

ENTREVISTA

Ángel Villafranca • Presidente de Cooperativas Agroalimentarias de España

«Pronto habrá importantes proyectos de integración a distintos niveles»



FOTOS: RUEDA VILLAVERDE

Dedicado al sector. Lleva el liderazgo de las Cooperativas Agroalimentarias de España y de Castilla-La Mancha, así como la presidencia de la reciente creada Organización Interprofesional del Vino de España (OIEV)

MANUELA LILLO | CIUDAD REAL

Qué opina de la reciente fusión de cooperativas de la provincia, como El Progreso y El Pozo?

Creo que es importante que se vayan dando pasos en la integración cooperativa. El plan estratégico de Cooperativas Agroalimentarias pasa por ganar dimensión, principalmente porque hay que estar dentro de la cadena agroalimentaria y haciendo que ésta vaya acortando la diferencia en cuanto a precios, a tener capacidad de negociación por parte de las cooperativas y que todo sea sumar integrando en pocas manos la negociación de nuestros vinos. Creo que es un paso adelante y nosotros lo vemos como positivo. Nuestra región ha dado varios pasos importantes: el primero fue la reestructuración del viñedo, que ha hecho que muchas explotaciones y agricultores sean más competitivos a fuerza de mecanizarse, y también nuestras cooperativas, que han modernizado sus instalaciones y se han adecuando a las demandas del consumidor. Todo eso incide en una única dirección y el paso siguiente que es seguir sumando para tener esa fuerza en los distintos países y mercados a los que hay que acudir para vender nuestros pro-

ductos. El mundo de hoy está globalizado y para poder acudir a esos mercados tienen que tener esa dimensión suficiente para que, al final, sea rentable su labor.

¿Cree que debe haber una apuesta real y contundente por parte de otras cooperativas para la integración?

Creo que hay un antes y un después a partir del momento en el que, desde Cooperativas Agroalimentarias de España, junto al Ministerio de Agricultura, dieron el paso de fomentar la integración cooperativa y tener una herramienta dentro del Programa de Desarrollo Rural. A eso le ha seguido la apuesta clara y definitiva de nuestro gobierno regional. El hecho de que se apueste por favorecer esa integración con porcentajes más altos en las líneas de ayuda, como el Focal; y que eso incida en la incorporación de jóvenes agricultores o en los seguros agrarios, he hecho que se abra dentro del cooperativismo de Castilla-La Mancha un debate importante. Ahora se preguntan con quién se identifican para realizar acciones comerciales y poder acceder a los mercados... Creo que ese debate está y ahora mismo, que hay una inquietud importante y yo confío y estoy seguro de que en el

«El mundo de hoy está globalizado y para acudir a los mercados hay que tener dimensión»

próximo año o en los próximos dos años nos vamos a encontrar de una forma importante proyectos de integración, a los distintos niveles, que pueden pasar desde el más interesante, que es una fusión de cooperativas, a, simplemente, actuaciones de comercialización conjunta. No obstante, el hecho de que hagamos esta integración cooperativa para nada supone que tengamos que abandonar nuestras cooperativas de primer grado.

La provincia ha exportado más en 2016, pero ha perdido valor, ¿cree que hace falta posicionar mejor nuestros productos?

Tenemos que pensar que el mundo está globalizado y que hoy en día cualquier cuestión que su-

cede en un país, por muy lejano que esté de nuestro pueblo, nos afecta. Hemos dado un paso importante; hemos posicionado nuestros productos prácticamente en cualquier lugar del mundo, los hemos dado a conocer y el paso siguiente es incrementar el valor de esos productos, es decir, aumentar la facturación. Creo que eso es cuestión de tiempo, ya que cuando alguien conoce tu producto, tu calidad y sabe de lo que eres capaz, si lo tienes fidelizado, difícilmente te va a abandonar. Por lo tanto, a partir de ahí, sólo tenemos que sumar ingresos. No obstante, tampoco tiene que ser el único objetivo porque también hay que entender que nosotros hacemos productos que tienen que ser aceptados por el consumidor, que tienen que ser fácilmente asequibles y que no todo el mundo tiene ese poder adquisitivo para pagar lo que a nosotros nos gustaría.

¿Cómo valora la última campaña de vendimia? ¿Cree que la subida que experimentó el precio de la uva puede tener incidencia en el vino?

