



# ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE LOS RETOS DEL SECTOR EUROPEO DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS <sup>1</sup>

*Tomás García Azcárate y Marina Mastrostefano*

## 1. Un sector dinámico de la economía agraria mundial

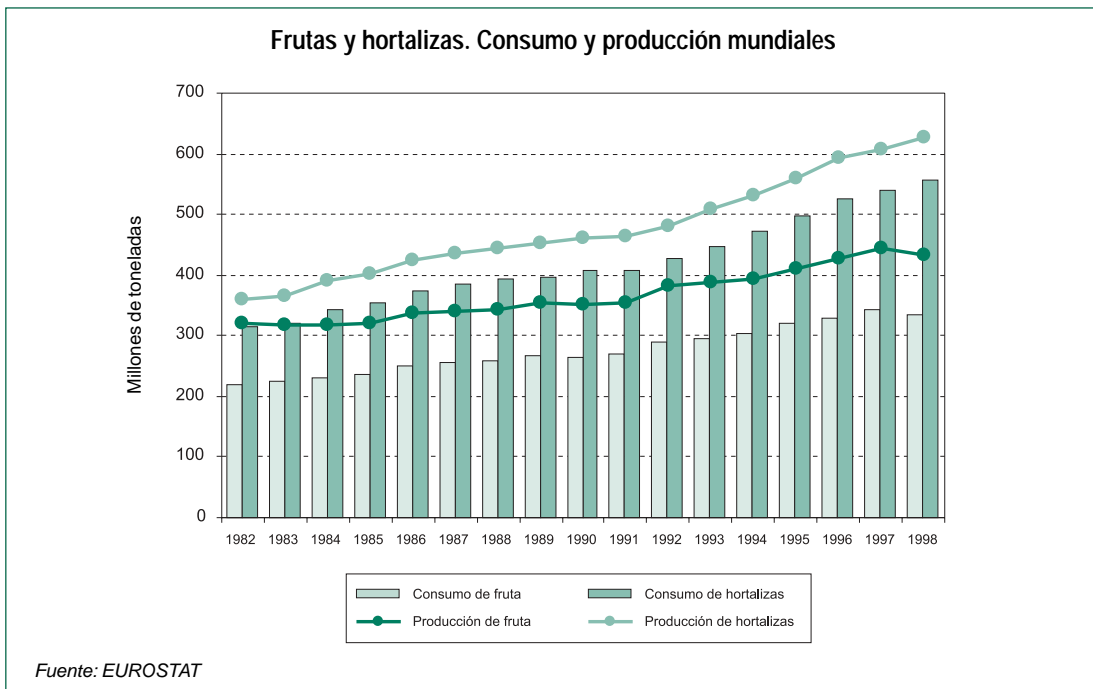
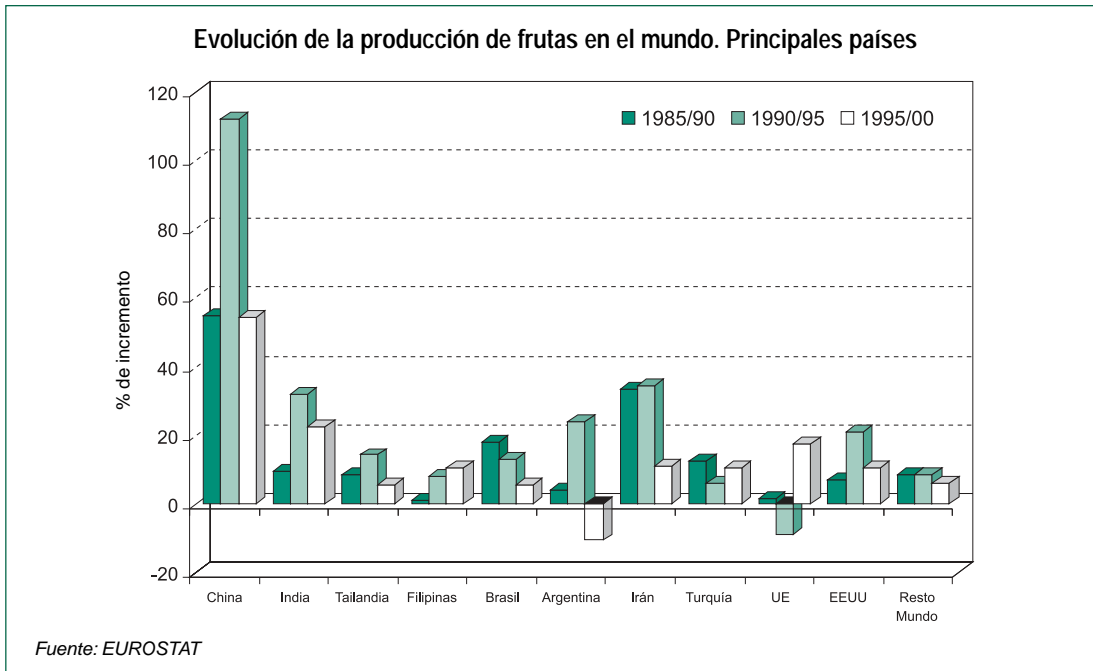
El dinamismo del sector de frutas y hortalizas queda demostrado si se observa la evolución tanto del consumo como de la producción. Tanto el consumo de frutas como de hortalizas ha aumentado inexorablemente durante los últimos 20 años. Asia es el continente que consume más frutas y hortalizas (56,5%). La Unión Europea consume el 10,4% mientras que Norteamérica no llega al 10% (9,4%). Si observamos zonas menos desarrolladas del planeta como América del Sur y Caribe (8,9%), África (8,9%) y los PECOS (2,6%) vemos que su consumo está también muy por debajo del europeo.

El incremento mundial del consumo, por notable que sea, ha sido más lento que el incremento de la producción. En la producción de fruta, los países más dinámicos han sido los del continente asiático. En concreto, el incremento de la producción de frutas en China (227% entre 1990 y 2000), India (61%) e Irán (50%). En otros continentes, los Estados Unidos (34%) y Brasil (19,7%) han mostrado un gran dinamismo.

