



### Ferias y congresos

*Un evento anual berlinés permite atisbar el futuro*

## Fruitlogística: los temas de una feria

- Las ferias son sucesos comerciales pero también de información y sobre todo de formación. Esto es particularmente cierto en Fruitlogística, donde los temas que estaban "en el aire" reflejarán el comercio de producto fresco de los próximos años.

Dr. Miguel Merino-Pacheco  
drmerino@ediho.es

Cuando Fruitlogística abrió sus puertas en el centro ferial de Berlín a mediados de enero, un tema estaba en todas

las bocas: el recrudecimiento de la crisis de la encefalopatía espongiforme bovina, conocida popularmente como el "mal de las vacas locas". La difícil crisis alimentaria que se cierne sobre Europa como

consecuencia de ese problema sanitario - causado, sin duda, por una política agraria descabellada que convierte en rentable encerrar en diminutos cubículos a animales herbívoros de grandes llanuras y cebarlos con harinas cárnicas obtenidas de cadáveres de sus congéneres - era objeto de distintas valoraciones por parte de los expertos y comerciantes presentes, algunas radicales, otras más cautas. El común denominador de todas estas apreciaciones era que la industria hortícola, con su imagen de limpieza ecológica y de fuente de alimentos sanos, se había encontrado, de forma inesperada, en una posición inicial muy ventajosa desde el punto de vista del

"marketing". Reflejo de ello son los resultados de una encuesta realizada en esos días por el semanario berlinés "Die Woche", según la cual las frutas y hortalizas, junto con el pan, son los alimentos que más confianza inspiran a los consumidores. De acuerdo con este estudio, el 71% de los consumidores manifestaron tener "una gran confianza" en las condiciones sanitarias de la fruta y la hortaliza. Aunque las dificultades de otras ramas agroalimentarias pueden presagiar problemas en la propia, no obstante, es inevitable que se aprovechen las oportunidades que se presentan para mejorar la propia posición competitiva en estos mercados tan difíciles como



son los alimentarios. De ello se ha tratado en los temas de esta importante feria.

### "Catering" y "convenience"

Uno de los aspectos que toma paulatinamente más relevancia en el comercio actual de fruta y hortaliza es la línea del "catering", de la "comida de conveniencia" y de la restauración. Un conjunto de fuerzas de tipo social y económico determinan que esto sea así y que continúe siéndolo de forma creciente en el futuro. Entre ellas se encuentra el gran número de hogares compuestos por una o dos personas, que presionadas por las prisas de la vida moderna no tienen tiempo ni, a menu-

do, tampoco deseo de preparar elaboradas comidas. Para este tipo de hogares, disponer de productos de calidad pre-preparados es de importancia vital.

La gastronomía moderna tampoco funcionaría si no tuviese el apoyo creciente de productos pre-preparados. Mediante la adquisición de ingredientes cortados y lavados previamente, los restaurantes y cantinas pueden racionalizar el uso de costosa mano de obra y no verse obligados a utilizarla en tareas rutinarias, como pelar patatas y/o limpiar verdura. Las empresas de productos de conveniencia deben trabajar rápidamente, ser especialmente flexibles y seguir los deseos del cliente. "Con-



**1- Autoridades en Fruitlogística: Afonso Peccoraro, ministro de Agricultura de Italia en diálogo con la prensa en el "stand" de la revista "Fruchthandel".**

**2- El Canciller Federal alemán Schroeder y el ministro de Relaciones Exteriores Fischer en una reunión televisada con escolares, apoyando la campaña promocional "5 al Día" ("5 am Tag") de ese país.**

**3- En Fruitlogística, el logo de "5 am Tag" se encontraba por doquier. Aquí, en el "stand" de la gran Importadora "Atlanta".**

**4- La Dra. Andrea Moritz, directiva de la asociación "5 am Tag" alemana, en compañía de Miguel del Pino, presidente de la asociación "5 al Día" española.**

veniencia es servicio llevado a la práctica", señaló un conferencista.

