



Valencia inaugura nueva etapa de Iberflora y Euroagro incorporando al SIAF

## Conexión verde; un conjunto de ferias monográficas

La "conexión verde"	34
La concentración de tecnología en Iberflora y Euroagro	36
SIAF y la poscosecha	39
SIAF y las frutas y hortalizas	40
1er. Seminario de la Plaza de Europa	44

Entre el 14 y el 16 de octubre pasados ha tenido lugar en Valencia (España) la primera edición del Salón Interprofesional de Alimentación en Fresco y Tecnología de Poscosecha. Este salón ha estado enmarcado dentro de las ya tradicionales ferias Iberflora (28ª edición) y Euroagro (13ª edición) y fue acompañado por salones paralelos dedicadas

al jardín, a la planta y flor y a la tecnología.

El hilo rojo que une la temática de estas exhibiciones es la tecnología; tanto la horticultura alimenticia como la ornamental utilizan en su funcionamiento elementos y modos de operar similares. De esta forma, bajo la sombra de «La conexión verde», denominación que abarcó los distintos elementos de

la muestra, se ha reunido la totalidad de la oferta dedicada a la producción agrícola en general y de fruticultura y horticultura en particular.

El valor de la producción hortofrutícola española asciende a 1,25 billones de pesetas. Con un 27,5 % del valor de la producción agraria, es este el primer grupo de productos agrarios del país. Más importante aun es el protagonismo de las frutas y hortalizas como producto líder de exportación de la economía española. Luego del sector del automóvil, la fruta y hortaliza es el primer generador de divisas del comercio de mercaderías español, superando a otros gru-



Foto 1: La imagen del Instituto Técnico Europeo representa la idea de la Conexión Verde. Se trata de un foro empresarial que reúne tecnologías de producción comunes de horticultura alimenticia y ornamental, desde tomates hasta flores - riego, plástico, fitosanitarios, etc. -, y el comercio vinculado a la industria hortícola. Iberflora demuestra este concepto en ornamental, SIAF lo hace para producto hortícola alimentario en fresco.

Foto 2: El público asistente a «Plaza de Europa» sigue atentamente las conferencias.

Foto 3: La industria de lavado y cortado para ensaladas y macedonias ha tenido en los EE.UU. un crecimiento sostenido del 22 % anual durante los últimos diez años. En el norte de Europa el crecimiento es aun mayor. Una de las empresas líderes de la llamada cuarta gama (producto lavado, cortado y envasado) es Turatti, cuyas tecnologías despiertan gran interés.

Foto 4: Iberflora, en su 28ª edición, reúne a lo mejor de la oferta del sector hortícola ornamental español. En la imagen, stand de Asucan, empresa de Canarias.

Foto 5: Los sistemas de envasado, el equipamiento de poscosecha y el marketing de venta de fruta y hortaliza constituyen el núcleo de la exposición del salón SIAF

Foto 6: Sistemas de envasado mediante «flow-pack».

pos de productos normalmente asociados con altas cifras de exportación, tales como las cerámicas, los electrodomésticos, etc.

La «conexión verde» reunió en Feria Valencia las ofertas de Iberflora, de Euroagro, del Salón de la Tecnología, del Salón del Jardín y del SIAF. Se reunieron en total 660 expositores procedentes de los principales países productores, importadores y exportadores del Mundo.

En lo referente al SIAF, por primera vez en la historia de las ferias monográficas organizadas en España, se celebra un salón alimentario dedicado exclusivamente a las profesiones re-

### Por primera vez en la historia de las ferias monográficas organizadas en España, se celebra un salón alimentario dedicado exclusivamente a la fruta y hortaliza en fresco.

lacionadas con la fruta y hortaliza en fresco. Se contaron en este salón 112 expositores de todas las segmentos del quehacer de horticultura y fruticultura.

El SIAF tiene el compromiso con los expositores y visitantes de colaborar en la promoción del consumo de fruta y hortaliza en fresco. A la vista de los cambios en las demandas del comercio de estos productos, la respuesta a dar es aunar esfuerzos dentro de todos los participantes del sector, desde la producción al punto de venta, a los efectos de ampliar la fracción de mercado alimentario correspondiente a estos productos en Europa y en el Mundo.

La promoción genérica, la influencia de las marcas en el comercio alimentario y las buenas prácticas agrícolas y sus repercusiones a lo



**Foto 7:** Isidoro Sánchez, presidente del comité de calidad del salón SIAF, entrevistado por las cámaras de Radiotelevisión Española (RTVE) para el programa Agroesfera sobre el contenido y significado del primer seminario de la Plaza de Europa en el SIAF, organizado con apoyo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) de España.

**Foto 8:** El etiquetado de las frutas y de muchas hortalizas, al igual que de otros productos alimenticios, es hoy imprescindible. En Sinclair son líderes y expertos en esta materia.

**Foto 9:** Ejecutivos de la empresa MAPE y de FOMESA en animada charla en el stand de la primera.

**Foto 10:** El grupo Roda participó en SIAF con un «stand» de representación, para explicar y mostrar el progreso y valor añadido que representan los novedosos sistemas de clasificación y envasado de fruta y hortaliza para las industrias horticolas, las marcas y las empresas de distribución.

largo de toda la cadena de producción y comercialización son los temas del I Seminario de la Plaza de Europa desarrollado en esta 1ª edición del SIAF.

En la Plaza de Europa, el ciclo de seminarios que acompañó al SIAF, un público atento siguió las exposiciones del núcleo de distinguidos ponentes españoles y extranjeros que se expresó sobre estos puntos, aportando también sus puntos de vista en las deliberaciones con los participantes. Aproximadamente 500 expertos fueron registrados como participantes en el seminario Plaza de Europa

Representantes de 15 países se hallaban allí presentes y se escucharon aproximadamente 50 ponencias cubriendo los temas clave de SIAF:

- promoción genérica del consumo,
- influencia de las marcas en el comercio de fruta y hortaliza,
- los cambios en la demandas comerciales y
- las buenas prácticas agrícolas y su influencia en la distribución europea.