El sector hortícola ha sido igualmente dinámico y competitivo, destacando sobremanera los países asiáticos, como China (aumento del 117% entre 1990 y 2000), Corea (22%) o Turquía (22%). Así pues, los países del hemisferio sur se presentan como las mayores amenazas al sector comunitario. En otras regiones del mundo, países como Brasil (27% entre 1990 y 2000) o Egipto han volcado sus esfuerzos en la producción de hortalizas.

El mercado europeo es uno de los grandes objetivos comerciales de casi todos los países con capacidad exportadora. La Unión Europea es la primera potencia mundial en cuanto a importación de productos agrarios; somos un gran mercado con muchos consumidores que pagan en divisas convertibles. Somos un mercado relativamente conocido, con el cual se puede trabajar, en el que no suelen acontecer malas sorpresas tales como cierres masivos de frontera, y con una gran variedad de operadores comerciales. Somos, también, una área comercial relativamente abierta en cuanto a protección arancelaria se refiere, y que participa en un proceso activo de apertura de sus mercados tanto a raíz de los compromisos multilaterales asumidos (Organización Mundial del Comercio) como de los numerosos acuerdos e iniciativas

<sup>1</sup> Las opiniones expresadas en esta contribución sólo comprometen a sus autores y no a la Institución para la cual trabaja. Manuscrito terminado el 4 de abril del 2002.



bilaterales o regionales: diálogo mediterráneo, Africa del Sur, México, Mercosur, Acuerdo de Cotonou, iniciativa a favor de los países menos avanzados conocida como “Todo menos armas”, lucha contra el narcotráfico,...

El objetivo de competitividad es, en este contexto, una condición necesaria aunque no suficiente para la existencia de un sector hortofrutícola en la Unión Europea.



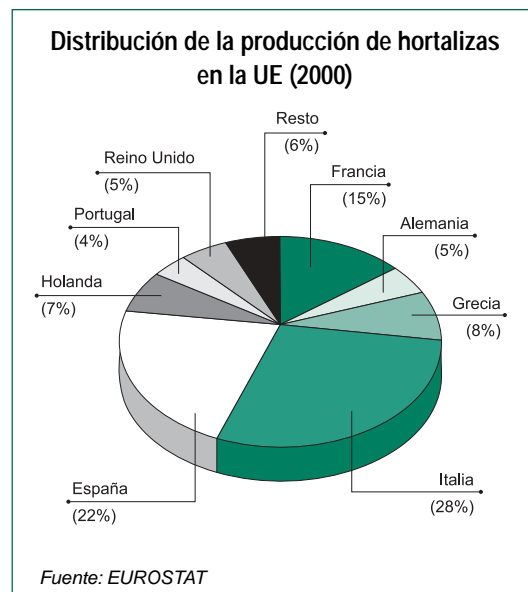
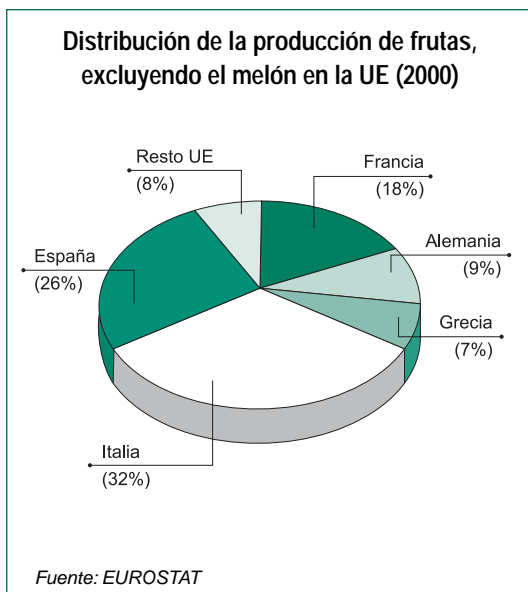
## 2. Algunos datos sobre el sector hortofrutícola europeo

En 1998 la producción de fruta en la Unión Europea<sup>2</sup> superó los 41 millones de toneladas, de las cuales, en torno a 8,7 millones eran cítricos. España es el mayor productor de fruta en la UE con más de 14,5 millones (5,1 millones de cítricos), seguido de Italia, que produjo en dicho año 11,8 millones de toneladas de fruta (2,2 millones de cítricos).

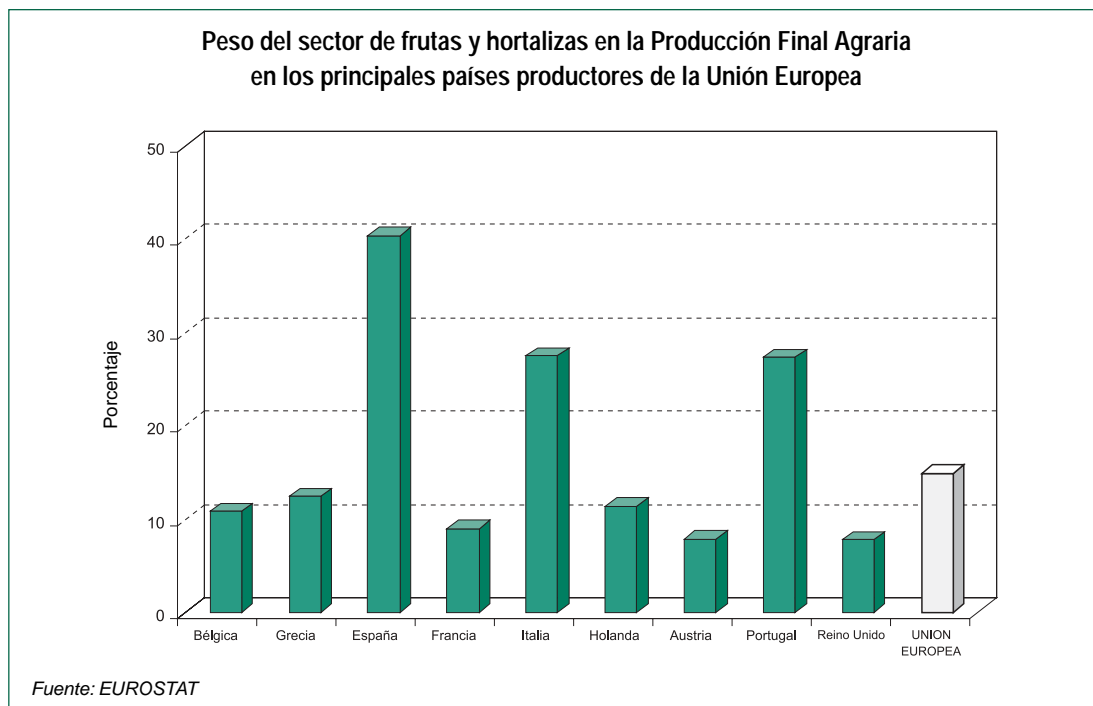
La producción de hortalizas en la UE fue de 54,4 millones de toneladas, siendo Italia el mayor productor comunitario con 15,1 millones de toneladas y España el segundo en esta parcela, con 11,9 millones de toneladas de hortalizas.

