LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.

INFORME

SOBERANÍA ALIMENTARIA Y REVOLUCIÓN VERDE

LA GEOPOLÍTICA SE SUMA A LOS DESAFÍOS QUE TRANSFORMARÁN EL SECTOR AGROALIMENTARIO EN ESPAÑA Y EUROPA

Madrid, junio de 2022

SECTOR ESTRATÉGICO

España es una potencia agroalimentaria. Y lo es porque a lo largo de toda su cadena de valor el sector se ha alineado con la política comunitaria en todo lo relativo a calidad, seguridad alimentaria, sostenibilidad, bienestar animal e innovación.

El sector en su conjunto representa un 10 % del PIB, emplea a 2,5 millones de personas en el territorio, con un millón de explotaciones agrarias y 800 000 toneladas de pescado capturadas, y se ha consolidado como uno de los líderes de las exportaciones españolas, a lo que se suma que presenta superávit comercial, contribuyendo así a reducir el tradicional déficit que registra el país en este capítulo.

Ha sido un esfuerzo de renovación que ha requerido tiempo e inversiones, pero que está dando sus frutos de manera reconocible. Solo en los últimos veinte años, el componente industrial ha pasado de representar el 37 % del valor añadido del sector a casi el 50 %. El PERTE aprobado por el Gobierno ayudará a inyectar nuevos fondos Next Generation a esta reconversión verde y digital en la que está inmerso el sector en su conjunto.

Hablamos de nuestra primera industria nacional. Y no solo porque su materia prima tenga, mayoritariamente, denominación de origen española, sino porque los datos lo avalan: representa un 20 % del Valor Añadido Bruto (VAB) de la industria manufacturera española y el 19 % del empleo. Internamente, la parte alimentaria pesa un 78 %, frente al 21 % de la fabricación de bebidas. Está dominado por las pequeñas empresas y, además, genera un elevado valor añadido inducido.

“Del lado de la tecnología puede estar parte de la solución”

A MÁS CRISIS, MÁS IMPORTANCIA

Es en los momentos de crisis, como los vividos durante la COVID-19, cuando el sector recibe más atención, ya que garantizar el suministro de alimentos a la población -que habitualmente se da por seguro sin reflexionar en todo el trabajo que hay detrás- fue clave para evitar que comer se convirtiera en un problema añadido y evitó escenas de pánico como las que sí se vieron en otros países, con colas y disturbios frente a tiendas y supermercados. De la pandemia, todos los eslabones de la cadena salieron claramente reforzados.

No obstante, nos vemos inmersos en la actualidad en una verdadera crisis alimentaria mundial que vuelve a colocar al sector bajo los focos. La guerra de Ucrania ha impulsado al alza los precios de los alimentos agravando una tendencia precedente que ya era detectable en 2021, causada por el cambio climático, la pandemia, la subida del precio del transporte y el encarecimiento de la energía. La subida de la electricidad es precisamente uno de los factores clave en este fenómeno, debido a su relevante peso en la estructura de costes de compañías tanto “agro” como industriales y de distribución. Como consecuencia de la invasión rusa de Ucrania no solo han aumentado los precios del petróleo y del gas, sino que también se ve afectado el comercio mundial de los cereales y los fertilizantes, entre muchos otros.

Debido a todo ello, el índice de precios alimentarios de la FAO está tocando techos históricos que han llevado al secretario general de la ONU, António Guterres, a advertir de que este indicador nunca había sido tan elevado y que el drama del hambre adquiere una escala “sin precedentes”. En efecto, el desabastecimiento mundial de alimentos y sus elevados precios sitúan a casi mil millones de personas en situación de desnutrición en todo el mundo, de los cuales 200 millones estarán en situación nutricional crítica.

La seguridad y la autosuficiencia alimentaria se han convertido en un objetivo estratégico para los países. Y no es el único cambio de paradigma que se está produciendo en un sector que ha canalizado, hasta ahora, buena parte de las mejoras de eficiencia en reducir los precios finales al consumidor, como demuestra que el peso del gasto en alimentación en la cesta de la compra de las familias españolas haya pasado de suponer un 40,5 % en 1976 a caer hasta el 29,4 % en 1992 y al 17,5 % en 2016, según calcula el INE en base a la Encuesta de Presupuestos Familiares.

Por otro lado, no hay que olvidar que cuatro de cada diez niños españoles tienen sobrepeso, lo que repercute en problemas de colesterol, hipertensión, diabetes, hígado graso y otras enfermedades claramente relacionadas con la obesidad infantil. Un tipo de trastorno al que contribuye consumir productos con excesos de azúcar y grasas, aunque también es fundamental la actividad física y hablamos relativamente poco de esto último[1].

Del lado de la tecnología puede estar parte de la solución. Un ejemplo reciente es el caso de los tomates que, mediante modificación genética, presentan dosis más elevadas de vitamina D. Así, la investigación aplicada a los alimentos se postula como una magnífica herramienta de salud pública. En la misma línea podríamos citar la creación, por ejemplo, de “carne” artificial proteína creada en laboratorio con base vegetal, el uso de algas como materia prima sustitutiva del plástico o la producción de alimentos vegetales con complementos alimenticios naturales.

El nuevo paradigma de la alimentación va a estar definido por tres vectores: salud alimentaria para las personas; bienestar animal y reducción del impacto medioambiental; e incorporación de innovación tecnológica. No obstante, abordar estos retos tenderá a elevar los costes de producción y distribución y ello se trasladará al precio final. El nuevo ministro alemán de Agricultura lo dijo en su toma de posesión: “no debe haber más precios basura para los alimentos”. Lo que plantea la cuestión, no fácil de resolver, de cómo lograrlo sin penalizar a los agricultores y ganaderos más pequeños ni a las familias con mayores dificultades para llegar a fin de mes, y al mismo tiempo no afectar la competitividad del sector. Todo un reto para la cadena alimentaria en su conjunto, desde la producción hasta la distribución.

Esperamos que este documento les sirva para encontrar algunas respuestas a estas preguntas, pero también para tomar el pulso de uno de los sectores socioeconómicos prioritarios para España, y que se encuentra inmerso en una profunda fase de transformación.

Jordi Sevilla

[1] En junio de 2022 fue presentado el Plan Estratégico Nacional para la reducción de obesidad infantil.

ESPAÑA, POTENCIA MUNDIAL

"Tenemos que creérnoslo". La frase es de Ferrán Adrià y se remonta al año 2009, pero se trata de una sensación compartida con frecuencia. España ya es una potencia a escala global en el ámbito agroalimentario, desde el campo hasta la mesa pasando por la industria y la distribución, aunque el sector defiende que todavía queda mucho margen para crecer. Los números lo confirman: el Valor Añadido Bruto del sistema agroalimentario alcanza ya los 100 000 millones de euros, con un peso en el PIB próximo al 10 %.

En la última década ha sido uno de los grandes protagonistas de la internacionalización de la economía española -posiblemente el mayor avance respecto a la crisis inmobiliaria de 2010-, haciendo crecer sus exportaciones hasta rozar los 57 000 millones de euros anuales. De hecho, entre 2010 y 2021 las ventas al exterior han crecido un 70 % en general y un 100 % en el caso del sector agroalimentario, reflejo de que éste ha sido un motor fundamental de la economía. No en vano, España se sitúa ya como octava potencia mundial agroalimentaria.

Su importancia ha sido mayor, si cabe, en momentos delicados como los vividos en pandemia, ya que en 2020 el comercio alimentario resistió el envite en un contexto de máxima dificultad y logró que las exportaciones de España se resintieran menos que en otros países[2].

Su peso en las exportaciones totales del país se sitúa ya en el 18 %, pero su rol es todavía más importante si cabe a la hora de analizar el déficit comercial, que se ha reducido a la mitad entre 2010 y 2021 (de 52 000 a 26 000 millones de euros) gracias en buena parte a su expresivo superávit, donde la diferencia entre ventas y compras al extranjero arroja un saldo positivo de 17 400 millones.

