recorrido. **Ricardo Serra, presidente** Asaja SEVILLA **y Asaja Nacional, defendió en esta mesa inaugural** que es necesario una rentabilidad justa para el productor para que éste pueda poner en el mercado productos de calidad. “Hay que darle una vuelta a la cadena de valor para que haya rentabilidad para todos los eslabones”. **Por último, Dña. Carmen Cristina de Toro Navera, Directora General de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria de la** Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía**,** ha justificado la apuesta de la Consejería hacia este tipo de eventos, sobre el contexto de que el sector agroalimentario es el mayor exportador de la economía andaluza, un sector estratégico para la comunidad**.** Sin embargo, afirmó que “no se puede entender que se venda más barato que lo que cuesta producir”

Entrevista B2B

Para hablar del consumidor, y de la percepción que éste tiene de la cadena y de la formación de precios, **Juan Moreno, Secretario General** Unión de Consumidores de Andalucía ha sido entrevistado por **Elio Sancho:** “Hay que mostrar y permitir al consumidor acercarse a la cadena. Es cierto que está más cerca de la distribución, pero cuando se producen desequilibrios, los eslabones más distantes (productores y consumidores) tienen a acercarse, y a mostrar su preocupación por que el agricultor obtenga rentabilidad por su actividad”, ha expuesto Moreno, quien ha continuado afirmando: “el consumidor es muy sensible a ese diferencial de precios, por ello hay que explicarle las cosas y hasta ahora nadie se ha preocupado por explicarle cómo se forman los precios”

Tertulia de Expertos

Este era el plato fuerte de la jornada, una mesa de expertos donde han estado representados todos los eslabones de la cadena, y cuyos componentes han podido debatir sobre aspectos que les unen, les separan y sobre líneas comunes en las que deben seguir trabajando para articular una cadena fuerte y donde ningún eslabón sea débil: “Si tenemos un eslabón débil, ha argumentado **Víctor Yuste, Director General del** Foro Interalimentario**,** tendremos una cadena débil, de ahí la necesidad de articular herramientas que nos permitan, a todos, fortalecer posturas, ganar en eficacia y rentabilidad. Juntos llegaremos más lejos”.

Por su parte, **Purificación González Camacho**, **Subdirectora General de Estructura de la Cadena Alimentaria del** Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación**,** ha querido remarcar los importantes pasos que la administración ha dado en los últimos años, con una Ley de la Cadena Alimentaria "que ha incorporado instrumentos obligatorios que están dando estabilidad al sector". A este punto, **Ricardo Serra, Presidente de** Asaja SEVILLA ha sentenciado que "la Ley de la cadena está muy bien, pero no se cumple. Esa es la realidad". Se dice que una mayor integración de los productores es la solución, pero para Serra ésta pasa por arbitrar más mecanismos para equilibrar la negociación con la distribución. **Francisco Sánchez, gerente de** Onubafruit ha querido rebatir esta argumentación, ejemplarizando el éxito que supone su organización, una cooperativa de segundo grado con capacidad de negociación ante la distribución. Sánchez además ha lanzado la reflexión de que los consumidores no se quejan cuando los precios están bajos, y es en ese momento cuándo más daño hacen a los productores.

Para **Felipe Medina, responsable de Cadena Agroalimentaria de** ASEDAS **(Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados)**, hay que cambiar el discurso de que la distribución tiene la culpa de todo. "Somos un eslabón más, y nuestra vocación es proveernos de producto nacional y que los productores fortalezcan su posición, obtenga rentabilidad. Es una realidad que la volatilidad de los precios es mayor en origen que en la distribución, por ello es ahí donde tenemos que focalizar el esfuerzo. Buscar herramientas para evitar que el productor se debilite, como por ejemplo que el producto entre en la cadena sin un precio definido".

> Los consumidores no se quejan cuando los precios están bajos, y es en ese momento cuándo más daño hacen a los productores

La clave está por tanto en buscar precios estables, ofreciendo alimentos sanos, seguros y de calidad, y ese debería ser, a juicio de **Víctor Yuste de Foro Interalimentario**, el punto de unión sobre el que se debe basar las relaciones de la cadena de valor, identificar las ineficiencias y eliminar todo lo que no aporte valor.

El evento, que se ha podido seguir en directo a través de las Redes Sociales bajo el hasgtag #BusinessAGRO, y ha tenido dos patrocinadores de lujo, Foro Interalimentario y CajaSur**,** además de Onubafruit como colaborador, reuniendo en la Cámara de Comercio de Sevilla a más de 100 invitados, del más alto nivel, y con la cobertura de Media Parnert como Grupo Joly**,** Fruit Today**,** Cuaderno Agrario **y revista** eCA FRUITS**.**