

Curso "Ganadería Ecológica, una forma de rentabilidad sostenible"



Ayudas

Los productos agrícolas multiplican por más de 5 su precio de la huerta a la mesa. Con respecto a abril de 2010, el diferencial general se ha incrementado un 25%.

La Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) y las organizaciones de consumidores UCE y CEACCU denuncian que la Semana Santa ha disparado los márgenes comerciales de las principales hortalizas. Las bajas cotizaciones en el campo no han tenido su reflejo en destino y la grandes cadenas de distribución han impedido que, en plena campaña, los consumidores se puedan beneficiar de la calidad de las hortalizas de temporada a un precio más asequible. Tanto es así, que tal y como recoge el IPOD de abril, los productos agrícolas multiplicaron por 5,05 su precio y los ganaderos por 3,37. De esta manera el IPOD total se eleva hasta el 4,67, un 25% más que en abril de 2010. (Ver tabla y gráficos de evolución que se adjuntan en el anterior correo).

Por productos, son destacables los márgenes comerciales de las mencionadas hortalizas: berenjena (859%), tomates para ensalada (761%), brócoli (676%), cebolla (653%) y calabacín (572%). El limón, como viene siendo habitual en cada primavera, también multiplica casi por nueve su precio del árbol a la mesa. En productos ganaderos, carne de cerdo (347%) y ternera (353%) lideran los diferenciales más significativos.

Una vez más, los datos evidencian que la distribución mueve los hilos de la cadena agroalimentaria a su antojo, independientemente de la evolución de los precios en el campo, e impone condiciones desde arriba para salvaguardar sus márgenes, manteniendo o incluso elevando los precios en épocas de mayor consumo (caso de las vacaciones de Semana Santa) y cuando las producciones están en plena campaña, ha apuntado Miguel López, Secretario General de COAG, durante la presentación de estos datos en la rueda de prensa celebrada esta mañana en Almería. El máximo responsable de COAG ha apuntado además que desde esta organización se ha remitido a la Ministra Aguilar un documento de propuestas para que la futura Ley de medidas para la mejora del funcionamiento de la cadena agroalimentaria sirva para combatir prácticas comerciales desleales y abusivas, mediante el establecimiento de controles más estrictos y sanciones, y fomentar iniciativas de autorregulación mediante la elaboración de contratos-tipo, la adopción de códigos de buenas prácticas comerciales y la compatibilización de las normativas de competencia.

Mayor transparencia para el consumidor

Por su parte, Isabel Vicente, presidenta *Asociación Provincial de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios 'Virgen del Mar' (CEACCU)*, ha advertido que es difícil invitar a sus asociados a que compren más frutas y hortalizas con los precios y la crisis actual por la que pasan las familias españolas. El Gobierno debe de tener conciencia de esto y regularlo de alguna manera que para eso se les paga. Aunque estamos en una economía de mercado libre, que no puede imponer unos precios, sí que hay que regularlos de alguna forma, ha asegurado Isabel Vicente quien, además, ha reclamado el derecho de los consumidores a recibir una información clara y veraz en el etiquetado

donde aparezca qué se le ha pagado al agricultor en origen y qué es lo que estamos pagando los consumidores.

José Antonio Díaz, *presidente de la Unión de Consumidores de Almería (UCA)*, ha resaltado que nos parece injusto que cada vez el agricultor perciba menos beneficios de su actividad agrícola y, sin embargo, que a los consumidores nos cueste cada vez más caras las frutas y hortalizas que compramos. En este sentido, Díaz ha recordado que estos incrementos en los precios de los productos hortícolas se deben a los intermediarios, todos tienen que obtener un beneficio, pero un beneficio razonable para que los precios del campo a la mesa no se incrementen en muchas ocasiones por encima del 800%.

Finalmente, el presidente de UCA Almería ha aseverado que cada vez los españoles consumen menos frutas y hortalizas por sus elevados precios, lo que lleva a los consumidores a optar por una alimentación menos sana pero que tiene un menor costo para su bolsillo.

COAG