

El VI Seminario Aecoc de Frutas y Hortalizas: un buen marco para hacer balance de los logros de empresas y organizaciones relacionadas con la cadena de suministro de frutas y hortalizas.

Promoción y seguridad alimentaria a debate

La Gran Distribución Organizada, con ventas de 40 - 45% del comercio minorista en España en frutas y hortalizas frescas, se caracteriza por tendencias como la de centralizar las compras (algunas centrales de compras son los principales mayoristas del país), utilizar pocas marcas en el lineal de la oferta "frutería", aumentar la "oferta de seguridad" o ampliar la gama de productos.

Además, según un dossier preparado por Alicia Langreo, directora de Saborá, la cadena de suministro más organizada limita el número de suministradores que deben ser "habilitados", los supers e hipers entran en los nichos de mercado (ecológicos, IV y V gama, los exóticos...), establecen acuerdos con los proveedores y exigen protocolos de gestión en la producción hortícola, almacenamiento, transporte y, sobre todo, generalizan la exigencia de certificación y trazabilidad mientras intervienen también en el comercio exterior.

En España, respecto a esta última tendencia, el ejemplo más impactante es la empresa Socomo, del grupo Carrefour.

Los días 29 y 30 de junio Aecoc, la Asociación Española de Codificación Comercial, celebró en el Palacio de Congresos de Valencia el VI Seminario de Frutas y Hortalizas; su cita anual para el ámbito hortofrutícola que, este año congregó a más de 300 profesionales del sector. La misión de Aecoc es contribuir a hacer más eficientes las relaciones entre fabricantes y distribuidores.

Las sesiones de este seminario analizaron, entre otros temas,

qué es lo que motiva al consumidor de frutas y hortalizas, los nuevos formatos y canales, la importancia de la sostenibilidad y multifuncionalidad y la seguridad de los pesticidas.

Asimismo, intervinieron el Dr Pere Puigdomenech, CSIC-IRTA y el Dr Vicente Conejero, del Instituto de Biología Molecular y Celular de Plantas, con intervenciones sobre la denominada "nueva revolución verde" - transgénicos, selección genética, etc -, y experiencias de colaboración en la promoción de estos productos.

La reunión de Aecoc es un buen momento para hacer balance de ciertos logros de empresas y organizaciones relacionadas con la cadena de suministro de frutas y hortalizas. Los temas tratados en el seminario de este año están directamente relacionados en promoción y campañas; seguridad alimentaria y la gestión en la cadena de suministro.

En España

Según informaciones recogidas por el Dr Miguel Merino-Pacheco en la documentación que

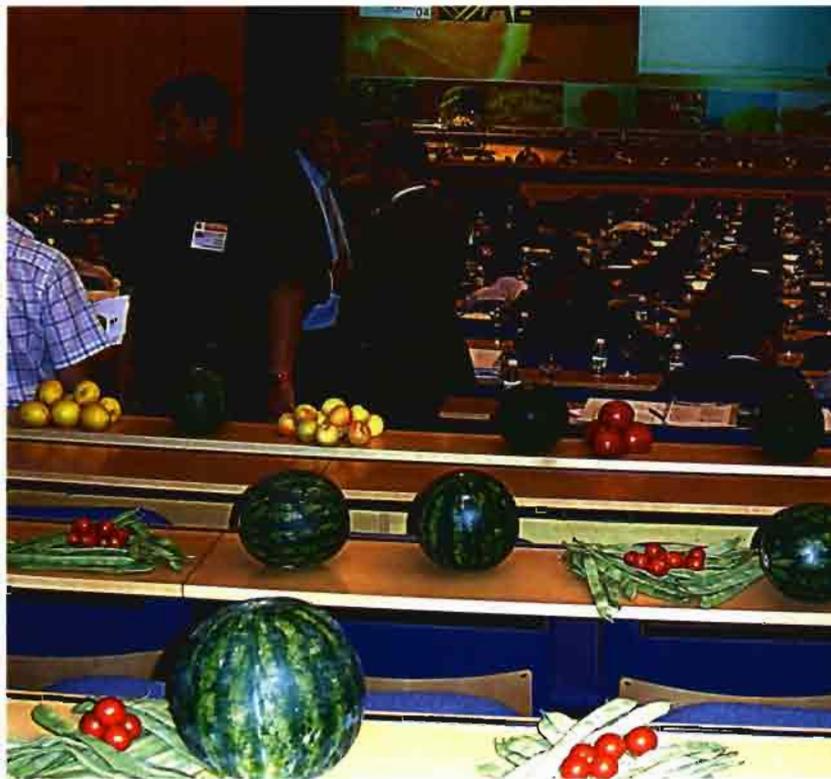
frecuenta la redacción de esta revista, las frutas y hortalizas son vitales para la economía de los españoles. El 52,6 % del valor de la producción final agraria (35.151 millones de euros) de este país son estos alimentos; los huertos de los productores de hortalizas, flores y plantas (4%), cítricos (1%) y frutales no cítricos (5%) en total representa sólo el 10% de la superficie cultivada en la agricultura española.

