



Fruitlogistica, 09 con una participación de 80 países

Comodidad y mejora del consumo de hortalizas

- La feria de frutas y hortalizas frescas por excelencia sirvió de encuentro para todos los profesionales del sector.

Pere Papasseit

ppt@ediho.es

En España, según Carmen Alcaide, ex presidenta del INE (Instituto Nacional de Estadística), existe una agricultura productiva de carácter temprano, con ventajas-competitivas respecto al resto de países de la UE, pero a la que cada vez le salen más competidores; ahora en invierno se compran fresas, cerezas, uvas y melocotones de Chile, Sudáfrica o Marruecos, por ejemplo. La horticultura que tene-

mos hay que cuidarla, pero por su dimensión, 2,6% del PIB, dice Alcaide, indudablemente no puede ser un soporte de la economía española futura. La horticultura de España es uno de los cinco grandes expositores en la feria Fruitlogistica de Berlín, junto con Italia, Francia, Alemania y Holanda. La horticultura actual no es solamente un comercio de productos agrarios, sino una industria en la que hay demandas de servicios y una poscosecha transformadora de los alimentos para su venta y el cómodo

disfrute de los consumidores. Las cadenas de supermercados europeas perciben las preocupaciones de los consumidores que compran en sus tiendas. El bajo coste parece no estar reñido con la calidad y comodidad. La compañía de discount Lidl, en una campaña de publicidad para reforzar su marca, quiere transmitir al consumidor que adquirir productos de calidad no tiene por qué salir caro. Otras cadenas de descuento, como Mercadona, han dado un tijeretazo a la comercialización de marcas.

Ferias

El precio de los alimentos, sí importa; la calidad, también. En Amsterdam, un domingo de febrero, frente a las estanterías de los alimentos frescos "listos para comer" del supermercado Albert Heijn hay colas de clientes.

Poscosecha

Más de la mitad de los alimentos que se producen en todo el mundo se tira o se pierde debido a la falta de eficiencia, según denuncia el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en un informe. "Hay pruebas en el informe de que el mundo podría alimentar a todo el crecimiento proyectado de la población sólo llegando a ser más eficiente, señaló el director ejecutivo del PNUMA, Achim Steiner. "Necesitamos ocuparnos no sólo de la forma en que el mundo produce alimentos, sino también de la forma en que los distribuye, los vende y los consume, y necesitamos una

La escenografía de Fruitlogística invita a la industria hortícola a considerar la cadena de suministro desde el campo a la mesa.

La participación española está estructurada por comunidades autónomas. En la foto los expositores de la Comunidad autónoma de Murcia.



Los aspectos de "comodidad" y mejoras del consumo de hortalizas en fresco tienen mucho que ver con las modernas técnicas de preparación de hortalizas listas para comer (o para cocinar) con sistemas de mínimo procesado. En la foto, Priamflor.



revolución que aumente las cosechas trabajando con la naturaleza en vez de trabajar contra ella. Las frutas y hortalizas viajan por todo el mundo y el éxito de Fruitlogística es una constatación de la búsqueda de la eficacia en los procesos de logística del campo a la mesa.

¿Qué se persigue en la tecnología poscosecha? Ayudar a la conservación por sistemas que estén aceptados por los consumidores; temperatura, manejo del oxígeno y el CO₂, etc. Los fabricantes de tecnologías contemplan las repercusiones ambientales como el uso del agua en los procesos de lavado. En envases y embalajes se persiguen más que nunca las soluciones que permiten comunicarse con el cliente. Un fabricante de España presentó en la feria de Berlín una forma de situar la marca para melones y sandías "en el mismo fruto" de forma permanente.

El sabor

Los sabores hay que medirlos para comparar frutos maduros y sabrosos, frente a otros que no lo están. Turoni ha pre-

sentado un aparato portátil que permite medir de forma no destructiva el nivel de maduración de ciertas frutas.

