

# FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

## CAMBIOS DE FONDO EN UN SECTOR LIDER

■ ALICIA LANGREO. CELINA DE MANUEL

La cadena de producción de frutas y hortalizas ha vivido cambios fundamentales desde los primeros años noventa. Ha cambiado desde la Política Agraria Común a las reglas del comercio internacional, ha cambiado el consumo, se está modificando profundamente la distribución en destino y eso está alterando toda la cadena de producción. Este artículo pretende poner de manifiesto la líneas maestras de esas transformaciones.

### EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

El consumo de frutas y hortalizas frescas sigue una tendencia de descenso que comenzó en la década de los años 90. El consumo global de frutas frescas en España en el año 1990 era de unos 4.136 millones de kilos, cantidad que ha ido sufriendo un descenso continuado.

El dato más reciente del que se dispone, referente al consumo de 1997, indica que el volumen consumido asciende a 3.358 millones de kilos, lo que supone una caída del 18,56% respecto a con 1990.

Este descenso en el consumo de frutas frescas se generaliza en toda la gama de productos, con la excepción de fresa/fresón que sigue un ritmo creciente con un incremento de un 14% en el periodo 1993-1997. En ese mismo periodo, las mayores caídas se dan en el caso del plátano, con un descenso del 21%; y el melocotón, con un



23%. Por contra, se está produciendo un crecimiento en el consumo de frutas exóticas, fundamentalmente de piña y kiwi.

El consumo de hortalizas frescas sigue la misma tendencia que las frutas frescas como muestran los datos de los paneles de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA): entre 1993 y 1997 el consumo ha descendido en un 6%. La caída más espectacular se ha producido en la lechuga con un descenso del 29,11%, seguido de la judía verde con el 19,77%. En el caso del tomate el descenso no es tan drástico aunque en

este periodo su consumo ha descendido en un 9,6%. En las hortalizas frescas el peso en el consumo de productos exóticos es menos importante que en frutas frescas. En cambio está creciendo mucho y por tanto adquiriendo gran importancia en el consumo de hortalizas europeas.

En cuanto a los datos más conyunturales, hay que resaltar que durante 1997 el consumo de frutas frescas sufrió un incremento del 1,5% respecto a 1995, un dato que, teniendo en cuenta el comportamiento descendente de los últimos años, puede significar un incremento en el consumo o por lo menos un freno al descenso. Este hecho, por el contrario, no se da en hortalizas frescas, en las que el descenso sigue siendo continuado.

En el periodo 1993-1997, el consumo por persona y año ha descendido un 17,32% en frutas frescas, un 7,10% en hortalizas frescas, y un 46,6% en patatas. A este descenso hay que añadir que en 1995 se produjo un descenso en el consumo de frutas y hortalizas transformadas. Según los datos disponibles para 1997 esta tendencia se mantiene.

En el análisis del consumo por persona y año entre 1993 y 1997 de frutas frescas hay que destacar la caída en melocotón con el 24,81%, en plátanos con el 21,53% y en cítricos el 18,4%.

Estas caídas generalizadas en los consumos de estos productos que se



## Frutas y Hortalizas

CUADRO Nº 1

### EVOLUCION DEL CONSUMO DE FRUTAS KILOS

	TOTAL FRUTAS FRESCAS		CITRICOS		PLATANOS		PERAS + MANZANAS		FRESAS + FRESONES		MELONES + SANDIAS		MELOCOTONES	
	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA
<b>1993</b>	4.032	102	1.418	36	377	9	869	22	76	1,934	565	14	247	6,251
<b>1995</b>	3.319	84	1.131	29	349	9	809	20	72	1,840	463	12	152	3,860
<b>1997</b>	3.358	84	1.170	29	297	8	767	19	89	1,700	486	12	188	4,700

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. MAPA.

CUADRO Nº 2

### EVOLUCION DEL CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS KILOS

	TOTAL HORTALIZAS FRESCAS		TOMATES		PIMIENTOS		JUDIAS VERDES		CEBOLLAS		LECHUGAS, ESCAROLAS Y ENDIBIAS	
	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA
<b>1993</b>	2.524	63,94	646	16	198	5,021	177	4,477	333	8,433	443,19	11,225
<b>1995</b>	2.171	55,26	560	14	175	4,450	147	3,730	277	7,600	391,79	9,970
<b>1997</b>	2.373	59,40	585	14	178	4,500	142	3,600	307	7,700	314,16	7,900

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. MAPA.

muestran como los "más saludables" es realmente preocupante y contradice en gran medida algunas de las tendencias más evidentes del consumo europeo tendente a favorecer los productos sanos y ligeros. Sin embargo, en las frutas y hortalizas coinciden una serie de aspectos ligados al consumo que juegan en contra: incomodidad en el pelado y preparado, conservación, necesidad de compra más frecuente, falta de campañas de imagen y comunicación, salvo casos excepcionales, que apoyen el consumo como sucede en los productos alternativos.

Es importante analizar el comportamiento del consumo de productos hortofrutícolas en los hogares españoles, ya que es el segmento donde se concentran la mayor parte de compras y el gasto en este grupo de productos.

La cantidad comprada de frutas frescas para hogares representa el 93,51% del total en 1992 y en 1997 el

CUADRO Nº 3

### EVOLUCION DEL CONSUMO DE PATATAS KILOS

	TOTAL PATATAS		PATATAS FRESCAS	
	MILLONES KILOS	PER CAPITA	MILLONES KILOS	PER CAPITA
<b>1993</b>	2.448,266	62,011	49,468	82,29
<b>1995</b>	2.243,590	57,090	1.765,320	44,93
<b>1997</b>	2.083,750	52,100	1.752,700	43,90

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. MAPA.

84,33%, lo que supone un descenso del 9,18%. Por el contrario en porcentaje de volumen de frutas frescas compradas para hostelería ha crecido en este periodo de tiempo en un 9,16% y en instituciones prácticamente se mantiene. Es decir, la caída del consumo se ha registrado en los hogares mientras parece haberse estabilizado el efecto

negativo de la incomodidad y falta de conservación en los canales de hostelería y restauración.

La variación de compra en el caso de las hortalizas frescas no ha sido tan acusada como en las frutas frescas. Así la cantidad comprada en hogares entre 1992 y 1997 prácticamente se ha mantenido sin variación, tendencia que





**FRUGARSA, S.A.**  
Su Distribuidor  
en Andalucía

MERCASEVILLA. Nave 1ª. Cuartelada 34/35 ■ Tel.: 95 467 43 00 ■ Fax: 95 467 56 10  
PLANTA DE ENVASADO. Nave 4ª. Cuartelada 7/8 - 22/23 ■ Tel.: 95 467 78 98 ■ Fax: 95 467 56 10

Apdo. 13.226 ■ 41020 SEVILLA



CUADRO N° 4

### EVOLUCION DEL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y EN CONSERVA KILOS

	FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS				CONSERVAS	
	FRUTAS		HORTALIZAS		FRUTAS + HORTALIZAS	
	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA	MILL. KG	PER CAPITA
1993	3.604	91	2.277	58	617	15,618
1995	3.319	84	2.172	55	609	15,510
1997	3.368	84	2.373	59	512	12,800

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. MAPA.



CUADRO N° 5

### EVOLUCION DE LA CANTIDAD DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS COMPRADA EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR KILOS

	FRUTAS FRESCAS			HORTALIZAS FRESCAS		
	1992	1995	1997	1992	1995	1997
% HOGAR	90,28	91,82	91,22	93,51	87,45	84,33
% HOSTELERIA Y RESTAURACION	6,76	5,50	6,48	3,84	9,52	13,00
% INSTITUCIONES	2,96	2,68	2,30	2,65	3,03	2,67

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. MAPA.

también se ha mantenido en hostelería e instituciones.

#### ¿FRUTAS O DERIVADOS LACTEOS?

El descenso del consumo de frutas frescas se ha visto influenciado por el incremento paralelo del consumo de derivados lácteos, que han pasado de un consumo per cápita de 20,82 kilos/año en 1992 a 26,68 en 1995, y 27,70 kilos en 1997, es decir, en cinco ha experimentado un incremento del 33%. La tendencia de consumo en hogares de estos productos favorece el descenso de consumo de frutas frescas y, además, existe también una tendencia en las empresas de restauración y de catering de ofrecer productos fáciles de elaborar, transportar y servir. Si las cosas siguen así, la batalla por el consumo parece perdida para las frutas, a no ser que el sector tome medidas.

El estudio de consumo por áreas geográficas refleja una tendencia a la baja similar en todas las comunidades autónomas. Algunas zonas mantienen niveles de consumo superiores a la media nacional, como La Rioja, Navarra y Cataluña, que con 54,5 kilos por persona son las áreas de mayor consumo, seguidas por la Comunidad Valenciana y Murcia, con 54 kilos, y las comunidades autónomas del norte, con 50 kilos por persona y año.

El consumo de frutas y hortalizas frescas en el ámbito europeo muestra una tendencia variable en función de los países y de los productos. A partir de la mitad de la década de los ochenta se detecta una tendencia a la baja más acusada en frutas que en hortalizas. Es decir, el problema del consumo, condicionante en último término del funcionamiento de toda la cadena de produc-

ción, se plantea para el conjunto de la Unión Europea.

El consumo global de la Unión Europea en frutas y hortalizas frescas se estima en 108 kilos por persona y año en frutas; y de 81 kilos por persona y año en hortalizas. En ambos grupos y como término medio se ha producido un descenso del consumo en torno al 7,5% en la década comprendida entre 1985 y 1994.

Por países, dentro de la UE, Grecia presenta el mayor consumo de hortalizas por persona y año, con un valor de 208 kilos; seguida de España, con 156; y Francia, con 124. En lado contrario, el Reino Unido cuenta con el consumo más bajo, en torno a 65 kilos por persona y año.

En la década que abarca desde 1985 hasta 1994, la caída más drástica en el consumo de estos productos tuvo



CUADRO Nº 6

**DISTRIBUCION DE FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS.  
CUOTAS DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES  
PORCENTAJES**

	TIENDAS TRADICIONALES		SUPERMERCADOS		HIPERMERCADOS		OTRAS FORMAS*	
	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995
FRUTAS	39,65	40,81	28,87	27,74	8,54	8,88	22,94	22,57
HORTALIZAS	38,38	39,01	25,77	25,01	7,55	8,06	28,26	27,92
PATATAS	32,29	32,94	25,01	22,39	8,65	9,20	34,05	35,46

\* OTRAS FORMAS: Economatos, mercadillos callejeros, venta a domicilio, autoconsumo, compra directa.

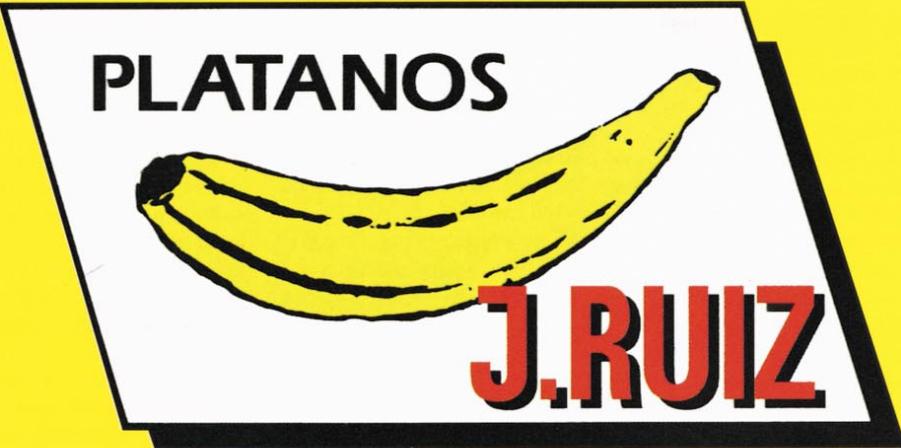
FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. MAPA.

lugar en Dinamarca (-0,92%), seguida de Reino Unido (-23,53%) y de Portugal (-1,74%). Por contra, en este periodo de tiempo el consumo creció en Bélgica y Luxemburgo (29,41%) y en menor medida Alemania (9,72%), Holanda (8,79%) y Grecia (7,22%).

**HABITOS DE COMPRA POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS**

En cuanto a los hábitos de compra por tipos de establecimientos, en España las compras de productos hortofrutícolas frescos se siguen realizando mayoritariamente en las tiendas tradicionales,

con una cuota de mercado en torno al 40% tanto para frutas como para hortalizas frescas. Las ventas de estos productos en este tipo de establecimientos sigue una tendencia al alza, y en los últimos años van recuperando cuotas de mercado.



**PLATANOS**

**J. RUIZ**

**Avanzadas técnicas de maduración y frigoconservación**

*Garantía de calidad*

VENTA MAYOR MERCABARNA

Pabellón E-5010 • Tel.: (93) 335 23 88  
Pabellón D-4038 • Tel.: (93) 335 51 45  
08040 Barcelona

OFICINAS Y ALMACÉN

Mercabarna, parcela 8 A, bloque 16  
Tel.: (93) 336 14 11 • Fax: (93) 263 20 65  
08040 Barcelona



Por el contrario, la venta en las grandes superficies de productos hortofrutícolas frescos se encuentran con una serie de dificultades que les impiden aumentar su cuota de mercado: en 1995 se situaba en torno al 33% de la cuota total, el 25% en supermercados y el 8% restante en hipermercados.

Es preciso destacar que la cuota de mercado para consumo doméstico que concentran otras formas comerciales no convencionales alcanzan el 27%, con especial importancia en el caso de la venta ambulante y los mercadillos que controlan el 13% de las ventas totales. Un comportamiento que resulta sorprendente y atípico en la evolución de la distribución de alimentos.

El primer avance del panel de consumo alimentario de 1997 sobre el lugar de compras de productos frescos (incluye a carnes y pescado) ofrece los siguientes datos: tiendas tradicionales, 50,2%; supermercados, 23,8%; hipermercados, 7,9%; y el resto, un 18,1%.