Con respecto a la participación empresarial en SIAF, se contabilizaron 112 expositores, repartidos de acuerdo con los siguientes subsectores:

- Maquinaria y equipos de acondicionamiento de producto (12 expos.)
- Comercio de fruta y hortaliza (30 expos.)
- Fitosanitarios y frigoconservación (8 expos.)
- Logística y servicios (10 expos.)
- Maquinaria de lavado industrial (5 expos.)
- Materiales de envasado (47 expos.)

Culminado el evento, los participantes se han mostrado de acuerdo en la necesidad de crear conciencia en el sector sobre la importancia de campañas de promoción genéricas del consumo, complementarias de las llevadas adelante por las empresas individuales. De la unión saldrá favorecido el sector de fruta y hortaliza en su conjunto.

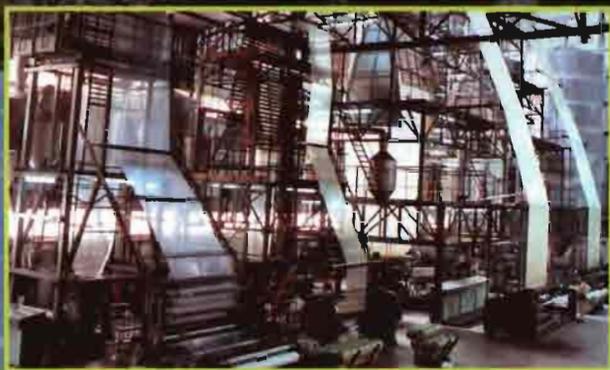
También hubo consenso en la necesidad de potenciar nuevas presentaciones del producto que le hagan más cómodo de consumir, como la fruta y hortaliza pelada, cortada, lavada y envasada (cuarta gama). Esto es particularmente importante en una era en que las amas de casa participan cada vez más de la fuerza de trabajo y el número de hogares unipersonales va en aumento. La necesidad de subrayar la característica fundamental de la fruta y hortaliza como alimento sano, que previene el cáncer y las enfermedades

PLÁSTICO **TRICAPA**

**Más  
Más  
Más**

**TÉRMICO  
LUMINOSO  
DURADERO**

*Tres veces mejor*



**¡Y más seguro!**

Tanto el Tricapa como nuestros plásticos térmicos y de larga duración, tienen la garantía certificada con póliza de seguros.



Polígono Industrial «La Redonda» - C.N. 340, Km. 86  
04710 SANTA MARIA DEL AGUILA - EL EJIDO (Almería)  
Tels.: 950 58 10 50 / 58 10 54  
Fax: 950 58 13 27 - Telex: 78946 PIGA-E



Foto 11: Ignacio Ordaz, de la firma Super - Ego Tools, muestra, junto con Alberto Cruz, las bombas de agua de una nueva línea de modelos que se incorporan a su línea de bricoyardinería.

Foto 12: Las firmas TMA e Inferco desean mostrarnos sus buenas relaciones comerciales para la venta de sustratos para el consumidor final.

Foto 13: Las comercializadoras han demostrado su importancia en el contexto de la distribución ornamental. En este caso Antonio Ochoa y Cluude Delzant de Barnaplant en su stand atendiendo a sus clientes y celebrando su décimo aniversario.

Foto 14: Una de las zonas del stand de la empresa Catral Export, en la que centró toda su nueva oferta de elementos de madera tratada para el jardín.

Foto 15: Isabel Montálvez atendiendo y asesorando a sus clientes en lo referente al mercado de la semilla forestal, revegetación, áreas verdes, ornamentales y otros de la firma Intersemillas.

Foto 16: Los sustratos denominados «modernos» siempre han tenido una ubicación instintiva, desde el punto de vista de su desarrollo, en países centro europeos como Alemania u Holanda. Prodeasa deja claro que también se pueden desarrollar buenos sustratos desde España. En la fotografía, Joan Soler y Alex, del departamento comercial de esta firma.



cardiovasculares, tanto en el etiquetado como en campañas de promoción, ha sido también uno de los puntos en que los participantes del evento han mostrado su unanimidad.

### La «conexión verde»

En ciertas ocasiones se afirma que la industria hortícola utiliza los mismos componentes de tecnología para producir tomates y claveles. Es cierto. En la economía actual, -y las ferias son el escaparate de los negocios- las empresas y las profesiones están muy especializadas y por ello tienden a crear sinergias, tanto para el conocimiento como para el comercio. Para ambos, están las ferias monográficas.

A la Iberflora de hace 27 años se le han acercado otras profesiones. La feria Iberflora ha pasado a reunir

en su entorno durante estos años a los intereses de la formación y extensión en el comercio de flores y plantas ornamentales y a otras profesiones relacionadas con los demás productos del sector verde, según les llaman ciertos economistas agrarios.

Actualmente, para desarrollar una producción agraria sostenible e intensiva, son necesarios sistemas de riego sofisticados, plásticos, fitosanitarios y abonos autorizados, sustratos, contenedores, maquinaria de campo -cosechadoras, tractores, aperos,...- y acompañando todo ello, los servicios para mantener un desarrollo rural y un medioambiente saludable. Todas estas industrias forman parte de la economía hortícola, tanto para una agricultura de hortalizas, -lechugas, tomates, frutas, manzanas, man-

darinas y también flores, crisantemos, geranios o árboles. Para estos negocios parece afortunada la denominación de «sector verde».

Otra forma de definir las actividades hortícolas es pensar en el «huerto histórico» con frutas, hortalizas, flores, plantas aromáticas y medicinales, las ornamentales y los árboles de sombra.

Desde el punto de vista del comercio, los intereses económicos y las sinergias de las profesiones hortícolas parecen no ser los mismos que antes. Antiguamente, el agricultor intervenía en la distribución tradicional de los productos agrarios como actor principal del comercio. Esto ahora ha cambiado. En Iberflora lo saben muy bien.

El comercio y distribución de flores, plantas, árboles ornamentales está organizado a través de grandes



mayoristas -que utilizan inclusive medios de transporte espectaculares, llegando a fletar aviones- floristerías, garden center y centros de bricojardinería, supermercados. Los arquitectos urbanistas, son prescriptores de ventas en la horticultura ornamental más moderna y las formas de cuidar el medioambiente de los alcaldes y gobernantes también afecta a la socioeconomía de este sector.

