"Los agricultores no soportarán otra campaña similar"

Una vez concluida la última campaña, colmada de sobresaltos en cuanto a precios y situaciones inusuales e inestables para los agricultores de la provincia se refiere, podemos señalar la necesidad de soluciones si queremos que el sector reflote tras otra campaña con los números sin cuadrar. Por Adoración Blanque, presidenta de ASAJA-Almería.

El progresivo aumento de los costes de producción a lo largo del año junto a diversos factores externos, desvanecían lo que para todos iba a configurarse como una de las mejores campañas de los últimos años. Por lo que cabe señalar que debemos ir más allá de las grandes cifras que marcan las etiquetas de nuestros productos hortofrutícolas, debido a que podrían llevarnos a una errónea impresión de cómo ha funcionado realmente esta campaña 21/22.

Una ejercicio agrícola claramente atípico y volátil que anunciábamos como excelente, deja a los productores ante un descenso en la superficie destinada a producción con un 1,4% alcanzando las 49.463 hectáreas que claramente ha repercutido en una menor producción, que cae un 17,5%. Asimismo, experimentan una notable disminución en el valor de la producción en el pimiento, berenjena y judía; aunque, en términos generales, el valor de la producción experimenta un aumento del 8,5% en el resto de los productos hortícolas, según ASAJA-Almería.

Se confirma así el liderazgo del pimiento una campaña más como principal producto de la oferta almeriense superando las 12.627 hectáreas, al que le seguiría el calabacín si hablamos de superficie. Un producto que parece seguir reinando en nuestro campo en detrimento del tomate, del que se van perdiendo variedades tradicionales por la ausencia de rentabilidad de los últimos años. No obstante, aunque el tomate vuelve a perder peso en superficie, da un sobresalto con un aumento del 34% con respecto a la campaña pasada, así como en el valor de su producción que aumentaba un 14%.

Sin embargo, rozando el tramo final de la campaña, las frutas del verano han acaparado toda nuestra atención debido a que el precio medio de la sandía y el melón alcanzaba picos de más del 150%; aunque desafortunadamente, este desmesurado incremento de costes junto a la merma de kilos y los robos acontecidos en los cultivos al aire libre en última instancia, han dificultado la conversión de ese incremento inusual de precios en beneficios para los productores.

También hay que destacar desde ASAJA-Almería que nuestra campaña de hortalizas al aire libre fue sacudida en un primer momento debido a la inesperada calima que llegó en primavera, el polvo sahariano que arrasó con la productividad de estos cultivos. Y es que ha sido un año marcado por sobresaltos y una abismal inestabilidad con momentos muy complicados de los que ningún producto prácticamente se ha librado. Hemos tenido de todo, nos encontrábamos con falta de agua, heladas y calima en otoño e invienro, seguido de las altas temperaturas de primavera; sin olvidar la fuerte incidencia de afecciones fitopatológicas, y los despiadados saqueos de sandías motivados por los desorbitados precios que marcaban en los supermercados.

Y es que después de todo lo ocurrido este año, ¿por cuántos estragos más tendrá que pasar el sector agrícola de nuestro país para recibir soluciones? La respuesta es una incógnita que nos gustaría que se resolviese con la más brevedad posible, el sector requiere de inmediatez en cuanto a la realización de reformas por parte del gobierno se refiere. Hablamos de dos cuestiones fundamentales: valentía y compromiso político, ligado a la necesidad de unas reformas estructurables y profundas.

De hecho, según vemos en ASAJA-Almería, que la campaña deja entrever unas debilidades con respecto a las actuaciones que deberían haberse llevado a cabo, es una realidad. Una inflación desmesurada en el país que parece que va a continuar tensando la cuerda cada vez más; un nuevo Plan Estratégico Nacional para la PAC 2023-2027, donde no se han tenido en cuenta las alegaciones del sector agroganadero andaluz y si no consigue su revisión provocará un importante impacto socioeconómico; o una Ley de la Cadena Alimentaria en el limbo que no ha sido capaz de regular el incremento de los costes de producción y los precios a los que se están enfrentando los consumidores.

Asimismo, esta Ley de la Cadena del ministro Luis Planas, ideada y aprobada hace más de medio año precisamente para evitar estas desavenencias reflejadas en esta campaña, continúa sin ser efectiva. Una ley constituida para favorecer la capacidad negociadora de agricultores y ganaderos, y conseguir un equilibrio económico que evitara que vendieran sus productos por debajo del precio de coste. Sin embargo, el ejemplo más significativo de su ineficacia lo hemos comprobado durante este ejercicio agrícola, cuando más necesitábamos que no siguiera habiendo pérdidas, ya que si no llega a ser por los buenos precios figurados en pizarra no hubiese habido quien salvase esta campaña. De esta manera, o se interviene de inmediatez o el campo y la población acabará lamentándolo.

Desde ASAJA-Almería queremos seguir apostando por la esperanza en una mayor capacidad de respuesta ante la gestión de esta crisis que acontece y se ha visto acentuada en los últimos meses; no obstante, necesitamos que esto no sea un deseo, sino una realidad. Tal y como hemos reclamado en otras ocasiones, esto no es una guerra individual, el sector exige una organización capaz de llegar a acuerdos, y que esos acuerdos lleguen a nuestra provincia. No podremos seguir siendo líderes si no se asegura unos mínimos de rentabilidad para los agricultores.