### PRODUCCION DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN EL MUNDO

La producción mundial de frutas y hortalizas supone por término medio más del 6% de la producción final agraria. Este es un porcentaje elevado teniendo en cuenta que esta gama de alimentos no se encuentra entre los de mayor valor unitario y además no forman parte de lo que se considera productos básicos y masivos de la alimentación.

La estructura mundial de la producción de frutas y hortalizas es muy diferente debido sobre todo a que mientras la cadena de producción en las frutas ha adquirido un rango mundial, en las hortalizas se mantienen más los flujos de radio corto y las producciones y consumos nacionalizadas.

En el caso de las frutas, los últimos acuerdos del GATT y las mejoras en general en la logística de los productos frescos (temperatura controlada sobre cero) y en el transporte están modificando el panorama internacional. Cambian los consumos y las producciones, además de la propia estructura de la cadena de producción y los agentes de varias de las fases que la componen.



Estos cambios en la estructura afectan al producto fresco y en general a todo el transformado (conservas, semi-conservas, congelados, zumos, concentrados, deshidratados), cuyos flujos se han intensificado enormemente, en especial en algunas gamas.

A nivel mundial, la producción de frutas y hortalizas frescas se concentra en los países asiáticos, con más del 55% de la producción total de frutas y hortalizas; seguido de Europa, con casi el 15%, que se concentra sobre todo en los países miembros de la Unión Europea. Les sigue en importancia Estados Unidos con casi el 7%.

Es muy importante destacar el crecimiento de estas producciones, casi el 30% desde mitad de los años ochenta hasta mitad de los años noventa, es decir, antes de que se notase la influencia de la liberalización de los mercados. En este periodo ha bajado la participación europea (antes en el 20%); mientras que destacan los crecimientos de los países asiáticos y del Cono Sur en América Latina, estos últimos han iniciado líneas de actuación en el comercio mundial de máxima importancia para Europa a medio plazo.

La producción total de hortalizas en toneladas es superior a la de frutas, aunque no así en valor. La mayor producción de hortalizas corresponde a los

países asiáticos con casi el 70% en volumen, seguido a mucha distancia por la Unión Europea. Además son también los países asiáticos los que más están viendo crecer la producción, sobre todo en la década de los noventa, y especialmente China, mientras la UE y en menor medida América del Norte se sitúan muy por debajo. El crecimiento de África, aunque superior al europeo, es inferior a la media mundial. Cabe resaltar que España se encuentra entre los seis primeros productores de hortalizas del mundo.

La producción de frutas está menos concentrada geográficamente. Asia sigue siendo el primer productor con el 40% del total mundial; seguido por el continente americano, con en torno a un 30%. La producción de la Unión Europea está lejos del 15% y además presenta decrementos notables desde mediados de los años ochenta, en especial en la segunda mitad de esa década. Además del enorme crecimiento de la producción de los países asiáticos, destaca el crecimiento por encima de la media de los países americanos.

### EL PESO DEL MEDITERRANEO

Dentro de la Unión Europea la producción de frutas y hortalizas se concentra en el Mediterráneo, en concreto entre España (casi 21% del total) e Italia (cerca del 30% del total) producen casi la mitad del volumen total como media en los últimos años; el siguiente productor es Francia (18%). La producción de los países del norte es baja en el conjunto: Bélgica-Luxemburgo, 2,4%; Reino Unido, 4,4%; Holanda, 4,2%; Alemania, 7,6%.

También es en los dos países primeros donde este sector aporta mayor porcentaje a la Producción Final Agraria: casi el 30% en España y casi el 25% en Italia; es igualmente alta la participación de este sector en Grecia, casi el 24%, mientras para el conjunto de la UE la participación de este subsector está en el 15,8% de la PFA.

La producción total de frutas y hortalizas de la UE ha disminuido desde mediados de los años ochenta, en especial en la segunda mitad de esa década.



# BRUÑO

*El Rey de la Calidad.*



BRUÑO (ETIQUETA DE ORO) Apdo. de Correos 39 Teléf.: (964) 410 313  
12570 ALCALA DE CHIVERT (Castellón ) ESPAÑA

BRUÑO Etiqueta de Oro es la única marca del mercado que garantiza la calidad de sus melones en el punto de venta.



## Frutas y Hortalizas

CUADRO Nº 7

### SUPERFICIE TOTAL DE FRUTALES POR COMUNIDADES AUTONOMAS

HECTAREAS

CC AA	CITRICOS	TOTAL NO CITRICOS	MANZANOS	PERALES	ALBARICOQUEROS	CEREZOS Y GUINDOS	MELOCOTONEROS
ANDALUCIA	43.436	226.770	1.337	1.051	279	3.631	9.727
ARAGON	-	102.490	11.013	8.903	872	7.684	14.077
ASTURIAS	-	7.132	7.000	20	-	-	-
BALEARES	2.340	56.084	370	243	796	53	193
CANARIAS	1.413	10.823	444	114	96	4	180
CANTABRIA	23	283	165	53	-	9	17
CASTILLA-LA MANCHA	-	45.528	1.180	339	2.288	97	1.652
CASTILLA Y LEON	5	8.738	3.229	527	1	1.236	227
CATALUÑA	6.315	158.062	18.820	17.307	311	3.491	16.259
COM. VALENCIANA	181.255	161.122	2.221	2.346	8.069	2.999	10.878
EXTREMADURA	27	23.022	599	3.300	10	7.745	2.300
GALICIA	107	1.624	923	114	-	55	23
LA RIOJA	-	17.755	1.668	2.473	22	551	2.222
MADRID	-	514	147	28	-	1	7
MURCIA	33.251	113.205	1.207	1.599	12.264	80	15.695
NAVARRA	-	8.478	906	1.049	17	315	1.489
PAIS VASCO	3	2.342	1.669	145	-	17	16
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>268.175</b>	<b>943.872</b>	<b>52.718</b>	<b>39.611</b>	<b>25.025</b>	<b>27.968</b>	<b>74.962</b>

NOTA: Datos de 1994.  
FUENTE: MAPA.

En ese periodo únicamente Holanda, Bélgica y Luxemburgo muestran crecimientos constantes. La producción española creció en los años ochenta para bajar en los noventa; Italia ha mantenido una tendencia a la baja y Francia disminuyó sus producciones en la segunda mitad de los ochenta y prácticamente se ha mantenido en los años noventa.

La producción de hortalizas es muy similar a la de frutas en volumen, aunque la participación en la PFA de las primeras está próxima al 10% y la de las segundas apenas supera el 6%. El primer país productor de hortalizas es Italia, con el 26% en volumen; seguida de España, con casi el 20%; y Francia, el 15%. La mayor participación en la PFA se encuentra en España, el 17%. La

producción de hortalizas está menos concentrada que la de frutas.

La producción de hortalizas de la UE creció ligeramente en la primera mitad de los años ochenta y descendió ligeramente en los noventa. En España, la producción subió considerablemente en la primera mitad del periodo y descendió en menor cuantía en el segundo. Cabe resaltar el importante crecimiento de la producción holandesa y belga en los años ochenta.

El principal país de la Unión Europea productor de frutas es Italia, con más del 30% de la producción total en volumen, seguido de España y Francia con algo más del 20%, respectivamente. Son considerables también las producciones alemana (casi 9%) y griega (superior al 7%). El mayor peso de la

producción de frutas en la PFA se registra en España (más del 12%), Grecia e Italia, con respectivos 10%.

La producción europea de frutas ha caído significativamente en el periodo considerado (mediados de los años ochenta a mediados de los noventa), en especial en la primera mitad. Los principales países productores se han visto afectados por esta caída.

#### EL CASO DE ESPAÑA

La producción española de frutas y hortalizas ascendió en 1996 a 14.604.000 toneladas (en esta estimación faltan algunos datos de productos que se han comportado muy bien, por ejemplo las fresas), inferior a la de 1990, que fue de 16.575.000 toneladas. Estas caídas resultan preocupantes en sectores con-





## Para disfrutar del mejor kiwi es imprescindible Cultivar

Es momento de...



Cultivar, distribuidor para España de Zespri.

Cultivar es una pieza clave en el sector hortofrutícola de nuestro país. Una compañía especializada en la importación y distribución a toda Europa de los mejores frutos de Nueva Zelanda y del resto del mundo. Más de 300 referencias de diferentes productos y distintas confecciones están a su disposición los 365 días del año en Cultivar.

**Cultivar**  
Central Distribuidora

*Lo mejor del mundo.*

#### Barcelona

Mercabarna, Longitudinal 5,  
Parcela 19-D  
08040 Barcelona  
Tel. (93) 335 33 35  
Fax (93) 336 14 67

#### Madrid

Mercamadrid, Nave F,  
Puestos 40 / 42  
28018 Madrid  
Tel. (91) 507 76 88  
Fax (91) 507 79 12

PHINEAS TAYLOR BARNUM



# GARRIGÓS Y LÓPEZ, S.A.

MAYORISTAS



**ESPECIALIDAD:**



- CITRICOS
- FRUTAS



**GARRIGÓS Y LÓPEZ, S.A.**

MERCAMADRID  
NAVE F - Ptos. 15-16-17-18  
Tels.: 785 57 94  
Fax: 785 57 95



## Frutas y Hortalizas

CUADRO Nº 8

### EVOLUCION DE LA PRODUCCION DE FRUTAS EN ESPAÑA MILES DE TONELADAS

	1990	1993	1996
CITRICOS	4.795,0	4.751,0	3.990,0
NO CITRICOS	2.979,0	3.481,0	3.081,0
MANZANOS	656,5	890,5	896,6
PERALES	449,4	474,7	656,5
MELOCOTONEROS	629,3	856,9	892,3
PLATANOS	416,3	348,6	370,5
ALBARICOQUEROS	119,6	210,0	194,9
CEREZOS Y GUINDOS	54,9	82,3	72,5

FUENTE: MAPA.

CUADRO Nº 9

### EVOLUCION DE LA PRODUCCION DE HORTALIZAS EN ESPAÑA MILES DE TONELADAS

	1990	1993	1996
<b>TOTAL</b>	<b>11.780,0</b>	<b>10.856,0</b>	<b>10.614,0</b>
ESPARRAGOS	424,5	371,2	78,1
LECHUGAS	985,0	953,4	947,4
SANDIAS	815,7	604,6	738,8
MELONES	947,2	852,8	966,7
PEPINOS	301,2	323,6	330,8
TOMATES	3.170,3	2.805,8	3.304,6
PIMIENTOS	900,5	733,8	872,6
BERENJENAS	153,0	118,0	-
FRESAS/FRESONES	208,5	263,4	-
ALCACHOFAS	427,9	334,1	284,4
COLIFLORES	195,0	200,0	197,0
AJOS	213,2	206,3	212,4
CEBOLLAS	1.100,8	884,5	1018,1
ZANAHORIAS	252,0	288,0	305,0
JUDIAS VERDES	276,5	247,3	226,0
PATATAS	5.330,7	3.821,4	4.183,8

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario. MAPA.

siderados líderes. Ahora bien, el valor continua subiendo y apenas se han detectado problemas en los productos de exportación.

En estos años la producción de hortalizas cayó casi en un 10% y la de frutas en más de un 16% (sin contabilizar la fresa y algunas otras producciones). Entre las hortalizas de mayor producción las caídas más importantes han correspondido al espárrago, la alcachofa y la patata; los restantes productos se han estabilizado o bien han subido las producciones, siempre con las oscilaciones lógicas en estos productos. Se han comportado especialmente bien la mayoría de los productos destinados a la exportación.

La caída en la producción de frutas se debe en parte a un descenso coyuntural de la naranja en el último años de referencia (1996) y a la caída del plátano, que se ha recuperado en parte y ahora no parece amenazado. Por el contrario, se muestran al alza la mayoría de las restantes producciones, incluso aquellas que están sufriendo en mayor medida los efectos de las producciones europeas.

Todo esto indica el buen comportamiento de la base agraria de la cadena de producción de frutas y hortalizas y su capacidad global para competir. Es importante, por ejemplo, la respuesta de la lechuga, sector que en un momento se pensó que quizá no pudiese competir. Hay que señalar la dinámica del tomate a pesar de la competencia del Magreb y en general de todos los productos extratempranos. La mayor caída, ya prevista, se encuentra en la patata y en el espárrago, pero en este último caso afecta sobre todo al destinado a la conserva.