En la feria Iberflora pensaron hace pocos años que había una comunicación también «verde» para unir a las empresas y profesiones de la arquitectura del paisaje. Hoy el Salón del Jardín reúne a empresas de mobiliario urbano y a los productores y actividades de la bricojardinería.

La novedad de la Iberflora-Euroagro del 1999

**A la Iberflora de hace 27 años se le han acercado otras profesiones. La novedad de Iberflora-Euroagro de 1999 es la primera edición del SIAF**

es la primera edición del SIAF. En el comercio de frutas y hortalizas también han cambiado muchas cosas. Los actores económicos principales son las tiendas, los supermercados, las empresas de catering y restaurantes. Es principalmente en estos escenarios donde se deciden los tipos de frutas o de hortalizas más populares para la gente, las cantidades o raciones de consumo e in-

cluso sus precios. En la horticultura comestible hay un nuevo canal de comunicación para la industria verde, es la distribución alimentaria.

Desde el punto de vista de la cultura alimentaria europea que se pretende imponer a productores y distribuidores, cuando una fruta u hortaliza ya ha sido recolectada en los campos, se inicia su distribución por la industria y cadena alimentaria.

El SIAF es el Salón de la Alimentación en Fresco y Tecnología de Poscosecha. El SIAF es un foro y un escenario de exposición distinto. El SIAF ha estado organizado como punto de partida y compromiso para encauzar ideas y estrategias entre proveedores y clientes de las marcas europeas de frutas y hortalizas en fresco, con los supermercados, plataformas, mayoristas, cade-

Foto 17: F. Carcolé y Mayte Ruiz mostraron sus nuevos acuerdos para la oferta de un catálogo de material vegetal de prestigiosas firmas en toda España. Con ello aportan nuevas especies para su cultivo que amplien la oferta ornamental en los próximos años.

Foto 18: El marco de Iberflora es ideal para acontecimientos paralelos, como en este caso las jornadas sobre parques temáticos organizadas por la firma Acción Park. En la imagen, Mar Reventos, de Global Estudios y Gestión del Ocio durante su conferencia sobre el nuevo parque temático «Terra Mítica» en Alicante.

Foto 19: Dentro del marco de Iberflora - Euroagro tuvo lugar el V FITECH que en esta ocasión se centró sobre las Jornadas sobre Plásticos. En la foto una panorámica de la sala durante la conferencia de Carlos López de la firma Sotrafa, referente a los materiales plásticos en la desinfección de suelos.



Foto 20: Helen Krempien y David Soler en su stand de Pöppelmann Ibérica, ofertantes de macetas en el mercado europeo.

Foto 21: Miguel Szpiniak, asesor agrotécnico de Polysack y Vicente Boima, gerente Inverboima.

Foto 22: El riego siempre está presente. Michael Ibáñez de Espados informa sobre las dosificadoras Dosatron.

Foto 23: El fabricante de envases portugués Plastidom y su distribuidor en España San - San Prodesing, se mostraron muy satisfechos de la feria. En la fotografía, Monserrat Sierna, José V. Sancho, Helder Nico y Carolina Sancho.

Foto 24: Calefacción e invernaderos, control climático. Angel Diaz, de Bel Import y comercializador de invernaderos Gogarsa, junto con Manuel Pérez, director comercial de Asthor Agrícola (invernaderos Agrosistemas).

Foto 25: De izquierda a derecha, Pepe Inglés, Carlos y M<sup>a</sup> Ángeles de Inverca, John Broos de Priva Hortimation B.V., Juan Chamorro de Inverca y Robert Voogd de IberNed. Empresas de optimización de cultivos.

nas de catering y restauración...

Las sinergias entre proveedores y clientes, la comunicación empresa a empresa que representan hoy en día las ferias monográficas, y en este caso entre Iberflora, Euroagro y SIAF son, como bien dice Feria de Valencia, «la conexión verde».

### La concentración de la tecnología en Iberflora/Euroagro

Entre la cantidad de ferias que se celebran en España y en el mundo, sólo unas pocas son de interés a partir de determinado nivel empresarial, tanto del punto de vista del expositor como del visitante. Las valoraciones posteriores, utilizando parámetros tales como el número de visitantes o de expositores, suelen dejar de lado aspectos esenciales, como la variedad y la concentración de lo ofertado por la muestra.

En el caso que nos ocupa, es importante la oferta tecnológica.

La tecnología ha invadido a la producción y los productores saben que solo el uso adecuado de la misma marcará la diferencia entre su éxito y su fracaso profesional.

La asistencia a ferias es una de las actividades formativas de más interés para los productores.

Por lo tanto, por encima de datos tales como superficie o número de visitantes, el profesional que acude a un evento de estas características busca encontrar un gran número de empresas del área de su interés, que le proporcionen un gran número de alternativas y novedades que le sirvan para formarse.

Esto se consigue en Iberflora/Euroagro. Aquí se aglutina una oferta muy diversa, con gran número de empresas en relativamente poco espacio. En invernaderos, por ejemplo se encontraban Filclair, Instituto Tecnológico Europeo, Inverboima, Invernaderos Fertri, Ulma, Invernaderos Trigo,

Inverca, Imcasa-Kayola, L.S. Horticultura España, Saiga, Richel, Ininsa, Asthor Agrícola, Gogarsa, etc.; por lo que podemos decir que son pocas las ferias europeas que pueden contar con esta amplia oferta. Y en el caso de los invernaderos es especial, ya que a ellos va asociada la máxima tecnología aplicada por metro cuadrado. Pantallas térmicas, automatismos de control, plásticos, tecnología de riego etc. van siempre asociados con el material vegetal de última generación, lo que acompaña a conseguir la máxima rentabilidad a la producción.