### Fruta y hortaliza en la Red

La comercialización de alimentos en general y de fruta y hortaliza en particular a través de Internet sigue siendo un tema candente de los corrillos, pese a que esta variante comercial está siendo sometida a importantes turbulencias últimamente, como ser la práctica cesación de actividades de la plataforma worldoffruit.com, que trabaja en estrecha asociación con la internacional frutera Fyffes. Esta empresa anunció el cese de los subsidios cruzados a su filial el mismo día de apertura de la feria.





**5- Gran afluencia de público profesional en el "stand" de la productora de semillas "S&G".**

**6- La internacionalización del comercio hortícola se percibe a cada paso en Fruitlogística. Un visitante se informa sobre las posibilidades del comercio electrónico.**

**7- La presentación de producto preparado para consumir es otra de las constantes de esta feria. Los visitantes no pierden oportunidad de registrar las últimas ideas y avances.**

**8- "Stand" de Zespri, presentando sus "kiwis" neozelandeses.**

**9- Senegal, país cuyas exportaciones a la Unión Europea gozan de trato preferencial en el marco de los convenios llamados ACP, también estuvo presente en la feria.**



Conviene tener claro, no obstante, que el comercio en línea presenta dos modalidades principales de características y, por lo que se va viendo, también de perspectivas distintas.

Una de ellas es el comercio interindustrial, llamado "B2B"- "business to business", empresa a empresa. Este tipo de transacciones son las que, aparentemente, serán las que en el futuro se desarrollen en gran estilo a través de la Red.

Estos "mercados electrónicos" permiten a compradores y vendedores que participan en ellos economías de hasta el 20% en sus costos de transacción, ventajas que se

originan en la participación en mercados más amplios, en una mayor transparencia en cuanto a precios y cantidades y en los ahorros generados al realizar las transacciones en una sola operación -"one-stop buying".

Willem Kokkel, responsable de la plataforma comercial de fruta y hortaliza Fruit2Trade ([www.fruit2trade.com](http://www.fruit2trade.com)), de la compañía comercializadora de fruta internacional Atlanta, estima que el potencial de mercado de fruta y hortaliza en Europa asciende a 38.000 millones de euros (6.380.000 millones de pesetas), de los cuales el 30% se comercia en mercados abiertos ("spot-mar-

ket") y el 70% mediante contratos cerrados entre las partes. Por las características del comercio electrónico, Kokkel ve su potencial inmediato en el mercado abierto, el cual puede ser optimizado a través de la aplicación del comercio electrónico tal como se encuentra estructurado hoy. En una segunda etapa, se plantea asimismo la posibilidad de introducir negocios contractuales en este tipo de plataformas.

Fruit2Trade inició sus actividades en Internet al mismo tiempo que Fruitlogística; también otros importantes portales se encontraban representados en Berlín. Entre ellos es-





taba el portal "Efoodmanager" ([www.efoodmanager.com](http://www.efoodmanager.com)). Se trata de una plataforma digital B2B, que también provee de soluciones electrónicas a la industria agroalimentaria. El "software" ofrecido se aplica a la compra y venta de mercancías, a la gestión de la cadena de abastecimiento, a las subastas, a los catálogos y al desarrollo de sistemas de "software" a la medida de empresas determinadas. Con respecto al mercado virtual, "Efoodmanager", que negocia también con otros productos alimentarios, es el administrador neutral del mismo, o sea, que organiza las transacciones pero no participa en ellas.

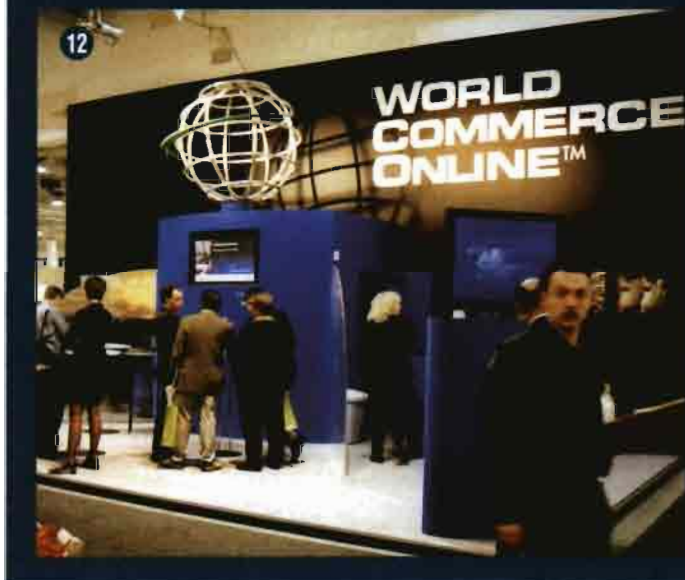
Dentro del panorama "B2B" hortofrutícola, también estuvieron representados en Fruitlogistica los franceses Netex ([www.netex.fr](http://www.netex.fr)), ubicados en Perpignan, y Fruitbusiness ([www.fruitbusiness.com](http://www.fruitbusiness.com)), cuyo portal todavía está en fase de construcción en el momento de escribir estas líneas.

