ITEA (2001), Vol. 97V N.º 3, 205-210

SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE LA PRODUCCIÓN Y EL COMERCIO DE LOS FRUTOS SECOS

Pedro Cortés

ALMENDRAVE, P. Mostenses 7-1°, 28015 Madrid

Quisiera felicitar al gobierno de Aragón y a las instituciones que han dado soporte para la celebración de este III Simposium Internacional de Pistachos y Almendras por el interés que ha despertado la convocatoria, y el alto nivel de las ponencias. Les agradezco la deferencia por haberme invitado a participar en esta mesa redonda que vamos a celebrar.

Personalmente me resulta muy agradable volver a Zaragoza. En su entonces recién inagurada Universidad cursé toda mi carrera, y me vienen a la mente la Zaragoza del tubo, las copas de ferias de los cinco magníficos y, por supuesto, el recuerdo de los Drs. Ballesteros, Herce Quemada, Aurelio Guaita, Ramiro Rico, Sánchez Rebullida y todos aquellos que nos dieron una formación académica envidiable en aquellos tiempos.

Este Simposium es un aliciente más para evidenciar la presencia del sector de frutos secos en distintos foros que están teniendo lugar en este mes de mayo: La primera conferencia de NUCIS, El XXV Congreso Internacional de Barcelona, la reunión de OPFH españolas, con representantes de los otros países productores como: Francia, Portugal, Grecia e Italia. También en Mallorca, este mes, celebramos las VIII Jornadas del Almendro y Algarrobo.

Todos estos encuentros demuestran que existe una preocupación en el sector, ya que es éste un momento crucial del que depende su futuro. Como han indicado otros ponentes es prioritario desvelar las dudas sobre las ayudas a la producción. No contar con ellas en lo sucesivo supondría calificar como muy difusa la perspectiva que nos sugiere el título de esta mesa redonda. Mediante estas ayudas hemos conseguido una mayor concentración de oferta, modernizar el sector, profesionalizar a los agricultores con la asistencia técnica de profesionales, crear industrias agroalimentarias en zonas rurales, y por consiguiente, aumentar su renta. La filosofía de las ayudas de la UE se ha cumplido perfectamente. El agricultor de almendras, avellanas y algarrobas ha sido el mejor defensor del medio ambiente.

Por otra parte, la comercialización se enfrenta a una durísima competencia, tanto en almendra como en avellana, que analizaremos posteriormente.

Aunque el objetivo primordial de esta mesa redonda consiste en dar la oportunidad a los asistentes para que, por medio de sus preguntas y comentarios se susciten los temas que puedan tener mayor interés, no me resisto a exponer, brevemente, unas ideas sobre comercialización, en particular de la almendra, desde mi punto de vista como Presidente de ALMENDRAVE.

ALMENDRAVE es el anagrama de la Agrupación de Exportadores de Almendra y Avellana de España, que ha desarrollado una actividad ininterrumpida durante 54 años.

Es Entidad Colaboradora de la Administración, carece de ánimo de lucro y es representativa del 85% de la exportación española de Almendras y Avellanas de sus 16 empresas asociadas.

Servicio al exportador, apoyo a la Administración, promoción y expansión de nuevos mercados, investigación, etc., son sus principales cometidos. ALMENDRAVE es socio fundador de NUCIS, salud y frutos secos.

El mercado mundial de la almendra está dominado por EEUU y España, repartiéndose la producción y la comercialización de una forma muy desequilibrada: 70% y 20%, respectivamente. La UE es el primer consumidor mundial siendo, al mismo tiempo, deficitario de almendra y avellana.

California y Turquía son nuestros principales competidores. Cuentan con grandes producciones. Han encontrado canales para evitar en todos los mercados obstáculos arancelarios y no arancelarios. Disponen de grandes medios para afrontar una política agresiva y sistemática de comercialización.

Las previsiones de grandes cosechas americanas y turcas, las posibles pérdidas de las ayudas a nuestro tejido productor, el alto nivel de competitividad en el segmento descascarador y un encorsetamiento en nuestras exportaciones nos presentan en estos momentos un panorama poco agradable. Nuestras exportaciones se han dirigido durante los últimos veinte años a los mismos mercados sin haber estudiado posibles ampliaciones en el consumo en países emergentes. Nuestras exportaciones, no salen de los mercados maduros y si no se llega a diferenciar nuestro producto del americano es muy probable que nuestros volúmenes de exportación bajen, pues la política de ventas desde California está siendo y será muy activa con el objeto final de coger la máxima cuota de mercado. Sin olvidar que durante este año se ha notado un cierto acuerdo en toda la política de venta de los exportadores. Aquí por el contrario luchamos en posiciones diferentes. Podemos ampliar más: y denunciar las ayudas directas e indirectas que reciben los americanos en fomento a las exportaciones.