A pesar de la imagen que se tiene del sector Frutas y Hortalizas, lo cierto es que los datos demuestran que su importancia relativa no se limita simplemente a los Estados miembros mediterráneos, sino que se extiende a otros, como son los Países Bajos, Bélgica, Francia y Reino Unido.

Así pues, el sector hortofrutícola representa en Bélgica el cuarto en importancia, por detrás de las producciones animales (leche, vacuno y porcino), siendo su peso en la agricultura nacional mayor que el de los cereales. Lo mismo ocurre en Austria. En Holanda, es el segundo sector agrario, sólo superado por el lácteo, quedando por encima del porcino, por ejemplo. En Reino Unido, su importancia es equivalente a la de otros sectores como ovino y caprino o el sector avícola. Finalmente, en Francia, se sitúa por detrás de los grandes pilares de su agricultura y los sectores lácteo y bovino, y al mismo nivel que los cereales.



<sup>2</sup> Datos EUROSTAT



### 3. Una OCM recientemente reformada y aun más recientemente simplificada con un balance positivo ...

La reforma de la organización común de mercado de las frutas y hortalizas frescas, introducida en 1996, ha representado un cambio de gran magnitud en la reglamentación, tanto en el fondo como en la forma. En la anterior reglamentación, el mayor instrumento de gasto público eran la retirada del mercado de una reducida lista de productos<sup>3</sup>. Cuanto más incompetentes, desde el punto de vista comercial, eran unos productores, más fácil era que tuvieran acceso a los fondos comunitarios. Hemos visto la aparición de organizaciones encaminadas a drenar fondos públicos y productores que orientaban su producción vocacionalmente a la retirada y destrucción.

Con la reforma, el eje central del compromiso presupuestario público son los fondos operativos puestos en marcha por las organizaciones de productores. Dichos fondos dependen del volumen de la producción comercializada por dichas organizaciones. Los principales beneficiarios de la OCM se encuentran pues hoy entre los “competentes” comerciales<sup>4</sup>.

3 Coliflores, tomates, berenjenas, albaricoques, melocotones, nectarinas, limones, peras, uvas de mesa, manzanas, satsumas, mandarinas, clementinas y naranjas.

4 Comisión Europea (2001): Informe de la Comisión al Consejo sobre la organización común de mercado de las frutas y hortalizas COM (2001) 36f.



La consecuencia más palpable de esta reforma se traduce en la estructura del presupuesto comunitario. Así, se ha pasado de los 199,2 millones de ECU, que se destinaron en 1997 para fondos operativos, a los 386 millones de Euros previstos en el año 2002.

Las Organizaciones de Productores tienen por vocación reagrupar la oferta promoviendo una mayor solidez comercial real al sector. Mediante los programas operativos, los productores invierten en evolución técnica, comercialización y competitividad, tomando un nuevo camino con una estrategia “de empresa”, donde la gestión para la puesta en el mercado de los productos toma una importancia vital.

La financiación de estos programas, mediante el Fondo Operativo, ha servido de instrumento de apoyo a las estrategias de las OOPP y no ha sido visto como una tentativa de gestión de mercado (como por ejemplo la financiación de las retiradas). La cofinanciación por los productores es la mejor garantía posible del correcto uso de los fondos en su propio beneficio, mucho más eficaz que una legión de controladores a sueldo de la Administración.

#### 4. ... pero también con zonas de sombra

Una de las críticas más frecuentes a la OCM es el escaso nivel de afiliación de los productores a las organizaciones; menor en todo caso del que se había inicialmente esperado<sup>5</sup>. Esta crítica apunta, como muchas otras, un problema real aunque no de la magnitud de la que a veces se gusta en señalar.

El nivel de organización actual conseguido no es responsabilidad exclusiva de la reglamentación comunitaria, ni en bien ni en mal. Como Galdeano Gómez y Rodríguez Rodríguez demuestran en su análisis del sector almeriense hecho con anterioridad a la nueva OCM, “el mayor protagonismo de las organizaciones de productores en la comercialización de frutas y hortalizas viene determinado por su conexión cada vez más directa con los centros de distribución agro-alimentarios”<sup>6</sup> (el subrayado es nuestro). Igualmente, un número no pequeño de productores individuales han encontrado su lugar en el mercado sin necesidad de apoyo público. No participan en las OOPP porque no les interesa. ¡Operan en el mercado sin reclamar apoyo público, y ésta es una realidad que a algunos les debe parecer intolerable!

---

5 José Miguel Ferrer Arranz en un reciente artículo (Agronegocios del 20 de enero del 2002) llega a afirmar que “lo ideal sería que el 100% de la producción de frutas y hortalizas estuviera organizado en OPFH” justificándolo no por razones de mercado sino para tener acceso a las medidas de la OCM.

6 Galdeano Gómez, E. y Rodríguez Rodríguez, M. (2000): Cambios de estrategia en las entidades asociativas de comercialización hortofrutícola Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros nº186 (75-103)

Esto no quiere decir que no pueda haber obstáculos, en particular reglamentarios, a su desarrollo. Esto es particularmente cierto en lo que se refiere a la complejidad administrativa de sus mecanismos. Algunos problemas se han resuelto con la “mini-reforma” de finales de 2000. Así, medidas como la fijación de un único límite para las ayudas comunitarias simplifica la aplicación de la regulación de los fondos operativos. Con esta novedad, las OOPP pueden prever con mayor claridad el importe de las ayudas.