Palabras

Footprint, en horticultura tiene su significado, otorgando nuevos valores al "producto local". En promedio se calcula que la palabra ecológico en 30 años solo ha logrado ventas de un 3 al 5% de un mercado

como el norteamericano; en cambio "local", "de la estación", "natural y recién recolectado", han pasado, en muy poco tiempo, a ser mensajes muy populares para los supermercados. En Fruitlogística de este año no se habla demasiado de los LMR. No es que los LMR hayan dejado de existir y ser importantes, sino que puede ser que todos los proveedores ya saben "hacerlo bien".

Más de la mitad de los alimentos que se producen en todo el mundo se tira o se pierde debido a la falta de eficiencia, según denuncia el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente en un informe

En las verduras y frutas "minimamente procesadas", en la IV o V gama", se redefinen las categorías de la oferta de las tiendas: ensaladas, los envasados para cocinar (en el microondas), sopas y purés, frutas listas para comer, los smoothies (bebidas "blandas" de frutas, frutas líquidas, un formato como el de los yogures para beber, pero de fruta natural, sin aditivos).

En los foodservice las ensaladas son muchas y variadas, son una oferta valiosa en las comidas fuera de casa. En cambio, la fruta como postre aún no lo es, como mucho, las cartas de los restaurantes tienen una macedonia o una fruta.

La fruta como oferta de "convenience" -de comodidad- tanto para compras para la casa como en el foodservice sigue "iniciándose". En McDonalds tienen barritas de manzana y en Del Monte las ofertan de piña. En los restaurantes los acompañamientos de las patatas fritas ya compiten con divertidas ensaladas, sopas, purés naturales y verduras recién cocidas que aún se ven poco, pero mejorarán.

La pirotecnia de imaginación que muestra la oferta de verduras, en frutas ... está aún por producirse.

Fruitlogística-2009, bate records

Mientras la feria de la PMA en Estados Unidos sigue con sus 50.000 metros cuadrados de exposición, Fruitlogística se ha puesto de moda y tienen 2.288 expositores, 88.000 metros cuadrados, 50.000 visitantes de 125 países y por primera vez están en la feria Gambia, Guinea, las Azores, Croacia, Lituania, y Uzbekistán. Al acto de inauguración participa la ministra de Agricultura de Chile como país anfitrión, Marigén Hornkohl junto a la ministra fede-



ral de Alimentación y Agricultura, Ilse Aigner

En Estados Unidos la PMA, celebra este año el Fresh Summit, del 2 al 5 de octubre en Anaheim, California y la United Fresh Association convoca su feria el 21 de abril en Las Vegas. La próxima Fruitlogística tendrá lugar del 3 al 5 de febrero de 2010.

El mercado de frutas y hortalizas

De las 800 millones de toneladas de hortalizas (sin melones) y de las alrededor 630 millones de toneladas de frutas (con melones), producidas a nivel mundial, alrededor del seis por ciento están destinadas al comercio transfronterizo. Entre los importadores más dinámicos de los últimos diez años figura Rusia. La UE importa siete millones de toneladas.

En relación a las hortalizas frescas, España, como exportador más importante de la temporada 2007/08, pudo exportar una cantidad récord de casi 3,8 millones de toneladas. Las importaciones alemanas

de hortalizas permanecieron casi al mismo nivel en 2008; en relación a las frutas puede ser que se haya producido un leve descenso. Alrededor de 2.400 empresas del comercio hortofrutícola generaron en

2007 en Alemania aproximadamente 19.000 millones de euros de volumen de ventas, según las estimaciones de la ZMP (oficina central de información del mercado y de precios). Tras la disminución de-

Las imágenes que utilizan los expositores de frutas y hortalizas en fresco en sus planes de comunicación se asemejan a las de los demás productos alimentarios. Las empresas de semillas resaltan para el agricultor los aspectos relacionados con la planta y muestran en la cadena de suministros las características de los frutos, la logística apropiada para los canales de venta e incluso a veces, los valores en sus formas de consumo.

