

“El client encara demana producte autòcton”

La fruita i les hortalisses, ni que siguin més cares, de casa. Malgrat la crisi, encara és l'opció majoritària entre els compradors. La presència de productes marroquins en aquests àmbits és testimonial, però els venedors adverteixen que, amb la liberalització, no trigaran a fer-se un lloc.

Pomes de Girona, mandarines clementines de València, llimones de Múrcia, maduixes del Maresme, kiwi holandès i bananes de l'Equador. Rètols ben llampants pengen de cada caixa exposada a la cadena de fruiteries Punt Fresc. Indiquen al client l'origen de tots els productes a la venda, perquè –a banda de ser obligatori– té molt a veure amb el preu final. I el client vol saber d'on prové allò que es menjarà. “Hi ha crisi i tothom mira d'estalviar tant com pot, però al final els clients acaben comprant els productes autòctons encara que siguin una mica més cars; els donen més confiança”, explica una dependenta d'aquesta cadena. I no és pas que la clientela no tasti de tant en tant productes més barats, com per exemple la banana de l'Equador en comptes del plàtan de Canàries, “però acaben tornant al de sempre perquè el gust no és el mateix”.

A tall d'exemple, al mercat municipal de Sant Boi de Llobregat, la mongeta tendra de Villena, a uns 6,5 euros el quilo, és força més cara que no la mongeta del Marroc, que es paga a menys de 4 euros, o la de Kenya, que es pot trobar per 2 euros. “Tenen un gust diferent, no necessàriament pitjor, però per una qüestió de varietats, no és el mateix. La nostra mongeta és més gustosa i més gruixuda, i tot plegat explica la diferència de preu, a banda, és clar, que el cost de producció no té res a veure amb el de fora”, argumenta la Luisa,

venedora del mercat. La temporada de mongetes a casa nostra és molt curta, des del final de l'estiu fins a final d'octubre. Això vol dir que ara la majoria de mongetes que trobarem al mercat són foranes, sobretot, dels Estats Units. “Tenint en compte el llarg viatge que fan, és evident que no són fresques, i sovint són més dures que una pedra. Per això sempre recomanem de comprar cada producte dins la temporada”, rebla la Joana, propietària d'una fruiteria de l'Eixample de Barcelona.

El Marroc hi és testimonial. Uns altres no es fixen en l'origen, sinó que atenen més el consell del proveïdor. És el cas dels propietaris de la fruiteria Alimentació 2000 del carrer d'Enric Granados de Barcelona. Són xinesos, i fan tota la compra a Mercabarna. “Compren la fruita i la verdura que ens aconsellen, perquè els catalans no volen mala qualitat. Ells paguen més. Triem l'espanyola perquè la de fora no és tan bona, i després els clients se'n queixen.” Efectivament, els nous comerciants, sobretot xinesos i pakistanesos, han fet el canvi de xip molt de pressa. Primer adquirien els productes més barats perquè els seus clients eren gairebé exclusivament els seus compatriotes i, en aquest cas, el preu era l'element principal en la decisió de compra. Però a mesura que el negoci es va expandint, troben nous clients, molts dels quals de la ciutat de tota la vida, que cerquen més qualitat.



JORDI PLAY
Mercabarna ven un 30% de productes provinents

“Els clients catalans ens pregunten d'on ve la fruita, i sempre els diem que de Mercabarna, de la bona”, explica una de les dependents.

Al mercat de fruita i d'hortalisses de Mercabarna, la presència de productes del Marroc és testimonial. Ho confirma el director d'aquest mercat, Josep Faura, amb xifres a la mà: “El producte marroquí va representar només el 0,25% de l'oferta del mercat, 2,5 milions de quilos. La mongeta és el producte amb més sortida, seguida de les maduixes, el raïm, la síndria i els pebrots. De taronges, ben poca cosa,



de l'estranger. L'origen Marroc hi és testimonial, un 0,25% de les vendes totals. Els productes estrella en són la mongeta, les maduixes i el raïm.

i mandamines no n'arriben". Amb tot, Faura puntualitza que cal distingir entre les marques marroquines i les marques registrades a l'estat espanyol, que, si bé produeixen al Marroc, comercialitzen els productes amb la marca espanyola. "Utilitzen la marca espanyola, i a sota sí que hi posen el país d'origen, perquè és obligatori. Això també passa amb els melons, que duen etiqueta espanyola però se n'indica la procedència del Brasil."