Asimismo, se ha fijado un único umbral comunitario para la transformación del tomate, si bien los Estados miembros pueden subdividirlo en dos. A su vez, los regímenes de ayudas para el melocotón y pera se ajustan al de los tomates. Finalmente, los umbrales de transformación de los cítricos se han aumentado para las naranjas (26,2%), los limones (15%), y pequeños cítricos (20%).

**No cabe duda que se pueden, y se deben, dar pasos suplementarios en este camino.** Cabe mencionar, por ejemplo, el clarificar textos reglamentarios que han dado lugar a interpretaciones contradictorias, el definir mejor los ámbitos de responsabilidad de cada Administración para limitar el “efecto cascada” del endurecimiento de las condiciones de acceso a los fondos comunitarios en cada etapa entre Bruselas y el productor, considerar más a las OOPP como agentes económicos y no como meras agencias gestoras de ayudas, tomar más y mejor en cuenta las diferencias de cultura, de tradición, fiscales existentes ...

En particular, la reglamentación **general** se ha modificado para responder a demandas **específicas** de los Estados miembros, confrontados a problemas **específicos** cuando no locales. Parece más sensato el responder a estas totalmente legítimas demandas con márgenes reglamentarios que permitan a los países, con total seguridad jurídica, responder con adaptaciones **específicas**. Esto cobra aun más importancia en una Unión ampliada con 25 Estados miembros. Los límites de este enfoque son, tampoco cabe duda, las posibles distorsiones de competencia en el marco del Mercado Único y el trato discriminatorio entre operadores.

Este enfoque no es nuevo en la OCM. De hecho, por ejemplo, el período mínimo de pertenencia a las organizaciones de productores es modulado por los estados miembros. Es de un mínimo de un año en muchos Estados miembros, y de tres en España. Su desarrollo impedirá a los responsables políticos el refugiarse detrás del escudo de “Bruselas” para hacer aceptar lo que ellos mismos han pedido o decidido. Pero responde a una clara orientación política basada en los principios de la “nueva gobernabilidad”, que consiste en colocar realmente la responsabilidad política allí donde hay legitimidad democrática, y no en los pasillos de una administración siempre más alejada del ciudadano.

Estos pasos se deben dar para acompañar más eficazmente al sector en la respuesta a los grandes retos del futuro.



## 5. Los retos del futuro: la competencia externa

Este reto al que está confrontado el sector hortofrutícola europeo no es, en lo esencial, diferente del que vive el resto del sector agrario.

El mercado europeo es centro de atención de los productores de frutas y hortalizas del resto del mundo. Somos una gran zona comercial, solvente económicamente. Somos el primer importador y el segundo exportador mundial de productos agrarios. Existe un amplio consenso político y social en Europa sobre lo mucho que tiene que ganar el mundo en estabilidad y crecimiento, y nuestro viejo continente en bienestar, con el desarrollo del comercio y la apertura de los mercados.

La globalización de la economía empezó el día en que los primeros agricultores produjeron lo suficiente para poder intercambiar sus excedentes productivos con otros productos. La globalización se ha desarrollado al mismo tiempo que los adelantos tecnológicos, la rueda, la tracción animal, el transporte marítimo, la máquina de vapor, el motor de explosión, las autopistas, el transporte frigorífico, el avión, Internet...

En 1987, Eric Hobsbawn escribía que “el acontecimiento más importante en **el siglo XIX** es la creación de un mercado global, que penetró de forma progresiva en los rincones más remotos del mundo, con un tejido cada vez más denso de transacciones económicas, comunicaciones y movimiento de productos, dinero y seres humanos que vinculaba a los países desarrollados entre sí y con el mundo subdesarrollado”<sup>7</sup>.

La globalización no es pues un fenómeno nuevo pero está cobrando nuevas dimensiones: el desarrollo cuantitativo se transforma en desarrollo cualitativo; está afectando de lleno a las mercancías pero mucho menos a la mano de obra; la desaparición de la Unión Soviética, la crisis japonesa y las carencias de la construcción europea han dejado como principal potencia política mundial a los Estados Unidos, a la espera de desvelarse la incógnita china.

El problema, pues, no es la inevitable globalización sino su desarrollo desequilibrado y la carencia de reglas claras y de voluntad política consecuente que permitan canalizarla y corregir sus efectos colaterales.

Para el sector hortofrutícola europeo, la globalización es, primero, los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio (OMC). La nueva ronda Doha representará sin duda mayor competencia de las importaciones de países terceros.

---

7 Hobsbawn, E. (1987): The age of empire (1875-1914). Publicado en castellano por Critica.

La globalización es también la multiplicación de acuerdos bilaterales o multilaterales entre Europa y el resto del mundo, firmados o en discusión: Acuerdo de Cotonou con los países de África, Caribe y Pacífico (ACP); África del Sur; Méjico, MERCOSUR y Chile, países mediterráneos, “Todo menos armas”, ...

Quizás por su proximidad, el caso más llamativo sea el de Marruecos. De hecho, no es casualidad que sea objeto de una contribución específica en este número, escrita por uno de sus mejores especialistas. El objetivo anunciado, con Marruecos y con el resto de los principales países de la cuenca mediterránea, es alcanzar una zona de libre comercio en el horizonte de la próxima década. España es el Estado miembro promotor de esta iniciativa conocida como la Conferencia o el proceso de Barcelona<sup>8</sup>. La Presidencia española de la Unión ha previsto relanzar el proceso, en lo referente a la agricultura, con una reunión en Valencia.

El principal temor esgrimido en España se basa en el diferencial de coste de la mano de obra. Este es, evidentemente, un factor importante de competitividad. Pero no es el único ni es un factor irreversible. Para producir un kilo de tomates, hacen falta entre 185 y 235 horas en los Países Bajos, mientras que en España entre 250 y 325<sup>9</sup>.

Todo coste ha de medirse comparándolo con su productividad<sup>10</sup>. Los que se olvidan de esta verdad elemental deberían leer el magnífico y documentado estudio de Fátima El Hadad sobre el sector cítrico marroquí<sup>11</sup>. Les ayudaría a recordar que el futuro se construye día tras día mejorando el presente y poniéndose en cuestión regularmente.