En cuanto al valor del comercio exterior de los productos elaborados en España, según datos del gobierno español, el 23% de las ventas a otros países son vehículos, el 8% es maquinaria, el 7% material eléctrico y el 6% del total de las exportaciones son de frutas y hortalizas, seguidas a mucha distancia por las materias plásticas, que representan un porcentaje del 3% de las exportaciones.

En cuanto al ranking de exportadores (comercio intra y extra) europeos, los productos del huerto español (frutas, hortalizas, flores y plantas de vivero) representan un 35% del comercio total; según la estadística realizada en esta redacción, los holandeses manejan un 23%, Francia e Italia un 14% y 13% respectivamente...

En la comunidad de los negocios hortícolas, los cambios se producen de forma constante aunque parezca que no lo hacen con tanta rapidez como en otras actividades económicas. Este ritmo del proceso de cambio en la producción y el comercio hace que algunas organizaciones de productores tiendan a dejarse llevar por sus distribuidores (la Gran Distribución, la cadena minorista

- **La organización de la cadena de distribución limita el número de suministradores; permite a las grandes superficies entrar en nuevos nichos de mercado, establecer acuerdos con los proveedores, exigir protocolos de gestión y generalizar la exigencia de certificación y trazabilidad**



más organizada) y no piensan en planificar. En esta revista conocemos autores de dos talentos distintos: los que intentan construir un futuro y los que se limitan a encontrárselo.

En España, según datos facilitados por María del Carmen Fuentes, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el volumen económico de la alimentación representa ventas de 69.406 millones de euros, y las frutas y hortalizas en su conjunto representan cerca de 10.000 millones de euros.

Carmen Fuentes, Jefa de Área de Análisis de Consumo (MAPA) y Antonio de Santos de Ac Nielsen durante la sesión titulada "¿Qué motiva al consumidor de frutas y hortalizas?". Moderaba la sesión Xavier Merino de AECOC.

Cada español consumió, el pasado año, 203 kg: 101 eran de frutas, 66,5 de hortalizas y 35,5 kg de patatas.

Qué frutas y qué hortalizas

En el seminario de Aecoc, los datos manejados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación señalan a los cítricos como las frutas líderes en las tiendas españolas: 35,5% (mandarinas, 6%, limones 3,5% y naranjas 24,4%); frutas de pepita: 20% (peras 7,5% y manzanas 12,5%), melones (9%) y sandías (7%); plátanos, 10%; frutas de hueso (melocotones, nectarinas, ciruelas, 8%); kiwis (3%) y fresas (2%).

En el capítulo de las especies cuyo consumo aumenta, el ranking sitúa a la cabeza a melones y sandías, junto con frutas o variedades que podrían calificarse como "novedosas", a las que siguen uvas, kiwis, mandarinas y, quizás, también la fresa... Por el contrario, cerezas y melocotones encabezan cierta pérdida de encanto para los consumidores de fruta.

