



Xabier Iraola Agirrezabala
Euskal Nekazarien Batasuna (ENBA)
Gipuzkoa

▶ A TODAS LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN QUE ME QUIERAN ESCUCHAR LES DIGO, CLARA Y TAJANTEMENTE, QUE, SIN RENTABILIDAD, NADA DE NADA

Ala vuelta del caserío Bulano de Asteasu, tras finalizar una de las visitas que se celebró hace unas semanas con motivo de la iniciativa Ongi Etorri Baserrira ['Bienvenidos al caserío'], convocada por la organización agraria ENBA y a través de la cual 19 caseríos vascos abrieron sus puertas a la gente que ha mostrado interés por acercarse, conocerlos, tanto a ellos como sus productos, y, finalmente, degustar el producto ofrecido, entre curva y curva, la cabeza empieza a hacer su propio camino y se va por otros derroteros mentales que soy incapaz de evitar.

El caserío Bulano, como actualmente lo conocemos, es el resultado de una apuesta en común de dos parejas, donde los cuatro son los empresarios y trabajadores de esta explotación lechera. No es el modelo de organización del trabajo ganadero dominante en nuestros lares, ni creo que lo sea por el resto de la cornisa, pero, aunque sea a modo de excepción, conviene reseñar que también existen casos de éxito entre aquellos que apuestan por agruparse para, además de dimensionar y modernizar la explotación, garantizar una cierta calidad de vida para los cuatro socios.

Aun así, bajando en mi viejo Volkswagen Polo hacia el valle, pensé, ejercicio que me angustió, al ver que esta explotación lechera no tiene el relevo generacional asegurado. Ni de lejos. Llegando a la N-1, me pregunté: "¿Qué es lo que falla en el sector ganadero de vacuno de leche para que sea tan difí-

Sin rentabilidad, nada de nada

cil y excepcional encontrar ganaderías con el relevo asegurado por unos hijos e hijas que quieran seguir con la explotación de sus antecesores y que estén orgullosos de su modo de vida?, la falta de rentabilidad, la falta de tiempo libre para conciliar tanto familiar como socialmente, la dureza del trabajo, la falta de prestigio y consideración social... ¿Qué es lo que falla?"

Llegué a casa e inmediatamente me puse a escribir esta filípica de este cuestionado y criticado "juntaletras", cuando recordé la noticia de que la organización agraria UPA alertaba de una posible estrategia coordinada por parte de 16 cadenas de distribución para hundir los precios de la leche y advertía que, teniendo en consideración los costes del campo, la transformación y comercialización, todas aquellas leches que estén por debajo de 0,77 euros dejan de cumplir la Ley de cadena alimentaria por no cubrirse los costes de producción de todos y cada uno de los eslabones de la cadena.

Todo ello saltó, al parecer, con motivo del escándalo generado por la cadena Lidl, que ofrecía su leche desnatada a 0,73 euros, y que desde diferentes organizaciones se ha denunciado por suponer la espita, –o la excusa perfecta, diría yo–, que otros necesitan para abrir una encarnizada lucha a la baja para captar porcentaje de cuota de mercado.

En un sector lácteo, y me refiero básicamente a la leche líquida, fuertemente concentrado en la marca de distribución (marca blanca), donde las marcas famosas pierden presencia en los lineales porque las cadenas se centran, cada vez más, en la marca blanca, donde el margen de beneficio se estrecha hasta límites impensables e insostenibles para todos los agentes de la cadena, tanto distribución como industrias, pero muy especialmente para los ganaderos y, además, el diferencial entre la marca blanca y la marca de fabricante aumenta, arrinconando a estos últimos a un mercado casi testimonial, lo que provoca que cada vez más empresas famosas, hasta ahora reacias a entrar en el mundo de la marca blanca, se vean obligadas a entrar en el juego si no quieren quedarse fuera de juego.

Ahora, mientras la pelea del PVP (precio de venta al público), hasta ahora

limitada a la leche entera, se ha establecido en los 0,91 euros de la cadena líder Mercadona como umbral superior, en una segunda vuelta de tuerca, la pelea se traslada a la leche desnatada y a la semidesnatada, manteniendo la leche entera como símbolo de estabilidad y paz comercial, y así, actualmente, vemos cómo el navajeo entre cadenas se traslada a estos dos tipos de leche: desnatada y semidesnatada.

Ahora bien, no debíamos perder de vista que, según los datos del panel de consumo del MAPA, la leche entera supone el 30 % aproximado del total de ventas de leche líquida básica, mientras la desnatada y la semi suponen el 70 % restante. Por ello, cuando hablamos de paz comercial en la leche, conviene reseñar que la paz es, cuando menos, aparente.

El diferencial entre la leche entera para con la semidesnatada y desnatada pasa de los 2-4 céntimos hasta hace poco más de un año, a la actualidad con aproximadamente 10 céntimos y, como comprenderán, si al 70 % de la leche líquida se le reduce de forma tan notable el precio de venta al público (PVP), el valor añadido al conjunto de la cadena se reduce de forma importante y esta reducción de valor fluye cadena abajo hasta las puertas de las cuadras de los ganaderos.

Por ello, las cadenas de distribución, que –digan lo que nos digan– con su marca blanca tienen la sartén por el mango al tener cada vez mayor porción en las ventas de leche, son las que debieran mostrar un sentido de la responsabilidad para con el conjunto de la cadena, pero, como digo siempre, sobre todo, con la parte productora, cuyo futuro, tristemente, depende de unos pocos céntimos, llevándolos a la ruina o hacia un horizonte de esperanza. Retumban en mi cabeza, mientras tanto, las palabras de Juan Roig, quien afirmaba que los productores tienen que obtener beneficios por su trabajo.

Como decía, y ahora vuelvo al caserío Bulano, no todo depende única y exclusivamente del dinero y de la rentabilidad, no; hay otros cuantos factores que debemos tener en cuenta y abordarlos. Ahora bien, a todas las cadenas de distribución que me quieran escuchar les digo, clara y tajantemente, que, sin rentabilidad, nada de nada. ■