Contrariamente a lo que a menudo piensan muchos agentes económicos del sector, las frutas y hortalizas no son la moneda de cambio habitual de acuerdos que benefician a otros productos. Todo depende de quién es el interlocutor con el que se negocia el acuerdo. Con los países mediterráneos, es cierto que las frutas y hortalizas concentran buena parte de sus intereses ofensivos. ¿Pero qué otros productos agrícolas nos pueden exportar fácilmente? Cuando los acuerdos son con otros países, los productos son también otros: el azúcar, las carnes y los cereales (MERCOSUR, “Todo menos armas”), vino y cereales (África del Sur) ...

Pero la globalización no es sólo mayor competencia de los productos importados en el mercado comunitario; también significa mayores oportunidades para la exportación europea. En el caso más sensible de Marruecos, una zona de libre cambio implicará la apertura del

---

8 Bataller Martín, F.; Jordán Galduf, JM (2000): El área euromediterránea: esperanzas, logros y frustraciones del proceso de Barcelona. Información Comercial Española nº788 (161-177).

9 Cifras recogidas del artículo “La cuantificación y cualificación de la mano de obra”, Frutas y hortalizas nº26, septiembre 2000.

10 Véase la nota de COAG-Almería del 25 de marzo del 2002: el libre comercio agrícola con el magreb sólo es posible en igualdad de oportunidades.

11 El Hadad, F. (2001): Analyse de filière et compétitivité: le cas de la filière agricole du Maroc sur le marché de l'Union Européenne Thèse présentée pour obtenir le titre de Docteur de l'Université de Montpellier I.





mercado marroquí a las exportaciones europeas, también de frutas y hortalizas. Para Marruecos hoy, como fue para España hasta 1986, su mercado interior es una red de seguridad<sup>12</sup>, en el que coloca sin competencia algunos productos no aptos para la exportación. Los limones turcos no pagan derechos de aduana al entrar en la unión mientras que los limones europeos tributan al 56,4%<sup>13</sup>.

En el año 2000, la Unión Europea ha exportado hacia los países terceros mediterráneos 58.000 toneladas de frutas, de las cuales 21.000 de manzanas, y 35.000 toneladas de hortalizas, principalmente cebollas, ajos y echalotes. Son hoy 225 millones de habitantes pero serán 340 millones de consumidores en el 2015<sup>14</sup>.

Hay un claro contraste entre el dinamismo económico de los operadores, en particular españoles, y el derrotismo defensivo de algunos de sus portavoces profesionales<sup>15</sup>.

## 6. Los retos del futuro: la evolución del consumo

### 6.1. La evolución cuantitativa

Durante años, la tendencia del consumo en la Unión Europea de frutas y hortalizas frescas ha sido hacia la estabilidad en unos niveles de 29 millones de toneladas y 41 millones de toneladas respectivamente, equivalentes a un consumo per capita de 92 y 133 kilos<sup>16</sup>.

En los años recientes, pero sin que pueda hablarse todavía de tendencia en términos estadísticos, se está observando un incremento del consumo. El "European Fresh Produce Monitor 2001" señala un incremento de la demanda del 1% en este año, y del valor de la producción comercializada del 2%.

Las tendencias son distintas por países. Se habría producido una disminución del 5% en Irlanda, del 4% en el Reino Unido, una estabilidad en Italia, un alza del 1% en España, 3% en Alemania y 4% en Francia.

12 Gandon, C. (2001): Place à la diversification L'écho de min n°174 (64-66); El Hadad, F. (2001): op.cit.

13 Lahlou, F. (2001): Citron d'Espagne: une filière qui s'organise L'écho des min n°174, décembre (30-32).

14 Baillon, H. (2002): Les relations France/Pays Tiers Méditerranéens: un enjeu majeur pour la filière fruits et légumes. Fruits et légumes frais n°3. Mars. CFCE.

15 Ceres Comunicación (2001): La agricultura de invernadero y sus problemas, a análisis. Vida Rural 15 de noviembre.

16 Comisión Europea (2001).

Las tendencias también divergen entre productos frescos y transformados. Por ejemplo, el consumo de zumos aumenta, con gran protagonismo del zumo de naranja reconstituido a partir de zumo de naranja concentrado y congelado procedente de Brasil, seguido del zumo de manzana. El auge, espectacular en porcentaje aunque con una cuota de mercado todavía reducida, de los zumos frescos y pasteurizados, es otro componente a tener en cuenta.

Las tendencias, por último, son también distintas por productos, con incrementos de algunos, tales como las manzanas, y la caída de otros como las peras.

Manzanas, zumos y peras son tres productos paradigmáticos de la evolución cualitativa abordada en el punto siguiente; los dos primeros portados por la ola de la comodidad, el primero aupado por una evolución varietal importante; el tercero, caricatura del producto inadaptado, recogido verdísimo en árbol, vendido verde al público, que pasa de duro a podrido sin etapa intermedia y que, además, mancha las manos cuando se intenta comer.

## 6.2. La evolución cualitativa

Pero no nos puede valer únicamente un análisis de la evolución cuantitativa del consumo de frutas y hortalizas en Europa y en nuestros principales mercados de exportación. Es necesario comprender los cambios cualitativos que se están produciendo y que sustentan dicha evolución. No todos los cambios apuntan en la misma dirección y por lo tanto se pueden apreciar influencias contradictorias.

Sin ánimos de ser exhaustivos, podríamos enunciar los siguientes:

- La incorporación de la mujer a la vida laboral. Ésta no es una novedad en sí de estos últimos años. Es uno de los factores iniciales de una evolución más general, del modo de vida de la familia.
- El desmembramiento de la familia. La comida familiar clásica, compuesta por unos padres sentados entorno a una mesa con sus hijos compartiendo los mismos manjares, está perdiendo su vigencia. Era justamente en esta comida, cuando las verduras sustentaban los primeros platos y cuando se consumía fruta a la hora de los postres. Le desregulación progresiva que estamos viviendo de los horarios laborales contribuye a consolidar esta evolución.
- Los cambios en los momentos de consumo. A la disminución de estos momentos tradicionales viene a sumarse la aparición de otros, entre las comidas, frente a la tele, tras una visita fugaz por la cocina, antes de salir los niños con los amigos ...