En pantallas térmicas, plásticas y mallas se encontraban firmas como Benitex, Industrias Els Molins, Polysack, Agrocomponentes, ACM, Ludvig Svensson España, Plásticos Sunsaver, Comercial Projar, Intermás, Cipasí, Poliglas, etc. unos como fabricantes y otros como representantes o distribuidores, pero la oferta está ahí. En el caso de riego,





incluso se presentaron tecnologías de vanguardia como los sistemas de filtrado Helyx System de Sistema Azud, o novedades mundiales como el Twin Plus de Twin Drops Ibérica. Dentro de este segmento tecnológico se podía contar con la oferta de firmas como AMGI, Celesur, Copersa, Hermisan, I.T.C., MP Irrigation, Regaber, Sabater,... e incluso fabricantes de programadores como Sistemas Electrónicos Progres y Nutricontrol.

En control climático, firmas como por ejemplo Anjou Automation, Agrocomponentes, Bel Import 2000, PB Systems, Priva, IverNed, Tecnoclima, Gogarsa, Gandiclima, etc. son un claro exponente de la diversidad de servicios y opciones disponibles.

En el caso de material vegetal, algunos ejemplos

como Clause Ibérica, Intersemillas, Semillas Fitó... y Germinova, Viveros Pereira, Vivers la Vinya, Vivergal, Cultius Roig, Neoplant, etc. en el caso de ornamentales específicamente y ya dentro de otros pabellones.

También para la producción, ya en el caso de ornamentales, se necesitan macetas y la oferta se podía encontrar en firmas como Hortisval, Maceflor, Plásticos Odena, Plásticos Solana, Pöppelman Ibérica, Protecplast, Soparco, Acudam, etc. y por supuesto y ya para la horticultura en general, los sustratos, pudiéndolos encontrar en empresas como Coco Hits 158, Coco y Turbas Mar Menor, Floragard, Gramoflor Vertriebs, Prodeasa, Turbas GF, Xurri, Valimex.

Para la maquinaria fir-

---

**En la muestra Iberflora/Euroagro/SIAF se consigue concentrar la oferta técnica y comercial de fruta y hortaliza en una área reducida; exactamente lo que pide el visitante profesional.**

---

mas como Cermosan, Conic System, Tectraplant... y en el mercado de la fertilización la oferta estaba a cargo de empresas como Aglukon, Berlín Export Internacional, Codisa-Dicaher, Ferquisa, Sicoso, Iteco, Jisa, Químicas Meristem, Scott O.M. España, Tradecorp, etc. Sin olvi-

dar que también exponían firmas dentro del concepto de almacenes de suministro que se pueden considerar como los hipermercados hacia el agricultor como Menan Agrícola, Semillas Diago, Comercial Projar y Brinkman, por ejemplo.

Y alrededor de todo esto claro que existe negocio... nacional, de importación y exportación. Desde el realizado por el expositor con el visitante... hasta el del visitante que encuentra al expositor como un nuevo distribuidor, pasando por el que entre algunas de las propias firmas expositoras realizan entre sí. Eso sí, gracias a que muestras como ésta cuentan con el apoyo del sector y de ahí el que la feria siempre tenga que trabajar sin descanso para conservar su fidelidad.

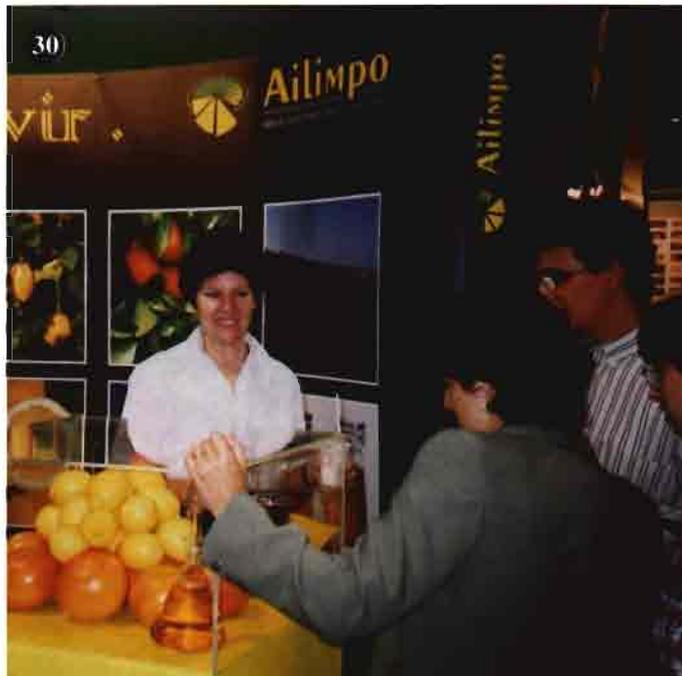


Foto 26: El grupo Carchuna-La Palma es el mayor productor europeo de tomate cherry. Distribuidores de fruta y visitantes del SIAF declararon a esta revista que nunca habían probado tomates tan sabrosos.

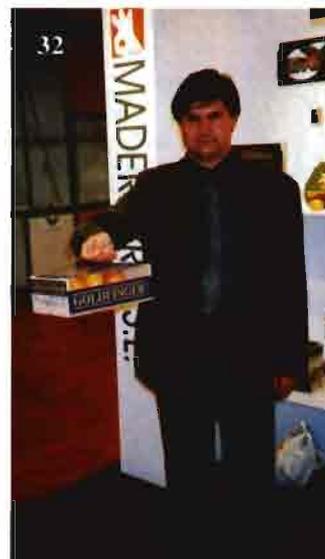
Foto 27: Profesionales vinculados a la industria cítrica de toda España conocieron en el stand de Intercitrus la campaña de promoción «Regeneración natural».

Foto 28: La participación alrededor de la fruta y hortaliza produce cierto aire de revolución frutal. En la imagen, una máquina Zumex para preparar zumos de naranja recién exprimidos. Esta máquina para los puntos de venta de fruta y hortaliza, las empresas de catering y de restauración, es una de las mejores por su versatilidad y aplicaciones.

Foto 29: Zespri ofreció en SIAF degustación de kiwis de Nueva Zelanda. Pronto se encontrarán kiwis amarillos en las fruterías. En el stand contiguo estaba ENZA Fruti, también de Nueva Zelanda.

