



Sabor, argumento comercial que viene de España, la huerta de Europa

Oferta de sabor y color: frutas, flores y hortalizas en Floriade 2002

Pere Papasseit

ppt@ediho.es

El «sabor» es una oferta de placer y también un valor para los productos hortícolas, como el color o la forma en las flores y plantas ornamentales. En la exposición Floriade 2002, el sabor como argumento comercial es un concepto que viene de España, «la huerta de Europa». José Alvarez, agregado agrícola en la embajada de La Haya tiene la visión de destacar en el pabellón de España en Floriade y en las actividades que se celebran en este escenario que junto al liderazgo hortícola de Holanda en el comercio de flores y bulbos está el de los españoles en las frutas y hortalizas: la Huerta de Europa, es el título del libro, publicado con la ocasión de Floriade.

Durante los actos inaugurales de una jornada sobre «el presente y futuro de la exportación hortícola española», José Alvarez, agregado en asuntos agroalimentarios de la Embajada Española en Holanda, resaltó que «España es líder mundial y europeo en la exportación hortofrutícola». Tan líder, como en el caso de la horticultura ornamental tiene la imagen «país» de Holanda, tanto en producción como comercialización de flores y bulbos. El concepto mediático empleado en una de las

areas de la exposición Floriade es «taste», es un mensaje de placer asociado al concepto de «sentir el arte para una horticultura de flores, plantas y paisajes, y al significado de la palabra le corresponden también los «sabores», los de las frutas y hortalizas, protagonistas del pabellón y de las actividades españolas en esta exposición.

En la exposición Floriade 2002, el sabor como argumento comercial es un concepto que viene de España, «la huerta de Europa».

La exposición Floriade (www.floriade.com) organizada por Holanda, se celebra entre el 6 de abril y 20 de octubre, y aparece ante sus visitantes como una fórmula para el conocimiento hortícola, el ocio tranquilo y la celebración de actividades para la promoción de ciertos negocios.

En este último sentido lo tienen entendido los organizadores del pabellón español; la SEEI, Sociedad estatal para exposiciones internacionales, cuando aprovechan esta



participación en Floriade como plataforma para presentar el concepto de «España: la huerta de Europa» y realizar actividades de representación de negocios españoles aprovechando el impresionante escenario del paisajismo hortícola internacional de esta exposición.

Los espacios de las 65 ha de parque exposición que ocupa la Floriade están repartidos en conceptos paisajísticos, áreas de entretenimiento o temáticas en cuanto al tipo de pabellón expositor y los espacios de los países participantes como Israel, Italia, España, etc.

La exportación hortícola española

Las exportaciones españolas de frutas y hortalizas del año pasado fueron de 6.762 millones de euros, la mitad de la totalidad del valor de los productos agroalimentarios españoles vendidos a otros países. José M. Pozancos, director general del Fepex, Federación española de productores exportadores de frutas y hortalizas, inició una presentación en el debate sobre los retos de la exportación hortofrutícola española en la Floriade, indicando que la evolución de estas exportaciones señala que «a partir del año 1998 estamos en una situación de estancamiento de los volú-

"A partir de 1998 estamos en situación de estancamiento de los volúmenes exportados", señaló José M. Pozancos, director de Fepex

menes» ocasionado por múltiples razones, la competencia de países terceros y de productores comunitarios, la dificultad de acceso a nuevos mercados, la concentración de la distribución... A estos retos del sector hortofrutícola español, dice Po-



zancos en su intervención en Floriade y en un artículo de la revista oficial de Mercasa, Distribución y Consumo de junio, «son retos a los que debemos aplicar nuevas medidas tanto políticas como empresariales».

La evolución más reciente de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas está marcada por una expansión muy lenta durante el largo proceso de adhesión a los mercados europeos de 1986 - 1992. Con el mercado único, 1992 - 93, se produce un fuerte incremento en los volúmenes de frutas y hortalizas que venden los productores españoles en los mercados europeos y se pasa de 456 mil millones de pese-

tas a 957 mil millones, en 1997. A partir de este año la tendencia de crecimiento ha aminorado hacia la estabilización de volúmenes. Parece que se ha agotado el proceso de crecimiento, dice Pozancos.