- Las familias unipersonales. Muchas unidades de consumo son unipersonales. En Alemania, un mercado de 82 millones de habitantes, un 40% de los hogares lo habitan ciudadanos solteros<sup>17</sup>. Esto tiene consecuencias sobre el número de veces que se cocina en casa y sobre los tipos de productos que se adquieren. ¡Las coliflores son demasiado grandes para ser consumidas, y no hablemos de nuestras sandías y melones!
- El desarrollo del llamado “consumo étnico”, ligado al aumento de la población emigrante en Europa. En Francia, por ejemplo, son más de seis millones de habitantes. Como señala un reciente estudio sobre el país vecino, “el mercado de los árabes se caracteriza por su alto consumo de frutas y hortalizas, limitaciones en el poder adquisitivo y por amplias unidades familiares... Este perfil de cliente ha facilitado la entrada de las tiendas descuento, que ofrecen productos hortofrutícolas de calidad standard a precios asequibles y que se ha extrapolado al francés de clase media baja”<sup>18</sup>.
- La creciente importancia del sector HORECA. En España, la cuarta parte del consumo de alimentación se centra en hoteles, restaurantes y cafeterías. Cada español desembolsa una media de 541 euros en este sector. Según la consultora AC Nielsen, el principal motivo por los cuales salimos a comer fuera es el ocio (60%) mientras que el trabajo representa el otro 40%<sup>19</sup>. Se desarrollan también las tiendas con platos preparados para llevar a casa, o los servicios de comida rápida a domicilio. Los postres son uno de los apartados, junto con el vino, en el que se construye el margen económico en la restauración. Es mucho más fácil consolidarlo con un postre elaborado que con una simple fruta puesta en un plato.
- El estrés social. Tenemos cada vez más prisa para todo, en particular las jóvenes generaciones. Las naranjas, que han de pelarse, son dejadas de lado en favor de las clementinas o de las manzanas que se pueden comer con piel y todo. Las peras, que dejan pringadas las manos de su consumidor (cuando no se ha roto la dentadura) están condenadas a retroceder.
- Las crisis alimentarias, que han hecho decaer la imagen de los productos ganaderos y sofisticados<sup>20</sup>.
- El auge de los hábitos de consumo vegetariano. En los Estados Unidos, cuyas pautas suelen marcar con unos años de adelanto la dirección hacia la cual se encamina el consumo europeo, el mercado de los productos vegetarianos ha experimentado un crecimiento de un 125% en los últimos cinco años, según un estudio de la empresa de prospección de mercado Mintel Consumer Intelligence<sup>21</sup>. Un 2,5% de los consumidores se consideran plenamente vegetarianos.

17 Losilla, R.I. (2002): Presente y futuro del comercio en Fruit Logistica Frutas y hortalizas nº30 (20-26).

18 El comercio y el consumo en Francia Frutas y hortalizas nº28 (2002).

19 El Mundo del 4 de marzo del 2002, página 17.

20 Arribas L. (2001): Los problemas del consumo Agrícola Vergel Noviembre (582); El Hadad, F. (2001): op. cit.

21 Agrodigital del 18 de enero del 2002.

- El envejecimiento de la población. Vivimos cada vez más años, cada vez mejor, pero incorporamos cada vez más preocupaciones de salud en nuestras decisiones alimentarias.
- Las frutas y hortalizas se benefician grandemente de esta ola de fondo, de esta imagen positiva de producto natural y sano<sup>22</sup>.
- La escasa renovación de la gama de productos. La evolución del consumo ha estado guiada por la aparición de nuevos productos o por la ampliación de los calendarios de presencia en el mercado de los productos tradicionales al aparecer nuevas zonas de producción o mejorar las técnicas de conservación, es decir, se ha realizado en gran medida en perjuicio de los productores tradicionales. La renovación de la gama es indispensable para alentar el consumo y abrir nuevas perspectivas comerciales. Los agentes económicos se están dando cuenta de ello y algunas iniciativas están emergiendo. Se trata por ejemplo de los productos de la "cuarta gama", de los zumos refrigerados, de las macedonias de fruta y las compotas de manzanas pasteurizadas y en porciones individuales, de las manzanas "para la merienda de los chicos", de las sandías cortadas, de los melones de menor calibre, de las bandejas con una selección de frutas variadas, de la recuperación de variedades tradicionales apartadas del mercado en las décadas productivistas<sup>23</sup> ...

Entre 1998 y el año 2000, el consumo europeo de tomate creció un 2%. El tomate *standard* retrocedió un 13%, los tomates cerezas y en grapa crecieron un 109%<sup>24</sup>.

Pero el retraso acumulado sigue siendo considerable. Esto es aún más preocupante cuando uno de los competidores, a la hora de alcanzar a los consumidores, pertenece a un sector tan dinámico como el de los postres lácteos.

- La gran distribución: Se ha erguido como el interlocutor privilegiado del sector y el intermediario ineludible entre el consumidor y los agentes económicos en las zonas productoras. Tres de las cinco primeras empresas españolas exportadoras de cítricos pertenecen a estas empresas. En primera línea, durante las crisis alimentarias, están buscando no sólo garantizar su suministro en cantidad sino también en calidad, seguridad y trazabilidad. Aunque las frutas y hortalizas representen menos del 10% del volumen de ventas<sup>25</sup>, son un factor decisivo del ritmo de visita del supermercado por el cliente.

---

22 Hudron, J.; Le Grand, J.F.; Minetti, L. (1997): Rapport d'information fruits et légumes: une véritable ambition pour la filière. Sénat français.

23 Entrevista con Jérôme Bedier. Les échos, spécial grande distribution (hors série). 2002.

24 European Fresh Produce Monitor 2001.

25 El Habad, F. (2001).



Sobran cifras. Basta con comparar los medios de los que disponen las principales centrales de compra con los fondos comunitarios disponibles para los fondos operativos, para darse cuenta que la ambición de la OCM debe limitarse a acompañar al productor en su andadura.

