

PEDRO REIG I DIRECTOR DE LA ASOCIACIÓN DE SUPERMERCADOS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

“Los productores agrícolas necesitan ganar poder de negociación”

Reig representa al sector que agrupa a distribuidores como Mercadona, Consum, MasyMas o Dialprix. Cree que las cooperativas necesitan organizarse, pide una mesa para buscar soluciones entre todos los eslabones de la cadena alimentaria y asegura que los supermercados “ni especulan ni se enriquecen” con el trabajo del sector primario.

A.V.

12-02-2020



Pedro Reig, director de Asucova INFORMACIÓN

Concedor de [las demandas de los agricultores](#), solicita una entrevista para ofrecer la visión de las empresas que están al final de la cadena alimentaria sobre los bajos

precios de compra en origen y el encarecimiento de los productos desde que salen del campo

Los agricultores dicen que no pueden hacer nada frente al poder de la gran distribución a la hora de marcar precios y determinar el mercado. ¿Qué responde?

Creemos que los agricultores están haciendo mucho y pueden hacer mucho. Es bueno que nos dejen dar nuestra visión y mostrar nuestro compromiso con la cadena agroalimentaria. Hay que tener en cuenta que el precio de la fruta en el árbol no tiene nada que ver con el de la tienda, hay varias etapas como la producción, comercialización en origen, comercialización en destino y venta en tienda, y la nuestra es solo la última parte. Todas las partes tienen sus costes y nuestro margen sobre los productos frescos está en torno al 30% bruto, lo que se queda en un 2% neto. Esto significa que aunque obtuviéramos una pieza de fruta gratis, a coste cero, tendríamos que venderla a 50 céntimos. Un tercio del encarecimiento aproximadamente corresponde a nuestros gastos.

¿Cómo se desglosan esos gastos?

La cadena es muy larga e intervienen muchos factores. El margen bruto se queda en ese 2-3% de margen neto por las necesidades de la cadena -la fruta necesita frío- y el alto coste de la manipulación. Nosotros ni especulamos ni nos enriquecemos con nadie, ni mucho menos con la parte de la producción. De hecho, la AICA (Agencia de Información y Control Alimentarios), que vela por el cumplimiento de la ley de cadena alimentaria, pone menos del 6% de sus sanciones a nuestro sector. Analizamos muy bien el incremento de coste del producto. Se habla de que los precios se disparan una barbaridad, un 400%, pero estamos hablando de céntimos al final. Otra cosa es que haya problemas de rentabilidad en las explotaciones agrarias.

¿Qué ocurre en el campo para que su producción no sea rentable?

Entre nuestros asociados, más del 85% de lo que se compra tiene origen en España. Nosotros preferimos siempre comprar productos de proximidad. Hay que considerar que lo que se quedan los supermercados supone menos del 15% de toda la producción agrícola porque el resto se exporta. Habrá que ver qué pasa con esa parte, donde hay muchos problemas en la oliva y las hortalizas relacionados con la sobreoferta o los aranceles de Trump. Intentamos tener contratos estables y seguimos el Código de Buenas Prácticas en la Contratación Alimentaria, donde se superan con mucho los requisitos de la cadena de valor. Somos los primeros interesados en que el campo funcione porque necesitamos abastecer nuestros supermercados.

Nosotros ni especulamos ni nos enriquecemos con nadie, menos aún con los productores



Pedro Reig, en una visita a las instalaciones de INFORMACIÓN INFORMACIÓN

Muchos agricultores lamentan no saber con antelación el precio de compra antes y durante la temporada. Y algunos políticos vuelven a hablar de ello.

Es cierto que algunos grupos políticos han reabierto el viejo debate. El propio [ministro Planas](#) ha salido a decir que se marquen precios, pero eso es algo que no se puede hacer, como dicta la propia UE. Creo que los productores deben ganar poder de negociación. Hay sitios en que lo han sabido hacer, como en California, o los productores de kiwi en Nueva Zelanda. Hay muchos casos donde la oferta se ha organizado bien. Pero aquí está muy atomizada. ¡En España hay 4.000 cooperativas! Prácticamente hay una en cada pueblo y ninguna está entre las 50 mayores cooperativas de Europa.

Si el problema del campo es una cuestión de gestión empresarial, ¿por qué no invierte la propia distribución en él?

Nosotros nos dedicamos a lo que nos dedicamos. Tenemos más de 1.000 supermercados de proximidad en la Comunidad Valenciana y una cuota de mercado del 60% de la distribución organizada. Hemos ayudado a mejorar el tamaño de las explotaciones y firmado acuerdos de compra de productos de proximidad, pero de ahí a integrarnos verticalmente en la cadena... Nuestra función es otra. No estamos solos en esto, compartimos sector con otras 300 cadenas. Queremos que nuestros proveedores funcionen de la mejor manera posible pero no creo que esa sea la solución. Creo que debemos sentarnos todos y abrir el debate. Realmente tenemos el menor margen posible y es muy difícil ajustarlo más.

Antes hablaba de que el margen de los minoristas es estrecho, del 2%. Pero los que producen esas frutas y hortalizas, que es el producto que quiere el cliente, trabajan directamente a pérdidas...

No es así siempre, ni en todas las variedades ni en todas las explotaciones. Es algo que se da sobre todo en hortalizas y en aceite de oliva. Creo que es necesario que nos sentemos todos los que formamos parte de la cadena alimenticia y busquemos soluciones. Nosotros, además, somos los únicos de toda la cadena que tenemos prohibido por ley vender a pérdidas. De todas formas, creo que el problema del campo es de estructuración de la oferta. Tiene que ver con el tamaño y la gestión de las cooperativas y las explotaciones, además de con que hacen falta relaciones estables en la cadena que se puedan aceptar a medio-largo plazo.

Los agricultores sostienen que ofrecer productos de proximidad y de temporada revalorizaría el precio de las frutas y verduras que venden a los intermediarios. ¿Es una solución factible para la venta minorista?

Ya hacemos todo eso. Siempre es nuestra primera opción vender de proximidad y de temporada. Pero tenemos que tener capacidad de aprovisionamiento diario. Y luego tenemos que adaptarnos a los gustos y demandas de los consumidores. Tiene que haber naranjas en julio y uva fuera de temporada. Es el consumidor el que decide.

¿Cómo de limpia es la competencia entre los distribuidores? ¿Hay suficiente vigilancia de la ley de cadena alimenticia?

Hay de todo, la competencia es muy fuerte. Y en España hemos conseguido que esa competencia se traduzca en beneficio para el consumidor. Aquí los precios son un 5% más baratos que en el otro gran productor agroalimentario de Europa, Italia. Como decía, las mayores sanciones de la AICA se concentran en la parte central de la cadena y las que menos acumulamos somos la venta en tienda y la producción.