Foto 30: «Limón y pomelo...y a vivir», proponía la nueva interprofesional para la promoción del limón y pomelo en su stand del SIAF. La promoción de AILIMPO consiste en un despliegue de excelentes «posters». En el SIAF se organizaron degustaciones de granizados a base de limón y pomelo recién exprimidos.

Foto 31: Bouquet, la marca más popular de fruta y hortaliza de España presentó degustaciones de un novedoso tipo de kaki-persimon, «el kaki de cuchillo y tenedor». Los visitantes a Bouquet prueban zumo fresco de mandarina, una novedad mundial, y también mosto fresco de uva moscatel.



### SIAF y la poscosecha

En ferias conjuntas -y un artículo de coautoría- seguramente hay aspectos que se solapan. Tomando expresiones de nuestro compañero Fernando Cuenca, los expositores y visitantes de Iberflora la tienen a esta feria como «su» feria y «quedan» para la próxima edición, con un espíritu festivo de reencuentro. Creo que ésta es la mejor definición de la tónica que se ha visto en la mayoría de las empresas de la

poscosecha: la participación de muchas de ellas ha constituido un verdadero esfuerzo, por la coincidencia de las fechas con la campaña de los cítricos en España. Sin embargo, han entendido que tenían que «estar» para recibir a su cliente nacional -que vendría con muy poco tiempo disponible- y a su cliente del extranjero, para quien la coincidencia Iberflora -Euroagro-SIAF es la oportunidad de comentar tanto aspectos de cultivo como de almacén de

confección y comercio.

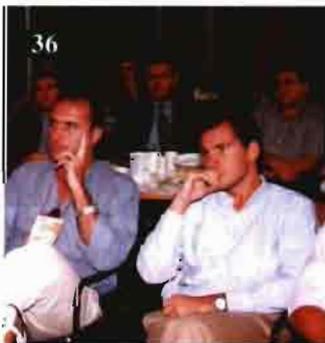
En SIAF se ha visto el concepto moderno de feria: en primer lugar, es el sitio donde agasajar a nuestros clientes, de hacer eso que durante el año o la visita no hay ocasión. También es el sitio para, cuando las hay, presentar las novedades; si no, de recordar cuál es la oferta. Las facilidades de comunicación actuales hacen que sea fácil informar de algo novedoso; no sustituyen, sin embargo, al apre-



Foto 33: Asistentes y ponentes contaron en la sala con profusión de equipos multimedia. Se observan las cámaras de televisión a disposición de los participantes para una mejor difusión de las ponencias, inclusive hacia fuera del recinto del seminario.

Foto 34: Una de las mesas redondas dedicada a las iniciativas para la promoción del consumo de fruta y hortaliza en Europa, moderada por Alicia Namesny (a la derecha de la imagen), acompañada por Ana Beatriz Blanco, gerente del proyecto Fruit & Veg y Anabel Siguán, directora general de Intercitrus.

Fotos 35 y 36: Los participantes dentro de la sala fueron acreditados a la entrada y pertenecían principalmente a grandes grupos exportadores y distribuidores españoles. En la foto, participantes de Almería, Valencia y Murcia.



tón de manos, y de éstos hubo muchos.

Los materiales presentados, serían muchos a destacar; eligiendo algunos - quizás arbitrariamente, dado por lo que se ha tenido más tiempo de ver- un «imprescindible» son las cajas de Maderfibra, un tablero elaborado en base a derivados de madera y con un cuidado en el diseño que caracteriza a los envases de la firma Querol. Las propuestas para el encajado y etiquetado como las de Multipack 2000 trabajan también en el sentido de favorecer la presentación. CMC presentó el Eco-túnel para el pre-secado y secado en línea de almacén con aire a temperatura ambiente, sin calentar la fruta.

Tecnidex, siempre en su línea de cuidado máximo a la calidad, mostró su oferta en las áreas de desverdización y conservación, desinfección, tratamientos y ceras y detergentes. Los envases de cartón del grupo Plaform, los retornables de Paxtón, con su línea Maxi-Nest, Euro-pool, Steco...; el pool de paletas de Chep; las plantas procesadoras llave en mano basadas en las soluciones de hardware y software de Vanwalleghem Automation, todas las firmas de maquinaria y materiales de almacén y de envasado, etc. acompañaron a las empresas de frutas y hortalizas que hacen de España es el escaparate de Europa.

### SIAF y las frutas y hortalizas

Cerca de 30 empresas expositoras del comercio de frutas y hortalizas participaron en la primera edición del SIAF. Entre ellas, empresas de Alemania, Nueva Zelanda, Austria y México. El reparto profesional en cuanto a los tipos de negocio de estas empresas corresponde en

# NO ESPERAR EL FRÍO...

## CONFÍA EN LOS ESPECIALISTAS DEL CALOR

# SIATL

### GENERADORES DE AIRE CALIENTE A GAS Y A GASÓIL

#### HELIOS

Generadores de aire caliente móviles (con ruedas) a gas o gasóil



#### ARGOS

Generadores de aire caliente portátiles a gas propano



**AIRFARM**  
TODO EN ACERO  
INOXIDABLE

#### MIRAGE

Generadores de aire caliente con ruedas a gasóil



#### KID

Generadores de aire caliente portátiles a gas propano



#### DOMINO

Generadores de aire caliente en versión colgante a gas y a gasóil



TODO EN ACERO  
INOXIDABLE

### SINCERT

UNI EN ISO 9002 (ISO 9002)



**DNV**

Sistema Qualità Certificado

En los dos últimos años, no sólo hemos trabajado para una mejora en nuestros productos, sino que también en el compromiso de conseguir un nuevo objetivo importante: la certificación de **la calidad de nuestro sistema productivo** conforme a la normativa **Uni En Iso 9002**.



## BEL IMPORT 2000, S.L.

Foto 37: Las empresas comerciales de fruta y hortaliza participaron desde la mesa y entre el público. En la imagen, de derecha a izquierda, Lorenzo Carrasco, de Central DICA; Joan Mir, director de marketing de Anecoop y Tomás Gallardo, del Grupo Veracruz, México.

