



## Borges fija su estrategia de futuro en los países emergentes

**Expansión.** Barcelona

El presidente de honor del grupo Borges, Antoni Pont, aseguró ayer que el principal objetivo de la compañía no es el de reducir precios, como están haciendo las marcas blancas, sino apostar por la internacionalización y los mercados emergentes de India, Brasil y China. En una conferencia en Esade, Pont anunció que el grupo pretende hacerse un hueco en estos tres países, al considerar que es en "los mercados emergentes en los que está el futuro".

Pont se mostró asimismo preocupado ante la situación actual del sector agroalimentario y expresó su temor a que se produzca "una cierta desaparición de la cultura agrícola". Sin embargo se manifestó totalmente contrario a una intervención de la Administración para solucionar el problema de los bajos costes que cobran los agricultores.

Según Pont, sin ayudas europeas a la agricultura, el campo correría el riesgo de quedar abandonado y se produciría una desertización, lo que también perjudicaría el paisaje. En este sentido, dijo que España recibe 7.500 millones de euros anuales de la Política Agraria Común, siendo el segundo país receptor después de Francia. Otros sectores, como la automoción, reciben cien millones, informa *Europa Press*.

El empresario también denunció que el 29% de las ventas de los hipermercados y el 59% de los supermercados son productos agroalimentarios procedentes del extranjero, lo que perjudica a los agricultores españoles.

### Marcas

Respecto al auge de las marcas blancas, Pont consideró que lo más importante es "invertir en producción y en publicidad, en lugar de darle prioridad al precio". Asimismo, apostó por impulsar el *Made in Spain* y pidió que la presidencia española de la UE impulse las marcas españolas.