En empleo, el sector ocupa a más de 2,5 millones de personas en total (en torno a un millón en distribución, más de medio millón en la parte industrial y el resto, entre agricultura, ganadería y pesca), con un peso clave en zonas rurales y despobladas donde contribuye a fijar población a través de la generación de actividad económica.

Pero hay más: España es el primer productor ecológico de la Unión Europea (UE) y el tercero del mundo (en superficie), con más de 2,4 millones de hectáreas, y también el mayor exportador comunitario de frutas y hortalizas. Los hitos se extienden también a subsectores como el del vino, donde el país ocupa la tercera posición en producción (con 38 millones de hectolitros) y lidera la estadística en superficie de viñedo (950 millones de hectáreas).

Fuente: Presentación Perte Agroalimentario

[2] Más información en el informe "La receta del éxito", LLYC, 2020.

SECTOR CLAVE EN TRANSFORMACIÓN

El tejido productivo español está constituido fundamentalmente por pymes, y el sector es un perfecto ejemplo de este fenómeno, que nos diferencia como país de otros vecinos y socios europeos.

En el lado del campo, la atomización es la nota predominante, con aproximadamente 344 000 agricultores profesionalizados, según cálculos de las organizaciones agrarias. Como contrapeso a esta tendencia se encuentran las cooperativas, que integran a una parte de los agricultores y representan más del 60 % de la producción final agraria. En España se estima que hay más de 3 800 entidades de este tipo, en número solo por detrás en la UE de Italia -donde superan las 5 800-, aunque de un tamaño de media muy inferior a las de países como Alemania o Francia. El Gobierno ha defendido públicamente la integración en cooperativas y apoya que ganen tamaño, pero de momento los intentos por conseguirlo han sido infructuosos.

No obstante, en este ámbito cabe destacar la creciente entrada de fondos de inversión en el sector primario, protagonistas en los últimos años de decenas de operaciones para concentrar empresas y reforzar su carácter exportador, en un movimiento poco frecuente en el pasado y que denota el interés inversor -también extranjero- por el sector primario español, dado su potencial.

Las microempresas y pymes también son clara mayoría en la industria alimentaria, con un peso del 96 % sobre un total de unas 30 000 firmas. Estadísticas oficiales revelan que apenas 44 compañías del sector superan en España el medio millar de empleados, en contraste con las más de 17 000 que emplean entre una y nueve personas. La patronal de la industria alimentaria (FIAB) también coloca bajo el foco desde hace años la necesidad de ganar tamaño para competir en mejores condiciones en un mercado global donde no existen grandes corporaciones nacionales entre las primeras a escala mundial. Los expertos destacan el “efecto arrastre” que tendría contar con fabricantes de mayor envergadura, y que beneficiaría también a otras firmas más pequeñas.

Por el contrario, el sector de la distribución en España está más concentrado, con un único operador que aglutina una cuarta parte del mercado, si bien, al mismo tiempo, es el más atomizado de Europa y probablemente el más competitivo, debido sobre todo a la relevancia de actores regionales en la mayoría de comunidades autónomas, donde ocupan incluso posiciones de liderazgo en términos de cuota.

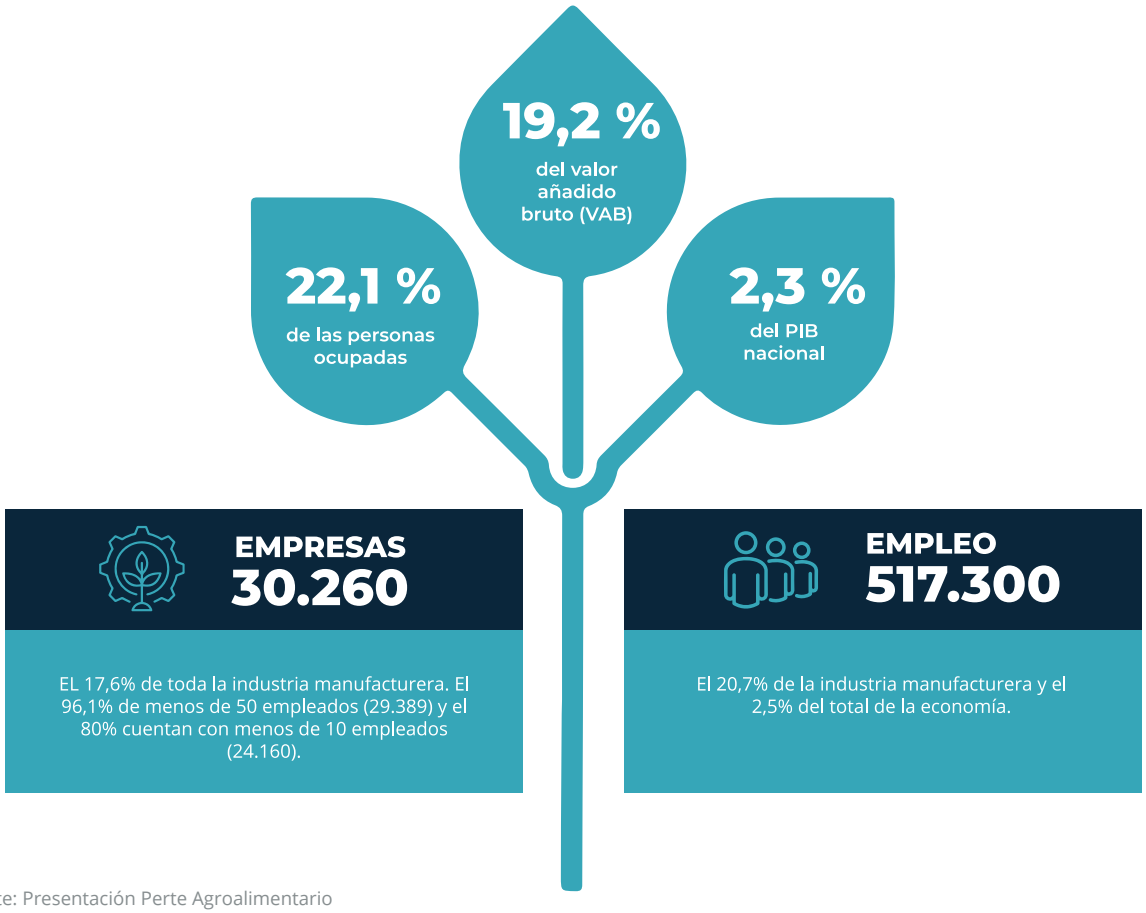
También destaca su carácter resiliente, lo que le ha permitido salir prácticamente indemne en su composición empresarial de golpes tan duros como la pandemia, los cuellos de botella en el transporte internacional o la guerra en Ucrania. Con este último asunto en el centro de todas las miradas, se han vuelto a revivir tensiones del pasado derivadas de un "cóctel" que mezcla una fuerte subida de los costes e insumos, incipientes problemas de abastecimiento de ciertas materias primas y una preocupación cada vez mayor por la galopante inflación, con las autoridades nacionales y europeas enfocadas en cómo cabalgar un fenómeno cada vez más desbocado y que afecta de lleno al bolsillo del consumidor.

En la práctica, esto ha derivado en quejas por cómo el aumento de precios ya se nota en el lineal del supermercado, mientras agricultores y fabricantes alzan la voz por la falta de materias primas y el encarecimiento de la energía, entre otras dificultades.

Por otra parte, no debemos obviar el hecho de que la cadena mantiene algunas desavenencias importantes, que la Ley de la Cadena Alimentaria y su última revisión están tratando de minimizar.

La cuestión del coste efectivo de producción y la publicación de los índices de referencia han contentado parcialmente a unos y ha generado incertidumbre en otros. En el sector, incluso, se asegura que será una ley difícil de cumplir en determinados aspectos, lo que puede generar frustración. El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación planteó soluciones encima de la mesa con celeridad; el tiempo nos dirá si merece una revisión más pausada y dialogada para avanzar en un tema trascendental para la competitividad de toda la cadena.

Al cóctel al que nos referíamos le falta un ingrediente fundamental: la transición ecológica de todo el sector, que camina en paralelo al del conjunto de la economía, pero que afecta de lleno a la producción y distribución de alimentos: métodos de producción, transporte, *"packaging"*, información al consumidor, etc. Una revolución que el sector está abordando y que debe poder conciliar con el resto de desafíos con el fin de mantener la competitividad de sus empresas y su capacidad de creación de valor para el país.