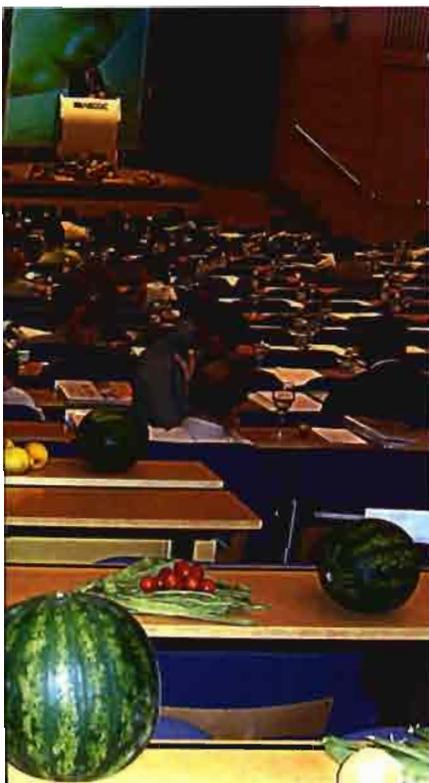
Los tomates representan la cuarta parte de todas las hortalizas

que se venden en España; el conjunto de tipos y variedades de lechugas, escarolas y batavias ("ensaladas") representan el 12% en la venta minorista; los pimientos el 8%; judías verdes el 4%; pepinos el 3,4%; coles el 2,6% y ajos el 2%.

Espárragos y champiñones son apreciados por un número creciente de consumidores mientras que los tomates, a pesar de la evolución y desarrollo de nuevas variedades y sabores respecto a los tipos tradicionales, mantienen su ritmo de crecimiento de consumo, aumentando por encima del 5% anual; por el contrario, judías verdes, ajos, ensaladas y patatas, pierden aprecio entre los consumidores en un porcentaje parecido.

Promoción

Los últimos años han sido escenario de grandes avances en la modernización estructural de la tecnología de poscosecha y los sistemas de frigo - distribución de frutas y hortalizas, habiendo aparecido organizaciones con campañas de promoción para estos alimentos. Junto con algunas inicia-



concepto "salud" como argumento preferido del publicista. En los cítricos, como en casi todas las frutas y hortalizas, este aspecto es consustancial para el receptor del mensaje: se dice, "son salud, son vida", y las imágenes sugieren "energía natural", "protección natural" y "expresión natural".

En la Comunidad Valenciana, para los anuncios en revistas prefirieron argumentos basados en sabor y en salud: "*¿Sabes que dirás si disfrutas de las clementinas todos los días?...OOH!*" Le dice un padre a su hijo. En la atractiva imagen de una figuranta con gajos de naranja en la mano pregunta "*¿Sabes que dirá tu cuerpo si le dedicas unos minutos al día a la naranja?...OOH!*"

La gente a la que van dirigidos los anuncios de cítricos deben percibir que este alimento es bueno para su salud, es un producto sano, con vitaminas y necesario para los niños y, en cuanto a sus atributos, el buen sabor y la fácil aceptación infantil. A las campañas

Vistas del Palacio de Congreso de Valencia durante el 6º Seminario de Frutas y Hortalizas de AECOC.

En la foto superior, Ivo Morell, Consumer Care Manager de Basf Ibérica, explica cuál es el papel de los fitosanitarios ante el consumidor.

■ En la comunidad de los negocios hortícolas, los cambios se producen de forma constante, aunque en la mayoría de los casos parezca que no lo hacen con tanta rapidez como en otras actividades económicas

de Intercitrus se añaden este año otras de carácter genérico como la de TV "5 al Día", promovida por la asociación creada en Reus hace unos años (ver www.5aldia.com y www.fruitveg.com).

Por los seminarios de Aecoc han pasado campañas de promoción y testimonios de marca como la sandía Bouquet, lechugas mini de El Dulce, tiendas de Frutas Dionni o la marca distribuidor "Consumer natur" de Eroski.

Esther Oliva, de la marca Casi, ha explicado este año el ejemplo de la aportación de valor en función del origen; las organizaciones líderes en producción hortícola necesitan mayor grado de especialización en comercialización, necesitan "diferenciar su producto". En general, los agricultores piensan en la cantidad, pero desde una referencia de marca hay que hacerse preguntas como "*¿qué aporta la organización de productores al producto? ¿cuál es el valor añadido en origen?*"...