Nosotros desde Cooperativas no entramos en la valoración de la compra de uva... Yo creo que el precio de la uva influye en tanto en

cuanto se produce la vendimia y que cuando se acaba la vendimia y la uva se ha transformado en vino o mosto, tenemos que hablar de vino, de mosto y de sus distintas categorías. Cada uno tiene una valoración y una categoría y en base a eso hay que ponerles la referencia del precio. Por tanto, yo creo que, aunque la uva es una referencia, no podemos obviarla, la realidad es que el mercado del vino trabaja de una forma un tanto diferente a cómo se realiza puntualmente la compra de uva únicamente en la vendimia y hay otros muchos factores que influyen a lo largo de doce meses para poder determinar el precio final del vino.

En el vino, sin embargo, sí ha aumentado el valor de venta de las exportaciones...

No podemos ocultar que está a un precio con un porcentaje superior a la campaña anterior y que también forma parte del equilibrio entre la oferta y la demanda. Esta campaña llegamos con unas existencias a 31 de julio muy ajustadas, que hicieron que la dinámica del mercado en los primeros meses ha sido intensa, tanto en cuanto a la gestión de precio, como de volúmenes que se han

comercializado. Por tanto, creo que en ese aspecto, hay que hablar de que ha sido positivo. Vamos a ver cómo evoluciona el resto del año y en función de eso, se hará una media y ya cada consejo rector o junta directiva decidirá la retribución que al final se pagará por esa uva. Lo que sí está claro es que estamos un 12, un 16 o 17% por encima de los precios que había el año pasado.

El año pasado fue el primero en el que se hicieron aportaciones obligatorias para la promoción del vino a través de la Interprofesional ¿han cuajado ya en acciones concretas?

En el mes de julio hizo dos años que, formalmente, se constituyó la Interprofesional del Vino, pero realmente en este tiempo lo que se ha estado haciendo es intentar ir cumpliendo los pasos preceptivos en cuanto a toda la legislación y los trámites que tiene que tener. En cuanto a la extensión de norma, que es la que permite la recaudación para hacer acciones concretas de promoción, se aprobó en el verano del 2016, y en el mes de noviembre se giró el primer recibo a las bodegas de toda España. Así, se pasó al cobro en el mes de diciembre, con lo cual, a pesar de que podemos decir que la Interprofesional tiene una vida de dos años y medio, realmente lo que es la recaudación del sector, apenas hace un par de meses que la hemos iniciado.

¿Cómo valora su funcionamiento?

En principio, sobre la experiencia de la gestión de las interprofesionales, está funcionando muy bien todo el tema de recaudación y el mecanismo que se ha puesto en marcha. Se ha

adjudicado a una empresa, una multinacional, tras una selección de las principales empresas de este ámbito y se está trabajando en una estrategia de comunicación. Esperamos tener los resultados en los próximos dos meses o dos meses y medio y en base a ella y, junto con la comisión de Marketing que hay establecida en la Interprofesional, se decidirán las acciones de promoción en las distintas zonas vitícolas de España. Estamos hablando de que la promoción en esta primera etapa de este organismo va ir dirigida únicamente al mercado español.

¿Apuesta por la continuidad de esta asignación?, ¿Podría haber despedido campañas de promoción en el extranjero?

En principio, nosotros tenemos un programa de apoyo que va a tener un recorrido de tres años, según la propia extensión de norma. Eso no evita que se puedan aprobar otras extensiones de norma y que vayan dirigidas a mercados internacionales. Si hacemos un análisis, nosotros estamos comercializando en los mercados internacionales aproximadamente dos tercios de nuestra producción nacional, es más fácil hacer crecer la venta de vino en ese mercado, que consume dos tercios de la producción, que en la parte restante que comercializamos en el mercado es-

pañol.

El problema es que el consumo interno de vino no termina de repuntar...

El consumo interno, a mi modo de entender, está muy bajo y ha tocado suelo, con lo cual, creo que va a tener dificultades para seguir bajando y confío en que haya un repunte. Éste tiene que venir motivado también por esa campaña de promoción que se puede hacer.

En 2017 se han autorizado 4.989 nuevas hectáreas de plantación de viñedo, ¿le parece suficiente o cree que es demasiado?

Es un acuerdo que se hizo entre las distintas organizaciones y así se le recomendó al Ministerio de Agricultura... Alcanzamos un consenso para poder trabajar en torno en un 0,50% del volumen de superficie que tenemos. Esto conlleva que, como todo en la vida, hay a quien le parece mucho y a quien le parece poco. Yo creo que en este momento es una cifra muy razonable y que, sin incrementar al máximo posible el potencial vitícola, nos permite ir corrigiendo algunas dificultades de falta de producto que pueden tener puntualmente algunas zonas geográficas o denominaciones de origen. Del mismo modo, hay que facilitar que los jóvenes que se quieren incorporar a la agricultura, puedan tener el acceso a ese viñedo.

