



FUNDACIÓN
FORO AGRARIO

“LA CADENA DE VALOR HORTOFRUTÍCOLA TRAYECTO CORTO: APLICACIÓN AL CASO DE ARANJUEZ”

La Fundación Foro Agrario, en colaboración con el Proyecto Europeo ISAFRUIT y dentro de su Observatorio de Seguridad Alimentaria y Análisis de la Cadena de Valor, ha celebrado en Madrid un Taller de Debate dedicado a analizar los principales problemas y las posibles soluciones que se presentan en **“La Cadena de Valor Hortofrutícola trayecto corto: Aplicación al caso de Aranjuez”**. La jornada ha contado con el patrocinio del Ayuntamiento de Aranjuez.

Después de una presentación del presidente de la Fundación Foro Agrario, D. Pedro Urbano, intervino D. Julián Briz, coordinador de la jornada y del Observatorio de Seguridad Alimentaria y Análisis de la Cadena de Valor. Intervinieron como ponentes, Dña. Isabel de Felipe, de la Universidad Politécnica de Madrid, D. Jesús López, del Departamento de Desarrollo Económico del Ayuntamiento de Aranjuez, D. David Alonso, de ARACOVE, D. Félix Cabello, del IMIDRA, D. Manuel Carrasco, Presidente de CENTRIMERCA, D. Luis Pacheco, de Gold Gourmet y Dña. María Jesús Navarro, del MARM.

A continuación se desarrolló un animado Debate entre los participantes, exponiendo sus puntos de vista sobre problemas concretos y posibles soluciones. Los expertos reunidos aprobaron las siguientes

CONCLUSIONES

1. En la situación actual de crisis socioeconómica el sistema agroalimentario se muestra como un sector refugio. Su propia naturaleza de sector estratégico para la alimentación y consecuentemente para la supervivencia humana, avalan la necesidad de mantener niveles operativos adecuados.
2. Algunas de las medidas de la PAC han distorsionado los programas agrarios, fomentando cultivos menos intensivos en mano de obra. Así, los cereales como el maíz han desplazado a los hortícolas en muchas zonas regables, y se ha provocado una emigración de agricultores a sectores de la construcción y servicios.
3. La profunda crisis económica actual obliga a impulsar actividades intensivas en mano de obra, entre las que se encuentra la horticultura. No obstante se han perdido canales comerciales y faltan agricultores jóvenes para satisfacer el mercado potencial, con un mapa de tierras disponible muy complejo en el caso

de la Vega de Aranjuez, donde confluyen instituciones públicas y privadas y una presión urbanística que altera el precio del terreno agrícola al tener un elevado coste de oportunidad

4. El área metropolitana de Madrid es un mercado muy significativo que puede absorber las producciones hortícolas circundantes con una buena relación calidad-precio. Por causas diversas, producciones alejadas geográficamente, ubicadas tanto en el territorio español como en el extranjero, han venido desplazando a las locales, empeorando las huellas energéticas y de carbono de los productos abastecidos. Hay una responsabilidad social en mantener una dieta saludable mediterránea, donde los hortofrutícolas están perdiendo cuota por el cambio de hábitos de consumo. La labor debe intensificarse en la población infantil, con demostraciones de buenos productos tanto en los comedores de colegios como en acciones realizadas conjuntamente con el sector comercial y restaurador.
5. En el eslabón productor de la Vega de Aranjuez, según trabajos recientes, es necesario garantizar el relevo generacional, regularizar los contratos de las tierras, estimular el funcionamiento de las cooperativas incorporando nuevos socios, recuperar especies autóctonas apreciadas por la nueva gastronomía y mejorar las infraestructuras productivas y los sistemas de comercialización. Hay una disposición favorable de mayoristas y minoristas en potenciar productos regionales pero debe concretarse en acciones conjuntas con la producción.
6. La escasa dimensión de las explotaciones agrarias y su actuación aislada dificulta satisfacer la demanda de mayoristas de Mercamadrid. Se valoran las características de los productos, su frescura por la proximidad geográfica, su sabor y presentación, pero no encuentran una oferta organizada y normalizada.
7. El sector detallista aprecia, especialmente, las características hortícolas relacionadas con la frescura, calidad, sabor, tamaño y presentación, abasteciéndose en gran parte de Mercamadrid, y salvo las grandes superficies que lo hacen de sus propias plataformas de distribución. El abastecimiento de productos arancetanos, dada su proximidad geográfica, debe aprovechar esas ventajas comparativas de rapidez, frescura y menor coste de transporte.
8. Los productos de Aranjuez más conocidos por los detallistas son los espárragos y las fresas, siendo apreciados por su calidad y su buena identificación por los clientes finales. Sin embargo, es difícil encontrarlos y se va perdiendo la tradición. Recomiendan proceder a impulsar la oferta, identificación adecuada con el etiquetado y realizar campañas de promoción adecuadas diferenciando el producto, debido a su buena imagen.