Los productores hortícolas no suelen ver más allá del almacén de empaquetado. El marketing comercial ni se acepta ni se valora en origen para las frutas y hortalizas en fresco y aquellos agricultores que no comercializan sus propios productos "no perciben los aspectos valorados por los consumidores".

Para la marca Casi, muchas cosas han cambiado en los últimos años, y en su organización se percibe valor en los trabajos realizados sobre normalización, certificación de calidad y trazabilidad. Ahora, los tomates Casi tienen un respaldo en la certificación de la empresa y, además, un conjunto de packaging de unidades de venta orientadas a las necesidades de los distribuidores.

Para la consultora Accenture, el valor está en "la eficiencia". Según Luis Franquesa, el comportamiento logístico de una compañía nace en el pedido - éste es el elemento clave, que determinará la calidad del servicio y su coste - y responde a la red y los procesos de distribución alrededor del mismo.

tivas de diferenciación marquista estos temas están programados en cada una de las ediciones de los seminarios que Aecoc celebra en Valencia los últimos cinco años.

El sector cítrico español ha decidido impulsar la inversión en promoción y publicidad en la campaña 98-99 porque se había estancado el consumo de naranjas debido a los cambios en el estilo de vida y la evolución hacia alimentos fáciles de consumir, así como por las campañas de promoción de "alimentos competencia" (postres lácteos, principalmente). Las campañas se planifican desde entonces en nuestro mercado, la UE y EE.UU., y los medios que se utilizan son TV, revistas y relaciones públicas.

En campañas de cítricos, la organización interprofesional Intercitrus se llevan invertidos 45 millones de euros, cofinanciados por la UE, MAPYA, ICEX, y los gobiernos de Valencia, Andalucía y Cataluña. Según Intercitrus, uno de cada cuatro europeos conoce la publicidad de Intercitrus.

Cuando se trata de alimentación, la promoción persigue el

El doble esquema para optimizar la eficiencia de la distribución está en las acciones internas del proveedor o las del distribuidor, así como en las acciones que pueden realizar conjuntamente. En estas últimas, la eficiencia se alcanza estableciendo previsiones de demanda, planificación y aprovisionamiento, efectividad de las promociones y reducción de stocks, e incremento de ventas procurando que no se "rompa" la cadena de aprovisionamiento.

Seguridad alimentaria

La sesión del seminario de Aecoc decía, "control o autocontrol". Lo cierto es que el 1 de enero de 2005 supondrá la generalización en la aplicación del Reglamento CE nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de enero de 2002 por el que se establecen los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la autoridad europea de seguridad alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la misma.

En frutas y hortalizas, la trazabilidad se articula mediante un sistema de identificación (etiquetado -RD 1334/1999-, documento comercial adjunto a la mercancía, factura) y un sistema de registro (Reglamento CE 178/2002).

El reglamento de registro es un procedimiento para identificar a cualquier persona que las haya suministrado - trazabilidad hacia atrás, aguas arriba decían los redactores - y a las empresas que las hayan suministrado - por distribuidor, trazabilidad hacia delante, aguas abajo -. Las claves para desarrollar la trazabilidad están en agrupar producto o lote, la



Xavier Merino, Pere Puigdomenech y Vicente Conejero, en la sesión de "Innovar sin límites", donde trataron sobre el progreso de la biología vegetal. A la derecha, Francisca López y Nuria Varela.



trazabilidad interna dentro de la empresa empaquetadora o distribuidora, el tiempo de respuesta a la solicitud de información y el período de archivo de la información.

La seguridad alimentaria es un concepto en constante evolución que supone nuevos retos a las empresas para cumplir las legislaciones actuales o decidirse por un rol más proactivo anticipándose a los riesgos. Esto último es el caso de la SFPAE, Syndicat des Fabricants de Produits Vegetaux Frais Prêts A l'Emploi, es decir, los fabricantes que producen ensaladas envasadas en Francia, asociados para examinar y defender sus derechos individuales o colectivos.