Fuente: Presentación Perte Agroalimentario

LOS GRANDES RETOS

Es incuestionable que las certezas en las que se asentaba el sector agroalimentario español están seriamente cuestionadas. Los cambios operados tanto por la pandemia como por los efectos perdurables de la guerra de Ucrania han modificado sustancialmente los mercados internacionales y las políticas agrarias. A los cambios propiciados por Europa tanto por el "Green Deal" como por la estrategia del campo a la mesa ha venido a sumarse ahora la soberanía alimentaria, entendida también como política de autoabastecimiento y de seguridad.

Tenemos, en definitiva, un contexto más complejo y multipolar que, debido a sus múltiples interrelaciones, nos obliga a realizar un análisis equilibrado en el que los distintos eslabones de la cadena agroalimentaria puedan ver reflejadas tanto sus oportunidades como las amenazas de un nuevo futuro. En este sentido, establecemos tres grandes desafíos para el sector de la alimentación, en los que ya se está inmerso pero que seguirán planteando retos durante toda esta década: la sostenibilidad, la soberanía alimentaria y la competitividad.

SOSTENIBILIDAD

El cuidado del medioambiente se ha convertido en una prioridad con múltiples ramificaciones y con implicaciones en toda la cadena agroalimentaria. Los ambiciosos objetivos adquiridos por la UE obligan a adoptar cambios de calado, muchos de ellos estructurales y estratégicos, no exentos de complejidad. El sector insiste públicamente en que coincide con los objetivos marcados, pero a menudo discrepa de los tiempos. Cómo compatibilizar ser más sostenibles sin perder competitividad es una de las grandes preguntas por resolver, más aún en un mundo marcado por la liberalización del comercio internacional. Además, los productores europeos se quejan no tanto de los nuevos requisitos exigidos, sino de que esos estándares no sean aplicables a productos venidos de fuera de la UE.

Ejemplo ha sido la norma que prohíbe los plásticos de un solo uso[3], lo que afecta de lleno a todo el segmento "*on the go*" y el "*delivery*". Vasos, cubiertos y otros utensilios de plástico de un solo uso han sido vetados -pese a tratarse de una opción idónea en términos de seguridad alimentaria- y hoy vemos cómo alternativas como el bambú, el papel o el cartón cubren, en muchos casos con serias dificultades, una necesidad imprescindible de los consumidores.

En un nuevo impulso en materia de economía circular en Europa, recientemente se ha aprobado la Ley de residuos y suelos contaminados[4], y solo queda un decreto por aprobarse del paquete de economía circular, y el más importante, el de envases, actualmente en revisión en el procedimiento europeo TRIS. Esta norma tiene un impacto muy relevante en el sector agroalimentario a lo largo de toda la cadena, de ahí que esté generando un intensísimo debate.

La Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) habla de un decreto difícilmente aplicable en la práctica con el texto actual y que, de ser aprobado bajo su redacción actual, exigiría al sector casi 7 000 millones de euros en inversiones y abocaría al cierre a unas 2 400 empresas, según sus cálculos.

En esta misma línea, los responsables de la asociación de fabricantes y distribuidores AECOC han cuestionado los plazos y la idoneidad de algunas medidas incluidas en la normativa, ya que podrían amenazar la competitividad y continuidad de muchas empresas. De hecho, también han levantado la voz por el interés del Gobierno de ir a un ritmo artificialmente superior al del resto de países europeos en un momento de extrema incertidumbre, y han pedido más diálogo con el sector para que las normas protejan la competitividad de un sector estratégico.

[3] Directiva (UE) 2019/904, impulsada por la Comisión Europea y el Parlamente Europeo.

[4] Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular.

LEY DE RESIDUOS Y SUELOS CONTAMINADOS

El texto establece **objetivos específicos para la reducción de determinados materiales en el mercado**. Así, prevé un objetivo de reducción en peso de los residuos generados, conforme a un calendario específico, (en 2025, un 13 % respecto a los generados en 2010; en 2030, un 15 % respecto a los generados en 2010), y establece objetivos de preparación para la reutilización, reciclado y valorización, hasta llegar a un 65 % en peso a la preparación para la reutilización y el reciclado de residuos municipales. Asimismo, fija el 1 de enero de 2030 como la fecha a partir de la cual solo podrán introducirse en el mercado las botellas que contengan al menos un 30 % de plástico reciclado.

También aborda la cuestión de Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP), ampliando la misma y aumentando los costes a los que deberán hacer frente los productores.

REAL DECRETO DE ENVASES

Concreta las obligaciones y desarrolla objetivos a cumplir por parte de los agentes de la cadena, en base a lo previsto en la Ley de residuos y suelos contaminados.

- Alcanzar el 100 % de envases reciclables o reutilizables.
- Objetivos de reciclado y valorización; en 2025 se reciclará un mínimo del 65 % en peso de todos los residuos de envase.
- Contenido mínimo obligatorio de material reciclado en todos los envases de plástico (en 2025 se alcanzará el 50 % en peso reciclado de plástico).
- Aumento de los costes asociados a la apliclación de la RAP (Responsabilidad Ampliada del Productor) a los envases comerciales industriales.
- Se prevé la posible implementación de un Sistema de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR) para envases de un solo uso (botellas y latas) en caso de incumplimiento de los objetivos de recogida separada fijados por la CE.

La transición ecológica del sector agroalimentario es una evidencia, toda la cadena está realizando un esfuerzo de inversión y de adaptación, consciente no solo de que el consumidor camina en la misma dirección, sino que esta transformación supone, en sí misma, una oportunidad para crear más oportunidades. Ahora bien, imponer algunas medidas que ni siquiera plantea Europa puede poner en serio peligro nuestra posición en el grupo de cabeza de potencias agroalimentarias en el mundo, máxime en la situación política y económica en que nos encontramos actualmente. Mantener la competitividad de nuestras empresas en el escenario internacional supone proteger e impulsar el empleo en España y esto también debe ser objeto de preocupación para las administraciones públicas.

Es evidente que los fondos europeos contribuirán positivamente a impulsar la transformación del sector pero no podemos obviar que existe un decalaje temporal hasta que las inversiones se traduzcan en impacto real, de ahí que sea crítico proteger para los próximos meses la posición de nuestras empresas, balanceando correctamente la exigencia regulatoria en materia medioambiental; y todo ello sin perder ambición.

A la regulación, sumamos que aún nos encontramos en un fase experimental en muchas de las soluciones que la producción y distribución de alimentos está ofreciendo al consumidor. En ocasiones porque no se encuentran alternativas a materiales o ingredientes, bien porque aún no hay una tendencia clara. Sucede con las opciones bio/eco/orgánicas; las alternativas compostables a las bolsas de plástico para frutas y verduras, anillas de plástico o a las pajitas, las soluciones para la venta a granel o el boom por el producto local. Todo ello exige también una gran inversión en innovación que se está produciendo ahora y que se incrementará en el futuro próximo.

Mención aparte merece todo lo relativo al bienestar animal, un asunto en el que España es líder a nivel europeo en medidas de la industria. Sin embargo, los consumidores de la UE[5] tienen un bajo nivel de conocimiento de las condiciones en las que se mantienen y cuidan los animales, y al menos la mitad de la población quisiera recibir información sobre las condiciones en las que se mantienen y tratan los animales de granja. Para dos tercios de los consumidores, la información proviene de los medios tradicionales más que de las etiquetas, y no es suficiente para tomar decisiones informadas sobre el bienestar animal. En suma, el consumidor avanza a pasos agigantados en la exigencia de más información sobre el trato a los animales y el sector debe ser capaz de proporcionárselo, gracias al uso de la tecnología esencialmente.

[5] Study on animal welfare labelling. CE. 2022

Todo ello conforma un reto de proporciones hercúleas para el sector agroalimentario español en su conjunto, que ya está tomando medidas para adaptarse. En el horizonte surgen novedades como la utilización de un sello llamado Eco-score, que clasifica a los productos precisamente en función de su impacto ambiental. No hay que olvidar que en otros países de nuestro entorno las exigencias por parte del consumidor son incluso superiores, lo que obliga a quienes exportan a modificar sus procesos para poder competir en estos mercados.