Foto 38: En la Plaza de Europa funcionaba un buffet de fruta y hortaliza en fresco servido por la escuela de Llopis Mari, de Cullera.

una tercera parte a empresas productoras de frutas, 8 grandes plataformas mayoristas de frutas y hortalizas -tres de ellas situadas en Mercabarna, la puerta mayorista de la gran distribución alimentaria mejor organizada de España-, siendo el resto de los expositores de SIAF asociaciones y marcas de grupos organizados representando en sus stands a cientos de empresas de la producción de frutas y hortalizas.

La distribución de frutas y hortalizas tiene muchas preguntas, ¿va por mayoristas o directa a los supermercados? ¿en dónde se ofrecen los productos de mejor calidad y precio?, ¿cómo hacer valer una marca de fruta?, ¿cuál es la presentación de mayor éxito en el tomate «cherry»? ¿por qué triunfan más las hortalizas de Agromark que las de otras marcas?, ¿quién es un proveedor diario de pequeños frutos carnosos?, ¿cómo participar en una distribución eficaz para las mejores tiendas de toda Cataluña, norte de España y sur de Francia con fruta y hortaliza en unidades de venta envasadas a la medida de los clientes de las tiendas? Son muchos los desafíos teóricos que se traducen en un gran valor añadido para las empresas de frutas y hortalizas presentes en una feria.



Para las preguntas, siempre hay más de una respuesta y para los negocios, las novedades, la diferencias, el estilo y la comunicación con los clientes valen mucho dinero. No todos los tomates son iguales, ni las manzanas. Tampoco las mandarinas, ni las lechugas. Hay cientos de factores diferenciadores, con mucho valor en cada uno de ellos, dicen algunos de los expositores de ferias como el SIAF, la PMA en Estados Unidos, la AGF Totaal en Amsterdam o la Fruit Logística en Berlín.

Antes del SIAF, un gerente de una empresa o cooperativa tradicional en el Levante español dijo a esta revista que él tenía toda la fruta vendida; que se la iban

**No todos los tomates son iguales, ni las manzanas. Tampoco las mandarinas ni las lechugas. Hay cientos de factores diferenciadores, con mucho valor en cada uno de ellos.**

a comprar a su despacho. Aun existen dirigentes que, como Helenio Herrera en fútbol, ganan los partidos sin bajar del autocar. Eso era antes. El mismo gerente enmudeció cuando se le pre-

guntó cómo estaban de contentos sus clientes proveedores -los agricultores socios de su grupo- cuándo les liquidó los melones la primavera pasada, los melones tempranos -los de mayores costes de producción- de abril y mayo.

El SIAF y su forum del I Seminario de la Plaza de Europa sirven para que empresas y profesionales de la fruta, junto con las plataformas de distribución y con los ejecutivos de los supermercados, analicen, en sólo tres días, los desafíos de los hábitos de compra de fruta y hortaliza de los clientes en las tiendas y en los restaurantes. Para los próximos años, el partido del negocio con valor añadido en el comercio de frutas y hortalizas habrá de ganarlo bajando del autocar.

El SIAF, en su primera edición, ha contado con destacados participantes.

Alguna marca de cítricos habrá podido discutir en el stand de Intercitrus, con un supermercado de por medio, «qué decir» en cada uno

de sus envases y también en los cientos de tiendas de esta cadena de «super», «el cómo» utilizar de forma genérica pero aplicado a su marca el mensaje del «regéntrate» dirigido a los clientes compradores en las tiendas. Para implementar rápidamente este pequeño plan de marketing en su misma visita al SIAF, el imaginativo comercial de este hipotético ejemplo solo tuvo que sentarse en el stand de enfrente, de Giró Hnos. donde le explicaron que en unos pocos días tendría a su disposición las bolsas de



La promoción genérica del consumo es un elemento clave para el desarrollo del sector a nivel europeo. Modelo de campaña de este tipo es la norteamericana "Five a day"; pero su argumentación central basada en la defensa de la salud es recogida por numerosas campañas europeas.

### El SIAF y el I Seminario de la Plaza de Europa sirven para que empresas y profesionales de la fruta, junto con ejecutivos de supermercados y de la distribución analicen los desafíos de la fruta y la hortaliza.

«girsac» y un nuevo sistema de etiquetado con código de barras, en el cuál incluso estaría prevista también la trazabilidad del producto, partiendo desde los agricultores hasta el lector de código de barras de la caja registradora de cientos de tiendas del super distribuidor. Nuestro moderno ejecutivo de la marca de cítricos -visitante del stand de Intercitrus en el SIAF-, buscó también en el Salón otro expositor, una agencia de publicidad imaginativa y conocedora de las nuevas demandas de información de los clientes de las tiendas para diseñar y crear contenidos que acompaña al

mensaje «regéntrate» de Intercitrus. Y, antes de irse, nuestro comercial pudo comprobar más ofertas con otras visitas: a Interamas por ejemplo, y el fantástico «pitufo» de Maderfibre, y el flow-pack de Mape... Entre estos dos hipotéticos visitantes del SIAF, el responsable de la cadena de supermercados y el imaginativo comercial de la marca de frutas, les pareció que les había valido la pena acudir al salón, habían hecho planes de futuro que parecían interesantes.

¿Qué empresas ganarán la batalla y crearán nuevos soportes comerciales en las frutas y hortalizas en Europa? Durante los próximos años mantener y aumentar las ventas y los precios en los mercados europeos de frutas y hortalizas no será fácil. Tampoco lo va a ser cumplir con las exigencia de

calidad en la gestión. Son muchas las exigencias de buenas prácticas agrícolas en la distribución de frutas y hortalizas, y se complica acertar con las modas de las unidades de venta y del sabor preferidos por los clientes de las tiendas. El SIAF está ya instituido como un buen foro para comunicarse con las empresas de marcas de frutas y hortalizas y éstas, a su vez, con sus clientes y también con los proveedores (la tecnología de poscosecha). En el SIAF hay respuestas para las demandas actuales del comercio y las de los clientes en las tiendas, en cuanto al negocio de frutas y hortalizas.