En relación a las hortalizas frescas, España, como exportador más importante de la temporada 2007/08, pudo exportar una cantidad récord de casi 3,8 millones de toneladas

bida a los precios en el 2004, el volumen de ventas volvió a crecer por tercera vez consecutiva, sobre todo gracias a unos precios más elevados.

Según los resultados actuales del panel de consumidores de la GfK de 2008 sobre los mercados de productos frescos, el 29% de todos los gastos en productos frescos corresponden a las frutas, hortalizas y a las patatas. Con lo cual forman parte de los campos de productos más importantes de los grupos de mercancías frescas, al lado de la carne y los embutidos (volumen de valor sin los produc-

tos lácteos de casi 37.500 millones de euros en 2008). La sociedad de investigación del consumo (Gesellschaft für Konsumforschung, GfK) analizó por encargo de la ZMP y de la CMA, esta última, la sociedad central de marketing de la economía agrícola alemana, las compras y los gastos de los hogares en Alemania relacionados con frutas y verduras frescas en el año 2008. Según este estudio, cada hogar compró 83,6 kilogramos de frutas frescas (2007: 86,0 kg) por un precio promedio de 1,62 euros por kilogramo. Además se compraron 63,5 kilogramos de hortalizas frescas (2007: 63,4 kg) por hogar por un precio promedio de 1,88 euros por kilogramo. La fruta de mayor venta fue la manzana con 19,8 kilogramos por hogar, seguida del plátano (16,4 kg), la naranja (9,3 kg),

las uvas de mesa (5,5 kg) así como la clementina y demás productos parecidos (5,0). En relación a las hortalizas frescas, los hogares compraron ante todo tomates (10,5 kg), así como zanahorias (7,8 kg), pepinos (7,0 kg), cebollas secas (6,6 kg) y pimientos (4,9 kg). Si estas cifras se traducen en el consumo anual per cápita, un ciudadano alemán consumió, según las cifras actuales, para el 2006/2007, 208 kilogramos de frutas frescas y procesadas (122,5 kg) y de

hortalizas frescas y procesadas (85,5 kg). Alemania es el mayor comprador europeo de frutas y hortalizas.

Megatendencia, la comodidad

Convenience, comodidad, el consumo fácil. De forma paralela a la exposición, la revista Eurofruit organiza en Fruitlogística el forum y exposición que llevan el nombre de Freshconex, para el sector de la IV gama. En el comercio alimentario a las frutas y verduras lis-

tas para comer o para cocinar, distribuidas en fresco y mínimamente procesadas del campo a la mesa, se las denomina la IV y V gamas, según sean frescas o hayan sido sometidas a un proceso de cocción. La comodidad, conveniecee, es una megatendencia.

Y es el motivo de la organización, en Fruitlogística junto con la revista Eurofruit Magazine, del salón Freshconex, con 73 expositores.

En total, 5.500 visitantes profesionales de los cinco continentes se informaron sobre la oferta de 73 empresas líderes del ramo, provenientes de 13 países, El principal interés son las tecnologías de procesamiento del sector de cuarta gama, en particular los embalajes, técnicas de procesado, la composición de los productos y el etiquetado.

El principal interés son las tecnologías de procesamiento del sector de cuarta gama, en particular los embalajes, técnicas de procesado, la composición de los productos y el etiquetado



Todo por amor ... y cálculo.

Su pasión es nuestra vocación – nuevos sustratos profesionales nacidos de nuestra experiencia

Tres novedades en el mercado y buenos motivos para lograr el éxito:

- Flora-Instant Plus – el PLUS de abastecimiento de agua para sus plantas – más volumen de ventas gracias a un mayor rendimiento
- Flora-Protect® – solución biológica contra la mosquilla negra – minimiza el esfuerzo necesario para proteger sus plantas
- Flora-Expert – 3.000 ejemplos de experiencia en fórmulas, para usted in situ – el mayor archivo de fórmulas conocido en todo el mundo

Encontrará más información sobre la ofensiva de crecimiento de Floragard en:

www.floragard.de

Tel. +49 441-2092-0

Flora  **gard**

Dar lo mejor. ¡Desde hace 90 años!



