

El sector comercial pesquero español denuncia que el Plan Nacional de la Pesca pone en peligro 200.000 puestos de trabajo. Mayoristas y detallistas se unen para pedir al Gobierno la modificación del proyecto.

En Barcelona, el pasado 30 de septiembre, representantes de las asociaciones españolas del sector transformador y comercializador pesquero acordaron pedir al Gobierno que modifique conjuntamente con el sector el Plan Estratégico Nacional del Fondo Europeo de la Pesca por considerar que favorece de "forma injustificada" a la gran distribución. El borrador del Plan elaborado por el Ministerio de Agricultura y Pesca supone, según los empresarios detallistas y mayoristas, una agresión injustificada y perjudicial para

el consumidor final hacia el comercio tradicional del pescado fresco y marisco. Las medidas planteadas por el Gobierno, según los comerciantes "ponen en peligro 200.000 puestos de trabajo en toda España".

La reunión sirvió para que compradores en puertos, mayoristas y detallistas del sector transformador y comercializador pesquero español aúnen sus fuerzas en contra del borrador del Plan Nacional de la Pesca. Entre las medidas inmediatas acordadas

por los comerciantes están la de solicitar una reunión con el Director General de Estructuras Pesqueras, Alberto López, y si fuera necesario una parada general por parte de todo el sector comercializador de pescado y marisco fresco.

Es opinión de los mayoristas y los detallistas, se están siguiendo políticas tendentes a destruir la red comercial del pescado en España sustentada en pescaderías especializadas, cuando es el sector favorito del consumidor

para la compra de los productos pesqueros frescos por la confianza que genera.

A la reunión asistieron 35 profesionales procedentes de toda España y miembros de la Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de Detallistas de pescado (FEDEPESCA); la Asociación Nacional de Mayoristas de Pescado (ANMAPE); la Asociación de Compradores en Puertos de España (ACOPES) y la Federació de Comerciants del Peix de Catalunya.

Cofradía de Tarragona y Pescanova y venta directa al consumidor en lonja

La reunión también sirvió para poner en conocimiento de todo el sector la reciente situación generada en la ciudad de Tarragona y la empresa Pescanova. Los empresarios catalanes han denunciado que Pescafresca, empresa de Pescanova, adquiera el 50 por ciento del pescado fresco que llega al puerto de Tarragona sin pasar por la subasta.

"El resto de los vendedores debemos pasar por subasta y quedamos



con una clara desventaja competitiva de la que finalmente el que va a salir más perjudicado es el consumidor" afirma Leandro Serra, Vicepresidente de la Federación de Comerciantes del Pescado de Cataluña. "Además, creemos que esta maniobra va a favorecer la sobreexplotación pesquera y el monopolio por parte de Pescafresca en Cataluña". Recordando que "la competencia es positiva ya que favorece la moderación de los precios".

Por su parte los representantes de la Asociación de Minoristas de Compradores de Pescados del Puerto de la Coruña hicieron llegar a través de un escrito de su Presidente la inquietud en el sector ante la reciente aprobación por parte de la Xunta de Galicia de una norma que autoriza la venta directa en lonja de máximo 3 kilos a consumidores finales.

Es necesario preguntarse por qué existe este interés de las distintas administraciones públicas de eliminar al comercio minorista. Si se reflexiona sobre políticas locales que llevan a una falta de locales en los nuevos desarrollos urbanísticos que impiden al comercio tradicional competir en igualdad de condiciones, líneas gubernamentales que apoyan la monopolización de la oferta pesquera en grandes multinacionales, lonjas cuya oferta está comprometida y apertura de los mercados profesionales al consumidor final conseguiremos lo que existe en otros países: que la oferta la dominen grandes grupos empresariales que las ciudades dejen de ser lugares seguros y agradables y, eso sí, sin que bajen los precios al consumidor final. No olvidemos los costes de las multinacionales y sus inversiones publicitarias. *

