“Cadenas de valor en un mercado global, en busca de la excelencia”

Autoridades del Parlamento Europeo, el MAGRAMA y las comunidades autónomas y representantes de los agricultores, la industria agroalimentaria y la distribución han colocado el foco del debate sobre políticas e innovación agrícolas en el consumidor, durante el marco de la última Jornada “Agrícola Café” del año, patrocinada por BBVA, ENESA y Massey Ferguson. El resto de atractivos del encuentro se ha concretado en el análisis de la PAC desde la perspectiva del consumo, la muestra de distintos casos de éxito en la cadena de valor agroalimentaria y la convocatoria de todos los agentes que han fraguado el consenso para elaborar el código de buenas prácticas comerciales. La jornada se ha moderado por el periodista agroalimentario César Marcos Cabañas.

"Para Editorial Agrícola Española es importante llevar la información útil no solo hasta los agricultores y ganaderos, sino también llegar al resto de eslabones de la cadena alimentaria, ha afirmado Jesús López Colmenarejo, su director ejecutivo en la inauguración de la Jornada “Agrícola Café”. “Junto a los espacios de debate y reflexión de jornadas como este,

emprendemos acciones en centros educativos y colegios de Primaria para contar cómo funciona el sector primario en nuestro país”.

En colaboración con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), la Asociación Española de Distribuidores de Autoservicio y Supermercados (ASEDAS), la Denominación de Origen Estepa, el Foro Interalimentario, la Interprofesional del Porcino de Capa Blanca (INTERPORC) y Makro, Editorial Agrícola ha organizado la Jornada "Agrícola Café: Cadenas de valor en un mercado global. En busca de la excelencia", que ha tenido lugar en la sede del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y que ha contado con el patrocinio del BBVA, ENESA y Massey Ferguson.

Una PAC que mira al consumidor

"Hay que trasladar al consumidor que la Política Agraria Común (PAC) no es solo agricultura, es también alimentación, porque le hace partícipe de la seguridad, la trazabilidad y de lo que decide comprar”, ha exhortado Fernando Miranda, director general de Producciones y Mercados Agrarios del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Respecto a la vigente Reforma de la PAC, Miranda ha declarado que aún se desconoce cómo va a quedar este primer año de su aplicación y ha reconocido en la primera mesa de debate de la jornada que “va a ver presiones para iniciar su revisión en 2017, pero las bases del futuro de la agricultura española están garantizadas hasta 2020, así que podemos animar a que el sector se dedique a mirar al mercado”.

Este “chequeo” va a ser una revisión presupuestaria, según Tomás García Azcárate, uno de los grandes expertos en política agraria europea y que ha acudido como representante del IEGD-

CSIC (Madrid). “Los temas esenciales tras el 2020 serán los de la cadena alimentaria, y una política agraria en un entorno de libre mercado, donde los temas de competencia serán clave”, ha indicado.

Por su parte, Francisco Martinez Arroyo, consejero de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural de Castilla-La Mancha, ha subrayado que es la PAC sirve para compensar aquello que el consumidor no está dispuesto a pagar y “al final, pagamos muchas cosas a través de ella, por eso es también es necesario que la PAC se oriente al consumidor”.

La europarlamentaria del Grupo Popular Europeo, Esther Herranz, ha recalcado que “la PAC, no puede dejar de ser un amparo para los agricultores” y ha lanzado una reflexión sobre el precio que se pagaría por los productos alimentarios si no se dispusiera de sus fondos.

Rentabilidad de los agricultores a partir de la innovación y la gestión del riesgo

Por un lado, en la segunda mesa de debate, Enrique Fernández-Marcote, *brand manager* de Massey Ferguson, ha subrayado que esta firma de maquinaria agrícola “tiene un claro compromiso con el cambio generacional de los productores agrícolas, por eso orienta sus acciones con una mirada al futuro para valorar las diferentes demandas y una clara apuesta por la suma de producto, servicio y acceso a la información”.

Por BBVA, Jorge Rueda Esteban, del Segmento Pymes oferta valor agrario, ha expuesto las pistas más interesantes para mejorar la rentabilidad de las explotaciones agropecuarias con las ayuda de las entidades financieras, “con soluciones financieras, disponibles para todos los eslabones de la cadena alimentaria: agricultores, cooperativas, industria y distribución”.