REDUCIR EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

En este marco de sostenibilidad y derecho a la alimentación surge también el desafío de cómo limitar el desperdicio de comida, un tema que atañe a todos los eslabones de la cadena y que está encima de la mesa desde hace años. De momento, España figura como el séptimo país que más comida desperdicia de la UE. Para intentar atajar el problema, el consejo de ministros acaba de aprobar el Proyecto de Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario, la primera regulación sobre esta materia que se promulga en España.

Según el "Informe sobre el desperdicio alimentario fuera de los hogares 2020"[6] del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a cierre de 2020, "el 43,8 % de los españoles desperdiciaron algún alimento, bebida o aperitivo al consumirlo fuera del hogar. Este dato es menor que en relación con el número de hogares que desperdicia alimentos dentro de los hogares (75,3 %)."

El debate en torno al desperdicio alimentario, y la voluntad por parte de instituciones de atajar la cuestión, ya se manifestaba en iniciativas como el estudio de un anteproyecto dirigido a fomentar la donación de alimentos basado en la experiencia italiana, la llamada "Ley del Buen Samaritano". Incluso el Senado en el año 2018, aprobó por unanimidad un informe sobre el desperdicio alimentario que serviría de base para dicha Ley en España que, sin embargo, nunca llegó a tramitarse.

"El compromiso del sector agroalimentario ha quedado patente estos últimos años"

El compromiso del sector agroalimentario ha quedado patente estos últimos años, durante los que actores a lo largo de toda la cadena de valor se han esforzado por impulsar y adoptar buenas prácticas para la reducción del desperdicio. Parte de estos esfuerzos se han llevado a cabo en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en el marco de su estrategia "Más alimento, menos desperdicio". El despilfarro tiene un impacto social evidente, que todavía es más sangrante en un contexto como el actual, cuando la COVID-19, la inflación y la guerra han provocado que las llamadas "colas del hambre" sean cada días más largas. Según la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL), 1,5 millones de personas requieren de su ayuda para comer a diario; además, Cáritas aseguró en plena pandemia que en torno a 500 000 ciudadanos acudieron por primera vez a sus instalaciones.

Para atajar este problema en el caso de la alimentación, y además dar una segunda vida a algunos productos, la patronal AECOC promovió y consiguió que la Ley de Residuos recién aprobada incorporase una disposición para que las empresas puedan aplicar un IVA del 0 % en las donaciones. Hasta ahora la aplicación del IVA suponía un freno a la donación de aquellos productos que, por determinadas razones, quedaban fuera del circuito comercial, y un obstáculo para minimizar los 138 millones de toneladas de residuos que se generan actualmente en España y que suponen un 4,3 % del total de emisiones de gases de efecto invernadero.

[6] Informe desperdicio alimentario. Aquí

SOBERANÍA ALIMENTARIA

Las tensiones en el abastecimiento derivadas de los cuellos de botellas provocados por la pandemia de la COVID 19 -que el consumidor nacional apenas notó- y el estallido de la guerra en Ucrania han colocado la disposición de comida y su distribución como prioridad. "La experiencia ha demostrado que ante crisis como las vividas recientemente el correcto funcionamiento de la cadena agroalimentaria es absolutamente fundamental para no agravar la situación y dar certidumbre al consumidor".

El planteamiento se enmarca dentro del concepto de autonomía estratégica de la UE y no va tanto en la línea de que cada país miembro produzca todo tipo de alimentos, como en el interés de garantizar que la Unión puede ser autosuficiente y sortear eventuales vetos o un hipotético colapso del sistema de transportes internacional para evitar ser dependientes como lo somos en materia de energía o semiconductores.

La interpretación que se haga finalmente del concepto de "soberanía alimentaria" es clave, ya que también se vincula con un proteccionismo que puede llegar a chocar con los principios del libre mercado que rigen en la UE, y a España como país eminentemente exportador de alimentos seguramente le perjudicaría.

De momento, el Gobierno articula esta apuesta por el producto nacional a través de instrumentos como las campañas de Alimentos de España y la promoción de la agricultura ecológica -no en vano, es el segundo país en superficie en este tipo de cultivos a nivel comunitario- aunque también con la apuesta de los fondos europeos por el agro, mientras que desde el sector se exige asegurar su competitividad, desechando medidas que puedan mermarla, en alusión a la aprobación de nuevos impuestos o el incremento de otros ya existentes, más restricciones o medidas en algunas comunidades autónomas que rompen la unidad de mercado. Incluso ya hay voces que reclaman rebajas fiscales, ayudas directas o límites a productos importados y ven en este marco una oportunidad de contestar ciertos cambios regulatorios.

La invasión rusa de Ucrania ha puesto de relieve la magnitud de este desafío a nivel europeo, con los cereales como protagonistas. Más del 60 % del girasol que importa España procede del país invadido, porcentaje que se sitúa por encima del 20 % en el caso del maíz. El caso ha tenido su traslación al lineal, con límites a la compra de botellas de aceite de girasol en los supermercados, pero apenas es la punta del iceberg. Por seguir con el mismo ejemplo, el aceite de girasol está presente en el listado de ingredientes de multitud de productos (como las conservas), lo que ha obligado a cambiar recetas para adaptarse a la nueva realidad. Además, las consecuencias no acaban ahí, ya que los cereales son parte fundamental de los piensos y la alimentación animal.

Lo ocurrido apenas es visto como un aviso a navegantes y ha colocado la autosuficiencia alimentaria como un objetivo a medio plazo para la UE. El reto no está, nuevamente, libre de dificultades, ya que en muchos países se han ido abandonando aquellos cultivos menos rentables, sustituyéndolos por otros, ya que su compra a terceros salía más a cuenta. Primero la pandemia y ahora el conflicto en el continente han provocado un cambio de perspectiva en esta materia, que está ganando peso en la agenda pública de Bruselas y los dirigentes europeos.

En este sentido, una vez más los fondos "Next Generation" pueden jugar un rol decisivo que refuerce la soberanía alimentaria del país, canalizando por ejemplo inversiones en modernización de regadíos y tecnología en el campo para reforzar la productividad del suelo agrícola español.

" Una vez más los fondos "Next Generation" pueden jugar un rol decisivo que refuerce la soberanía alimentaria del país"

COMPETITIVIDAD

Como ya hemos visto anteriormente, España es una potencia agroalimentaria a escala global en términos cuantitativos, pero también cualitativamente. El prestigio de los vinos españoles, la potencia de nuestro sector cárnico o el interés en el extranjero por la fruta y la verdura nacional son prueba de ello. La profunda relación entre la cultura y las costumbres españolas y la gastronomía es reconocida allende nuestras fronteras y se ha erigido en uno de los factores diferenciales del país a la hora de presentarse en el exterior y tiene mucho que ver con sus éxitos turísticos, completando la tradicional oferta de "sol y playa", diversificándola y contribuyendo a su desestacionalización.

Además de esta preocupación por la calidad -reflejada por ejemplo en la apuesta por las indicaciones geográficas protegidas, que ha hecho que: España sea ya el tercer país de la UE con mayor número de productos amparados en número de DOP e IGP-, de forma paralela ha crecido el interés por el vínculo entre comida y salud, yendo más allá del placer y analizando su implicación en el bienestar del consumidor, fenómeno que ha venido acompañado de una mayor presión regulatoria por parte de las administraciones públicas. Todo ello dibuja un panorama altamente desafiante para el sector agroalimentario en su conjunto, que en ocasiones ha denunciado sentirse criminalizado por estas cuestiones.

Este mayor grado de exigencia se suma a otros retos (el aumento de la producción para dar de comer a una población mundial en franco crecimiento, la lucha contra el cambio climático, reforzar la autosuficiencia, reducir el desperdicio, etc.) que, en su conjunto, plantean serios desafíos sobre cómo puede el sector adaptarse a la nueva realidad sin dejar de ser tan competitivo como hasta ahora. No hay que olvidar que es precisamente esa eficiencia y competitividad lo que le ha permitido al sector despuntar y convertirse en un gran exportador así como una distribuidor de alimentos incluso en los municipios más pequeños y recónditos, evitando así la aparición de "desiertos alimentarios" como en otros países.