En la visión del sector hortofrutícola español que tienen desde el Fepex señalan como uno de los aspectos más relevantes, la importancia social y económica de una industria, por la hortícola, que está presente en la mayor parte de las regiones del país, por la diversidad de productos (La horticultura española, SECH, 2000), actividad productiva a lo largo de todo el año, el alto valor añadido de este

tipo de productos y el carácter intensivo de trabajadores que requiere la producción y comercio de frutas, hortalizas y flores. Según el Fepex, más de 450.000 personas están en España en las profesiones hortícolas. Las exportaciones el año 2001 se situaron en 1,12 billones de pesetas, en mucho el capítulo más importante de todas las exportaciones agroalimentarias españolas.

En el caso agrícola español, mientras que para algunos cultivos y para el conjunto de las Comunidades Autónomas las ayudas comunitarias representan más del 35% del valor de la producción agraria y de la renta de los agricultores en el sec-

Floriade es tal vez la exhibición hortícola más importante del mundo. Durante todo el verano de 2002 puede ser visitada en Haerlemmermeer, cerca de Amsterdam. Las imágenes enseñan el aspecto general de la exposición, incluyendo el punto más destacado, la colina artificial "Spotter's Hill". Los aspectos paisajísticos de Floriade han sido tratados por M^a Carmen Izquierdo en la revista QEJ, número 96, de junio 2002. Ese artículo puede también consultarse en www.horticom.com?51065

Un grupo de jóvenes hace una pausa en la sección de Floriade denominada " Junto al lago".

Vicente Cremades, director de Rosas de Sevilla S.L. y presidente del sector de flor cortada de Asociaflor, Teresa Saez, Directora General de Industrias y Promoción Agroalimentaria de la Junta de Andalucía, A. B. Reitenbagh, gerente de la unidad de importaciones de FloraHolland y Pim Van Kleef, director - gerente de Metz y Van Kleef, empresa holandesa exportadora de flores, durante la presentación «Floricultura española, los desafíos y sus oportunidades».



tor de las frutas y hortalizas no llegan al 2%, señala Pozancos, para describir la importancia estratégica de estos negocios en el porvenir de las actividades y profesiones agroalimentarias españolas.

El director general del Fepex expone en sus intervenciones recientes los retos para la política comercial de las frutas y hortalizas españolas, retos orientados a estrategias de calidad, a la importancia de la investigación e innovación y orientaciones sobre política agraria, OCM y desarrollo rural.

Para Pozancos y seguramente para la mayor parte de los participantes en la jornada sobre la Horticultura española organizada en la Floriade, los factores en que está basado el desarrollo hor-

tofrutícola español siguen vigentes, y estos factores se centran en la innovación y el mercado. Es preciso, dice Pozancos, «mantener, por un lado, el proceso innovador, mediante investigación, la mejora de la calidad y la mejora de las estructuras productivas y comerciales y, por otro lado, será primordial que las administraciones nacionales y comunitarias desarrollen políticas que garanticen la preferencia comunitaria y permitan la apertura de nuevos mercados».

Los retos del futuro hortícola dependen de todos, desde el Fepex, hay una doble visión. Una, un modelo más participativo en la producción para integrar lo mejor posible a los agricultores en las OP (organizaciones de

productores) y también integrar -concentrar o aunar estrategias y decisiones- a estas organizaciones para aprovechar mejor las normativas comunitarias en campos como los de investigación y promoción. La otra visión es para la política comercial de la UE es en este campo, dónde en opinión de Pozancos hay puntos débiles, como la necesidad de proteger los precios de entrada y «certificación de calidad» para las hortalizas y frutas de los países terceros, como Marruecos, Egipto, y tantos otros.

Según datos de la organización Coexphal, para las labores en tomate y judía, mientras en Almería un trabajador tiene un coste de 45 euros por día en Marruecos es de cinco euros.