La distribución de la superficie de producción en las distintas comunidades autónomas dibuja el mapa de la exportación española. Un área con una cadena de producción más moderna y agresiva, capaz de competir y que realiza grandes inversiones con o sin ayudas públicas. El área de los productos más tradicionales marca un territorio aún por modernizar en alguna medida, con deficiencias por ejemplo en los rie-



## Frutas y Hortalizas

GRAFICO N° 1

### EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE FRUTAS

MILES DE TONELADAS

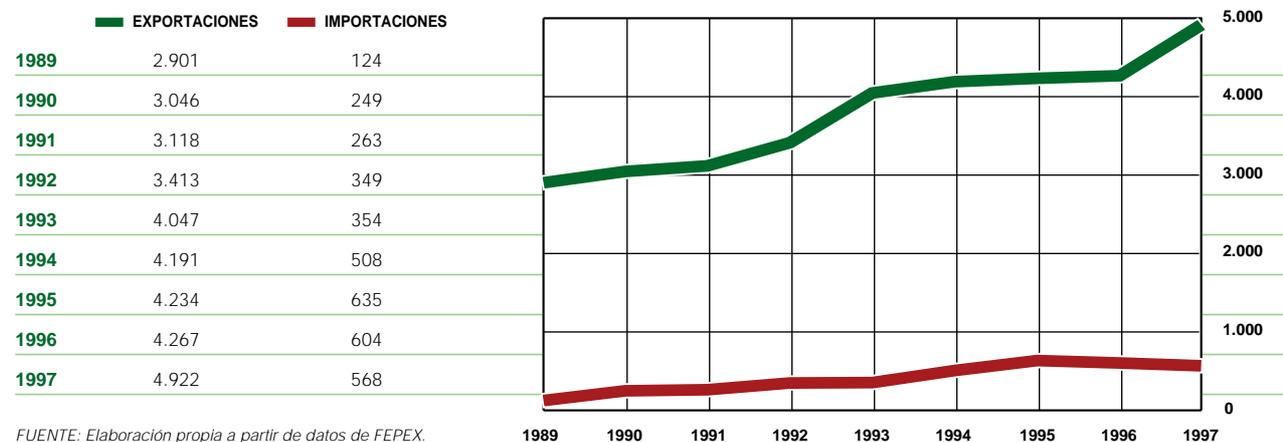
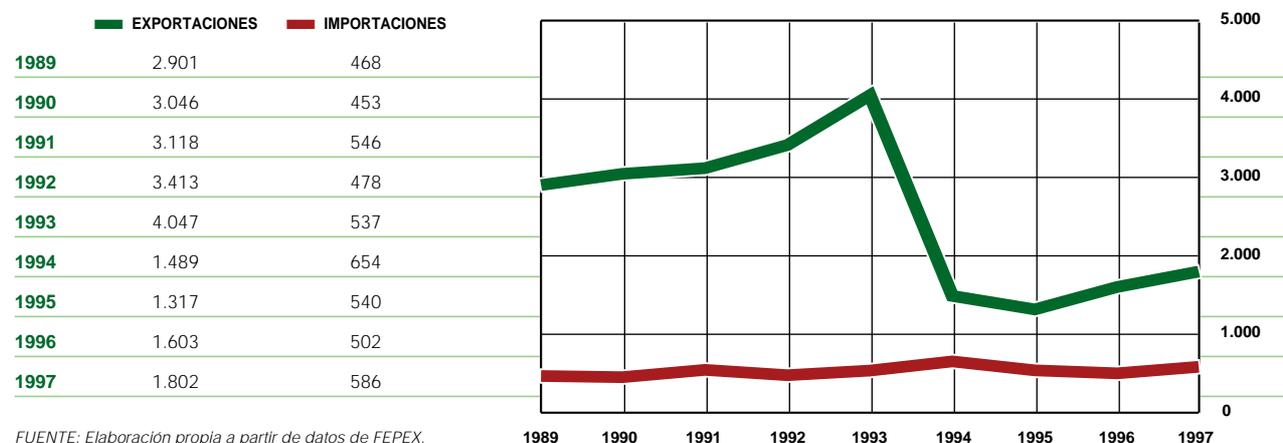


GRAFICO N° 2

### EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE HORTALIZAS

MILES DE TONELADAS



gos, operadores menos competitivos y que deberá trazar otra estrategia orientada en buena medida a defender su mercado tradicional.

#### INFLUENCIA DEL COMERCIO EXTERIOR SOBRE LA CADENA DE PRODUCCION DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

Las modificaciones en el comercio internacional de frutas y hortalizas está a la vez provocado por y condicionan-

do en buena medida las nuevas áreas de expansión del sector, los agentes que forman la cadena de producción y sus estrategias. Cuestiones como los acuerdos del GATT, la pasada reforma de la PAC, que para este sector en la práctica ponía sobre la mesa la liquidación de la preferencia comunitaria y los acuerdos de la UE con los países mediterráneos han favorecido enormemente estos flujos y tendrán mayor influencia en el futuro. Pero el mayor salto se

deba posiblemente a los avances tecnológicos: comunicaciones en tiempo real, transporte, tecnología del frío y atmósfera controlada y, en general, todo lo relacionado con la logística a temperatura controlada, así como las nuevas formas de contratar, comprar, vender y poner en el mercado. Todo esto ha dado lugar al surgimiento de un sector nuevo y flexible cuyos operados en cierta medida son otros y desde luego operan de otra manera.



## Frutas y Hortalizas

Los motivos antes mencionados han provocado que los flujos internacionales de frutas y hortalizas se hayan multiplicado por dos en los últimos años, tendencia que será creciente en el futuro, ya que es a partir de ahora cuando realmente van a repercutir los efectos de la nueva Política Agraria Común, otra vez pendiente de revisión, y la liberalización del mercado internacional que posiblemente experimente otro salto adelante en la nueva negociación de la Organización Mundial de Comercio. Otras cuestiones menores como la revisión de la OCM del plátano pueden suponer empujones considerables.

La Unión Europea es la gran importadora de frutas y hortalizas frescas (más del 55% de los flujos mundiales) y la gran exportadora (algo menos del 50% del total). Es también la mayor importadora neta. De alguna manera, el comercio mundial se puede asegurar que se articula en torno a lo que haga



la UE. Entre las líneas fundamentales hay que destacar también las corrientes exportadoras de América Latina y las fuertes importaciones japonesas.

Es mayor el comercio mundial de frutas que el de hortalizas y sobre todo el primero tiene lugar en los largos trayectos mientras el segundo se configura como un comercio entre vecinos.

### PROTAGONISMO EUROPEO

La Unión Europea importa más del 55% del total de flujos internacionales de frutas y es origen del 36%; a nivel mundial es la principal importadora

neta de frutas. En la última década han aumentado en porcentajes muy similares los flujos importadores y los exportadores europeos. En este periodo ha sido muy importante el incremento de las exportaciones americanas.

Los flujos mundiales de hortalizas se centran aún más en la Unión Europea (más del 56% de las importaciones mundiales y casi el 54% de las exportaciones). La UE presenta un saldo neto importador importante, aunque por detrás de Japón.

Cabe destacar que España es el primer exportador neto de hortalizas, seguido muy por detrás de Holanda e Italia. Holanda es también el primer exportador, debido en buena medida a la reexportación de sus altas importaciones. Son también importantes Turquía y en general los países del mediterráneo y Chile. Los flujos mundiales de hortalizas han aumentado más que los de frutas en la última década.

Ya llego de nuevo  
el mejor  
kiwi  
del mundo

Zespri<sup>TM</sup>  
New Zealand Kiwifruit

¡ Ponga vida en su vida !



## Frutas y Hortalizas



Para el conjunto de frutas y hortalizas dentro de la Unión Europea son Alemania y Reino Unido los países que presentan saldos más negativos. Francia y Holanda son, al mismo tiempo, grandes importadores y exportadores. Tanto en frutas como en hortalizas, España, Italia, Holanda y Francia son los grandes exportadores. Cabe resaltar que en el caso español las importaciones de frutas han aumentado cuatro veces más que las exportaciones en los últimos diez años y el crecimiento de las importaciones de hortalizas es superior al doble del de las exportaciones.

Esta evolución del comercio exterior español tras la entrada en la UE preocupó sobremanera a los profesionales y sobre todo a los expertos en el sector. En los distintos análisis sobre sus causas cabe resaltar el peso que la mayoría de los autores concedió a la menor organización de los agentes de la cadena de producción en nuestro país frente a los modelos europeos más agresivos (Francia, Holanda) y los mayores costes frente al norte de África. Pesó también mucho la desfavorable evolución de la valoración de la peseta para los intereses de los exportadores.

De todos modos, existen componentes de las corrientes importadoras que simplemente ponen de manifiesto la incorporación de nuestro país a las pautas de consumo europeas y de los países desarrollados, este es el caso del

auge espectacular de los flujos de entrada de frutas exóticas, cuyo consumo ha subido en todos los países desarrollados.

Esta entrada de producto, aunque se incorpore el consumo global de frutas y en su caso hortalizas, no es un competidor directo de las frutas europeas, sino que podría, en una buena campaña global de comunicación, servir para incentivar el consumo global de frutas frente a otros postres o meriendas.

Es muy importante resaltar que el desarrollo de este comercio está ligado a grandes empresas multinacionales que también operan en los sectores de transformados de estas frutas y están presentes en todos los mercados, siendo incluso propietarias de navieras (algunas han dejado ya este negocio).

Otro análisis requiere el conjunto de flujos de los productos de contratemperatura del Hemisferio Sur; se trata de frutas templadas conocidas por los consumidores a las cuales los avances en el transporte, la mayor facilidad del comercio internacional y la positiva evolución de los operadores de frutas en mercados internacionales, de agentes en origen en los países exportadores y de los mayoristas o distribuidores en los países de destino, ha permitido llegar en condiciones óptimas a los mercados europeos en las temporadas en las que éstos se abastecen de frutas de cámara de sus propios productores que difícilmente pueden alcanzar la calidad del producto fresco.

Se trata, en definitiva, de un flujo importador, muy dependiente del valor del dólar, que afecta de lleno, y afectará más en el futuro, a los sistemas productivos europeos basados en fuertes inversiones en almacenaje y frío.

Otro análisis requieren las corrientes importadoras desde los países de la Unión Europea, entre los que cabe destacar algunas frutas como las manzanas y en menor medida peras, cuyas cadenas de producción en otros países se están mostrando más eficaces que los españoles. En este caso si parece oportuno establecer una estrategia de mejora de la competitividad a lo largo de la cadena de producción.

Las importaciones de hortalizas también han crecido mucho, pero antes de iniciar un análisis catastrofista de nuevo hay que contrastar hasta que punto corresponden a deficiencias de la cadena de producción española o a una expansión del consumo hacia nuevas variedades, la incorporación de servicios y el consumo en temporadas más amplias. Siguiendo esta línea de análisis hay que resaltar que el gran núcleo productor de extratemperanos (Almería-Murcia y Canarias) o Huelva para fresas ha conseguido recuperarse muy bien después de acusar el problema de la sobrevaloración de la peseta y, en el caso del tomate, la apertura de las fronteras del sur de Europa. También Canarias consiguió recuperarse a pesar de que acusa los altos costes de los puertos de salida del archipiélago frente a los del puerto de Agadir.

Globalmente, el arco de cultivos tradicionalmente destinados a la exportación (litoral mediterráneo, de Valencia a Huelva, más Canarias) está compitiendo adecuadamente y modificando sus estructuras empresariales, mientras el resto de las producciones españolas si se encuentran con una competencia directa que en bastantes ocasiones causa estragos o al menos daños considerables en el sistema productivo español. En el primer caso, las importaciones anuales aumentan mucho menos que las exportaciones y hay que anali-





# Frutas Vicente Betancort, S.L.



## MERCATENERIFE

Urb. "El Mayorazgo"

Pabellón 1 - Módulos 142 - 144

Pabellón 3 - Nave 9

Tfno.: (922) 22 31 09 - Fax: (922) 22 64 47

**38108 SANTA CRUZ DE TENERIFE**



zarlas en un contexto de búsqueda de mayor amplitud de gama, servicio y temporada en los mercados; todas las producciones españolas de estas áreas se han adaptado perfectamente a las nuevas condiciones de mercado.

Sin embargo, las producciones de temporada de otras áreas, en especial las del valle del Ebro que no disfrutaban de la ventaja competitiva del adelanto climático, sí están sufriendo la competencia de las producciones europeas, en especial francesas.

Unas importaciones que no son ya complementarias sino frecuentemente sustitutivas y no se corresponde con salidas al exterior de producto del mismo orden de magnitudes.

### LOS CAMBIOS EN LA CADENA DE PRODUCCION

Los cambios descritos en el consumo, la producción y el comercio exterior son sobre todo indicadores de los profundos cambios que está experimentando la cadena de producción de frutas y hortalizas, cambios que obligatoriamente deben ubicarse en el doble proceso de "globalización" y "europeización" que vive el sector.

La globalización afecta a los subsectores y mercados que operan con frutas exóticas y con las de contratemperatura del Hemisferio Sur, pero con mucha frecuencia los operadores coinciden con los de otras producciones de forma que los efectos de la globalización se transfieren. En el ámbito europeo la entrada en vigor del Mercado Único y el acercamiento comercial del resto de los países mediterráneos marca la elaboración de estrategias europeas y abre la puerta a una política de acuerdos y alianzas.

Además de los nada desdeñables efectos de la globalización y europeización, que se profundizará con la puesta en el mercado de la moneda única, el euro, los enormes cambios en la cadena de producción se deben a un efecto global de diferentes causas, todas ellas de máxima importancia: cambios en la Política Agraria Común para el sector, implantación de diversas líneas de ayudas, cambios en el consumo, cambios



en las estructuras productivas en origen, cambios en las fases finales de la cadena de producción motivadas sobre todo por la irrupción de estrategias de acercamiento a la producción de la gran distribución, alteración en profundidad de la actuación y estrategia de los mayoristas de destino entre otras.

Da la impresión de que se ha abierto una carrera desde los operadores de origen y desde las empresas más dinámicas de las últimas fases de la cadena de producción que presionan por ocupar el espacio del antiguo mayorista en destino, cuya supervivencia está ligada a que preste un buen servicio a un buen precio con garantía de calidad en el servicio&producto, transformándose en un verdadero operador logístico que sirva a unos y otros.

### ALGUNOS CAMBIOS RELEVANTES EN LA FASE AGRARIA

La primera fase de la cadena de producción, la agricultura, se ha desarrollado de distintas formas según pertenencia o no a los sectores más dinámi-

cos, los orientados tradicionalmente a la exportación.

Entre las cuestiones principales destaca el incremento del tamaño de la explotación media en Almería, donde en los últimos cinco años se detecta un incremento considerable del tamaño de las explotaciones, que han pasado de una media inferior a 2 hectáreas a contar con 3 hectáreas e incluso más.

De esta forma, el gran aumento de superficie cubierta en esta provincia ha sido absorbido por los agricultores ya existentes. La agricultura de exportación está introduciendo innovaciones a mayor velocidad que el resto del sector hortofrutícola, ha incorporado casi totalmente la fertirrigación programada, está modificando los sistemas de insemminación, las variedades y la estructura de los invernaderos para facilitar la recolección e incluso la preselección en campo.

En el caso concreto de Almería, hay que destacar también dos cuestiones fundamentales, el auge de los "planes de producción" puestos en marcha desde las cooperativas que garantizan una buena coordinación de la producción agraria con los mercados –que era uno de los grandes problemas de años anteriores–, y la mejora global de las producciones que se están adaptando en los plazos adecuados aunque aún la respuesta a las demandas en cuanto a cambios de cultivos sea relativamente lenta y resulte imprescindible mejorar algunas cuestiones, como los residuos.

La producción de frutas y hortalizas extratemperanas de Almería se está también planteando cuestiones tales como la gestión de plásticos de desecho o la gestión del agua, aunque la buena climatología de los últimos años ha alejado el espectro de la salinización y el agotamiento de los acuíferos que realmente permanece en el fondo de la producción almeriense.