Visibilizar la realidad del sector a un consumidor sobreinformado y exigente

Ya antes de la pandemia, el consumidor medio en España se presentaba como un consumidor hiperconectado, informado y exigente, consciente de los desafíos que afrontamos como planeta y como país.

La pandemia hizo crecer esta tendencia y, en consecuencia, 8 de cada 10 consumidores a día de hoy gastan más en alimentos saludables que antes de la pandemia, aumentando el consumo de alimentos saludables un 15 % en 2020 ('Salud y sostenibilidad marcan la alimentación del futuro', de AECOC Retail Knowledge). Además, **el 85 % de los españoles afirma que está dispuesto a pagar más por productos más responsables y sostenibles, pero también exige a las marcas más transparencia y compromiso con el consumo responsable**.

Las empresas, por tanto, se encuentran ante el reto de lidiar con las crecientes exigencias del consumidor cada vez más expuesto a la información pero que, sin embargo, tiene conocimiento muy limitado de las consecuencias de estas exigencias y las dificultades a las que se enfrentan las empresas a la hora de darles cumplimiento.

UN NUEVO ETIQUETADO: EL CASO NUTRISCORE

Se calcula que en la UE más del 50 % de la población presenta sobrepeso, lo que deriva en enfermedades y da lugar a elevados costes al sistema de salud. Como parte de su estrategia para hacerle frente, la Comisión Europea (CE) tiene previsto debatir cambios en el etiquetado nutricional de los alimentos a finales de 2022. En este debate algunos países ya se han posicionado en favor de alguno de los modelos disponibles, y en el caso español el asunto se ha visto envuelto en una agria polémica que incluso ha provocado choques en el seno del Gobierno.

Ya a finales de 2018 el Ejecutivo socialista anunció su apoyo al Nutriscore, y con la formación del Gobierno de coalición entre PSOE y Podemos llegó la creación del Ministerio de Consumo (2020), que se ha situado a favor de este sistema de forma decidida y se comprometió a implementarlo aunque sea de forma voluntaria. Sin embargo, Agricultura ha cuestionado abiertamente cómo clasifica el modelo a algunos productos propios de la dieta mediterránea (como el aceite de oliva) y aboga por la no aplicación en tanto no se dispongan de estudios de impacto sobre su aplicación. Mientras el Ejecutivo estudia qué decisión tomar, lo cierto es que este "semáforo nutricional" ha ido ganando peso en el lineal y ya se cuentan por decenas las marcas que lo utilizan: compañías como Gullón, Nueva Pescanova, Pascual y grandes multinacionales alimentarias hacen uso de este esquema -patentado en Francia- en varias de sus referencias, y grupos de distribución como Alcampo, Aldi, Carrefour, Eroski o Lidl también lo están expandiendo a través de su marca blanca.

El Nutrinform italiano o el sistema de octógonos usado en algunos países latinoamericanos son también alternativas; en cualquier caso, parece más que probable que a nivel normativo la hoja de ruta pasará por nuevas exigencias en materia de etiquetado, por lo que ya son muchos los que trabajan en adelantarse mejorando el perfil nutricional de sus referencias. En perspectiva, la implantación del método Nutriscore en nuestro país ha ido perdiendo progresivamente peso en la discusión política y sectorial.

"La implantación del método Nutriscore en nuestro país ha ido perdiendo progresivamente peso en la discusión política y sectorial"

MENOS GRASAS, SALES Y AZÚCARES... ¿Y REVISIÓN FISCAL?

El compromiso del sector por una dieta con menos grasas, sales y azúcares fructificó en un acuerdo firmado con Sanidad a principios de 2019 para, en un plazo de tres años, reducir en un 10 % de media el contenido de sal, azúcares y grasas saturadas en un listado de casi 4 000 productos distribuidos en 13 categorías: aperitivos salados, refrescos, bollería, cereales, cremas, embutidos, galletas, helados, néctares, pan envasado, platos preparados, lácteos y salsas.

El documento fue suscrito por una veintena de asociaciones, representantes de todos los eslabones de la cadena; sin embargo, ya se escucha si serán exigidos objetivos más ambiciosos en breve, bien vía autorregulación (como en esta última ocasión, ya que el compromiso era voluntario) o vía regulación. El pacto de Gobierno PSOE-Podemos incluye igualmente una revisión de la fiscalidad "de los alimentos ultra procesados o ricos en grasas y azúcares", lo que abre la posibilidad de subir el IVA. De hecho, incrementar del 10 al 21 % el IVA en estas referencias ya fue debatido en el Parlamento catalán y algunas ONG han elevado propuestas similares. El pacto de gobierno entre ERC y Podemos en Cataluña, establece el compromiso de presentar una memoria preliminar del anteproyecto de ley del impuesto sobre alimentos ultra procesados durante 2022.

El propio ministro de Consumo, Alberto Garzón, anunció al poco de llegar al cargo que un impuesto a lo que él denominó "comida basura", estaba en estudio y citó como ejemplo lo sucedido en Cataluña, donde se aprobó una tasa a las bebidas azucaradas -recurso judicial mediante- por todo el sector agroalimentario al unísono.

Este impuesto a nivel autonómico anticipó lo que ocurriría en los Presupuestos Generales del Estado para el año 2021; la subida del IVA a las bebidas azucaradas en todo el territorio nacional, cuya recaudación en 12 meses ha estado en línea con lo previsto por Hacienda (389 M€, solo 11M€ menos de lo estimado). En este sentido, en el marco del Plan Estratégico Nacional para la Reducción de la Obesidad Infantil, impulsado por el Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil, se anima a avanzar hacia una fiscalidad saludable.

Independientemente de si el impuesto sobre alimentos ultra procesados se hace una realidad a corto plazo -una de las dificultades es llegar a una definición del concepto "ultra procesado" y, por tanto, qué productos se verían afectados y circunscribir su alcance-, cada vez más países recurren a la fiscalidad para luchar contra la obesidad, ya sea gravando el consumo de alimentos poco saludables o estimulando la compra de frutas y verduras bajando los tipos. Son medidas que suelen contar con respaldo social (y por supuesto de Hacienda, que incrementa la recaudación) pero que también presentan dudas sobre la eficacia de la medida en base al objetivo que se buscaba: reducir su consumo. Una vez más estas políticas adolecen en una visión integral que ponga foco en tener una dieta saludable en base a nuestras decisiones y realizar actividad física. Situar las medidas restrictivas y desincentivadoras sobre una de las partes merma su capacidad de creación de valor.

El Comité Científico de la AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición) reconoce la indeterminación del concepto "ultra-procesado" y los intentos de definición no sin generar cierta controversia científica. Según este organismo "es importante tener en cuenta que intentar **relacionar el grado de procesado con un efecto en la salud, no puede hacerse independientemente de la composición del alimento** y es **importante no asociar el término ultra-procesado con alimentos de baja calidad nutricional**, ya que ésta no depende solo de la intensidad o complejidad del proceso sino de la composición final que presente el alimento.

El Comité científico considera que, "para justificar la necesidad de una categoría diferenciada para los alimentos ultra-procesados o "alimentos procesados de composición compleja", sería necesario realizar estudios epidemiólogicos que comparen el impacto sobre la salud de dietas con alto consumo de alimentos procesadis que continenen aquellos ingredientes que parece contribuir a la generación de problemas de salud, frente a dietas basadas en alimentos procesados que no presentan dichos ingredientes en su composición. **Informe del Comité Científico de la Agencia española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) sobre el impacto del consumo de alimentos ultra-procesados en la salud de los consumidores.**

RESTRICCIONES A LA PUBLICIDAD

Otro elemento sujeto a análisis son las restricciones a la publicidad de determinados alimentos, especialmente la promoción de aquellos dirigidos fundamentalmente al público infantil. Consumo elaboró un documento y ya lo ha sometido a información pública, aunque todavía falta el análisis de las alegaciones.
El texto regula la prohibición de emisión de comunicaciones comerciales en función de perfiles nutricionales, basados en la Región Europea de la OMS. Este perfil nutricional dista significativamente del perfil nutricional que estaba siendo objeto de negociación en el marco de la reforma del Código PAOS (un perfil nutricional basado en el sistema Nutriscore), poco antes de que, desde el Ministerio de Consumo, se decidiera sacar a consulta pública el texto de dicho Real Decreto.