El reto de certificar la calidad

En la distribución alimentaria europea las exigencias por parte de los clientes de las tiendas, y por tanto de las cadenas de distribución, siguen incrementándose, principalmente en torno a aspectos como la seguridad, respeto al medio ambiente y en definitiva la calidad.

El 60% de la opinión pública europea, dice un reciente estudio, frente a productividad pide calidad alimentaria y respeto al medio ambiente.

En el grupo Hortofrutícola Paloma S.A. hay un sistema de calidad integral que la cadena inglesa de supermercados Tesco ha distinguido con «nivel de oro de Tesco», la primera empresa hortícola española en

Vista general del pabellón de España en Floriade, donde se llevó a cabo la presentación "España, Huerta de Europa".

desogerme microserre

homologado en el ministerio francés de agricultura contra el virus del mosaico del pepino al 2 %

Desinfectante total de estructuras de cultivo, aperos y utensilios agrícolas



Consiga una perfecta profilaxis en su explotación agrícola contra virus, bacterias, hongos y esporas.

más información tel. 616 445 805 ó 659 458 953
o en la página web <http://www.plymag.com/comunicacion>

DESOSERME MICROSERRE NO ES TÓXICO NI IRRITANTE

info@plymag.com
<http://www.plymag.com>

PLYMAG



El asesoramiento de un líder mundial

Más Cerca. Ahora, Priva Nutricontrol Ibérica S.L. está más cerca de usted para ofrecerle las soluciones de tecnología agrícola más eficaces del mercado.

Más Servicio. Con más de cuatrocientos profesionales en todo el mundo para asesorarle con rigor, calidad y eficacia, allí donde lo necesite.

Más Tecnología. Con la tecnología más avanzada en automatización agrícola, gracias a más de cuarenta años de experiencia en el sector.

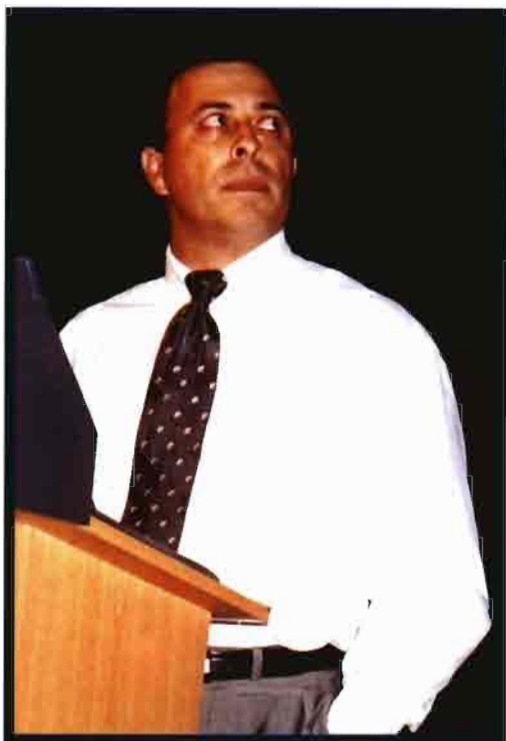
Más Productos. Y la gama de productos más completa e innovadora en riego, fertirrigación y control climático, con toda la confianza de un líder mundial.

PRIVA NUTRICONTROL IBÉRICA, S.L.

Pol. Industrial Cabezo Beaza
C/ Bucarest, 26 Apdo. 2035 - 30395 Cartagena Murcia (Spain)
Tel. (00 - 34) 968 123 800 • Fax: (00 - 34) 968 320 082

E-mail: privanutricontrol@privanutricontrol.com • Web: www.privanutricontrol.com





obtener esta distinción. Las crisis alimentarias europeas han llevado a los consumidores y a las tiendas que les venden a una mayor preocupación por alimentos, sanos, frescos... higiénicamente preparados y distribuidos. Es una tendencia que afecta a todos.