En 1988 se creó en Francia la primera gama de productos lis-

tos para consumir, y en 1990 estos fabricantes manejaban la idea de "control de seguridad alimentaria". En 2000 crean el comité técnico con el objetivo de "anticiparse a una crisis", es decir, un rol activo frente a las administraciones públicas (ver revista Horticultura nº 56, marzo 1990).

Innovar sin límites

Pere Puigdomenech, del Instituto de Biología Molecular de Barcelona, perteneciente al CSIC, explicó a los participantes de la cadena de suministro alimentario que reúnen los seminarios de Aecoc por qué interesan los genes de las plantas ya que, al contrario de lo que mucha gente cree, entre 1961 y 2001 la producción agrícola ha crecido más que la población; pe-

El comportamiento logístico

de una compañía nace en el pedido.

Éste es el elemento clave, que determinará la calidad del servicio y su coste - y responde a la red y los procesos de distribución alrededor del mismo

ro hay nuevos retos: aumentar la producción global, reducir el consumo de fitosanitarios y mejorar la calidad de los alimentos...

La modificación genética empírica o convencional, ha permitido obtener espectaculares mejoras de las plantas, incluso desde antiguo. Se busca más rendimiento, más facilidad de cultivo y otras propiedades útiles.

En los últimos años, plantas agrícolas genéticamente modificadas, como el maíz, la soja, la colza y el algodón, han visto incrementar explosivamente su superficie en todo el mundo. Hay millones de hectáreas en EE.UU., Argentina, Brasil, India, China. Esta tecnología, explica Pere Puigdomenech, y otras afines que no implican transmisión de material genético entre especies distintas - o sea, que las plantas obtenidas no son transgénicas - abren enormes posibilidades de futuro cuyo desarrollo final es difícil de prever.

Cambios en la distribución

La cuota de participación de la gran distribución en la cadena de suministro para frutas y hortalizas está vinculada en los últimos tiempos al auge de las cadenas de supermercados. Por otro lado, en los demás minoristas que se abastecen en los mercados, principalmente la red Mercasa, aparecen iniciativas empresariales que anuncian cambios en la cadena de suministro de estos alimentos en fresco. ¿Cuáles son estos cambios?

En origen, se están consolidando las iniciativas de concentración a través de cooperativas de 1^{er} o 2^o grado, o con la consolidación de grandes productores. En los mercados mayoristas de las ciudades aparecen procesos de verticalización con la agrupación de fruterías - tiendas especializadas - y acuerdos de participación empresarial de los mismos mayoristas.

"Nuestros establecimientos son fruterías, no supermercados

de frutas" asegura Jaume Loncan en l'Informatiu de Mercabarna en febrero. Estas tiendas se diferencian porque ofrecen buena calidad porque conocen bien el producto y saben cómo tratarlo.

En los mercados mayoristas de hoy, los más modernos como el citado de Barcelona, hay colectivos empresariales y de servicios que incrementan sus actividades en el segmento de hostelería, restauración y catering -HoReCa.

Imágenes y texto:

Antonio Bonafont,
Pere Papasseit, Alicia Namesny,
Marta Fernández - Rebollos

Para saber más...

- <http://www.aecoc.es>
- <http://www.fruitveg.com>
- "Innovaciones en el sector hortofrutícola español"
Coordinadores: José Álvarez Ramos y Francisca Camacho Ferré
Editado por el MAPA.

INVERNADEROS AGRORESA

El Siglo XXI ya tiene Invernadero

Estructuras Indeformables Adaptación Total Evolución Agrícola

Proyectos "Llave en mano"

VENTILACIÓN FORZADA - EQUIPOS DE FERTIRRIGACIÓN - CERRAMIENTOS - CALEFACCIÓN - SUSSTRATOS - HUMIDIFICACIÓN - PANTALLA TÉRMICA - CONTROL CLIMÁTICO

ag
re
sa
ar



SEDE CENTRAL
"Área Empresarial Andalucía"
C/ Serranía de Ronda 6-8
28320 - Pinto (Madrid)
[Http://www.resaq.com](http://www.resaq.com)
resa@resaq.com
Telf: 916 918 580
Fax: 916 919 174