9. Más del 60% de los consumidores estaría dispuesto a pagar un mayor precio si existiesen garantías de obtener productos hortícolas con buen sabor, higiene y valor nutritivo. Un 27% de los consumidores madrileños encuestados, prefiere productos de la región, siendo el espárrago y la fresa los que más se identifican con la región.
10. Un 75% de los consumidores entrevistados estaría dispuesto a adquirir productos de Aranjuez, directamente del campo a la casa, a través de una adecuada organización, debido esencialmente a la confianza en el origen y el conocimiento que les puede ofrecer el agricultor. Hay un desconocimiento de la oferta global arancetana y no distinguen entre la fresa y el fresón, lo que requiere un esfuerzo informativo.
11. No existe, todavía, una concienciación favorable entre los consumidores para la compra de productos frescos a través de Internet, aunque existen casos puntuales de empresas con éxito. Sin embargo este es un potencial a tener en consideración, dada la proximidad geográfica de la Vega de Aranjuez, la simplificación logística y la rapidez del abastecimiento. Aunque no hay problema en la aplicación tecnológica, una barrera importante es la falta de una oferta suficientemente normalizada y la adecuada trazabilidad.
12. El sector de la restauración constituye una punta de lanza para la consolidación de productos alimentarios y para dar a conocer innovaciones en el sector. Los restaurantes arancetanos, como era de esperar, son los usuarios habituales de productos de su huerta. En el caso de Madrid, la restauración utiliza especialmente la fresa y el fresón, el espárrago y la alcachofa de la huerta de Aranjuez, abasteciéndose habitualmente a través de Mercamadrid.
13. La gran mayoría de los restaurantes arancetanos (92%) está dispuesto a diferenciar los productos de la vega en su menú, especialmente el espárrago y la fresa. Por el contrario los de Madrid, tan sólo lo harían el 21%, considerando que el precio es elevado. Proponen aumentar la producción e impulsar la buena imagen de marca de origen que todavía se conserva. El turismo gastronómico, estiman, es otra faceta de gran interés, y debe aprovecharse la proximidad de Madrid.
14. Además de la escasa oferta de productos de Aranjuez, hay una deficiente organización en el abastecimiento, según la mayoría de los encuestados. Se requiere mayor vertebración de los canales comerciales, con más transparencia y agilidad de los flujos de productos. Otra asignatura pendiente es ganar la confianza mutua entre los actores de la cadena de valor, con disminución del riesgo a través de relaciones contractuales, con una visión a medio y largo plazo.

15. En esencia, muchas de las intervenciones de expertos apuntan a la necesidad de romper el círculo vicioso en que se encuentra el abastecimiento de productos de la vega de Aranjuez a Madrid. Existe una inercia y conformismo que paraliza la utilización de unos recursos agrarios disponibles que han servido durante décadas a un abastecimiento de calidad del mercado madrileño. En el otro extremo del mercado, la demanda tiene capacidad de absorber de forma sostenible los productos arancetanos. Su proximidad geográfica les otorga una ventaja a medio plazo para una menor huella energética y de carbono, que puede ser significativa para un segmento de consumidores con mayor conciencia medioambiental.
16. Las Huertas Históricas, así como las calles arboladas, constituyen la base del marco arancetano declarado Patrimonio Paisajista de la Humanidad, como Valor Universal Excepcional. Por ello, su conservación supera el mero aprovechamiento de sus productos agrarios. De ahí también se deriva el enfoque agroturístico que puede estimular además de aspectos culturales, los contactos directos agricultor consumidor, con un beneficio mutuo tanto humano como comercial.
17. La adopción de medidas que permitan salir de la situación actual, exige ofrecer a la agricultura los factores esenciales de tierra disponible, recursos humanos y capital. La crisis actual a nivel nacional está haciendo mella en sectores como la construcción, pero la alimentación se mantiene dentro de niveles aceptables. El reto supone movilizar mano de obra inactiva hacia la agricultura, con una formación profesional adecuada, recuperación de la imagen del agricultor ante la sociedad y unas perspectivas favorables de sostenibilidad económica. Para ello hay un pequeño núcleo de agricultores profesionales y técnicos que pueden liderar las primeras etapas de estos planes de trabajo. Es esencial contar con el apoyo en los Grupos de Acción Local y Centros de Educación Ambiental.
18. La solución es múltiple y compleja, lo que requiere el concurso de expertos multidisciplinares que aprovechen las acciones de I+D+i con un enfoque regional, hacia la “Huerta Ribereña” logren la eficiencia de la cadena de valor alimentaria y una mayor confianza en el futuro.
19. El programa de recuperación de especies vegetales autóctonas , apoyado en el banco de germoplasma regional, con buenos atributos apreciados por el consumidor(sabor, olor, color, palatabilidad) puede ser un nuevo elemento de impulso a la agricultura tradicional. Sus características de carácter muy perecedero de apenas 2 o 3 días les hace recomendables para canales comerciales de venta directa al consumidor o a la restauración. Hay experiencias piloto en marcha muy positivas que deben impulsarse.

Los asistentes a la Jornada agradecen a la Fundación Foro Agrario la oportunidad de haber participado en este Taller de Debate y la encomiendan que haga llegar estas Conclusiones a las distintas instituciones y representaciones políticas, económicas y sociales de ámbito autonómico, nacional y comunitario, con intereses y responsabilidades en la Cadena de Valor de los Productos Agroalimentarios.

Madrid a 7 de junio de 2010