En otros países el debate está abierto, y en algunos incluso van más allá: en Países Bajos se discute incluso si hace falta establecer una edad mínima legal para el consumo de alimentos no saludables, a imagen y semejanza de lo que ya ocurre con el alcohol y el tabaco.

Al margen de la solución final que España dé a esta cuestión, las restricciones a la publicidad, o eventualmente al patrocinio, son medidas limitativas de la actividad comercial. Sin restar importancia al objetivo de política pública que establece el legislador, y que recibe el apoyo social de algunas comunidades, debe balancearse con el impacto que puedan tener para la competitividad de estas mismas empresas, cuyo legado es también significativo en las comunidades donde genera oportunidades.

"Las restricciones deben balancearse con el impacto que pueda tener para la competitividad de estas empresas"

EL SECTOR OPINA

LLYC ha celebrado entrevistas con responsables de asociaciones así como con directivos de algunas de las principales empresas de alimentación del país para conocer de primera mano cuáles son sus principales preocupaciones y los desafíos que afrontan, pero también para saber qué esperan a corto y medio plazo en un escenario volátil e incierto, marcado por los estertores de la pandemia, el ataque ruso a Ucrania, la inflación y las dificultades en las cadenas de suministro globales.

Ante esta tesitura, su respuesta apunta a los fondos europeos como la gran oportunidad para el sector agroalimentario español de transformarse para ganar robustez de cara a los próximos retos que están por llegar.

LA SOSTENIBILIDAD LO IMPREGNA TODO

La lucha contra el cambio climático y todo lo que implica "quita el sueño" al sector, que está abocado a revisar todos sus procedimientos para reducir a la mínima expresión su impacto medioambiental. Es una conciencia colectiva en el sector, no hay vuelta atrás en ese camino.

"El futuro de mi compañía depende de la sostenibilidad, porque si no, el consumidor no me aceptará", esgrime el consejero delegado de uno de los "gigantes" alimentarios del país. Se trata de una visión compartida, que genera consenso y que en opinión de muchos parte de la exigencia del propio cliente y no tanto del regulador, que acaba llegando más tarde a legislar.

La sostenibilidad es un concepto amplio que abarca acciones de distinta índole, pero apostar por estas políticas implica un aumento de los costes que no siempre se puede repercutir en el precio a un consumidor muy sensible a estas variables, y más en un momento inflacionario como el actual.

Por eso, en esta "batalla" se habla de ganar eficiencia para que también exista una lógica económica detrás. Desde la industria reconocen que el grado de exigencia del cliente afecta directamente a las cadenas de distribución, que a su vez presionan a sus proveedores para lanzar productos más sostenibles. La posibilidad de verse excluido del lineal por no llegar a ciertos requisitos está funcionando como precursor del cambio. No hay que olvidar que es entre los segmentos de población más joven donde se observa una mayor sensibilidad hacia estas cuestiones, lo que provoca que las marcas se la juegan de cara al futuro, ya que no corresponder a las expectativas hoy puede provocar un daño a nivel de imagen irrecuperable.

Responsables sectoriales insisten en que ya desde hace algunos años que se vienen advirtiendo estas tendencias, como ocurre en el caso del bienestar animal, por lo que las asociaciones trabajan en asesorar a sus socios para que estos temas no les pillen desprevenidos y tengan los deberes hechos.

Otro punto que se antoja clave tiene que ver con la financiación: los bancos y entidades de crédito están pasando a condicionar sus préstamos al cumplimiento de una serie de requisitos ya no solo económicos, sino medioambientales, por lo que ser sostenibles será un requisito imprescindible para poder acceder a fondos en mejores condiciones. Lo mismo ocurrirá con las Administraciones Públicas a la hora de conceder ayudas.

MÁS COSTES E INFLACIÓN

España se encuentra inmersa en una espiral inflacionista desde hace meses, con tasas históricamente altas que reflejan un fuerte incremento de sus costes. Esa subida ha derivado en un incremento de precios en multitud de categorías y productos, pese a que el sector no pierde de vista que el ciudadano ya ha gastado buena parte del ahorro acumulado en pandemia y empieza a ver con cierto pesimismo la situación económica, lo que afectará al consumo.

La complejidad del alza de los costes energéticos y de materias primas y su impacto en la producción y distribución es un verdadero quebradero de cabeza para las empresas, a la espera de que la tormenta inflacionista decaiga. De momento, las previsiones no apuntan precisamente a que este fenómeno amaine, y las compañías colocan su foco en mejorar (todavía más) su eficiencia y están aplicando numerosos cambios, entre ellos en el modelo energético (con especial protagonismo de las renovables).

En este sentido, también se ha hecho un llamamiento a la Administración para estudiar medidas excepcionales, como bajar el IVA en algunos productos y servicios. Al mismo tiempo, se ha recordado a los responsables públicos la condición de "actividad esencial" del sector después de que la huelga del transporte del pasado mes de marzo pusiera en jaque a toda la cadena y agravara una situación ya de por sí extremadamente difícil.

"AVALANCHA NORMATIVA"

Está en boca de todos. Existe un tsunami regulatorio a nivel local, autonómico y nacional que afecta de lleno al sector agroalimentario desde el punto de vista ambiental, sanitario, fiscal, etc. La situación fue especialmente grave en algunos momentos de la pandemia, con legislaciones muy distintas en función de la zona geográfica, y aún se mantiene y se agravará en los próximos años.

Como ejemplo se cita el caso de las leyes medioambientales, donde en opinión del sector España no debe ser más ambiciosa de lo que ya es de por sí la UE en este ámbito y se reclama más diálogo y comprensión a la Administración, sobre todo porque los plazos que se pretenden aplicar muchas veces son poco menos que inasumibles. Cambios sí, pero con tiempo para poder adaptarse a ellos. Se menciona un dato significativo: en España hoy en día existen más de 3 000 normas que regulan el comercio, lo que supone una losa para la competitividad.

Además, preocupa especialmente la posibilidad abierta por el Gobierno de crear nuevos impuestos o aumentar algunos gravámenes. Se reclama estabilidad y contención y se insiste en que no es el mejor momento precisamente para tomar medidas que puedan perjudicar al consumo. Además del evidente impacto económico, la fiscalidad estigmatiza los productos y distorsiona su imagen.

PROXIMIDAD VS. GLOBALIZACIÓN

En alimentación, la querencia hacia el producto local, de proximidad o de kilómetro cero gana peso hasta convertirse en uno de los principales temas de discusión en el sector. No por los mismos motivos pero esta tendencia se acrecienta con la necesidad actual de ganar autonomía estratégica en la producción de alimentos.

El sector reconoce que es un asunto complejo de atender y resolver. En parte porque no siempre el producto más cercano es el más sostenible (a veces todo lo contrario) y porque relocalizar procesos industriales es un proceso de años y con consecuencias en toda la cadena de valor hasta el consumidor. Aquí entra en juego la contribución de los fondos europeos, que pueden impulsar esta tendencia.