El comercio minorista de alimentación ("B2C", "business to client") también estuvo presente en Fruitlogistica. Esta segunda modalidad, sin embargo, no parece que tenga aún las posibilidades de desarrollo que se le atribuyen al comercio electrónico interempresarial. Un representante del comercio minorista alimentario

electrónico alemán explicó que sus clientes solicitan una importante proporción de fruta y hortaliza en sus pedidos "on-line". No obstante, reconoció que su portal "Easy Shopping", perteneciente a los supermercados "Markant", activos regionalmente en el sudoeste de Alemania, todavía genera pérdidas. Se espera que este canal de venta alcance en diez años el 5% de las ventas al por menor de alimentos en ese país; un objetivo realmente modesto en términos relativos. La importancia que las cadenas distribuidoras le asignan a esta forma de alcanzar sus clientes es un determinante central de su fu-

turo desarrollo. En Gran Bretaña, por ejemplo, el importante distribuidor Tesco cubre el 50% del mercado de alimentación en línea, cuyo volumen total asciende a unos 400 millones de libras esterlinas.

Pero la revolución del comercio electrónico en el mundo hortofrutícola no se detiene en distintas modalidades de compra y venta de producto. Existen empresas que se dedican a diseñar y construir la maquinaria informática que permite el funcionamiento de los mercados virtuales, el "software". Un ejemplo de ello es World Commerce Online ([www.wco-europe.com](http://www.wco-europe.com)), fundada originalmente en 1994 con el pro-



pósito de desarrollar un mercado virtual de flores en Orlando, Florida (USA). Esta empresa, sin abandonar sus mercados virtuales, ha evolucionado asimismo como proveedora de "software" específico para otros mercados en línea. Su sistema modular "FreshPlex" ha sido adoptado por la filial de Atlanta, "Fruit2Trade", citada anteriormente.

#### Cinco al día

En el marco de Fruitlogística ha tenido lugar una presentación de las actividades y objetivos de la sociedad

"5 am Tag", el "5 al Día" alemán. De esta forma, y al igual que en otros numerosos países, incluyendo España, también en la República Federal de Alemania se institucionaliza esta campaña genérica de promoción del consumo de fruta y hortaliza, basada en el exitoso modelo "5 a Day", aplicado desde ya hace algunos años en los EUA. De acuerdo con la metodología desarrollada en numerosos países, la asociación sin fines de lucro que lleva adelante la campaña pone especial énfasis en el interés público de su mensaje, un interés fundado en el

hecho de que una dieta basada en vegetales frescos es una excelente forma de desarrollar medicina preventiva, con los consiguientes ahorros presupuestales en salud pública.

Múltiples estudios científicos demuestran que el riesgo de contraer cáncer y otras de las llamadas "enfermedades de la civilización" -trastornos cardiovasculares, Diabetes mellitus, gota, reuma, osteoporosis- disminuye sensiblemente gracias a la ingestión diaria de cantidades significativas de fruta y hortaliza frescas. El objetivo de la campaña es elevar este consumo

hasta la cantidad de cinco porciones diarias -unos 400 gr-, cantidad que los especialistas consideran un límite inferior al adecuado para alcanzar efectos de prevención sanitaria.