Las fresas de Alconeras son las fresas españolas más apreciadas en Inglaterra y sus unidades de venta son las más ingeniosas de Europa, pensadas para invitar y

provocar mayores ventas en una tienda. El mismo parecer pudo tener un visitante de la presentación de las lechugas, brocoli y coliflores de Agromark, y desde luego quién pasase por el stand del líder mundial en la producción y venta de tomates «cherry», el grupo de Carchuna-La Palma. En el stand de enfrente, estas empresas tenían al mayor comercializador europeo de frutas y hortalizas, la empresa Edeka Fruchtkontor.

Otras plataformas del comercio de frutas y hortaliza-

### ¿Qué empresas ganarán la batalla y crearán nuevos soportes comerciales para las frutas y hortalizas de Europa?

zas participantes en SIAF fueron el grupo Meneu, los supermercados THUR de Alemania, Kopfsalat Trade con Fruites Gavá, Baldovinos y sus pequeños frutos carnosos (grosella, moras, grosellas, fresas) y Ronda Fruits.

La participación de Nueva Zelanda es un mensaje optimista para un comercio más moderno de frutas y hortalizas en toda Europa. Sus dos marcas más representativas estuvieron en SIAF, el grupo ENZA y los kiwis de Zespri, los más sabrosos del mercado europeo. De Bélgica, participa el VLAM, instituto flamenco para el agromarketing y los servicios, Y de Austria, su asociación de exportadores de manzanas. De México, el grupo Veracruz dio a conocer en el SIAF las actividades de Hilsroy Trading, del

En la Plaza de Europa un grupo de distinguidos ponentes discutieron con el público presente, entre otros temas de interés, cambios en la demanda de fruta y hortaliza, utilidad de las marcas, promoción genérica del consumo y buenas prácticas agrícolas en la distribución europea de éstos géneros.



Grupo Quintero, de Mundo Nuevo, de MVA Fresh Produce SPR y de la empresa Vera Frut.

Anecoop es la mayor empresa de comercialización de frutas y hortalizas de España y los visitantes del SIAF pudieron disfrutar de otra fruta nueva de Bouquet, ofrecida por esta cooperativa: el Persimon, el kaki que se puede cortar, similar al melocotón o otras frutas de hueso. Otro éxito de Bouquet. En el stand de Anecoop le seguían más ofertas de éxito, como un zumo fresco de mandarina que procede de Huelva, y otro zumo, mosto de moscatel. La primera empresa de frutas y hortalizas en España aún liderará muchas otras actividades en el comercio de frutas y hortalizas en Europa.

Entre las novedades del SIAF se destaca la presencia de AILIMPO, la gran interprofesional creada recientemente para promover mayor actividad económica y ser el mejor interlocutor válido para la producción y comercio del limón y pomelo en Europa, y también las actividades de la Asociación de Cosecheros Exportadores de Cebollas, junto a las presentaciones de productos de IV gama de Kopfsalat y Ronda Fruits;

éstos últimos una muestra del gran auge y demanda de la fruta y hortaliza cortada y lavada. Las hortalizas preparadas tienen en España a su primera marca de quinta Gama en Huercasa. Cuando se trata de crear líneas de progreso económico para la horticultura y poner el ingenio al servicio de las tiendas de frutas y hortalizas, allí está siempre esta gran marca, Huercasa, distribuidora también de las endibias de mayor calidad que se comercializan en España.

Según comunicaron expresamente a esta revista los organizadores del SIAF, en enero se convocará una rueda de prensa para presentar el calendario de actividades y propuestas para el plan de marketing del SIAF 2000. En este plan se contempla, como parte principal, el compromiso de colaborar con las empresas y asociaciones interesadas en la promoción genérica de las frutas y hortalizas en Europa.

### 1er Seminario de la Plaza de Europa

La Plaza de Europa, el foro de debate que acompaña al Salón Internacional de Alimentación en Fresco (SIAF), celebrado en Valencia entre el 14 y el 16 de octubre, ha estado caracterizado por el excelente nivel de

ponencias y por la atenta participación del público profesional que se ha congregado para escuchar a los especialistas.

El primer conjunto de presentaciones, en la mañana del día 14, se centró alrededor de la evolución de la demanda de los consumidores sobre el sector de fruta y hortaliza, abarcando los diferentes aspectos de todos los niveles de la cadena de producción y comercialización. Por ejemplo se constató el desplazamiento de los gastos en alimentación desde el hogar hacia fuera del mismo, se describió la política de abastecimiento de las empresas de restauración modernas respecto de las frutas y hortaliza frescas, y se hizo referencia a la legislación sobre el control de alimentos frescos, en su faceta nacional y comunitaria. En este caso, cabe diferenciar entre la legislación general y la específica para fruta y hortaliza. «Estos productos son una rara avis en el derecho comunitario, por disponer de su propio cuerpo de normas de calidad, señaló Vicente Martínez Cortés, de SOIVRE. Ignacio Simonet, de Chep España,

empresa multinacional de servicios logísticos, resaltó la importancia del uso de embalajes reutilizables de transporte en el contexto actual de la logística moderna, mientras que Miguel Calvo, representante del organismo neocelandés de exportación de kiwis, Zespri, planteaba la actualidad de la exportación de frutas de ese país hacia Europa.