¿A qué atribuye el incremento del precio que está registrando en el aceite de oliva?

España es el principal productor de aceite de oliva, si bien nosotros hemos pasado de tener unas cifras de producción que no llegaban a las 900.000 toneladas, a situarnos en los

1,2 ó 1,3 millones de toneladas. En cambio, estamos consiguiendo que el nivel de facturación de este producto sea más elevado. ¿Por qué? El aceite lo hemos abierto al mundo, hay mercados internacionales que se han conquistado desde España, al mismo tiempo que hay un modelo en el que se ha avanzado más en la integración cooperativa, hay grandes grupos de aceite que están haciendo un trabajo interesante, como nuestra propia cooperativa Dcoop. Todo eso nos ha llevado a que, junto a las actuaciones de la Interprofesional del Aceite de Oliva, que ya es veterana, ha hecho que la combinación aceite de oliva-salud-dieta mediterránea-forma de vida y tradición, ha enganchado a consumidores muy estables y, a pesar del aumento de producción en España del aceite de oliva en relación a varios años atrás, estamos batiendo récord en cuanto a precios. Yo creo que es un sector al que tenemos que felicitar, además de aprender de él. De cómo, sabiendo unir fuerzas en común, son capaces de sacar adelante este volumen de aceite.

Ya se está trabajando de cara a la nueva PAC, ¿Cuál será la posición de Cooperativas Agroalimentarias?

Nosotros entendemos que la futura reforma de la PAC tiene que ir encaminada a garantizar una serie



de conceptos importantes: el primero es que siga habiendo una política agraria que sea comunitaria y que no esté nacionalizada; también tiene que estar orientada a los mercados, a que las empresas agroalimentarias y cooperativas ganen en dimensión y tengan capacidad de negociación. La PAC tiene que mantener las especificidades que tiene ahora mismo, tanto con frutas y hortalizas como en el sector del vino y, por encima de todo, hay que mantener el presupuesto. Por último, no podemos olvidar que esta PAC tiene que estar mirando al medio ambiente y tiene que ser sostenible con el medio ambiente y con el cambio climático. Entendemos que tiene que haber agua para la agricultura y tiene que ser sostenible y mantener el medio rural.

¿Cree que hay suficiente planificación en materia de agua para la agricultura?

Nosotros se lo hemos dicho a la Consejería y al Ministerio. Entendemos que sin agua no hay agricultura de futuro. Eso no quiere decir que haya que despilfarrarla o utilizarla mal, para nada. El agua es un

«Se lo hemos dicho a la Junta y al Ministerio: sin agua no hay agricultura de futuro»

bien escaso y hay que hacer una gestión de ella de la mejor forma posible. Creo que todo lo que sea poner en orden y facilitar el acceso a ese recurso, es bien recibido y hay que aplaudirlo. Siempre hay que respetar los derechos históricos y lo que ha habido, pero eso no tiene que impedir que nuevos agricultores puedan tener acceso a su uso, si no, difícilmente tendrán explotaciones viables.

¿Qué valoración hace de la Ley de la Cadena Alimentaria?

Uno de los hitos de la pasada legislatura fue la Ley de Integración

Cooperativa y el otro la Ley de la Cadena Alimentaria. Esta ley ha trasladado orden y normalidad a las transacciones económicas. Algo tan básico como que haya un contrato para poder operar, que fijemos un plazo de pago y que se haga con transparencia. Evidentemente, hay que seguir trabajando en la Ley de la Cadena. Podríamos decir que no funciona al 100% como queremos, pero es que estamos en la fase de que hay que seguir avanzando y, en la medida de lo posible, hay que luchar contra la venta a pérdidas. Tenemos que ser conscientes de que el camino es laborioso y difícil de trabajar porque influyen muchos aspectos, ya que hoy en día la gran parte de la alimentación se vende en grandes superficies, con un potencial muy fuerte y que, en muchos casos, tienen sus órganos de gestión a muchos kilómetros de donde se produce. Pero esta ley tiene como objetivo, además de mejorar la rentabilidad para el agricultor y las empresas, que también le garanticen al consumidor la calidad y la trazabilidad de los productos.