Al igual que sus homónimas en otros países, la campaña promocional hace particular hincapié en el interés público de su mensaje, y utiliza como principal instrumento la información a los consumidores sobre estos aspectos para alcanzar el objetivo anteriormente mencionado. La campaña se dirige a toda la población alemana, mas se centra en determinados gru-





**10- El "stand" de la Asociación Española de Fabricantes de Cartón Ondulado en Fruitlogística.**

**11- El juvenil equipo de Ecocontainer, empresa sueca de soluciones logísticas compatibles con protección medioambiental.**

**12- "Stand" de "World Commerce Online", que ofrece soluciones informáticas para portales de comercio electrónico.**

**13- Clientes en el "stand" de "Catalunya Qualitat"; al fondo, el de Canarias.**

**14- También se registró la presencia de los semilleristas. "Stand" de Rijk Zwann.**

**15- Manuel Uzcanga, responsable de la promoción de alimentos en la oficina comercial española en Duesseldorf, en diálogo con el periódico especializado "Lebensmittelzeitung".**

**16- "efoodmanager" es un importante portal de comercio electrónico alimentario.**

pos sociales con el fin de multiplicar sus efectos. Así, se presta especial atención a niños y jóvenes, a madres y educadores, a gerentes y responsables del área de la salud y de la alimentación de empresas e instituciones, así como a distintos "multiplicadores" sociales, como consultores de alimentación, maestros, personal sanitario, cocineros, etc. La campaña "5 am Tag" es apoyada científicamente por estudiosos de la nutrición pertenecientes a distintas organizaciones de prestigio asociadas a la iniciativa, de tal forma se asegura la credibilidad

de la misma. Entre estas instituciones se encuentran la Universidad de Hohenheim de Stuttgart, el Instituto de Investigación para la Alimentación de Karlsruhe, la Sociedad Alemana de la Lucha contra el Cáncer, ministerios, etc.

Los científicos participantes de la iniciativa han fijado valores técnicos nutritivos sobre los que se basa la campaña. Con base en estos criterios se establece el tipo de producto y forma de presentación que se concede al distintivo de "5 am Tag". Estas normas técnicas se refieren, por ejemplo, al contenido

de grasa permisible, al contenido de sodio y azúcar, al tipo de frutas y hortalizas incluidas, etc., sobre todo en productos industrializados en lo referente a fruta y hortaliza. Es necesario señalar que "5 am Tag" no sólo concede su distintivo a productos frescos, sino que también lo hace a productos elaborados. Las frutas y hortalizas frescas se califican todas según estos criterios, con la excepción de las nueces y similares, debido a su alto contenido en grasas y calorías.

Entre los miembros de la sociedad promotora se en-



17

**17- El equipo de "Catalunya Qualitat" muestra su optimismo. Su amplio "stand" estuvo entre los más visitados.**

**18- Paula Kant, encargada de "marketing" de la Asociación de Fabricantes de Carton Ondulado de España con los responsables de la asociación europea de la misma rama.**

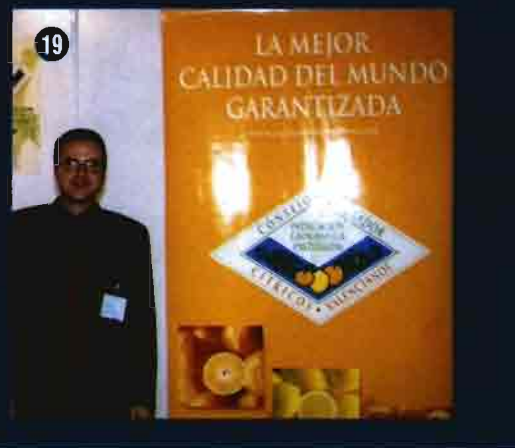
**19- Juan Bautista Juan, gerente de la IGP "Cítricos Valencianos", concurre por primera vez con esta organización a Fruitlogística.**

**20- El fabricante español de mallas Giró presentó sus últimos avances en maquinaria.**

**21- Carles Deulofeu (S& G española), Josep Faura y Roser Lapuente (Mercabarna) y dos visitantes españoles en un aparte en la feria.**



18



19

cuentran, además de asociaciones científicas y médicas, abundantes empresas e instituciones del área de la producción hortícola, de la industrialización de estos productos, de la importación y del comercio, incluidas grandes cadenas distribuidoras, y también de la hostelería, restauración y "catering".