La dinámica positiva de Almería se detecta también en las provincias vecinas de Murcia y Granada. En Murcia se han localizado procesos de mejora del conjunto "producción agraria/preparación del producto" muy importantes que, por ejemplo, son responsables de



la eficacia de la producción de lechuga en todas sus variedades, eficacia que se repite en la producción alicantina de estos productos.

El caso murciano tiene particular interés por la imbricación que existe en esta provincia entre el producto destinado a conserva y a fresco. El complejo productor murciano da salida al producto directamente destinado a la industria, pero también a destríos o mejor sobrantes (colas de subasta) de fresco tanto de Murcia como de Almería. Esta estructura permite además algunos de los mecanismos de ajuste oferta-demanda previstos en las OCM. Además, en esta provincia coinciden algunos de los principales operadores de origen que son a su vez grandes productores agrarios.

Aunque con niveles de eficacia en general menores, hay que destacar el auge del resto de la huerta de Andalucía: la implantación de invernaderos,



no de extratemperanos en general, se está extendiendo a buena parte de la costa andaluza y se adentra por el valle del Guadalquivir. Este proceso se está consolidando y está dando lugar a producciones bastante buenas, tanto para el mercado exterior como sobre todo para el interior. Un proceso interesante en esta línea es el de los invernaderos de la costa noreste de Cádiz centrados en productos hortofrutícolas y flores.

El sector de la fresa sigue manteniendo unas cotas de eficacia muy

altas, aunque en los últimos años se ha enfrentado a daños por las inundaciones, a distorsiones en sus exportaciones causadas por las agresiones francesas y ahora al miedo de los consumidores por los vertidos tóxicos en las inmediaciones de Doñana.

En Canarias, sector que con Almería se encuentra a la cabeza, recientemente se ha detectado un interés considerable por algunos de los más eficaces productores de tomate en la producción de plátano, más rentable debido a la ayuda comunitaria. Si esta dinámica se consolida se detectarán tensiones en el archipiélago debidas tanto a la irrupción de estos empresarios agresivos en un sector mucho más dinámico como a su posición en el tomate.

Una cuestión a reseñar en toda la agricultura hortofrutícola más dinámica es la mejora en la preselección, selección y manipulación y adecuación del producto, que con frecuencia se realiza





al menos en parte en la explotación, sobre todo si se trata de operadores que trabajan en la fase agraria y en la primera puesta en mercado.

Las producciones leñosas lógicamente tienen una respuesta mucho más lenta y en ella las mejoras organizativas tardan más en notarse. Sin embargo, algunos sectores como el níspero han respondido muy bien y han alcanzado un nivel de eficacia muy alto.

Los cítricos en general se desenvuelven bien con los necesarios ajustes de variedades y temporadas; este sector está viviendo una remodelación interna en la Comunidad Valenciana al consolidarse la producción "desactivada" en la cual el agricultor es básicamente un "inversor" en naranjos al que la cooperativa, sociedades de servicios o algún comerciante le gestiona la recogida y cada vez un mayor número de labores. Paralelamente hay grandes inversores en el sector que están poniendo en marcha explotaciones bien gestionadas.

La huerta y la fruta de temporada del resto de España atraviesa situaciones diferentes. Por ejemplo, se ha mostrado muy eficaz el sector del champiñón en Castilla-La Mancha, gracias en buena medida a un nivel de coordinación vertical alto. Se han consolidado sectores como el ajo, a pesar de la amenaza de terceros países gracias sobre todo a la agresividad de los agricultores; en este subsector se ha consolidado la figura del cultivador que alquila tierras por temporada para la producción de ajos.

La huerta tradicional del Ebro continúa enfrentándose a la escasa dimen-

sión de las explotaciones tradicionales y en muchas zonas a su falta de modernización. Este hecho y la coincidencia con la temporada francesa en algunos casos hacen de este sector uno de los más sensibles en la actualidad, a pesar de la buena imagen de calidad de sus productos y la existencia de varias Denominaciones que están protegiendo a algunos productos. Muchos de estos productos, junto a producciones de Castilla y León, Castilla-La Mancha o Galicia deberán dirigirse a un mercado básicamente local o regional donde pueden mantenerse.

La producción de frutas no cítricas ofrece perspectivas muy diferentes según las producciones. Las peras y sobre todo las manzanas son las que se enfrentan a mayores problemas, ya que se muestran difícilmente competitivas con los productos importados, en especial los de origen europeo; tanto los consumidores como los agentes de la cadena comercial achacan en general peor calidad a muchas de las producciones españolas.

### **LA PRIMERA PUESTA EN MERCADO. LOS OPERADORES EN ORIGEN Y LAS INCURSIONES EN ESTE TERRENO DESDE OTRAS FASES**

Al final de la década de los años ochenta esta fase de la producción se caracterizaba en España por algunos rasgos que diferenciaban el sector español del existente en los principales productores europeos:

*-Escaso peso del cooperativismo en comparación con otros países, a pesar de ser este uno de los sectores con*

mayor peso de esta opción. Hay importantes diferencias según áreas y producciones.

*-Reducido número de Organizaciones de Productores cuya expansión se encontraba limitada por la rigidez de la normativa española.*

*-Enorme fragmentación de la oferta.*

*-Existencia de la figura del "cosechero-exportador" bajo cualquier forma jurídica, que era fundamental en la exportación.*

*-Peso considerable de la figura del mayorista en origen que actuaba con compra en firme o subasta.*

*-Inexistencia de estructuras organizativas de carácter profesional o inter-profesional.*

*-Escasa conexión aún con los mayoristas en destino que se aglutinaban para la mayoría de los productos en las MERCAS.*

*-Cierta desconexión entre los mercados de exportación e interior.*

*-Ausencia de normalización en el mercado interior, cuestión en la que la existencia de casi treinta instituciones responsables hacía casi imposible la vigilancia real.*

En la actualidad, el panorama es totalmente distinto. Los grandes cambios experimentados en la cadena de producción están borrando las fronteras entre las tradicionales figuras de agricultor, mayorista en origen, mayorista en destino, distribución y comercio minorista. Los lazos entre ellos y las incursiones hacia arriba y hacia abajo en la cadena de producción están dibujando una nueva cadena de producción donde más que fases existen tareas a



# COESHOR, S. COOP.



## SOCIEDAD COOPERATIVA

DOMICILIO FISCAL  
Y SEDE CENTRAL

Polígono Industrial de Vallecas  
Camino Yeseros, s/n  
28031 MADRID

OFICINAS Y  
DEPARTAMENTO  
IMPORT-EXPORT

Tels.: 91 380 13 35 - 380 14 19  
Fax: 91 380 29 62

### CORUÑA

Mercado Central de Frutas  
La Grela-Puesto 17  
Tel.: 981 29 68 00  
Fax: 981 13 05 71

### ASTURIAS

Lastres, 7-bajo. GIJON  
Tel.: 98 535 14 62  
Fax: 98 535 88 19

### SEVILLA

Mercasevilla-Nave 2-Puesto 56  
Tel.: 95 451 71 68  
Fax: 95 451 79 49

### LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Mercalaspalmas  
Edificio Admon. Oficina 3  
Tel.: 928 71 26 60  
Fax: 928 71 38 30

### CANARIAS



### BILBAO

Mercabilbao-Nave 2  
Puestos 237 y 239  
Tels.: 94 449 29 80 / 81  
Fax: 94 440 67 80

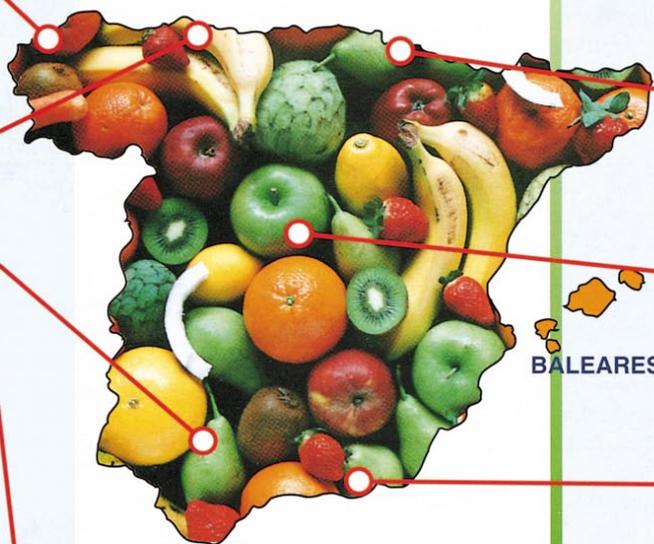
### MADRID

Mercamadrid-Nave D  
Puestos 34 y 36  
Tel.: 91 785 75 11  
Fax: 91 785 60 05

### BALEARES

### MALAGA

C/ Alfonso XIII, s/n  
Complejo Fuengirola Centro 1  
Oficina nº 106  
FUENGIROLA  
Tel.: 95 258 64 64  
Fax: 95 266 45 91



desarrollar y que pueden hacer alternativamente unos u otros.

Las grandes empresas externalizarán o internalizarán funciones según convenga a su estrategia y según sean sus costes y sus resultados en producto y servicio en cada caso, contemplado no sólo en la cadena de producción española sino en el contexto europeo e internacional.

Así las cosas, además de la reubicación de las tareas desarrolladas por empresas hace unos años pertenecientes a una u otra fase más o menos nítida de la cadena de producción, se ha abierto un nuevo segmento de empresas de servicios especializadas en determinadas tareas que pueden trabajar para cualquiera de las empresas que forman la cadena de producción.

La nueva OCM de frutas y hortalizas ha permitido la catalogación como Organización de Productores de muchos de los operadores españoles en origen, siguiendo una línea de actuación que mucho antes habían empezado Francia e Italia, con el objetivo de que la mayor parte de sus operadores pudiesen acogerse a las ventajas de esta catalogación.

Aunque aún es pronto para sacar conclusiones, la dinámica de constitución de Organizaciones de Productores está permitiendo una mayor estructuración del sector desde el origen y está facilitando la implantación de los planes de producción y el conocimiento de las campañas, base para una mejor organización a mayor nivel.

Pero la dinámica de la puesta en mercado en origen ha cambiado sobre todo por las presiones recibidas desde las fases posteriores de la cadena de producción. Acuerdos de compraventa con mayoristas, opción de la gran distribución por la compra en origen y puesta en marcha de las plataformas de productos hortofrutícolas que han introducido nuevos sistemas de compra, y la presión de la distribución sobre el resto de la cadena de producción.

Esta dinámica, por ejemplo, ha incentivado los procesos de integración entre cooperativas de primer o posterior grado o de estas con comerciantes;

CUADRO Nº 10

### ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE FRUTAS Y HORTALIZAS RECONOCIDAS

CONFORME AL ARTICULO 13 DEL REGLAMENTO (CEE) 1035/72 DEL CONSEJO, DE 18 DE MAYO DE 1972, Y RD 1101/86, DE 6 DE JUNIO DE 1986

CC AA	APA HOMOLOGADAS	OPFH RECONOCIDAS
	LEY 29/72	RD 1101/86
ANDALUCIA	12	33
ARAGON	7	20
ASTURIAS	0	0
BALEARES	0	9
CANARIAS	0	3
CANTABRIA	0	1
CASTILLA-LA MANCHA	3	15
CASTILLA Y LEON	0	3
CATALUÑA	35	43
COM. VALENCIANA	56	108
EXTREMADURA	2	5
GALICIA	0	0
LA RIOJA	0	6
MADRID	0	0
MURCIA	11	40
NAVARRA	1	4
PAIS VASCO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>	<b>290</b>

*Datos a 31 de diciembre de 1995.*

*FUENTE: La Agricultura, la Pesca y la Alimentación Españolas en 1995. MAPA.*

baste citar como ejemplo a los Nísperos de Callosa, a la catalana ACTEL para frutas, que ha absorbido a Ponent Export; o a AGROAL, resultado de la fusión de las cooperativas Cosanja, Coexport y Niño Perdido.

Estos procesos, muy importantes, son lentos y farragosos y en ellos se juegan cuestiones extraeconómicas como la posición de los dirigentes o gestores entre otras. No hay que olvidar que aún en muchas cooperativas no son los económicos los únicos criterios en la toma de decisiones.

Un fenómeno similar se registra entre las alhóndigas. Así, las ocho alhóndigas almerienses que subastan

conjuntamente con la gestión de AGRUPAMAR se han integrado en la SAT Costa de Almería y otras dos se han fusionada en ROQUEVICAR.

Esta dinámica ha obligado también a mejorar, en buena medida, el funcionamiento de las cooperativas de primer grado y los sistemas de conexión y coordinación en su caso con las de segundo grado. En este punto se arrastran los efectos de un mercado diferenciado por ejemplo en el caso de ANECOOP, uno de los principales operadores del sector: la cantidad entregada a ANECOOP por sus socios aún a veces ni siquiera alcanza los mínimos establecidos estatutariamente y las cooperati-



## Frutas y Hortalizas

vas de primer grado muchas veces se reservan los mejores mercados, en los que tienen larga y positiva experiencia.

De todos modos, hay que resaltar el enorme positivo efecto de ANECOOP en el sector, máxime cuando los cambios en los países del Este han puesto otra vez sobre la mesa el interés y las dificultades de ese mercado, en el que el saber hacer de ANECOOP es una baza indudable para el sector hortofrutícola en el panorama internacional.

La mejora global de los operadores en origen abarca a las cooperativas, que han dado un salto espectacular en su funcionamiento y la disciplina impuesta, y a los comerciantes privados, entre los que es interesante resaltar el cambio en la dinámica de las mejores alhóndigas, que hacen el preparado del producto y están tendiendo a establecer lazos más firmes con los agricultores en la perspectiva de catalogarse como Organización de Productores.



Hay que resaltar también la conciencia de la necesidad de juntar voluntades en origen, en especial en algunos productos. En este sentido, es imprescindible reseñar el caso de FRESHUELVA, que una vez constituida como Unión de Organizaciones de Productores ha podido organizar eficazmente las campañas gracias a su buen funcionamiento y a la posibilidad que esta fórmula le ha brindado de extensión de norma al amparo de la Junta de Andalucía.