A l'hora de triar productes, el comprador, al marge de l'etiqueta d'origen i del preu, decideix sobretot per la quali-

tat i el gust: "Ja es veu, que la mongeta del Marroc no és gaire bona; la varietat que hi ha a casa nostra és molt més fina i gustosa. El client ho sap i, si pot, compra l'autòctona", rebla Faura, que reconeix que "en un moment determinat, tothom ha comprat productes del Marroc a Mercabarna, per a provar-ho, però igualment l'oferta és molt limitada. El 70% dels productes del mercat de fruita i d'hortalisses són espanyols, i del 30% restant una part molt petita és marroquina. Per tant, parlem d'una presència del tot marginal que no causa problemes als autòctons".

La liberalització a la fruiteria. La supressió dels aranzels de la majoria de productes agraris del Marroc serà progressiva, i es mantindran les taxes duaneres baixes en productes que la UE protegeix: el tomàquet, la mandarina clementina, els alls, les maduixes, el cogombre i el carbassó. I si bé ara la presència dels productes marroquins als mercats és residual, el sector agrari preveu que n'hi haurà una introducció en massa a preus rebentats. "Ara ho comprem tot d'aquí perquè el client ho prefereix, però si la crisi s'allarga, al final el client voldrà taronges i maduixes més



Els pagesos catalans denuncien la competència deslleial que farà el Marroc.

barates, encara que no siguin tan bones. I què haurem de fer? Doncs comprar més barat per a vendre més barat, quin remei”, argüeix el Carlos, de la fruiteria FresCuore de Cornellà de Llobregat.

Josep Faura, de Mercabarna, remarca que la liberalització farà molt de mal als pagesos que tenen petites explotacions, perquè “es donaran encara més avantatges als productors marroquins per a entrar a competir al nostre mercat, amb preus molt baixos i costos d’explotació

impossibles d’assumir aquí”. En aquest sentit, Faura creu que l’arma amb què han de lluitar els productors autòctons és “la proximitat, que permet d’estalviar en costos de transport i garanteix la frescor dels productes, que òbviament no poden oferir des del Marroc”. De la mateixa manera que el client assumeix que si vol meló a l’hivern o cireres per Nadal, el producte vindrà de l’altre hemisferi i farà un llarg viatge fins a arribar al seu cistell.

Cistella de la compra internacional

Dels productes alimentaris que exporta el Marroc a l’estat espanyol, aquests darrers anys només han crescut els crustacis i els mol·luscos, un 10%, mentre que el peix en conserva i els cítrics han caigut d’un 7% i d’un 22%, respectivament. Si fa deu anys les exportacions d’aquest país eren fonamentalment alimentàries, actualment el 90% dels béns comercialitzats a l’estat espanyol, França i Itàlia són béns de consum i productes semiacabats. La mongeta tendra, el tomàquet i el pebrot són els principals productes hortofructícoles provinents del Marroc que es comercialitzen a l’estat, si bé en quantitats força irrelevantes, comparades amb el volum de vendes, tot just un 3%. Amb tot, el país del nord de l’Àfrica és el principal proveïdor internacional de fruita i d’hortalisses, seguit del Regne Unit, especialitzat en la patata, i de l’Equador, que exporta fonamentalment plàtans i pinya. D’una altra banda, el 68% dels tomàquets que es distribueixen a la UE procedents del Marroc són gestionats per empreses franceses amb plantes de producció al país africà, i que inicien la distribució a la UE des de Perpinyà. Per contra, les taronges, els cogombres, la síndria i les maduixes encara tenen una presència testimonial als comerços espanyols, però amb la liberalització, els agricultors temen una entrada massiva d’aquests productes.

Per als alemanys, per exemple, importar producte d’Almeria o del Marroc no implica cap diferència pel que fa a la frescor i al temps de transport. En aquest cas, el responsable del mercat de fruita i d’hortalisses de Mercabarna no hi veu cap més sortida sinó “potenciar el valor afegit del producte ben treballat, fresc i d’alta qualitat de la nostra terra a l’exterior”.

Gemma Aguilera