**La presencia española**

Un selecto grupo de empresas españolas, que han comprendido la importancia comercial y la proyección de futuro de esta feria, han llegado con sus "stands" hasta Fruitlogística, una experiencia que ha sido valorada por estos

protagonistas de forma muy positiva.

Miguel del Pino, por ejemplo, presidente de la cooperativa Carchuna-La Palma, de Granada, la productora de tomates "cherry" más importante de Europa y entre las principales del mundo, no ocultaba su satisfacción por los acuerdos comerciales logrados en Berlín. Después de visitar "Fruitlogística" durante tres años sucesivos "desde los pasillos", esta cooperativa decidió presentar en 2001 su primer "stand" allí y sus responsables no tuvieron motivos para arrepentirse de haberlo hecho.

La fruta de Lleida, bajo la etiqueta "Catalunya Quali-

tat", también levanta un importante baluarte en Fruitlogística 2001 por sus dimensiones, casi un pabellón, donde se ubicaban los representantes de distintas empresas y cooperativas catalanas vinculadas a la producción de fruta dulce. Allí reinaba también una atmósfera de satisfacción general -los catalanes son reincidentes, ésta es su segunda visita a la feria-, pues habían logrado contactar con "los clientes más importantes" para sus productos.

Otro importante representante español ha sido el consorcio exportador Difrusa Export S.A., resultado de la unión de diez grandes produc-





tadores hortofrutícolas de Murcia, Almería, Huelva y Navarra. De acuerdo con las declaraciones de sus responsables, Difrusa exporta actualmente unas 500.000 t de producto al año, corriente que se dirige tanto a países tradicionalmente importadores de la Unión Europea, como Alemania, como a países del este de Europa, incluida Rusia. Entre los grandes productores agrupados en este consorcio exportador se encuentran nombres como S.A.T. Durán, Agropoint, Gregal Soc. Coop., Fruca S.A. y otros de gran prestigio y capacidad productiva, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.

Sobre este último punto, cabe señalar la importancia que adquieren entre las exportaciones de estos socios el producto proveniente de la explotación integrada.

La Indicación Geográfica Protegida "Cítricos Valencianos" estuvo también presente, aunque carece de intereses comerciales directos. Pero, como explica su gerente Juan Bautista Juan, su misión consistía en definir, frente a potenciales compradores del producto levantino, el papel de esta organización como garante de la calidad del producto.

# CERMO SAN S.L.

MAQUINARIA PARA HORTICULTURA ORNAMENTAL



MECANIZAMOS SU CADENA PRODUCTIVA

Domicilio Social:  
Marqués de Sotelo, 1  
46610 GUADASSUAR (Valencia)

e-mail. [cermosan@ediho.es](mailto:cermosan@ediho.es)

Fábrica:  
Camino la Mata, s/n  
Tel.: +34-96 257 20 67  
Fax.: +34-96 212 02 31  
46610 GUADASSUAR (Valencia)

En Internet:

<http://www.ediho.es/cermosan>

## Bandejas de plástico para plantones jóvenes



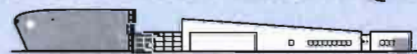
75 alveolos (para fresco)	600x400x115 mm.
96 alveolos	600x400x70 mm.
130 alveolos	600x400x50 mm.
240 alveolos vers. bajo	600x400x36 mm.
240 alveolos vers. alto	600x400x50 mm.
285 alveolos	600x400x55 mm.
315 alveolos	615x435x55 mm.
504 alveolos	600x400x50 mm.
600 alveolos	600x400x50 mm.

Soporte de cultivo, clips para tomates y tutores para geranios

VARIOS MODELOS



## SOLUTIONS PLÁSTIQUES



Fabricación de moldes - Inyección plástica

Rue Blaise Pascal - 22300 LANNION - France  
Tel.: 33 (0) 296 48 23 67 • Fax: 33 (0) 296 48 44 44  
E-mail: [rannou@solutionsplastiques.com](mailto:rannou@solutionsplastiques.com)