Entre los efectos positivos fundamentales de los cambios en los operadores en origen cabe resaltar la profunda modificación en la organización de la exportación: ésta ha dejado de dirigirse prioritariamente a los mercados centrales para ser reexportada por otros operadores desde allí y ha pasado a dirigirse a los mercados finales, con acuerdos de distinto tipo con las cadenas de producción o con diversos mayoristas en destino.

También se da con frecuencia el caso de operadores en destino que tienen establecidos sus puntos de compra en destino. De una u otra manera, tiende a desaparecer o reducirse sustancialmente el papel del mercado central en Francia (Perpignan) o de los reexportadores o revendedores.

En esta línea hay que destacar la estrategia de algunas grandes empresas de distribución de rango europeo que han situado sus plataformas en origen y



### MAYORISTA DE CHAMPIÑONES Y SETAS

EXCLUSIVA "LOS PETOS"  
PRODUCTOS VARIADOS



**MERCATENERIFE**

Puesto 131  
☎ (922) 20 36 72 (Merca) - 57 00 33 (Part.)  
SANTA CRUZ DE TENERIFE



que desde ellas adquieren los productos tanto para sus tiendas en España como en los restantes países europeos.

Quizá el caso más interesante sea el de SOCOMO (19.106 millones de pesetas en 1996 de los cuales 9.146 correspondieron a la exportación, según Alimarket), propiedad de PRYCA, que cuenta con tres plataformas de productos hortofrutícolas en España (PRYCA directamente tiene otra en Cataluña) desde las que realiza las importaciones y compra para los centros españoles y realiza las exportaciones para los centros de otros países.

En su deseo de llegar al origen, algunas de estas plataformas de la distribución están buscando casi con preferencia a los agricultores grandes con central hortofrutícola que a las cooperativas. Siempre que pueden huyen del comerciante en origen.

### **POLITICA DE MARCAS. DENOMINACIONES DE ORIGEN Y CALIDAD**

Una cuestión muy importante es el fenómeno de las marcas en este sector de frutas y hortalizas, que se están imponiendo para muchos productos y según el área, tipo de consumidor y tipo de tienda. La marca es la garantía del origen y la única pista para que el consumidor pueda conocer la trazabilidad del producto. La marca puede ponerse en origen, cuando la preparación total del producto se hace allí, o en destino. Se ha encontrado un enorme peso de las marcas puestas en origen, bien sea en los operadores vinculados a la producción, en los comerciantes o por parte de las plataformas de la distribución. La marca empleada puede ser bien la del operador o la del comprador, gran superficie o mayorista.

En España todas las grandes superficies tienen marcas propias con controles de calidad específicos. El Corte Inglés-Hiperper es el que más ampliamente emplea su marca y, por tanto, el que tiene menos productos con marcas de otros operadores, salvo en los casos de productos biológicos, de Denominaciones de Calidad o de algunos grandes operadores comerciales y cooperativas.



Otras grandes superficies utilizan menos su marca. Recientemente, PRYCA ha cambiado su estrategia y se está volcando en la utilización de su marca propia en un proyecto global de mejorar la gestión y resultados del fresco, que aumenta la frecuencia de las visitas a la tienda, para neutralizar la caída o estancamiento de las compras en hipermercados vividas por todas las grandes empresas de distribución.

En el mercado español existe en general una utilización considerable de la marca del operador en origen, mayor y más defendible en las producciones con alguna Denominación (Uvas de Vinalopó, Nísperos Callosa d'En Sarrià...). Otra cuestión es que el operador en origen que pone la marca bien puede ser una filial, un socio o al menos un colaborador de empresas de otras fases de la cadena de producción.

### **APROXIMACION AL ORIGEN**

No hay que olvidar tampoco que otro aspecto relevante en los últimos años es la estrategia de algunos de los mejores operadores del mercado mayorista de aproximación y penetración en origen, lo que abarca desde inversiones en tierras a creación de sociedades (mercantiles o SAT) para operar a este nivel. Estas son las que ponen la marca que es propiedad del grupo empresarial con cabecera en destino.

Un caso especial de conexión entre operadores de origen y destino es el registrado en el subsector del plátano, amparado en esta ocasión por los siste-

mas de licencias de importación y en general la OCM: en este sector ha aumentado espectacularmente la vertebración en Organizaciones de Productores, obligada para cobrar la ayuda, y se han establecido fuertes lazos entre los mejores mayoristas y los operadores canarios en buena medida con la participación también de empresas multinacionales operadoras del mercado internacional de banana.

Toda esta dinámica ha alterado las relaciones entre agricultores y operadores de la primera puesta en mercado: desde los planes de producción de las cooperativas y Organizaciones de Productores a los sistemas de "compra programada" impuestos por las plataformas de las grandes superficies y asumidos por otros operadores. Estas nuevas fórmulas tienden en general a establecer condiciones de calidad y servicio al producto que obligan a un funcionamiento más disciplinado del sector agrario, aunque aún queda mucho por hacer en este terreno.

### **MAYORISTAS EN DESTINO**

De alguna manera esta fase de la cadena de producción se presenta como la que sufre la "pinza" realizada por los intentos de los operadores en origen para avanzar corriente arriba en la cadena de producción y de las grandes superficies en llegar al origen. Esta pinza podría devenir en un estrechamiento del margen y, en última instancia, en la pérdida de la razón de ser de esta fase, pero, como se indicaba más arriba, en esta cadena de producción se diluyen las fases de la "filiera" y quedan cada vez más una serie de tareas que tendrá hueco para hacer y terminará haciendo quién mejor las haga.

Las ventas globales de las empresas de distribución mayorista que operan en las MERCAS se mantienen e incluso registran moderados incrementos en los últimos años, lo que puede ser un indicador de que, al menos en España, los mercados en destino no atraviesan crisis importantes.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que las MERCAS han tenido la habilidad de abrir sus posibilidades a la ubi-



UVA EMBOLSADA DEL VINALOPÓ

# La Uva más Exquisita, Protegida de Forma Natural



LE HEMOS PUESTO MARCA  
A LO MEJOR DE  
NUESTRAS CEPAS

*...disFrútala!*



GENERALITAT VALENCIANA  
CONSELLERIA DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION

KIU COMUNICACION



CUADRO Nº 11

### EMPRESAS IMPLANTADAS EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE LA RED DE MERCAS

MERCAS	Nº EMPRESAS	MERCAS	Nº EMPRESAS	MERCAS	Nº EMPRESAS
MERCALICANTE	26	MERCAGRANADA	51	MERCAMURCIA	36
MERCASTURIAS	25	MERCAIRUÑA	17	MERCAPALMA	47
MERCABADAJEZ	10	MERCAJEREZ	15	MERCASALAMANCA	31
MERCABARNA	241	MERCALASPALMAS	237	MERCASANTANDER	23
MERCABILBAO	53	MERCALEON	14	MERCASEVILLA	81
MERCACORDOBA	30	MERCAMADRID	215	MERCATENERIFE	40
MERCAGALICIA	10	MERCAMALAGA	84	MERCAVALENCIA	65
<b>TOTAL RED</b>					<b>1.393</b>

NOTAS: Datos de 1997.

A las empresas ubicadas en los Mercados Mayoristas hay que añadir otras 300 empresas más en el conjunto de la Red de MERCAS, instaladas en las Zonas de Actividades Complementarias, cuya actividad se centra en torno a los productos hortofrutícolas.

FUENTE: MERCASA.

cación en sus instalaciones de instalar una amplia serie de actividades conexas a la propia compra-venta.

Asimismo, las MERCAS han intentado atraer a sus instalaciones a las grandes superficies y a otras empresas de servicios dedicadas, por ejemplo, a la exportación. En el fondo, el objetivo es adaptarse adecuadamente a la nueva situación del sector.

No en vano, en la actualidad, las empresas mayoristas que operan en la Red de MERCAS comercializan casi el 65% del total de frutas y hortalizas que se consumen en España; un porcentaje que se eleva hasta el 85% si se toma como referencia el consumo en las áreas de influencia más próximas a cada MERCA.

Con datos de finales de 1997, en los Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas de la Red de MERCAS –22 Unidades Alimentarias en toda España– hay unas 1.400 empresas dedicadas a la distribución de productos hortofrutícolas, de las que 241 corresponden a MERCABARNA y 215 a MERCAMADRID. Los empresarios de frutas y hortalizas suponen casi el 40% del total de empresarios que operan en los Merca-

dos Mayoristas de la Red de MERCAS. Además, hay que tener en cuenta la presencia de otras 300 empresas, ubicadas en las Zonas de Actividades Complementarias de las MERCAS, cuya actividad está directamente relacionada con las frutas y hortalizas: manipulación, envasado y distribución, congelados, precocinados, etc.

Entre los mayoristas en destino la diversidad de situaciones hoy es muy alta. De todos ellos, aquellos que continúan en la dinámica tradicional de meros intermediarios con puestos a los que van a comprar los fruteros detallistas, tienen un campo de acción limitado y ligado de alguna forma a la supervivencia de sus clientes tradicionales. En la dinámica planteada, lo más posible es que acaben operando en un mercado con tendencia a convertirse en marginal.

#### LA BAZA DE LA ESPECIALIZACION

Algunos mayoristas con una buena visión empresarial, pero de pequeña dimensión, están jugando la baza de la especialización en determinados productos cuya oferta es menos abundante, o bien prestan algún tipo de servicio

diferencial. Estos pueden tener una buena perspectiva de futuro y pueden trabajar, siempre dentro de su área, para un gran número de clientes.

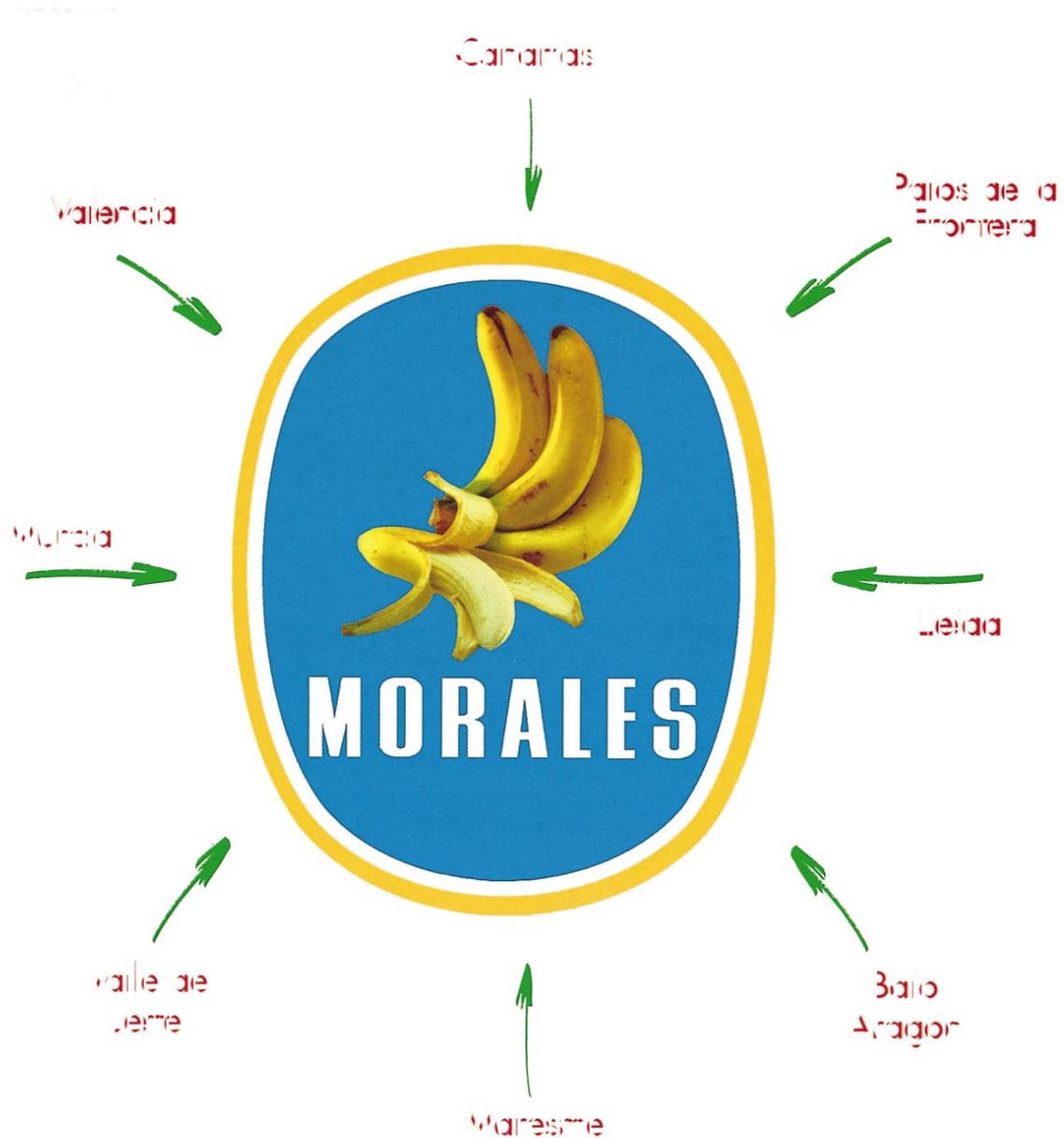
La línea más interesante de actuación estratégica de empresas mayoristas la están desarrollando algunos de los principales operadores de MERCAMADRID y MERCABARNA; y supone un salto estratégico y una nueva dimensión en la perspectiva empresarial.

Es el caso, por ejemplo, de Angel Rey. Esta empresa, que cuenta con alguna inversión en agricultura y tiene su origen en el capital familiar, se ha convertido en un importador –a tener en cuenta– de frutas exóticas, actividad que ya cubre casi el 30% de su volumen de ventas.

Esta nueva faceta les ha obligado a cambiar su logística, a conseguir un “saber hacer” y una buena imagen en los mercados de los países de origen y operar en los puertos más importantes de Europa en entrada de productos. Una actividad que desarrollan también algunos operadores de MERCABARNA y supone la presencia de firmas españolas en el difícil segmento de operadores en mercados internacionales.