AGROALIMENTARIO

PUNTO DE PARTIDA Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN 2022

1 **La evolución de la industria agroalimentaria era muy positiva antes del estallido de la guerra en Ucrania**

ÍNDICE DE LA CIFRA DE NEGOCIOS	VARIACIÓN EN 2021
Industria alimentaria	+ 8,4 %
Fabricación de bebidas	+ 13 %

2 **La demanda de alimentos de los hogares se iba normalizando gracias a la mejora de la situación sanitaria...**

GASTO EN ALIMENTACIÓN Y RESTAURACIÓN	VARIACIÓN EN 2021 (RESPECTO A 2019)
Gasto en supermercados y grandes superficies de alimentación	+ 34,8 %
Gasto doméstico en restauración	+ 13,5 %
Gasto turístico en restauración	- 23 %

3 **... y las exportaciones agroalimentarias seguían siendo un motor de crecimiento.**

Exportaciones

+ 11,2 %

En 2021 59.000 millones de euros

Superavit comercial

+ 1,5 %

del PIB

4 **Sin embargo, el sector agrario empezó a sufrir el encarecimiento de los costes de producción ya en 2021...**

COSTES INTERMEDIOS DEL SECTOR AGRARIO	VARIACIÓN EN 2021
Energía y lubricantes	+ 34,7 %
Fertilizantes	+ 27,4 %
Piensos	+ 12,6 %

5 **...y las perspectivas para 2022 son alcistas a causa del conflicto bélico.**

6 **La guerra afectará de forma directa al sector agroalimentario porque Rusia y Ucrania son grandes exportadores de productos agrarios a nivel mundial...**

7 **...y también por los efectos del alza de los costes del transporte en las exportaciones.**

Fuente: CaixaBank Research

DIGITALIZACIÓN: UN "*MUST*" PESE A LA DIFICULTAD EN HACERLO RENTABLE

La pandemia por la COVID-19 aceleró tendencias como la digitalización (en la compra y el envío, entre otras áreas) hasta niveles muy superiores a los esperados en cuestión de meses, lo que exige a las empresas hacer cambios de calado pese a que la búsqueda de la rentabilidad todavía presenta dificultades hoy en día.

La popularización del pago por el móvil y el uso de todo tipo de "*app*" abre un abanico enorme de opciones al consumidor, pero al mismo tiempo supone un desafío gigantesco para las compañías, también las más grandes, obligadas muchas veces a competir con "*startups*" de reciente creación - mucho más ágiles, con menos estructura y menos costes fijos-, en una carrera por llegar primeros donde en ocasiones se pierde el foco en ese beneficio ante la expectativa de futuras ganancias una vez se consolide el servicio.

Cómo afecta este fenómeno a las ciudades es uno de los puntos clave para los directivos del sector, que cada vez dan más peso al área de logística en sus organizaciones para afrontar estos desafíos.

FALTA DE RECONOCIMIENTO Y DIÁLOGO CON LA ADMINISTRACIÓN

Otro asunto en el que hay "*quorum*" es la percepción del propio sector de que debería tener aún más peso a nivel político y social debido a su relevancia económica, y eso se nota en su relación con la Administración. Son numerosas las voces que reclaman más diálogo a los responsables públicos para consultar a todos los implicados antes de legislar. Como ejemplo siempre citan a la industria del automóvil, que sí tiene ese peso específico a la hora de entablar conversaciones con las autoridades.

"Somos presuntamente culpables". La queja también es habitual y alude a cómo el consumidor medio visualiza a los productores y distribuidores de alimentos como origen de los problemas (obesidad, contaminación, fitosanitarios, etc.) y apenas tiene en cuenta sus esfuerzos en combatirlos.

¿La solución? Comunicar, más y sobre todo mejor, de forma proactiva -anticipando futuros debates y conflictos-. Se trata de una de las asignaturas pendientes y donde el sector tiene un amplio margen de mejora todavía, tanto para impulsar esa "imagen de marca" de cara al cliente como a la hora de hacer valer su importancia ante las Administraciones Públicas.

De hecho, responsables patronales recuerdan que durante los primeros compases de la pandemia el sector se ganó el reconocimiento de todos al evitar el desabastecimiento con el esfuerzo de la cadena en su conjunto. Un capital que, apenas dos años después, parece no haberse aprovechado al 100 % pese a que las cifras corroboran que hay motivos para sentirse satisfechos: España fue el segundo país con menos roturas de "stock" en el supermercado de todo el mundo, solo por detrás de Canadá.

"Vamos perdiendo la batalla con el consumidor, y eso es grave. Hay que aprender a vender la innovación y el uso de la tecnología para dar de comer a una población creciente sin sobreexplotar en exceso los recursos que tenemos", resaltan estas mismas fuentes, que también exigen a la Administración medidas más drásticas para impedir riesgos en el abastecimiento, en alusión al impacto de la reciente huelga de transporte, que puso en aprietos a toda la cadena.

También lamenta el sector en su conjunto cómo se ha convertido en "víctima propiciatoria" para la desinformación y las (mal) llamadas "*fake news*", lo cual contribuye a generar dudas en el consumidor.

"Son numerosas las voces que reclaman más diálogo a los responsables públicos para consultar a todos los implicados antes de legislar"

DUDAS CON LOS FONDOS EUROPEOS PESE AL PERTE SECTORIAL

Los fondos europeos Next Generation son, sin duda, la gran oportunidad del sector para transformarse y modernizarse, consolidando un modelo de éxito que permita estar mejor preparados en un mundo cada vez más rápido y cambiante que exige agilidad.

Sin embargo, directivos y responsables patronales coinciden en que el dinero apenas llega al terreno, al menos de momento, y muestran cierto escepticismo sobre su impacto final si la situación no mejora en breve.

Lo cierto es que el diseño de un Proyecto Estratégico para la Recuperación y Transformación Económica (PERTE) específico para el agro como instrumento para canalizar estos fondos supone una oportunidad para proyectar programas de cooperación entre empresas tractoras y pymes mediante el establecimiento obligado de consorcios empresariales.

Si bien es verdad que la dotación inicial del perte agro no correspondía con las expectativas creadas, también es cierto que recientemente el Gobierno ha anunciado otros 800 millones de euros adicionales, de los cuales 400 millones irán a sumarse al eje 1 de transformación industrial y los 400 restantes lo hagan en la financiación adicional de los ejes 2 y 3.

Serán los proyectos que finalmente se presenten a las convocatorias, los que en función de su robustez y tracción sobre la cadena de valor, se conviertan en representativos o no de los cambios que pretende promover en innovación los proyectos estratégicos.

SECTOR AGROALIMENTARIO EN EL PRTR

El PERTE Agroalimentario es una oportunidad única para el sector que permitirá dotar de la financiación y de los instrumentos necesarios para impulsar su modernización y digitalización, contribuyendo a la creación de empleo y al reto demográfico, dada su importancia en el medio rural.

OBJETIVOS

Crear un ecosistema para fomentar el desarrollo y la modernización de la industria agroalimentaria española mediante

- Mejorar la **competitividad** del sector agroalimentario español
- Incrementar la **sostenibilidad** del conjunto del sector
- Impulsar la **trazabilidad** en la cadena de valor

EJES DEL PERTE AGROALIMENTARIO

EJE 1 (400 M€)	EJE 2 (454 M€)	EJE 3 (149 M€)	NUEVO (800 M€)
Medidas de apoyo específico para la industria agroalimentaria	Medidas concretas para apoyar el proceso de adaptación digital	Medidas específicas de apoyo a la innovación y la investigación en el sector	400 M€ Eje 1 + 400 M€ mejora de la gestión de agua y modernización de regadíos

Inversión pública total:
1.800 M€

OTRAS LÍNEAS DE INTERÉS EN EL PLAN

COMPONENTE 3 : Transformación y digitalización de la cadena logística del sistema agroalimentario y pesquero

Existen otras líneas del plan de gestión autonómica relevantes para el sector Agroalimentario. En concreto, destacamos la línea de inversión 4:

- Inversiones para implementar nuevos sistemas de gestión de los residuos agrícolas y las deyecciones ganaderas (83 M€)
- Transformación integral y modernización de invernaderos (120 M€)
- Inversiones en eficiencia energética y energías renovables (biogás y biomasa) en explotaciones agropecuarias (25 M€)
- Aplicación de agricultura de precisión y tecnologías 4.0 en el sector agrícola y ganadero (79 M€)

EUROPA Y MERCADOS INTERNACIONALES

La estrategia europea "De la granja a la mesa" -o en una expresión menos anglosajona, "Del campo a la mesa"- exige al sector primario importantes esfuerzos y se percibe esa preocupación en las entrevistas realizadas. Aunque el debate es anterior al impacto y las consecuencias de la COVID-19 y de la guerra de Ucrania, en este nuevo contexto es necesario evaluar de manera más precisa los estudios sobre las consecuencias que las citadas reformas tendrían en los objetivos estratégicos, como la soberanía alimentaria en Europa.