Por la tarde del jueves, los ponentes se enfrentaron con aspectos relacionados a la diferenciación marquista del producto en fresco. Milagros Mateos Otero, del Instituto Tecnológico Agroalimentario de Valencia, comentó distintas opciones de envasado, de acuerdo con tipo y destino del producto, así como interesantes opciones en el uso de nuevas atmósferas modificadas. Las actuaciones del día fueron cerradas en mesa redonda, dónde se discutieron las vinculaciones entre la calidad, la marca, los precios y el valor agregado a través de la cadena comercial. Esta mesa redonda estuvo constituida por representantes de distintos grupos detallistas, como Pablo Castellá, de Alcampo, Vicente López, de Kronen y Antonio Villar, del Grupo Sabeco. De esta forma se cumple uno de los objetivos



**BP CHEMICALS**

## **Mallas de Sombreo AUSTRONET y Mallas Aluminizadas SILVANET**

**AUSTRONET y SILVANET están elaboradas a partir de malla de género de punto HDPE de alta resistencia al desgarro, y de probados resultados en el mercado por sus especiales características como son:**

- AUSTRONET, adecuadas para el sombreado interno o externo de invernaderos
- Crecimiento mejorado gracias al microclima controlado
- Protección frente a influencias meteorológicas como calor, aguaceros, granizo, viento, heladas nocturnas, etc.
- Se adelanta el cultivo y se alarga la estación de crecimiento
- Ocultación y uso privado en garajes, campings, decoración, etc.
- SILVANET, aluminizadas, específicamente diseñadas como pantallas de reflectancia, con más de 4 años de duración a 140 KLY
- Gran estabilidad y resistencia al desgarro
- Estabilizadas a los rayos ultravioleta, permitiendo su uso durante varios años
- Ligeras de peso, por lo que son de rápido y fácil montaje y almacenaje
- Las mallas no pueden deshilacharse, porque son resistentes a la humedad, lejías y ácidos habituales
- Fabricación ecológica y 100% reciclable



Representante en España



**Texinter, S.A.**  
Anglí, 31 - 3-3  
08017 BARCELONA  
Tel: +34-93 205 10 55  
Fax: +34-93 280 29 81  
e-mail: lferrer@texinter.com  
pflade@texinter.com

Distribuidor de zona:



**SUNSAVER, s.l.**

Otto Schwarzer Winter  
Pol. Ind. La Redonda  
C/ Quinta, Nave 8  
04710 SANTA M<sup>a</sup> DEL AGUILA  
ALMERÍA  
Tel: +34-950 58 18 00 / 58 14 40  
Fax: +34-950 58 18 32



del SIAF de propiciar el contacto y el debate de los participantes y expositores del salón con los representantes de la gran distribución.

Por la mañana del día 15 comenzó la discusión del tema central: la promoción genérica del consumo de frutas y hortalizas.

Nancy Tucker, vicepresidente de la Producer Marketing Association (PMA), de los Estados Unidos de América se refiere al desarrollo del programa promocional de consumo de fruta y hortaliza «5 a Day- For Better Health» (Cinco al día para una mejor salud). La Producer Marketing Association es una sociedad sin ánimo de lucro que agrupa a representantes de todos los sectores de la industria de fruta y hortaliza. Aunque fundada y basada en los Estados Unidos, se trata de una asociación internacional, con 2500 socios institucionales en más de cuarenta países. La PMA, junto con otras 20 compañías, crearon la Fundación para una Mejor Salud (PBH), organización sin ánimo de lucro que lleva a cabo el programa 5 al Día, junto con el Instituto Nacional del Cáncer norteamericano.

Paul Olivier Kaukal, el siguiente ponente, es cofundador de la Asociación Austríaca de Frutas y Hortalizas y coordinador para Europa de la Iniciativa para una Nutrición Sana y Saludable con Fruta y Hortalizas. La estructura básica de esta iniciativa es un sistema de promoción homogéneo, basado en un programa genérico paneuropeo, respetando las actuales campañas. Las siguientes ponencias se han realizado por Katarina Annerstedt-Heino, gerente de la Junta Sueca de Comercialización de Fruta y Hortaliza y de la Asociación Sue-

ca de Distribuidores de estos productos, por Lars Guldbrandsen, gerente de la Junta de Comercialización de Fruta y Hortaliza de Noruega, por Morten Strunge, de la Asociación Danesa de Lucha contra el Cáncer, por Timo Taulavouri, gerente de la Sociedad de Comercialización y Promoción de Ventas de Fruta y Hortaliza de Finlandia, y por Rémy Leprette, jefe ejecutivo de Interfel -Organización Interprofesional de Frutas y Hortalizas-. En todos estos avanzados países existen programas de promoción de consumo de vegetales frescos, apoyados además todos ellos por las autoridades sanitarias y por instituciones privadas involucradas en la nutrición y la salud.

Es interesante resaltar algunos aspectos diferenciales entre países. Por ejemplo, el concepto de «ración» varía de unos a otros. Para Estados Unidos, una ración consiste en 80 gramos de fruta u hortalizas, mientras que en Dinamarca la «ración» que se ha tomado como referencia consiste en 100 gramos. El número de raciones recomendadas en cada campaña también tiene una ligera oscilación: en la mayoría de los países se recomiendan 5 raciones al día, mientras que, de nuevo, en Dinamarca se recomiendan 6 raciones.

Por la tarde del segundo día de ponencias, los conferenciantes han presentado una serie de iniciativas españolas en esta área. Entre ellas destaca el proyecto Fruit & Veg, liderado por el grupo multimedial «Ediciones de Horticultura» según informó su responsable, Ana Blanco. Fruit & Veg es un proyecto europeo con el cometido de reunir en un formato multimedia

(CD-ROM y página Web) contenidos de las administraciones para relacionar una dieta más abundante en frutas y hortalizas y la salud.

María José Sala Torres, coordinadora general de la campaña «Cinco al día», impulsada por Mercabarna y por AGEM (Associació Gremial d'Empresaris Majoristes de Fruites i Hortalisses de Barcelona i Província), presentó los trabajos realizados en el marco de esta actividad.

Anabel Siguan, directora técnica de Intercitrus, informó sobre el segundo año de la campaña realizada por esta institución para la promoción del consumo de este tipo de frutas.

La mesa redonda de la tarde se lleva a cabo bajo el título « El comercio y la promoción del consumo de frutas y hortalizas».

El último día de Plaza de Europa se presentan los planteos referentes a las buenas prácticas agrícolas. Las «buenas prácticas agrícolas» así definidas cubrirían la producción, el acondicionamiento y la comercialización en todas sus fases.

En los próximos números de nuestras revistas seguiremos hablando del comercio europeo de frutas, hortalizas y ornamentales desde diferentes puntos de vista: producción, logística, transporte, puntos de venta, operadores más importantes y otros.

#### Informe elaborado por:

Marta Huguet  
Alicia Namesny  
Fernando Cuenca  
Miguel Merino Pacheco  
Pere Papaseit