“El seguro agrario es un instrumento que va a más y es un elemento, que si no es de mitigación, sí lo es de adaptación al cambio climático”, ha sostenido el director de ENESA, José María García de Francisco, sin dejar de insistir en el convencimiento de que el aseguramiento es una herramienta clave que garantiza la renta de los agricultores y ganaderos en la gestión del riesgo de su actividad.

Casos de éxito dentro de la cadena de valor

Beatriz García Cabredo, directora de Comunicación y Sostenibilidad de MAKRO, ha explicado en el ecuador de la Jornada “Agrícola Café” los detalles del proyecto de responsabilidad social compartida “AlmaMakro”, “un programa que se preocupa por ayudar a los pequeños productores de calidad, donde lo importante son ellos, el alma que hay detrás, y poder darles un futuro. Son productos únicos, que los compras ahora, cuando está disponible, o igual no lo tienes en otra ocasión”.

A continuación, Moisés Caballero Páez, secretario de la DO Estepa, cuya “fuerza principal es tener un producto, gente y un territorio que defender”, ha agregado, “unas 4.500 familias, que es el valor más importante de las Denominaciones de Origen. En su caso, las DO de Aceites de Oliva Virgen Extra son “como la infantería de la Escuela del Aceite, porque tenemos programas para escolares”.

Para Víctor Yuste Jordán, director general del Foro Interalimentario, "el consumidor es el jefe, el centro de toda nuestra actividad, pero cada eslabón debe ser sostenible por sí mismo: productores, industria y distribución”. La cuota de poder de la cadena alimentaria en conjunto es muy superior a la cuota de poder de cada eslabón y “debemos fomentar la transparencia de conocimientos, con una I+D+i trasversal para que al final, la innovación pueda implementarse”, ha afirmado.

El trabajo de Interporc es el de la promoción genérica, “pero también vendemos *Marca España*, con acciones que incluyen al Instituto Cervantes”, ha contado Alberto Herranz Herranz, director de la Interprofesional, que vende productos cárnicos en más de 120 países, como China, Japón, Filipinas, Vietnam, México y Colombia, destinos donde quieren potenciar las exportaciones de más 488 empresas del sector porcino.

Código de buenas prácticas comerciales

Recientemente aprobado, el Código es una de las herramientas incluidas en un engranaje general de mejora de la cadena agroalimentaria que incluye cinco elementos fundamentales, a juicio de Fernando Burgaz, director general de la Industria Alimentaria del Magrama: “Identificación de practicas abusivas, definición de un régimen de sancionador y la creación de la AICA para regularlo, el código de buenas prácticas que crea una segunda *capa* en la definición de las relaciones de la cadena, un sistema de resolución de conflictos y la existencia del Observatorio de la Cadena Alimentaria para identificar el funcionamiento del Código y sus carencias o necesidades de mejora”.

Por parte de los productores agrícolas, el subdirector de Cooperativas Agro-alimentarias de España, Agustín Herrero, ha declarado que "el Código está hecho para que todos los operadores lo *cumplan* por lo que las responsabilidades son de todos; en concreto, los productores se van a beneficiar de la normativa de contratos, porque les dará transparencia y seguridad. Riesgos, ninguno”.

La directora de Competitividad y Sostenibilidad de la FIAB, Paloma Sánchez Pello, ha dicho que la industria agroalimentaria considera que el Código ha influido en tres aspectos fundamentales, “en las prácticas verticales: contratos escritos, reclamaciones, plazos de negociación; en las prácticas horizontales: gestión por categorías y avances en innovación; y en la resolución de conflictos”

El director general de Asedas, Ignacio García Magarzo, ha afirmado que “debemos crear un entorno de confianza para que el Código sirva para solucionar conflictos. Además, esta norma nos permite herramientas para fidelizar al consumidor, aspecto compatible con una cadena sostenible”. Por parte del consumidor, el vicepresidente de la Federación de Usuarios-Consumidores Independientes (FUCI), Miguel García Pérez, ha concluido que aplaudiremos cualquier normativa que ayude a informar al ciudadano de formar veraz, útil y clara". Todos los eslabones de la cadena de valor agroalimentaria no han querido concluir sus respectivos

speeches sin dejar de reivindicar el excelente trabajo de negociación que ha el Código de buenas prácticas.

Fuente: Editorial Agrícola Española