Feria y foros

En Fruitlogística, durante la feria se celebra un amplio programa de foros entre profesionales, de cuya selección de temas se encarga la revista Fruchthandel. Este año se han presentado propuestas de ¿cómo se posiciona el comercio al por menor? la competencia entre los sistemas; Polonia, ¿el próximo gran actor en Europa?; las opciones estratégicas para el departamento de frutas y hortalizas; el CO2 y los costes energéticos; el comercio hortofrutícola internacional entre la espada y la pared y también, sobre las innovaciones para el negocio hortofrutícola.

En Horticultura y el portal Horticom se publican como crónicas específicas informaciones recogidas en algunas de las mencionadas actividades de Fruitlogística.

En el caso del forum Freshconex los participantes debatieron sobre los aspectos de “mercado”, la “conveniencia, comodidad” y “tecnología de procesos” para los alimentos en fresco mínimamente procesados.

También en el marco de Fruitlogística, la Cámara de Comercio de Almería, realizó el acto de entrega del Premio Almería, uno de cuyos reconocimientos se concedió a la

campana 5 al Día de Alemania.

Dupont presentó en Berlín el insecticida Rynaxypyr, organizando un encuentro sobre “los nuevos retos en la comercialización de frutas y hortalizas”. En el seminario participó Miguel Vela, del departamento de calidad del Fepex, para explicar cuáles son los retos y oportunidades de la producción de frutas y hortalizas. ¿Marca o commodity agrícola? para Manel Simó, gerente de Catalonia Qualitat, la clave de éxito son las organizaciones de productores y por parte de Anecoop, la mayor organización española de comercio de frutas y hortalizas, interviene Encarna Pitarch para documentar cómo será la estructura del comercio en el futuro: desde la producción hasta el punto de venta,

De Ruiter Seeds organizó un evento titulado “retos para

el Mercado” para tratar la exportación de tomate del sur de Europa. Entre-Kees van Beek, gerente del sector hortícola del banco ING, y David Uclés, de la entidad financiera Cajamar, opinaron sobre las oportunidades de los comerciantes de tomates en países como España, Marruecos, Italia e Israel. En la misma presentación de De Ruiter Seeds, el catedrático de la Universidad de Florida, Harry Klee intervino para poner de relieve la relación existente entre el sabor de los tomates y el comportamiento de compra de los consumidores.

Sostenibilidad, agricultura y consumo: la cadena de suministro y los productores. Este es el título propuesto por BASF en un debate público entre 5 panelistas que representan a toda la cadena de distribución y a los consumidores. Por el departamento de la alimentación y salud de la or-

La ministra federal de Alimentación y Agricultura, Ilse Aigner en el stand del Marm, Ministerio de medioambiente y Medio Rural y Marino, con el Secretario General, Josep Puxeu, en un brindis de zumo de naranja. El conseller de agricultura de la Generalitat de Cataluña, Joaquim Llena organizó en el stand de la feria la presentación de un estudio sobre el "estado del arte" en el consumo de frutas y hortalizas en el que intervinieron los autores del estudio y los expositores participantes en la feria de Berlín. Martín Soler, consejero de Agricultura de Andalucía junto al representante de la Cámara de Comercio de Almería entregaron el "Premio Almería" a la organización 5 al Día Alemania, junto a otros reconocimientos.

ganización de consumidores alemanes interviene, el Dr. Stefan Edgeton; de los supermercados Asda el responsable de salud y ética, Dr Chris Brown; por la asociación de productores de fruta alemana (Freshfel Europe), Dr. Andreas Brugger; el agricultor de Dinamarca perteneciente su asociación nacional de productores de frutas y hortalizas,

En tiempos económicos difíciles, la feria ha probado ser la plataforma de marketing decisiva para todos los socios comerciales de la cadena de creación de valor global y ha dado nuevos impulsos comerciales al marketing de frutas y hortalizas

Soren Olesen y el experto en sostenibilidad de Basf, el Dr. Andreas Kicherer.