Recientes estudios coinciden en que una mayor exigencia en la utilización de fertilizantes o requisitos en la alimentación y cría animal conducen a un incremento de costes, y éste originaría, a su vez, una caída de los actuales niveles de producción, perjudicando así la soberanía alimentaria o la garantía de autoabastecimiento, que ha sido crucial en pandemia.

Por otro lado, disponer de un mercado interior con hiperinflación de normas sanitarias, medioambientales o de bienestar animal que no tengan **cláusulas espejo** en las importaciones de productos de la alimentación procedentes de terceros países provoca una asimetría que nos podría conducir a una disminución de producciones europeas, con el aumento consiguiente de importaciones con normativas no homologables a las europeas.

El citado problema, según se afirma, no deja de aumentar su complejidad si al analizar los retos específicos a los que se enfrenta la agroalimentación en España se observan nuestras inversiones en el exterior. Si somos una país líder en exportaciones de frutas y verduras, vino, aceite de oliva o carnes y derivados, por citar solo los sectores más conocidos, también deberán tenerse en cuenta los posibles impactos que sufrirán nuestros envíos al exterior si condicionamos las importaciones con las mismas reglas internas para exportar. La posibilidad de que se abran mecanismos de retorsión dentro del marco de la OMC no debería ser minusvalorados ni descartables.

Otra perspectiva de la complejidad del escenario futuro en el mercado internacional se deriva de la ya importante presencia de empresas españolas en países terceros con inversiones importantes en sectores que a su vez generan competencia en nuestro mercado interior con producciones de bajo coste. Cualquier regulación de mayor exigencia normativa europea contribuirá al aumento de las importaciones de estas empresas españolas de países terceros y a la inevitable deslocalización de la producción agraria de nuestro territorio. Las repercusiones que esta situación tendría sobre las economías de importantes zonas rurales españolas con problemas de despoblamiento no serían nada despreciables y generarán las lógicas tensiones entre los distintos operadores de la cadena agroalimentaria.

AUTORES

Carlos Ruiz Mateos. Director Senior de Asuntos Públicos en LLYC. 15 años de experiencia en asuntos públicos, relaciones institucionales y comunicación en España, Portugal y América Latina. Ha asesorado a organizaciones en sus relaciones con el Gobierno y el Parlamento, analizando el impacto de las decisiones políticas en su negocio y reputación. Especializado en alimentación, agenda climática, distribución y consumo, ha participado en recientes procesos legislativos de relevancia política: cambio climático y transición energética, economía circular, residuos, PGE, normativa Covid, comercio electrónico. Carlos es Profesor Asociado de Análisis Electoral en la Universidad Carlos III de Madrid, donde cursó el master de Análisis Político. Es Licenciado en Humanidades y Periodismo.

cruiz@llorenteycuenca.com

Nieves Alvarez. Directora Senior Área Comunicación Corporativa en LLYC. Cuenta con más de 25 años de experiencia en puestos de responsabilidad en distintas áreas destacando especialmente la gestión de la comunicación corporativa, las relaciones institucionales y la responsabilidad social corporativa. En los últimos 15 años ha formado parte del Grupo DIA, primero como Directora de Relaciones Institucionales (2003-2011) y, posteriormente, como Directora de Relaciones Externas, definiendo y gestionando la estrategia de Comunicación Corporativa de la multinacional española, elaborando el plan estratégico de comunicación externa y coordinando su implementación entre los países y los diferentes departamentos. Nieves es Licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid y actualmente forma parte de la Junta Directiva de FEDEPE (Federación Española de Mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y Empresarias). También ha trabajado gestionando proyectos en empresas del sector de las telecomunicaciones como Ericsson o Nokia.

nalvarez@llorenteycuenca.com

CONSEJO EDITORIAL

Jordi Sevilla

Senior Advisor y Director del Área Contexto Económico de LLYC

jsevilla@advisors.llorenteycuenca.com

Fernando Moraleda

Senior Advisor del área Asuntos Públicos en LLYC

fmoraleda@advisors.llorenteycuenca.com

COLABORADORES

Este informe ha contado con la inestimable colaboración de directivos del sector, a los que hemos entrevistado personalmente para incorporar sus opiniones, que quedan expresadas a lo largo del informe, sin identificar su autor. A todos ellos agradecemos su tiempo y dedicación.

- **José María Bonmatí**, director general de la asociación de fabricantes y distribuidores AECOC.
- **Mauricio García de Quevedo**, director general de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).
- **Ignacio González**, consejero delegado de Nueva Pescanova.
- **Javier Dueñas**, director general de Campofrío.
- **Javier Uruñuela**, director general para el sur de Europa de Hero.
- **Alejandro Martínez**, director de Salud, Sostenibilidad y Calidad de Eroski.

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Luis Miguel Peña
Socio y Chief Talent Officer
lmpena@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Socio y COO América Latina
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Marta Guisasola
Socia y Chief Financial Officer
mguisasola@llorenteycuenca.com

Albert Medrán
Director Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Chief Technology Officer
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Luisa García
Socia y CEO
lgarcia@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo
Socio y Chief Client Officer
apinedo@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Socia y Directora Senior
grosell@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Jorge López Zafra
Socio y Director General
jlopez@llorenteycuenca.com

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Crisis y Riesgos
ipino@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

APACHE parte de LLYC

Madrid

Jesús Moradillo
CEO
jesus@apachedigital.io

Luis Manuel Núñez
Director General US
luis@apachedigital.io

David Martín
Director General LATAM
david@apachedigital.io

Arturo Soria 97A, Planta 1
28027 Madrid
Tel. +34 911 37 57 92

CHINA parte de LLYC

Madrid

Marta Aguirrezabal
Socia Fundadora y Directora Ejecutiva
marta.aguirrezabal@chinamadrid.com

Pedro Calderón
Socio Fundador y Director Ejecutivo
pedro.calderon@chinamadrid.com

Rafa Antón
Socio Fundador y Director Creativo y de Estrategia
rafa.anton@chinamadrid.com

Velázquez, 94
28006 Madrid
Tel. +34 913 506 508

ESTADOS UNIDOS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Chairman
edelafuente@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Dario Alvarez
Director Ejecutivo
dalvarez@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2125
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington DC

Francisco Márquez Lara
Director
fmarquez@llorenteycuenca.com

1025 F st NW 9th Floor
Washington DC 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

REGIÓN NORTE

David G. Natal
Socio y Director General Regional
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

Javier Rosado
Socio y Chief Client Officer Américas
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Mauricio Carrandi
Director General
mcarrandi@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

BESO by LLYC

Ciudad de México

Federico Isuani
Co Founder
federico.isuani@beso.agency

José Beker
Co Founder
jose.beker@beso.agency

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe
CDMX 01219
Tel. +52 55 4000 8100

REGIÓN ANDINA

María Esteve
Socia y Directora General Regional
mesteve@llorenteycuenca.com

Bogotá

Marcela Arango
Directora General
marango@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. – Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Socio y Director General
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Socio y Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y Cordero – Edificio World Trade Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÓN SUR

Mariano Vila
Socio y Director General Regional
mvila@llorenteycuenca.com

São Paulo

Thyago Mathias
Director General
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Río de Janeiro

Thyago Mathias
Director General
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

María Eugenia Vargas
Directora General
mevargas@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Director General
msepulveda@llorenteycuenca.com

Avda. Pdte. Kennedy 4.700 Piso 5,
Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924

BESO by LLYC

Buenos Aires

Rodrigo Gorosterrazú
Director General Creativo
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina

LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS by LLYC is a hub for ideas, analysis and trends. It is a product of the changing macroeconomic and social environment we live in, in which communication keeps moving forward at a fast pace.

IDEAS LLYC is a combination of global partnerships and knowledge exchange that identifies, defines and communicates new information paradigms from an independent perspective. Developing Ideas is a constant flow of ideas, foreseeing new times for information and management.

Because reality is neither black nor white, IDEAS LLYC exists.

ideas.llorenteycuenca.com
www.revista-uno.com