La superficie de almendra cultivada en USA es de 182.000 hectáreas frente a las 544.000 de España. Las producciones de 315.000 y 60.000 toneladas, respectivamente, son inversamente proporcionales a la superficie.

La exportación media de los últimos tres años fue de 36.000 Tm y un contravalor 30.300 millones de pesetas.

Las importaciones, en el mismo períodos ascendieron a 26.000 Tm y 14.000 millones de Pta.

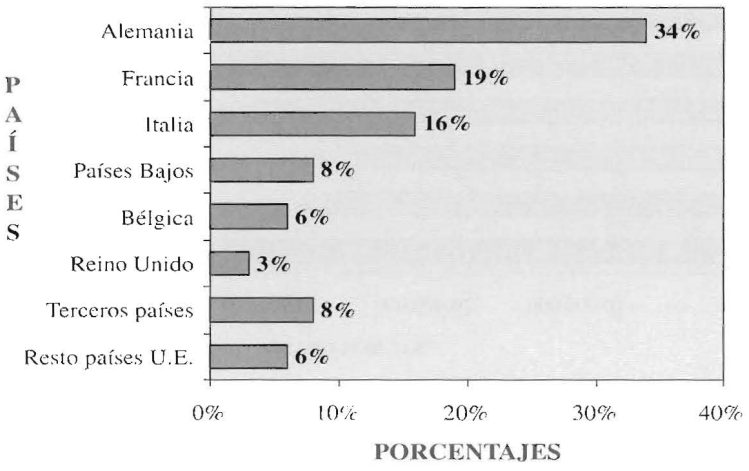
Nuestros principales compradores: Alemania 34%, Francia 19%, Italia 16%, Países Bajos 8%, Bélgica 6%, Reino Unido 3%, resto de la UE 6% (total de la UE 92%) y Terceros Países 8%.

Las ventajas competitivas de la almendra española se basan en sus mejores características organolépticas, variedades de cáscara dura (menor necesidad de pesticidas e insecticidas en los tratamientos fitosanitarios), proximidad al mercado de mayor consumo y calidad de la industria transformadora.

Nos encontramos en un nuevo contexto económico que nos lleva vertiginosamente a la internacionalización. La tan lamida palabra globalización se he convertido en una cuestionable realidad.

La Ronda Uruguay ha introducido a los productos agrícolas en las reglas de comercio exterior. Se ha observado una drástica disminución de las restituciones y la protección arancelaria es cada vez más escasa.

PRINCIPALES COMPRADORES



La UE es el primer importador de productos agrícolas con un régimen de importaciones muy flexible, mantiene ayudas a algunas explotaciones agrarias pero nos tememos que sean inferiores a la de terceros países.

En el caso de EEUU revela algo nuevo: su nivel de apoyo crece año tras año sin ningún tipo de pudor, mientras reclamaba frenos para las ayudas europeas. Según la OCDE las subvenciones americanas representaban en 1997 el 14% de la renta bruta agraria, mientras que en el año 99 ya alcanzan el 24% (recordamos un reciente artículo de D. Jaime Lamo de Espinosa).

Ante este escenario, la evolución del sector en España pasa por los siguientes conceptos:

- Perfeccionamiento de la gestión
- Aprovechar las economías de escala
- Disminución de riesgos y costes
- Diversificación de los canales de distribución
- Incorporación de personal directivo especializado

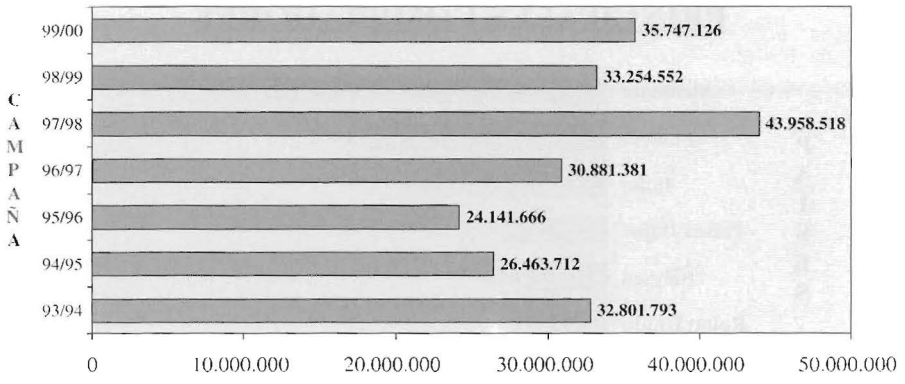
Hemos de afrontar la competitividad procurando:

- La expansión de los negocios
- Obtención de mayores cuotas de mercado
- Inversión en proyectos de investigación y desarrollo
- Búsqueda constante del incremento de valor añadido

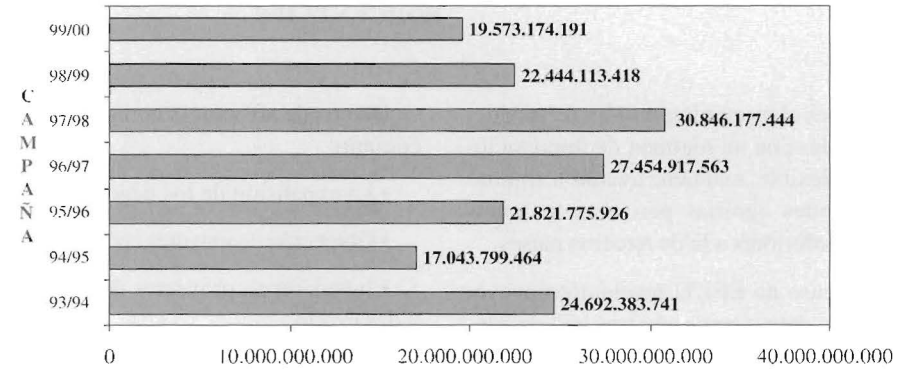
Las estrategias de futuro las basamos en los siguientes conceptos

- Penetración en nuevos mercados
- Creación de nuevos negocios
- Cooperación, alianzas con competidores
- Planes globales de promoción
- Certificados de calidad
- Transferencias de tecnología

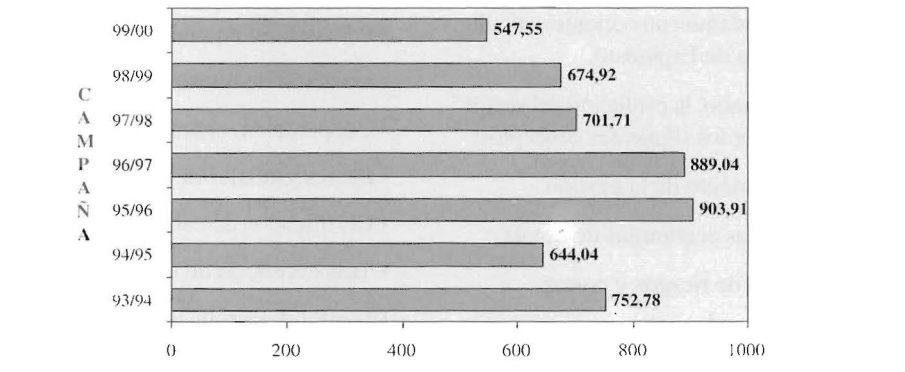
El sector desarrolla un cometido económico y social que merece la pena defender. Para ello debemos conseguir una producción cada vez más profesionalizada bajo asesoramiento técnico de las organizaciones de productores