# Las mejores frutas con denominación de origen...



...para servir mejor a nuestros clientes

**MORALES E HIJOS, S.A.**

VENTA

Pabellón 4, 1017 Tel. + fax 93 - 885 10 74

Pabellón 2, 3013 - 3023 Tel. 93 - 885 43 42 + 93 43 40 Fax 93 - 885 58 57

Pabellón 3, 7013 Tel. + fax 93 - 885 39 40

EMPORIO FRUTAS DE ORIGEN

Pabellón 1, 1 - 4 Tel. 93 - 885 43 42 + 93 43 40 Fax 93 - 885 58 57

Verdadera • 08040 Barcelona



## Frutas y Hortalizas

CUADRO Nº 12

### COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA RED DE MERCAS

TONELADAS

MERCAS	FRUTAS		HORTALIZAS		PATATAS		TOTAL	
	1997	%	1997	%	1997	%	1997	%
MERCALICANTE	33.813,6	1,6	22.657,7	1,5	4.350,0	1,0	60.821,2	1,5
MERCASTURIAS	39.056,3	1,8	16.755,9	1,1	13.940,5	3,1	69.752,7	1,7
MERCABADAJEZ	13.400,0	0,6	7.246,7	0,5	4.138,4	0,9	24.785,2	0,6
MERCABARNA	399.501,3	18,9	310.613,0	21,1	109.123,7	24,3	819.238,0	20,3
MERCABILBAO	138.707,2	6,6	51.124,9	3,5	7.702,1	1,7	197.534,3	4,9
MERCACORDOBA	37.747,3	1,8	28.793,7	2,0	12.223,9	2,7	78.764,9	2,0
MERCAGALICIA	4.701,6	0,2	994,3	0,1	229,3	0,1	5.925,2	0,1
MERCAGRANADA	61.864,9	2,9	45.922,2	3,1	25.787,8	5,7	133.574,9	3,3
MERCAIRUÑA	20.351,9	1,0	12.906,7	0,9	4.111,4	0,9	37.370,0	0,9
MERCAJEREZ	26.004,2	1,2	14.678,7	1,0	11.625,3	2,6	52.308,1	1,3
MERCALASPALMAS	79.753,5	3,8	64.549,1	4,4	28.357,8	6,3	172.660,4	4,3
MERCALEON	13.808,3	0,7	7.207,8	0,5	1.821,8	0,4	22.838,0	0,6
MERCAMADRID	589.297,2	27,9	427.026,4	29,1	77.305,4	17,2	1.093.629,0	27,1
MERCAMALAGA	83.136,7	3,9	63.419,8	4,3	16.366,9	3,6	162.923,4	4,0
MERCAMURCIA	29.262,6	1,4	37.397,1	2,5	7.497,2	1,7	74.156,8	1,8
MERCAPALMA	56.543,1	2,7	49.138,7	3,3	15.331,2	3,4	121.013,1	3,0
MERCASALAMANCA	57.641,4	2,7	20.473,3	1,4	5.258,2	1,2	83.372,9	2,1
MERCASANTANDER	21.754,6	1,0	8.710,6	0,6	2.942,7	0,7	33.407,9	0,8
MERCASEVILLA	145.600,2	6,9	95.302,0	6,5	52.869,2	11,8	293.771,4	7,3
MERCATENERIFE	72.186,1	3,4	35.605,5	2,4	12.182,7	2,7	119.974,3	3,0
MERCAVALENCIA	76.718,4	3,6	76.311,4	5,2	15.140,0	3,4	168.169,8	4,2
MERCAZARAGOZA	113.098,2	5,4	71.993,3	4,9	21.300,0	4,7	206.391,5	5,1
<b>TOTAL</b>	<b>2.113.948,7</b>	<b>100,0</b>	<b>1.468.828,9</b>	<b>100,0</b>	<b>449.605,3</b>	<b>100,0</b>	<b>4.032.382,9</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: MERCASA.

En buena medida esta actividad ha sido posible gracias a la creación de "puertos fruteros" con terminales adecuadas para el tratamiento del fresco. España cuenta ya con los siguientes puertos fruteros: Sagunto, Tarragona, Barcelona, Bilbao y Vigo, además de Las Palmas, pero para la exportación.

La instalación de estos puertos, que son más caros que los principales puertos del centro y norte europeo, ha permitido la instalación en España de los principales operadores de los mercados internacionales y ha sido un factor

imprescindible en el desarrollo de las importaciones de otros continentes.

La estrategia de estos operadores pasa también por una aproximación al origen y es frecuente que cuenten entre sus activos con instalaciones en origen o bien tengan una filial con este fin; en otras ocasiones lo solucionan con acuerdos contractuales o compras programadas, posibilidad que se utiliza con frecuencia para los productos con marca del mayorista en destino, en una estrategia similar a la de las plataformas de las grandes superficies.

### EL EJEMPLO DEL PLATANO

Un fenómeno del máximo interés es el sucedido con los operadores de plátano, que han hecho importantes alianzas con los operadores del mercado de origen y con empresas multinacionales del sector. En este subsector hay que reseñar el enorme cambio experimentado en los mercados en destino, con una remodelación completa de las cámaras de maduración que permite operar en banana de la zona dólar y ACP y permite alargar los plazos de comercialización del producto, lo que supone intro-



**MERCAMADRID  
ALMACÉN DE**

# Plátanos



## **CON AMPLIA RED DE DISTRIBUCIÓN CAMIONES FRIGORÍFICOS PROPIOS**

Con almacenes en Canarias, en la isla de La Palma. La S.A.T PALMADRID, con la empresa filial UNIPALMA, S.L., y sus almacenes de recogida y empaquetado en: Los Llanos de Aridane, Fuencaliente, Puntallana y Los Galguitos, hacen que los plátanos de Canarias lleguen al consumidor con el mejor trato y limpieza, para que en los mercados se aprecie lo nuestro.

## **TAMBIÉN TENEMOS CÁMARAS DE MADURACIÓN**

**MERCAMADRID**  
Tels. 785 47 13  
785 48 98  
Fax 785 37 25

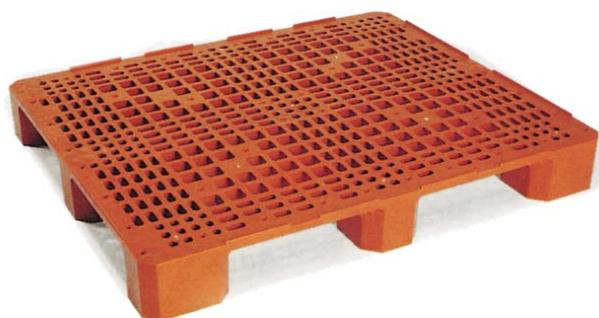
**TORREJÓN  
DE LA CALZADA**  
Tel. 816 91 28

**MERCALEÓN**  
Tel. 26 44 99

**BURGOS**  
Tel. 48 42 62



# Sea cual sea su necesidad, tenemos la solución exacta.



*Para todo tipo de productos agrícolas y hortofrutícolas, sea cual sea su volumen o peso. En PERSTORP PLASTIC SYSTEMS desarrollamos nuestros productos con los más*

*avanzados programas de calidad y diseño, para ofrecer una máxima rentabilidad en la manipulación, almacenaje y distribución. Productos Perstorp, hechos para durar.*

 **Perstorp Plastic Systems**

Ctra. Nac. 301, km. 377. 30564 Lorquí - Murcia • Teléfonos (968) 69 12 27 - 69 12 80 • Fax (968) 69 05 52

Delegaciones: Barcelona (93) 843 75 09 - 843 75 91 • Madrid (91) 542 84 64 • Bilbao (94) 441 51 44

**Solicite nuestro catálogo general**



ducir un grado de flexibilidad fundamental. De alguna manera las principales alianzas y fusiones realizadas a nivel español e internacional pasan por el sector plátano-banana.

En este panorama, los antiguos maduradores que no han sabido o podido dar ese paso a la modernización componen ya un segmento muy marginal que incluso tendrá difícil operar con plátano canario cuyas condiciones de comercialización se acercan cada vez más a las de la banana.

Algunos de los principales acuerdos o fusiones registradas en este sentido son las del Grupo Angel Rey con Euro-banancanarias (joint venture del grupo británico especializado en banana de las Islas del Viento FYFFES y la cooperativa de segundo grado canaria COPLACA), este acuerdo abarca la actuación en el ámbito europeo; la empresa DOLE Europe B.V. (filial de Dole Food Co.) se ha quedado con el Grupo Pascual Hermanos, al que parece que va a centrar en hortalizas abandonando las frutas, además de con Alonso, Hertro y Beltrán, todas ellas dedicadas al plátano.

Otro acuerdo importante es el del grupo francés POMONA, propietario de Barga, para quedarse con el 50% del británico GEEST y la empresa alicantina FRESA, propiedad de la sueca Saba Td, un grupo que también es propietario de Tallo Verde S.L., una de las primeras empresas en cuarta gama. Todos ellos son acuerdos que implican una concentración horizontal y vertical a lo largo de la cadena de producción.

Es decir, los operadores principales en el mercado mayorista de destino están participando en un proceso de conformación de grandes operadores, con coordinaciones en la UE o al menos en sus principales mercados, enlaces en origen y conexiones con operadores de mercados internacionales. La parte de gestión que asuman unos u otros, las relaciones de capital y el lugar e intereses que vayan a influir en la toma de decisiones será fundamental para saber hasta que punto los intereses de la cadena de producción de cada país serán o no respetados.

CUADRO Nº 13

### EVOLUCION DE LA COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA RED DE MERCAS

TONELADAS

MERCAS	1993	1994	1995	1996	1997
MERCALICANTE	59.345	56.961	62.304	63.238	60.821
MERCASTURIAS	74.755	70.371	65.132	67.568	69.753
MERCABADAJEZ	48.039	45.730	33.950	27.788	24.785
MERCABARNA	767.735	805.188	759.729	793.861	819.238
MERCABILBAO	204.578	196.165	193.144	193.519	197.534
MERCACORDOBA	83.489	84.406	85.020	83.180	78.765
MERCAGALICIA	8.000	7.000	7.000	6.500	5.925
MERCAGRANADA	116.768	124.713	128.100	131.307	133.575
MERCAIRUÑA	36.960	36.539	35.497	35.687	37.370
MERCAJEREZ	51.367	52.297	51.727	48.203	52.308
MERCALASPALMAS	146.830	150.765	153.363	156.884	172.660
MERCALEON	9.596*	21.234	21.509	22.755	22.838
MERCAMADRID	988.702	1.026.201	1.030.751	1.053.290	1.093.629
MERCAMALAGA	130.939	146.489	153.706	153.691	162.923
MERCAMURCIA	69.734	72.787	72.403	73.956	74.157
MERCAPALMA	124.004	124.028	122.679	120.842	121.013
MERCASALAMANCA	77.703	81.931	78.201	83.035	83.373
MERCASANTANDER	54.811	52.702	45.753	37.838	33.408
MERCASEVILLA	283.022	279.629	286.743	288.427	293.772
MERCATENERIFE	93.050	103.072	109.484	117.517	119.974
MERCAVALENCIA	164.722	165.467	166.412	166.948	168.170
MERCAZARAGOZA	178.593	179.244	190.743	194.494	206.392
<b>TOTAL RED</b>	<b>3.772.742</b>	<b>3.882.919</b>	<b>3.853.350</b>	<b>3.920.528</b>	<b>4.032.383</b>

\* MERCALEON: Periodo mayo-diciembre 1993.

FUENTE: MERCASA.

Los principales operadores en destino adquieren gran cantidad de su producto a firmas del mercado de origen y la tendencia detectada está orientada a estabilizar las relaciones bajo las muy distintas fórmulas contractuales y de reparto de riesgos y beneficios que caracterizan al sector. Se trabaja así en una perspectiva de colaboración a largo plazo con especificaciones en su caso de calidades y formas de entrega y otros servicios.

Curiosamente, el enorme desorden del mercado de cítricos parece que

podría dar paso a una actividad contractual más rígida, con contratos de compraventa.

Para todos los operadores, tanto de origen como de destino, la gestión del embalaje se está convirtiendo en un problema considerable que se incrementará con la aplicación de la nueva Ley de Envases y Residuos de Envases. Una buena gestión del embalaje es, y será cada vez más, una baza de competitividad.

Además de una buena gestión con los compradores y en su logística inter-





na, estos operadores se ven obligados a hacer una buena gestión de relación con los clientes de manera que para ellos pueda ser más ventajoso operar con estas empresas que iniciar el camino hacia el origen internándose en áreas de actividad en la que no son especialistas.

### EL RETO DE LOS "OPERADORES INTEGRALES"

Los "operadores integrales" en que se han visto obligados a convertirse los mejores de los antiguos operadores en destino tienen que ofrecer una buena relación calidad de producto-precio-servicio, que además debe tener mucha flexibilidad.

Por ejemplo, algunos están ya asumiendo la tarea de reponer mercancía en cada una de las tiendas, además de poder solucionar cualquier aspecto y gama de la demanda de productos hortofrutícolas en fresco y adaptar su presentación, cantidad y embalaje a las necesidades del cliente.

Frente al operador exclusivamente de origen siempre podrán ofrecer una gama más amplia de productos y temporadas en el momento oportuno y lugar deseado; es eso lo que justifica su papel en la cadena de producción.

Esta búsqueda de gama completa es lo que provoca la tendencia a la integración de todas las gamas en la actividad de los mayores, de manera que operan en subsectores como plátano, cítricos o patatas que antes constituían canales diferenciados.

Posiblemente, un área aún por desarrollar por estos "operadores integrales" es la de la atención a los canales específicos de hostelería y restauración, y de consumo institucional (en este último caso, sobre todo en el seg-

mento atendido por las empresas de catering). Contrariamente a lo que ocurre en otros sectores, aquí no se encuentra una actividad específica de ningún tipo de mayorista hacia ellos. Simplemente pueden ir a abastecerse a las MERCAS, pero no reciben servicio ni atención especial. Quizá por eso este es un reducto que están cubriendo en gran medida los fruteros tradicionales, una vez que el empresario restaurador se percata que muy difícilmente le compensará ir a comprar directamente a un mercado central.