Premios y opiniones de los expositores

La organización de Fruitlogística proclama que "aquí no hubo para nada ánimo de crisis". Precisamente, en tiempos económicos difíciles, la feria ha probado ser la plataforma de marketing decisiva para todos los socios comerciales de la cadena de creación de valor global y ha dado nuevos impulsos comerciales al marketing de frutas y hortalizas.

"¡Fue fantástico!" El significado que tiene Fruit Logística 2009 para el comercio hortofrutícola fue subrayado de este modo por Dalia Kabeel, gerente de cartera de la Egyptian Exporters' Association. El volumen de ventas de exportación de frutas y verduras frescas procedentes de Egipto es de 100 millones de euros. El 70 % de este volumen de ventas fue generado por las empresas en esta feria.

El público profesional de la feria escogió este año al pimiento 'Sweet Green' de la empresa holandesa Enza Zaden como ganador de los premios Fruitlogística Innovation Awards (FLIA). Chris Groot, gerente de marketing de Enza Zaden comenta: "Estamos supremamente orgullosos de haber recibido esta distinción". El pimiento 'Sweet Green' es de color verde intenso y en comparación con los tipos de pimientos tradicionales presenta un contenido en azúcar y vitamínico de hasta un 30 por ciento más alto.

Los visitantes, votantes por los premios, otorgaron el segundo lugar a la iniciativa "manzanas para las escuelas" de la Asociación de Fomento de la producción y de la comercialización de frutas integradas de la región Altes Land (Förderverein Integriertes Obst



Las verduras listas para comer ya existen en todos los canales de distribución alimentaria, supermercados y foodservice, por ejemplo. La IV gama de hortalizas es una oferta valiosa, la de fruta aún no lo es. En el forum de Freshconex, organizado por la revista Eurofruit, los panelistas invitados, de Francia, España y Italia, explicaron tendencias de "comodidad" en la distribución de frutas y hortalizas. En la foto el panel italiano, presentado por el profesor Roberto Dellacasa.



certamen. El documento de prensa recoge algunos de los comentarios donde se dicen cosas como las de, Stefan Weist, director de negocio de Central Europe Chiquita (Alemania): "Chiquita se ha sentido confirmada de forma muy positiva en Fruitlogística. La feria se está convirtiendo en una grandiosa plataforma de creación de redes. Aquí nos encontramos con nuestros clientes pero también con nuestros suministradores." Teresa Torres Sarabia, de la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la región de Murcia (España), explica que "tuvimos una mayor competencia que el año pasado, nuestro miedo debido a la situación económica fue injustificado" y Stuart Symington, del foro de Fresh Produce Exporters (Sudáfrica) cree que en épocas de crisis económica, Fruit Logística toca todas las teclas para fomentar la confianza y para establecer relaciones comerciales en la industria global del comercio hortofrutícola. ¡Fue fantástico!", dice el responsable de esta asociación.

aus dem Alten Land). Este proyecto también recibió el premio especial del jurado". El tercer lugar lo ocupó la empresa italiana T.R. Turoni que presentó el comprobador de madurez portátil, DA-Meter",

una herramienta imprescindible para dar satisfacción al consumidor.

Los expositores opinan y la oficina de comunicación de la feria difunde sus opiniones. Según éstas, un milagro de

En épocas de crisis económica, Fruitlogística toca todas las teclas para fomentar la confianza y para establecer relaciones comerciales en la industria global del comercio hortofrutícola

Para saber más...

Otros artículos relacionados:
"Del mercado de conveniencia,
el foodservice y la IV gama"
www.horticom.com?70131