A

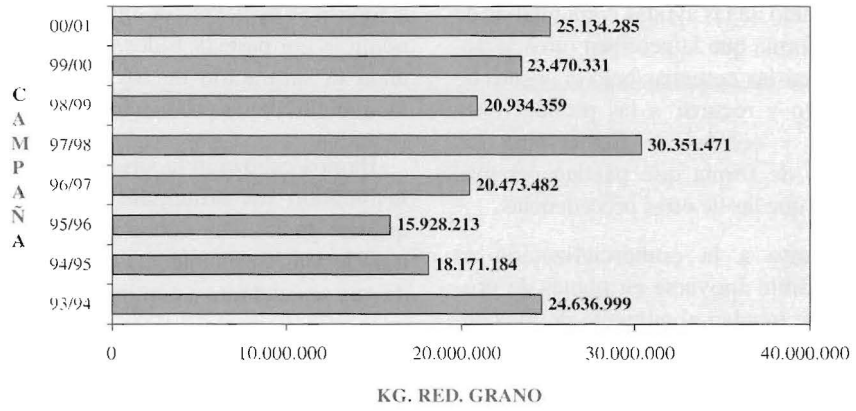


B

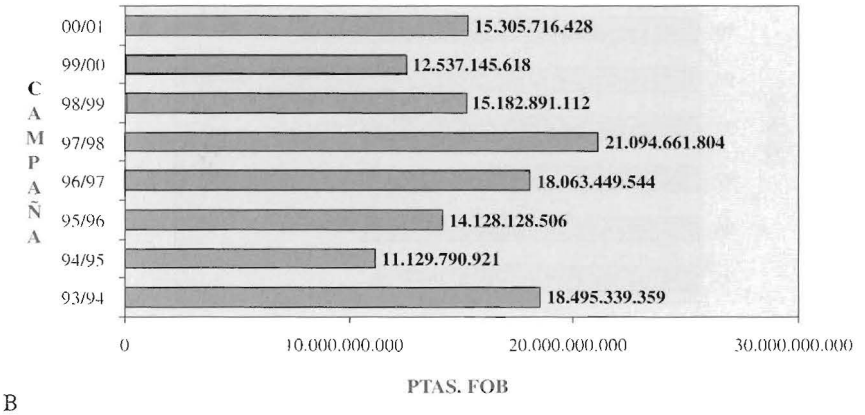


C

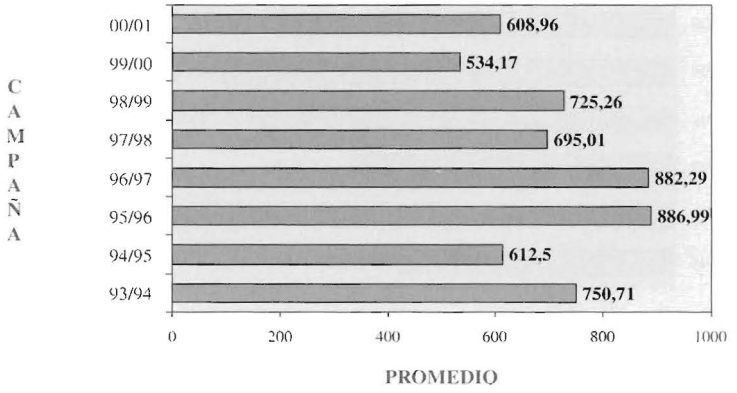
Figura 1. Exportaciones de los asociados últimas campañas.



A



B



C

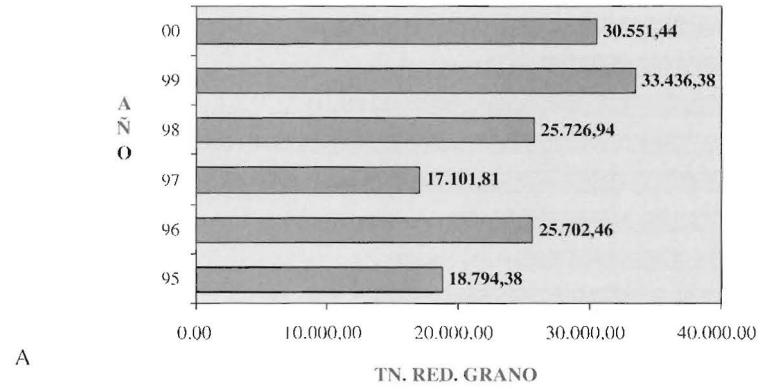
Figura 2. Evolución en kilos últimas campañas (01.09 al 30.03).

y con respaldo de las ayudas comunitarias de la misma forma que la perciben otros sectores. Amparar las cosechas bajo el seguro de rendimiento y recurrir a las producciones integradas y ecológicas. Seleccionar las variedades de forma que puedan ser más apreciadas que las de otras procedencias.

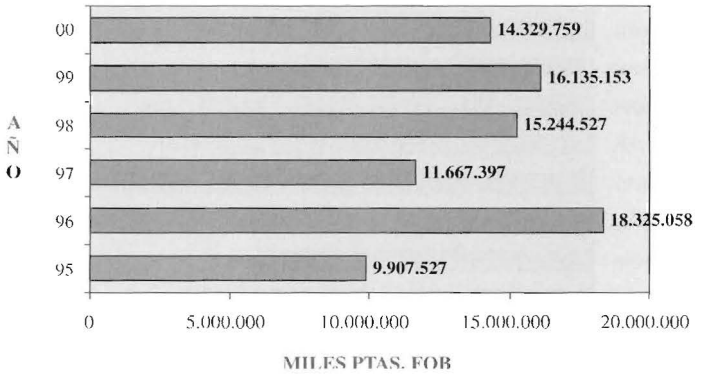
En cuanto a la comercialización es imprescindible apoyarse en planes de promoción que tiendan al aumento de los consumos. Para este objetivo será necesario acumular la labor de las distintas ramas del sector y aprovechar todas las ayudas oficiales que estén a nuestra disposición. Esto va a significar esfuerzos de integración y económicos por parte de todos, imprescindibles dada la saturación de los mercados y el incremento de las producciones.

Hemos esbozado la situación del sector insinuando sus principales características que me gustaría sirvieran de estímulo para tratarlo más ampliamente en la mesa redonda que se celebrará a continuación

Agradezco vuestra atención y espero que se establezca un animado coloquio que pueda dar lugar a un intercambio de ideas que ayuden afrontar el futuro con realismo y confianza.



A



B

Figura 3. Importaciones.