En todo caso, este es un terreno en el que se notan ya algunos movimientos claros de preocupación, como se puso de manifiesto en unas recientes jornadas, celebradas en marzo de 1998 en MERCABARNA, que, bajo el nombre de *Merca-Rest '98*, reunieron a mayoristas y empresas de hostelería, restauración y catering; para poner en evidencia la coincidencia de intereses entre unos y otros.

### TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCION MINORISTA

La dinámica de esta fase de la cadena de producción se caracteriza por los enormes intentos de las grandes superficies comerciales y las cadenas de supermercados para lograr una cuota importante en la venta de estos productos. Aunque muestran una tendencia al alza, la presencia de productos hortofrutícolas frescos en las grandes superficies no acaba de arrancar y se encuentra en cuotas muy inferiores a las de otras gamas de productos, en especial los de larga duración.

El interés por estos productos por parte de las grandes superficies hay que ubicarlo en el contexto del estancamiento que está experimentando su

volumen total de ventas, a pesar de la constante apertura de nuevos centros. El aumento de cuota de fresco, además de una subida del volumen, puede representar un serio incremento de las visitas al centro comercial.

De todos modos, quizá este deseo sea de alguna manera contradictorio con la filosofía que en sus orígenes ofrecían los grandes hipermercados: haga la compra mensual o quincenal con precios baratos. La idea –e incluso "el sendero"– al hipermercado no tiene sentido si se liga a la compra diaria o casi diaria. En este terreno podrían ofrecer ventajas competitivas las cadenas de supermercados con su mensaje "compre en su barrio, sin coger el coche".

Asimismo, la imagen inicial de algunas cadenas, en las que el elemento diferencial era el precio, está reñida con la idea de una fruta de calidad excelente y fresca que emana de las condiciones de las plataformas de la gran distribución en origen.

Las grandes superficies andan ensayando diversas técnicas de venta, "merchandising" y distintas formas de acopio. Al final de los años ochenta se plantearon como estrategia estrella la escalada al origen, absorbiendo el margen de un mayorista que por entonces no les suministraba el producto&servicio demandado.

Esa estrategia dió origen a las plataformas y a la técnica de la compra programada que revolucionó los mercados en origen más por lo que significaba que por lo que suponía en volumen. Desde entonces, las cosas han cambiado y, con ello, las estrategias.

Estas estrategias para frutas y hortalizas frescas puestas en marcha desde las grandes superficies deben abarcar



# AHORRE TIEMPO Y ENERGÍA CON TOYOTA

SERIE FBMF, CARRETILLAS ELÉCTRICAS DE 4 RUEDAS



EUROPMAN, S. A.

Alcarria, 5 - Pol. Ind. Coslada  
28820 COSLADA (Madrid)  
Teléf.: (91) 671 29 50  
Fax: (91) 671 56 97



todos los extremos del tratamiento, acopio, y logística del fresco para que sean eficaces.

Hoy se encuentran estrategias diferentes: desde PRYCA, que ha optado por crear una empresa filial que tiende a suministrar todo o casi todo el producto&servicio que requieren sus tiendas y el destinado a la venta en las tiendas de otros países; a El Corte Inglés e Hipercor, que, aunque siguen yendo a origen, se suministran en buena medida de operadores mayoristas de destino que asumen parte de la logística de la distribución a tiendas y la reposición de producto.

Las grandes superficies han ensayado también diversas formas de venta detallista: desde el envasado a la venta con personal o el autoservicio desde graneles, con o sin empleados al tanto. Ninguna de esas formas parece resolver todos los problemas.

Como dato fundamental hay que reseñar que el enorme incremento del producto empaquetado con identificación de marca, que puede o no ser de la distribución, es uno de los ejes de la venta en hipermercado.

De hecho, algunas cadenas ofrecen una mayor cantidad de producto envasado, dejando para el granel sólo algunas gamas y productos selectos. La venta del envasado se enfrenta con frecuencia al problema de la cantidad que muchas veces no se ajusta a los deseos del cliente; en cambio, presenta ventajas en las mezclas para distintos usos. Otra discusión no menos importante es la de la relación calidad/precio en el producto envasado.

La alternativa al envasado es la venta de una parte mayor o menor en graneles. En este caso existe la doble alternativa de autoservicio (puesto en cuestión por la normativa municipal de sanidad) con un empleado que controla, realiza la pesada y marca el precio; o bien la venta con empleados sin participación del comprador, siguiendo el esquema de la frutería tradicional. En el primero de los casos la calidad y la imagen de los productos se deterioran y obligan a una rápida rotación y en el segundo se disparan los costes.



Estas posibles alternativas, mayor o menor peso de envasado y venta de graneles con o sin autoservicio, se encuentran las opciones que siguen la mayoría de los hipermercados.

A estos niveles de merchandising, las posibilidades de actuación en los supermercados de barrio son muy similares y en ellos se encuentran las mismas opciones. Sin embargo, estos establecimientos tienen resuelta la barrera de la distancia o el fenómeno de la compra mensual, los clientes acuden a ellos con la misma frecuencia que a las restantes tiendas del barrio y muchas veces adaptan sus horarios a las costumbres zonales.

Hay que tener en cuenta que entre estas cadenas de supermercados se encuentran algunos dedicados a un producto barato, con calidad en general deficiente, mientras otras buscan como imagen y objetivo fundamental situarse en la gama alta y otros se posicionan en niveles intermedios.

Las opciones de abastecimiento son, sin embargo, distintas y, mientras las grandes firmas de hipermercados han logrado coordinar y centralizar sus estrategias de suministro (lo que no significa que no haya opción a compra en el entorno), las cadenas de supermercados, sobre todo las que funcionan como franquicias están aún muy lejos de conseguir un abastecimiento y una logística adecuada de los productos hortofrutícolas frescos.

Una opción interesante es la que presentan las cadenas de supermercados de tamaño intermedio, con vocación para instalarse en el corazón de las ciudades o en medio de núcleos densamente poblados. Algunas de estas han llegado a un punto de equilibrio interesante entre una buena gestión

logística, un adecuado abastecimiento de producto y una considerable comodidad en la compra de producto fresco sin necesidad de coger el coche.

### COMERCIO TRADICIONAL

Al final de esta cadena queda el frutero, el pequeño comerciante especializado en frutas y hortalizas frescas. Hace unos años casi se auguraba su muerte y hoy, sin embargo, aparece como una figura relativamente estable si ha dado ya el paso a la modernización.

Efectivamente, da la impresión que a estas alturas ya han cerrado los menos competitivos, los más pequeños y los que no ofrecían una calidad, precio y servicio adecuado y que ahora existe un colectivo de comerciantes que han encontrado un hueco de mercado que se apoya en buena parte en una mejor relación calidad/precio, en un incremento del servicio prestado al cliente (se alargan los horarios, se sirve el producto en domicilio en cualquier cantidad) y en una ampliación de los clientes con el servicio a aquella hostelería, muy considerable, que ha decidido no acudir a las MERCAS.

Este pequeño comerciante, que también está viviendo un proceso de concentración aumentando su puesto en los Mercados Municipales o trabajando con más de una tienda, se ha visto obligado a mejorar su trabajo. Algunos han optado por buscar una cierta especialización.

La dinámica no es muy distinta en los mercados de barrio o en tiendas en la calle, más bien depende del tipo de barrio. Su futuro dependerá en buena medida de apuesta con firmeza por la especialización, que se consolide como empresa de servicios para la hostelería y el catering, y que siga desarrollando una buena relación calidad/precio y prestando servicios a los clientes que compran frutas y hortalizas para consumo en hogares. □

**ALICIA LANGREO**

Doctora Ingeniero Agrónomo  
SABORA, S.L. Estrategias Agroalimentarias

**CELINA DE MANUEL**

Ingeniero Agrónomo  
SABORA, S.L. Estrategias Agroalimentarias



### BIBLIOGRAFIA

- ALIMARKET MONOGRAFICO. Varios años.
- ALIMARKET. INFORME ANUAL. Varios años.
- ARCAS ALARIO, N. Y RUIZ DE MAYA, S. "La comercialización de frutas en el entorno internacional". DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 35. Madrid, 1997.
- BARCELO, L.V. Y CEBRIAN, E. "La diversificación de la producción como amenaza para los productores tradicionales". DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 22. Madrid, 1995.
- BARCO, E. "La liberalización del comercio internacional, la reforma de la PAC y los hábitos de consumo condicionan la gestación de un 'nuevo' mercado". DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 22. Madrid, 1995.
- CRESPO, J.A: "La función mayorista en la distribución de frutas y hortalizas frescas". DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 22. Madrid, 1995.
- DAVEAUX, J.L. GARCIA AZCARATE, T. Y LANGREO NAVARRO, A. "La función logística como función estratégica en el sector de frutas y hortalizas. DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 24. Madrid, 1995.
- GREEN, R. "Logistique fruits et légumes en Aquitaine". INRA. París, 1997.
- LANGREO NAVARRO, A. Y GARCIA AZCARATE, T. "Las Interprofesionales agroalimentarias en Europa". Serie Estudios MAPA. Madrid, 1995.
- LANGREO NAVARRO, A. Y GARCIA AZCARATE, T. "Frutas y hortalizas frescas un sector líder con problemas". DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 11. Madrid, 1993.
- LOPEZ, E. "Frutas y Hortalizas: Nuevos descensos en el consumo y estabilidad en el reparto del mercado". DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 28. Madrid, 1996.
- MERCASA. "Alimentación en España, Producción, Industria, Distribución y Consumo". Mercasa. Madrid, 1998.
- NICOLAS, F. Y VALCESCHINI, E. "Agro-Alimentaire: une économie de la qualité". INRA, Paris 1995.
- SIGUAN, A. "El poder de la distribución en la cadena hortofrutícola". DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 22. Madrid, 1995.

### NOTA

• Además de la bibliografía mencionada, para la elaboración de este informe sobre frutas y hortalizas, las autoras han consultado con representantes de productores, cooperativas y exportadores; con empresas mayoristas, grandes superficies y comercios detallistas; y con técnicos y expertos en diferentes materias. A todos ellos, las autoras agradecen la atención prestada y la información facilitada.

## ¿En buenas manos?



Las ilusiones, el trabajo duro, la tierra, las lluvias, el producto, el envasado, la distribución...



¿Estás en buenas manos?

Euromerca conoce el precio de tu esfuerzo, por eso estamos cada vez más cerca de ti, mimando tus productos y tratándolos con los mejores medios técnicos y humanos.



Euromerca te garantiza la distribución de tus productos en las mejores condiciones del mercado.

## EUROMERCA, S.A.

Mercamadrid Nave E • Puestos 14-16-18 • 28053 MADRID  
Tel.: 91 785 66 95 • Fax: 91 785 87 94



CUADRO Nº 14

## PRINCIPALES EMPRESAS OPERADORAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

MILLONES DE PESETAS

SOCIEDADES MERCANTILES	VENTAS	EXPORTACIONES	OBSERVACIONES
<b>AGROPONIENTE, S.A.</b> EL EJIDO (ALMERIA)	9.822	1.850	<ul style="list-style-type: none"> <li>LONJA DE SUBASTA Y CENTRAL HORTOFRUTICOLA.</li> <li>CABECERA DEL GRUPO AGROPONIENTE, INTEGRADO ADEMÁS POR AGROPONIENTE S.A.T., Y POR AGROPONIENTE NIJAR, S.A.</li> <li>PARTICIPA EN LA COMERCIAL DIFRUSA, S.A. Y DIFRUSA EXPORT, S.A.</li> <li>DESDE 1995 PARTICIPA EN LA GESTORA DE ENVASES ALHONDIGAS DE EL EJIDO, A.I.E.</li> <li>MARCAS: OHI, PONIENTE, RONDA.</li> </ul>
<b>AGRUPAEJIDO, S.A.</b> EL EJIDO (ALMERIA)	6.937	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>CENTRAL HORTOFRUTICOLA Y LONJA DE SUBASTA.</li> <li>PARTICIPA EN LA COMERCIAL UNION COMERCIAL DE EXPORTADORES EUROPEOS, S.L., QUE CUENTA CON SEDE EN AUGSBURG (ALEMANIA).</li> <li>MARCAS: FRUAL, LEAL.</li> </ul>
<b>ANGEL REY, S.A. (GRUPO)</b> MADRID	8.941	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS.</li> <li>CUENTA CON LA S.A.T. REYPAMA, LA DISTRIBUIDORA FISICA DISTRIBUCIONES GARVI, S.A. Y LA GESTORA COMERCIAL HISPAPRUT, S.A.</li> <li>DE LAS VENTAS DEL GRUPO, CASI UN 40% CORRESPONDEN A SU FILIAL (100%) MERCADISTRIBUCION, S.A.</li> <li>MARCAS: CAPE.</li> </ul>
<b>ANTONIO MUÑOZ Y CIA, S.A.</b> ESPINARDO (MURCIA)	13.258	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>PRODUCCION, MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE HORTOFRUTICOLAS.</li> <li>LA COMERCIALIZACION DE CITRICOS REPRESENTA EL 80% DE LAS VENTAS.</li> <li>MANTIENE UN ACUERDO CON LA BRITANICA ALBERT FISHER PARA LA COMERCIALIZACION EXCLUSIVA DE CITRICOS.</li> <li>MARCAS: A.M, ARO, BAMBI, FLAMENCO, JUTONIC. LE MAIN, PINGU, READY.</li> </ul>
<b>BARGOSA, S.A.</b> BARCELONA	8.411	1.400	<ul style="list-style-type: none"> <li>COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y PLATANOS.</li> <li>DESDE 1993 CUENTA CON BARGODISTRIBUCION, S.A. (100%), IMPORTADORA Y MADURADORA.</li> <li>MARCAS: DAVID DEL CURTO, FAVORITA, SIETE ISLAS, TROPICAL EDEN.</li> </ul>
<b>BOCCHI FRUIT TRADE SPAIN, S.A.</b> VALENCIA	7.496	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>COMERCIALIZADORA DE FRUTAS Y HORTALIZAS Y DE TRANSPORTE.</li> <li>COMPARTIENE NEGOCIO CON BOCCHI TRADE SPAIN, S.A., DEDICADA AL COMERCIO DE BEBIDAS.</li> </ul>
<b>CATAFRUIT, S.A.</b> SANTA CRUZ DE TENERIFE	5.500	500	<ul style="list-style-type: none"> <li>IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE FRUTAS.</li> <li>DESDE 1995 COMERCIALIZA EL VOLUMEN MANIPULADO POR LA CENTRAL DOMINGO CATAL, S.A.</li> <li>SUS ACCIONISTAS CONTROLAN LA CENTRAL LERIDANA FRIDESA, S.A., Y PARTICIPAN EN LA COMERCIAL MADRILEÑA CENTRI-MERCA, S.A. (33%) Y LA CENTRAL COOP. EL ESCOBAR.</li> <li>MARCAS: DIVISA, LEGAMIN.</li> </ul>
<b>CEHORPA, S.A.</b> EL EJIDO (ALMERIA)	9.000	3.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>LONJA Y CENTRAL DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS.</li> <li>PARTICIPA EN LA GESTORA DE ENVASES LA ALHONDIGA, S.A.</li> <li>MARCAS: CEHORPA, K-5.</li> </ul>

NOTA: Datos de 1996.