José Hernández, director del grupo Paloma, empresa con 60 ha de invernaderos con cultivos hidropónicos principalmente de tomate y que emplea a 60.000 trabajadores, interviene en el debate hortícola de Floriade para presentar sus opciones de presente y futuro en cuanto a «la calidad en frutas y hortalizas».

Las tendencias de determinación de la calidad de los alimentos afectan directamente a las frutas y hortalizas y por ello, desde el Fepex y en otras organizaciones hortícolas se cree necesario implantar un sistema de calidad garantizada que sea percibido por el consumidor y que constituya una

Las tendencias de determinación de la calidad de los alimentos en general afectan también directamente a las frutas y hortalizas

base sólida para divulgar extensamente entre los consumidores.

En general, asegura Hernández en su intervención en Floriade en el forum sobre la exportación hortofrutícola española, «en la determinación de la calidad frente a los consumidores hay cierta confusión». En el caso de la llamada «producción integrada» en España hay 16 discrepancias en las disposiciones que certifican la calidad en las Comunidades Autónomas que disponen de organismo para ello, cada una de ellas con su logo identificativo.. En general, la «producción integrada» y la

«controlada» pueden considerarse como dos sistemas de calidad garantizada, pero aún no son percibidos como tal por los consumidores.

En cuanto a la producción controlada, el Fepex y AENOR (Asociación española de Normalización y Certificación) han puesto en marcha un sistema de normalización y certificación para frutas y hortalizas con el objetivo de tener «una respuesta nacional» a la calidad que piden los clientes y ante la proliferación de normas que piden países consumidores o grandes cadenas de distribución europeas cuyas condiciones agronómicas de cultivo tienen poco que ver con las de las regiones hortícolas españolas. Como ejemplo, en un artículo de J.M. Pozanco en la revista Distribución y Consumo de junio de este año, se cita a las iniciativas de Eurep (Euro Retailer Group) que representa a empresas europeas del sector minorista o los proyectos ingleses Alicia o Nature's Choice. El Fepex apuesta por una política propia de calidad.

Mediante una política de calidad adecuada, como la propuesta por Fepex, la distribución alimentaria sabe que los proveedores con la marca de certificación AENOR (una marca del tipo de acompañamiento para indicar cierta imagen de valor) disponen de una fruta o hortaliza obtenida mediante técnicas respetuosas con el medio ambiente y que cumple con «las normas». Ahora para acudir a una distribución organizada, explican los ponentes del Fepex en Floriade, el esfuerzo de los productores hortícolas en cuanto a calidad es aún mayor porque el concepto que se impone es el de «trazabilidad».

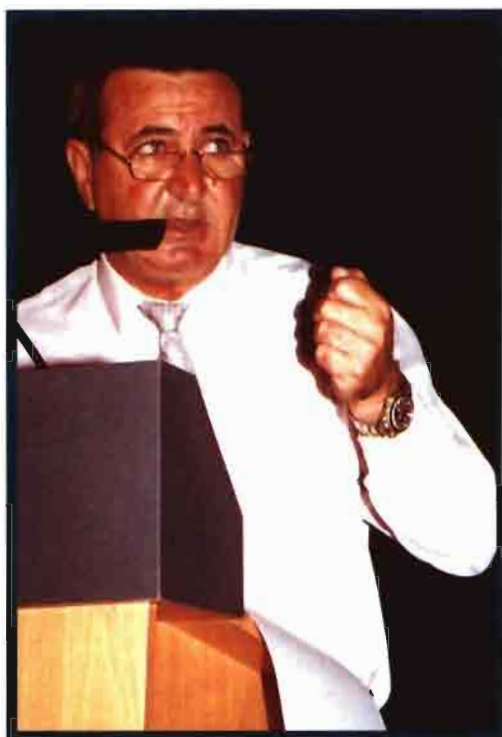
Con la trazabilidad, que ahora exigen de forma ya muy generalizada un gran número de distribuidores alimentarios, el producto está identificado desde la zona de cultivo hasta el punto de venta final: se controla todo el proceso y el productor estará permanentemente identificado, exigiéndoles, a diferencia de otros productos agrarios a las frutas y hortalizas, un mayor esfuerzo en todas las fases del proceso productivo, se le supone también a las fases del comercio mayorista y minorista, en cuanto a garantizar e informar a los consumidores de «los criterios de calidad» de las frutas y hortalizas en las tiendas. «Queremos un control desmesurado. Seguridad alimentaria y legalidad, tienen que ser lo mismo», aseguran los redactores del programa, Tesco Natures Choice.