## 7. Los retos del futuro: El desarrollo sostenible I - calidad y trazabilidad

En un mercado cada vez más competitivo, la diferenciación del producto es una de las armas más clásicas utilizadas por los operadores económicos. En el caso de las frutas y hortalizas, y en primer lugar de las consumidas en fresco, la posible diferenciación se basa en las expectativas del consumidor, en cuanto a calidad gustativa del producto y fiabilidad. Los instrumentos son la política de calidad y la trazabilidad.

Noticias como el “pánico” creado por la contaminación de los pimientos españoles en Austria, amplificada por la prensa sensacionalista<sup>26</sup>, son auténticas bombas de relojería. Los propios representantes del sector “reconocen la utilización ilegal y desaprensiva por parte de algunos agricultores de materias activas no autorizadas que, con su actitud, perjudican la imagen de los productos almerienses”<sup>27</sup> (el subrayado es nuestro).

En el campo opuesto, encontramos experiencias alentadoras tales como la de la comercialización de clementinas con hojas, que comienza a extenderse a las naranjas, el auge de la agricultura integrada<sup>28</sup>, sobre los que se está avanzando en cuanto a regulación se refiere en Francia<sup>29</sup> y en España, la consolidación de normas como las de AENOR<sup>30</sup>, el desarrollo de la agricultura biológica, de indicaciones geográficas o denominaciones de origen...

En el contexto actual, la apuesta sobre el mercado de frutas y hortalizas genéticamente modificadas, posible desde el punto de vista técnico<sup>31</sup>, representaría un error comercial de primera magnitud pues contribuiría a quebrar su imagen de producto natural y bueno para la salud. De la lectura de los estudios de que disponemos sobre las actitudes del consumidor europeo, se puede concluir que es urgente no hacer nada<sup>32</sup>.

26 Des poivrons espagnols semment la panique en Autriche. Metro du 13.02.2002 (4).

27 Nota de COEXPHAL-FAECA del 25 de marzo del 2002: campaña contra las hortalizas almerienses.

28 Losilla, R. I. (2001): calidad: valor añadido y económico. Frutas y Hortalizas n°25 (8-10).

29 Les dossiers techniques du Ministre n°35 du 8 janvier 2002.

30 Martínez López, P. (2001): la certificación AENOR de frutas y hortalizas Agrícola vergel de noviembre (585-587); Losilla, R. I. (2001): calidad: valor añadido y económico. Frutas y Hortalizas n°25 (8-10).

31 Losilla, R.I. (2001): Biotecnología: punto de partida de las nuevas hortalizas. Frutas y hortalizas (8-11); Entrevista con Andrés Blázquez Martín en Frutas y hortalizas n°27 del 2001 (12-13).

32 Burton, M; Rigby, D.; Young, T.; James, S. (2001): Consumer attitudes to genetically modified organisms in food in the UK European review of Agricultural Economics. Vol 28(4), pages 479-498; Sylvander, B.; Leusie, M. (2001): La déqualification des OGM aux yeux des consommateurs: des attitudes aux conceptions Economie Rurale n°226 (45-57); Marris, C. (2001): La perception des OGM par le public: remise en cause de quelques idées reçues. Economie Rurale n°226 (58-79); Noussair, C.; Robin, S.; Ruffieux, B. (2001): Comportements des consommateurs face aux aliments “avec OGM” et “sans OGM”: une étude expérimentale Economie Rurale n°226 (30-44).

Esta apuesta por la calidad no debe limitarse a mercados selectos, como el europeo, sino que debe incidir en otros mercados potenciales, como los países candidatos, que disponen de una franja importante y creciente de consumidores que exigen cada vez una mayor calidad en los productos que consumen.

## 8. Los retos del futuro: El desarrollo sostenible II – la componente social

Desgraciadamente, el sector productor de las frutas y hortalizas ha ocupado las primeras planas de los periódicos con noticias poco halagüeñas sobre las condiciones de trabajo de la mano de obra emigrada en las explotaciones agrarias y sobre las condiciones de vida de dichos emigrantes en las zonas productoras<sup>33</sup>. Frente a la multiplicación de “malas” noticias que son esto, “noticias”, estudios como el de Mikel Azurmendi<sup>34</sup> tienden a pasar desapercibidos o a ser rápidamente olvidado en la hemeroteca de la sección de literatura.

La componente social no es únicamente una preocupación ética, por legítima que sea. Es también una preocupación comercial que puede tener consecuencias directas sobre las decisiones de compras de importantes centrales de compras y grupos de consumidores europeos.

Nadie razonable puede poner en duda la contribución del sector hortofrutícola al bienestar económico de importantes regiones y zonas<sup>35</sup>. Los ejemplos del Poniente almeriense o de la comarca de Lepe en Huelva hablan por sí solos<sup>36</sup>.

La producción hortofrutícola es una producción con importantes requerimientos de mano de obra. Tradicionalmente, ésta ha sido esencialmente familiar. Lo que algunos economistas calificaban como “explotación familiar agraria” es, a veces, traducido por “explotación de la familia agraria”.

Sin embargo, el desarrollo económico del país ha transformado España de tierra de emigración en tierra de inmigración. Según los datos de EUROSTAT<sup>37</sup>, España es el Estado miembro de la Unión con mayor saldo migratorio en 2001. En 12 años, “la producción del Poniente de Almería ha aumentado un 300 por ciento, una tendencia que ha dado cobijo y empleo a miles de inmigrantes de 114 nacionalidades diferentes”<sup>38</sup>.

33 Véase por ejemplo Ortega Doiz, P. (2001): Las furgonetas del hambre El País del domingo 4 de noviembre ; Bouyer, C.(2002): Espagne: une année prométeuse et un défi. Les échos des min n°175.

34 Azurmendi, M. (2001): Estampas de El Ejido. Taurus.

35 Ceres Comunicación (2001): Roquetas de Mar y El Ejido: de desierto a vergel. Vida Rural. 15 de noviembre.

36 En Almería únicamente, serían 12.322.787 jornales los que crearía cada año el sector, según los análisis de la Junta de Andalucía.

37 <http://europe.eu.int/comm/eurostat>.