SOCIEDADES MERCANTILES	VENTAS	EXPORTACIONES	OBSERVACIONES
<b>DIFRUSA EXPORT, S.A.</b> CARTAGENA (MURCIA)	8.850	7.165	<ul style="list-style-type: none"> <li>EXPORTACION DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS.</li> <li>EN 1996 ABSORBIO DIFRUSA, S.A., ESPECIALIZADA EN EL MERCADO INTERIOR.</li> <li>CUENTA CON DELEGACIONES EN ALEMANIA, FRANCIA, POLONIA Y MOSCU.</li> <li>MARCAS: CALOR.</li> </ul>
<b>E. MARTINAVARRO, S.A.</b> ALMAZORA (CASTELLON)	16.127	13.143	<ul style="list-style-type: none"> <li>MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE CITRICOS.</li> <li>MARCAS: CHICO, ROXI.</li> </ul>
<b>E. H. FEMAGO, S.A.</b> EL EJIDO (ALMERIA)	6.700	250	<ul style="list-style-type: none"> <li>SUBASTA DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS.</li> <li>EN 1995 TRASPASO SU ACTIVIDAD DE MANIPULACION Y EXPORTACION A UNION DE AGRICULTORES, S.A.</li> <li>PARTICIPA EN LA GESTORA DE ENVASES LA ALHONDIGA DEL EJIDO, S.A.</li> </ul>
<b>GRUPO FERNANDEZ, S.A.</b> BARCELONA	11.000	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS Y MADURACION DE PLATANOS.</li> <li>SOCIEDAD HOLDING FORMADA POR LAS COMERCIALES HERMANOS FERNANDEZ LOPEZ, S.A. DE BARCELONA, FERNANDEZ LERIDA Y FERNANDEZ TARRAGONA.</li> <li>MARCAS: CUQUI, DEL MONTE, FERNANDEZ, OROVALES, SAN MIGUEL, VERALUZ, VERASOL.</li> </ul>
<b>GRUPO ARAGON</b> MADRID	5.500	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS.</li> <li>INTEGRADO POR FRUTAS GRAGON, S.L., CENTRAL DE MANIPULACION, GRAGON COMERCIAL, S.L., MADRIDFRUIT, S.A., PALMAFRUIT, S.A., CORUÑAFRUIT, S.A., FRUTAS GOMAR, S.A. Y VIGOFRUIT, S.A., ADEMÁS DE LA AGRICOLA GRAPAL PROMOCIONES, S.L. Y DE LA TRANSPORTISTA TRANSPORTE GONZALEZ MARI, S.L.</li> <li>MARCAS: GRAGON, LA MEXICANA, PALMAFRUIT, VISION.</li> </ul>
<b>MENEU DISTRIBUCION, S.A.</b> ALBUIXECH (VALENCIA)	5.530	300	<ul style="list-style-type: none"> <li>IMPORTACION, MANIPULACION Y DISTRIBUCION DE HORTOFRUTICOLAS.</li> <li>LOS PUESTOS ESTAN EN MERCAVALENCIA, MERCASEVILLA, Y MERCOSOVA.</li> <li>TIENEN DELEGACION EN CANARIAS.</li> <li>MARCAS: 1X1, CHIQUITA, ENZA, HADIKLAIM, NEW ZELAND.</li> </ul>
<b>PASCUAL HERMANOS, S.A. (GRUPO)</b> VALENCIA	6.742	4.914	<ul style="list-style-type: none"> <li>PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS.</li> <li>PERTENECE A DOLE.</li> <li>MARCAS: ARIANE, CYBELE, KIKKO, PASCUAL HERMANOS, PRESTIGE.</li> </ul>
<b>S.A.T. AGROMURGI</b> EL EJIDO (ALMERIA)	7.717	4.785	<ul style="list-style-type: none"> <li>MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE HORTOFRUTICOLAS.</li> <li>INTEGRA A 75 SOCIOS.</li> <li>PARTICIPA EN LA CENTRAL DE COMPRAS COOP. ALMERIA.</li> <li>MARCAS: A&amp;M, ADRASOL, ENTINAS, LETI, MURGI, PORTOSOL.</li> </ul>
<b>SOCOMO</b> ALZIRA (VALENCIA)	19.106	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>CENTRAL DE COMPRAS DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS.</li> <li>SU CAPITAL PERTENECE A PRYCA.</li> <li>CENTRALIZA PARTE DE LAS COMPRAS DE PRYCA, PROPIEDAD DE SU ACCIONISTA Y DE LAS EXPORTACIONES HACIA LOS CARREFOUR DE FRANCIA, DEL GRUPO CARREFOUR.</li> </ul>



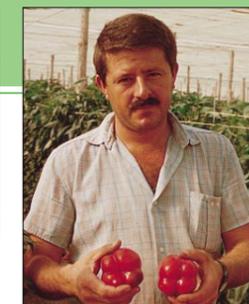
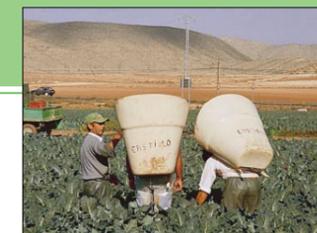
CUADRO Nº 15

## PRINCIPALES COOPERATIVAS OPERADORAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

MILLONES DE PESETAS (FIRMAS CON FACTURACION SUPERIOR A 3.000 MILLONES DE PESETAS)

COOPERATIVAS	VENTAS	EXPORTACIONES	OBSERVACIONES
<b>ACTEL, S.C.L. I</b> LLEIDA	11.187	186	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS Y SERVICIOS AGRARIOS.</li> <li>• INTEGRADA POR 132 COOPERATIVAS.</li> <li>• CENTRALIZA DESDE 1993/94 LA COMERCIALIZACION DE UNAS 120.000 TM DE FRUTAS, PRODUCIDAS POR 32 SOCIOS Y DESTINADAS EN UN 90% AL MERCADO INTERIOR.</li> <li>• DESDE 1993 PARTICIPA AL 50% EN LA COMERCIAL PONENT EXPORT.</li> <li>• MARCAS: ACTEL, CAFRFUT, NEWTON.</li> </ul>
<b>AGRUPACION COOP. VALLE DEL JERTE, S.C.L.</b>	5.360	1.570	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CENTRAL HORTOFRUTICOLA Y ELABORACION DE AGUARDIENTES DE FRUTAS.</li> <li>• INTEGRA 14 COOPERATIVAS DE PRIMER GRADO ASOCIADAS (4.300 AGRICULTORES).</li> <li>• MARCAS: PEÑASSALVAS, S.A., VALLE JERTE, XERTE, ZALAMA.</li> </ul>
<b>ANECOOP, SDAD. COOP.</b> VALENCIA	35.789	32.539	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COMERCIALIZACION DE CITRICOS, FRUTAS, HORTALIZAS Y VINOS.</li> <li>• INTEGRADA POR 129 COOPERATIVAS.</li> <li>• PARTICIPA EN LAS COMERCIALES EUROPEAS ANECOOP FRANCE (95%), BRITANICA FESA U.K. LTD (25%), FRUCHPARTNER, GMBH (59%), MERCATO, GMBH (64%) E IFS; SARL (40%) Y LA BERLINESA IFTA (100%).</li> <li>• EN ESPAÑA DETENTA EL 20% DE AGRICULTURA Y CONSERVAS, S.A. Y EL 60% DE LA ADUANERA ANECOOP TRANSITOS, S.A.</li> <li>• MARCAS: ALMA VERDE, BLACK, BOUQUET, NADAL.</li> <li>• DESDE SEPTIEMBRE DE 1992 EXISTE EL CONSORCIO COOPERATIVO DE L'HORTA SUD, FORMADO POR LAS COOPERATIVAS VALENCIANAS DE ANECOOP, DEDICADO A LA COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y VERDURAS.</li> </ul>
<b>COOP. GREGAL</b> TORRE PACHECO (MURCIA)	3.800	3.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS Y MELON.</li> <li>• FORMADA POR 100 SOCIOS.</li> <li>• DESDE 1994 CUENTA CON UNA FILIAL EN REINO UNIDO, GREGAL U.K. LTD.</li> <li>• PARTICIPA EN LAS COMERCIALES DIFRUSA, S.A. Y DIFRUSA EXPORT, S.A.</li> <li>• DESDE 1995 ESTA INTEGRADA EN LA COOPERATIVA MURCIANA DE SEGUNDO GRADO COOP. SUMINISTROS REGIONALES MURCIANOS.</li> <li>• MARCAS: DULME, GREGAL.</li> </ul>
<b>COOP. HORTAMAR</b> ROQUETAS DE MAR (ALMERIA)	2.485	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INTEGRADA POR 155 SOCIOS.</li> <li>• MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS.</li> <li>• INTEGRADA EN ANECOOP.</li> <li>• MARCAS: ALQUIMAR, HORTAMAR, ROQUEMAR.</li> </ul>
<b>COOP. MOGUER CUNA DEL PLATANERO</b> MOGUER (HUELVA)	SIN DATOS	2.600	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE FRESAS.</li> <li>• INTEGRADA POR 120 SOCIOS.</li> <li>• DISPONE DE VIVERO PROPIO EN AVILA.</li> <li>• MARCAS: ALBA, DUNAS, FUENTEPIÑA, MOGUER CUNA DEL PLATANERO.</li> </ul>

NOTA: Datos de 1996.



COOPERATIVAS	VENTAS	EXPORTACIONES	OBSERVACIONES
<b>COOP. NUESTRA SEÑORA DE LA BELLA</b> LEPE (HUELVA)	SIN DATOS	3.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE FRESAS Y NARANJAS.</li> <li>• INTEGRA A 217 SOCIOS.</li> <li>• MARCAS: BELLA, ROCBELL.</li> </ul>
<b>COOP. NULEXPOR</b> NULES (CASTELLON)	3.862	3.475	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE CITRICOS.</li> <li>• INTEGRA A 814 SOCIOS.</li> <li>• PARTICIPA EN UN 20% EN ART FRUIT, S.L. Y ESTA INTEGRADA EN LA EXPORTADORA TILA, S.A.</li> <li>• MARCAS: GRAN RALLY, NULEXPOR, PAMELA, TILLAN, VITAMINA.</li> </ul>
<b>COOP. SAGRADO CORAZON DE JESUS (COPAL)</b> ALGEMESI (VALENCIA)	SIN DATOS	3.688	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE CITRICOS, FRUTAS Y HORTALIZAS.</li> <li>• INTEGRADA POR 5.090 SOCIOS</li> <li>• INTEGRADA EN ANECOOP.</li> <li>• MARCAS: COPAL, ODETTE.</li> </ul>
<b>COOP. SAN ISIDRO-PARTIDORES</b> LA CAÑADA (ALMERIA)	9.497	1.758	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LONJA Y CENTRAL HORTOFRUTICOLA.</li> <li>• REUNE A 1.200 COOPERATIVAS DE LA ZONA.</li> <li>• SU PRINCIPAL ACTIVIDAD ES LA SUBASTA HORTOFRUTICOLA.</li> <li>• MARCAS: CASI.</li> </ul>
<b>COOP. SANTA MARIA DE LA RABIDA (CORA)</b> PALOS DE LA FONTERA (HUELVA)	6.671	1.728	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MANIPULACION Y COMERCIALIZACION DE FRESAS.</li> <li>• INTEGRADA EN ANECOOP.</li> <li>• FORMADA POR 230 SOCIOS.</li> <li>• CUENTA CON VIVEROS EN PALENCIA PARA EL AUTOSUMINISTRO.</li> <li>• MARCAS: CORABELL, FRESON DE PALOS, FRESONUBA, SAN JORGE.</li> </ul>
<b>COOP. UNIDAS LAS PALMAS (CUPALMA)</b> LAS PALMAS (SANTA CRUZ DE TENERIFE)	3.300	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MANIPULACION Y EMPAQUETADO DE PLATANOS.</li> <li>• EMPRESA RESULTANTE DESDE 1993 DE LAS FUSIONES DE COPALMA, COINPA Y PARTE DE CORP. DE AGRICULTORES.</li> <li>• PARTICIPA AL 50% CON EL MADURADOR PROCOSA Y EN LA RECEPTORA DE PLATANOS PLATANO COMUNITARO, S.A.</li> <li>• ESTA INTEGRADA POR 1.600 SOCIOS.</li> <li>• MARCAS: ACERINA, BASI, CUPLAMA, PALMERITA.</li> </ul>
<b>COPLACA</b> SANTA CRUZ DE TENERIFE	9.773	SIN DATOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COMERCIALIZACION DE PLATANOS.</li> <li>• CUENTA CON EL 50% DE EUROBANANCANARIAS, S.A.</li> <li>• COOPERATIVA DE SEGUNDO GRADO.</li> <li>• MARCAS: COPLACA.</li> </ul>