38 Flores, Francisco (2001): La economía sin mano de obra. Frutas y Hortalizas n°24. 15 de octubre.



Contrariamente a lo que hemos creído durante décadas, el factor limitante al desarrollo hortofrutícola no está siendo la escasez de agua, sino la falta de mano de obra<sup>39</sup>, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, no sólo en España, sino también en otros países como Francia<sup>40</sup>.

En términos cuantitativos, existen límites sociológicos a la proporción de población recién llegada que un colectivo social puede asimilar, porcentaje a su vez función entre otros de las características de la población autóctona e inmigrada y del entorno legal existente. Se puede hablar sin pudor del peligro de una “brecha social”<sup>41</sup>.

Pero el problema es también cualitativo. Hasta ahora, el campo no está demostrando capacidad para retener a los mejores trabajadores inmigrantes debido a las condiciones de trabajo, al régimen de seguridad social y al nivel de los salarios<sup>42</sup>. Una vez legalizados, muchos encuentran un trabajo más interesante en otros sectores de actividad tales como el sector servicios o el de la construcción<sup>43</sup>.

No debemos minimizar el impacto político, emocional, e incluso comercial, de noticias como la calificación de El Ejido “como uno de los casos más graves de racismo en el 2000”<sup>44</sup> por el Observatorio Europeo sobre el Racismo, o de los largos artículos que la BBC dedica a las condiciones de producción de hortalizas en Almería<sup>45</sup>.

## 9. Los retos del futuro: El desarrollo sostenible III – la componente medioambiental

En este aspecto también el sector está generando demasiadas noticias para la prensa. Existe un amplio consenso político sobre la necesidad de poner la actividad económica al servicio del desarrollo sostenible en general, y de la protección del medio ambiente en particular.

No existe legitimidad política alguna para un apoyo público a una actividad económica depredadora del medio ambiente. Además, en aplicación del principio “el que contamina paga”, los costes medioambientales generados por una actividad económica deben ser internalizados en los costes microeconómicos del empresario.

39 Azurmendi, M.(2001).

40 Echos des min (2001): Main d'œuvre: le premier frein au développement. Décembre.

41 Idem.

42 Véase para Francia Dupont Gaëlle (2001): Les agriculteurs sont confrontés à la pénurie de saisonniers. Le Monde 29 septembre, y para España, Langreo Navarro, A. (2002): Mercado de trabajo y necesidades laborales en la agricultura española. Mediterraneo Economico nº1 (201-224).

43 Ortega Doiz, P. (2a001): Las furgonetas del hambre El País del domingo 4 de noviembre.

44 El País, 19.12.2001.

45 Agrodigital del 29 de enero del 2002.

Se está produciendo una toma de consciencia paulatina de la importancia y magnitud del reto, como lo demuestran por ejemplo iniciativas como la nueva planta de tratamiento de residuos agrícolas de El Ejido, con una inversión de más de 3 millones de euros<sup>46</sup>, la de COEXPHAL, de mejora del entorno de los invernaderos mediante, entre otros, repoblaciones<sup>47</sup>, el proyecto “Rana” de Syngenta<sup>48</sup> ...

Sin embargo, queda mucho por hacer. Entre otros aspectos podría mencionarse la presencia de invernaderos ilegales en parques naturales como el de Cabo de Gata, ciertos desmontes realizados para la construcción de nuevos invernaderos que son una agresión al paisaje, la inexistencia de vegetación en torno a los invernaderos para integrar su presencia en un entorno menos monótono y degradado, las quemas ilegales de residuos<sup>49</sup>, el amontonamiento de residuos<sup>50</sup>, los peligros ligados a una incineración mal controlada<sup>51</sup> ...

Capítulo aparte merece la subvención implícita al transporte por carretera y, por lo tanto, a la comercialización de frutas y hortalizas producidas en regiones alejadas de los grandes mercados de consumo. Antes o después, los costes medioambientales de dicho modo de transporte tendrán que empezar a ser internalizados.

## 10. Conclusión

El futuro se construye día tras día. Los productores europeos están confrontados en una competencia recrudescida en los mercados, a unas exigencias crecientes por parte de los consumidores y a una presión mayor por parte de los ciudadanos. En todas las épocas pasadas han existido los Jinetes de la Apocalipsis, los profesionales del derrotismo, los devoradores de angustias, por recoger la preciosa parábola en la que Michael Ende basa su novela Momo.

Los desafíos están aquí. Hemos intentado abordarlos con cierto detalle en este artículo. Con José María Jordán, podemos afirmar que “es imprescindible avanzar en un proceso de ajuste y reconversión con el fin de adaptarse a un entorno cada vez más abierto y tal proceso debe ser apoyado financieramente por las autoridades nacionales y comunitarias”<sup>52</sup>.

---

46 Europa Agraria, suplemento Andalucía Enero 2002.

47 La Voz de Almería, 28.06.2001.

48 Europa Agraria, suplemento negocios Enero 2002.

49 El Ideal, 26.06.2001.

50 El hecho de que más de 400.000 metros cúbicos de residuos agrícolas hayan sido tratados en el poniente con el “barrido cero” (La Voz de Almería, 30.08.2001) demuestra la magnitud del problema.

51 Ecologistas en acción (2002): La incineración: un atentado contra los almerienses. Nota de prensa del 15 de febrero.

52 Jordán Galduj, J. M. (2002): La agricultura mediterránea y la globalización Agricultura, Alimentación y mundo rural: por una estrategia del conocimiento IVIFA (17-20).





Ésta fue la razón de ser de la reforma de la organización común de mercado de 1996. Facilitar el funcionamiento de las organizaciones de productores fue el objetivo de la “mini” reforma de 2001. Profundizar en esta vía debería ser, a mi juicio, el hilo conductor de la evolución de la reglamentación comunitaria en los próximos años.

Es una oportunidad importante. Para aprovecharla, los agentes económicos deben superar el discurso de la “complejidad administrativa” y la “discriminación” para desarrollar el de la presentación de propuestas concretas; explicadas, detalladas y argumentadas. Así lo ha entendido la Presidencia española cuando presentó su memorándum de reflexiones en el Consejo de Ministros europeos, así lo entendemos muchos de los que nos ha tocado asumir ciertas responsabilidades administrativas importantes para el sector.