El caso Almería

Almería es una región hortícola única en el mundo por la concentración de su industria hortícola que abarca a 35.000 ha en una franja de 60 km en la costa del Mediterráneo.

Los productores almerienses producen 746.000 t de tomate de las que exportan un 37%, en pimientos 471.000 t (61%), de melones venden 346.000 t (40%) y de pepinos y calabacín 226.000 t (88 y 50%).

Juan Colomina, gerente de Coexphal, asociación de cosecheros exportadores de la provincia de Almería y también en nombre de las empresas pertenecientes a Faeca, federación andaluza de cooperativas agrarias, interviene en los debates sobre los retos de la exportación hortofrutícola española celebrado durante la Floriade para explicar desde la perspectiva de estas organizacio-



Con la trazabilidad, exigida por gran número de distribuidores, el producto es identificado desde el cultivo hasta el punto de venta

nes «el ejemplo del esfuerzo de los productores hortícolas almerienses» En la organización Coexphal hay 76 empresas que agrupan a 8950 socios en las agrupaciones que son cooperativas y venden 895 millones de Euros de frutas y hortalizas que es el valor de la producción del pasado año de 1.122.027 t (60% enviadas a otros países). Los invernaderos de estas empresas asociadas a Coexphal ocupan 13.894 ha y cuentan con 20.841 trabajadores en las explotaciones hortícolas y 7.000 en las empresas de distribución y envasado

Para las OPFH españolas en Europa el gran cliente para frutas y hortalizas es Alemania, igual para los socios de Coexphal, adónde venden (un 31% de las exportaciones) lo mismo que compran el Reino Unido (12%) y Francia (21%) juntos. A Holanda destinan las organizaciones de productores de Coexphal, un 14% de las ventas, el 24% al resto de mercados europeos y un pequeño porcentaje (4%) a países del resto del mundo.

La seguridad alimentaria es el principal objetivo actual de las organizaciones Coexphal y Faeca, explica Juan Colomina, cuyas organizaciones coordinan en la región la expansión y certificación de frutas y hortalizas mediante la norma UNE 155.001, homologada con Eurep Gap. Mediante las reglamentaciones y actividades de Coexphal se han reducido un 75% de materias activas de productos fitosanitarios, el 50% en LMRs, límites máximos de residuos

De izquierda a derecha: Francisco Contreras, representante de Edeka; Juan Colomina, gerente de la Asociación de Cosecheros-Exportadores de Productos Hortofrutícolas de Almería (Coexphal); José Hernández Navarro, director de producción del Grupo Hortícola Paloma, S.A., y José M. Pozancos, director general de la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas, durante sus intervenciones en las jornadas "Presente y futuro de la exportación hortofrutícola española."



El "Invernadero del futuro" es una de las grandes atracciones de Floriade. Horticultura se ocupará en profundidad de este tema en próximos números.

y se avanza hacia la trazabilidad que demanda la distribución alimentaria organizada. Los esfuerzos de Coexphal Faeca, asegura Juan Colomina, consisten en avanzar hacia un «sistema de gestión ambiental» que contribuya a paliar los efectos de una industria hortícola muy intensiva en el medio ambiente y para ello, actúan para reducir los dos principales impactos, el paisajístico -reordenación del entorno rural y urbano- y el control y tratamiento integral de los residuos que genera la moderna industria hortícola.

Almería en las próximas épocas de su desarrollo, aseguraron varios ponentes en el forum Fitech VI celebrado en El Ejido esta primavera, seguramente acometerá una modernización acelerada, un plan renove, de sus estructuras de producción hortícola en donde actualmente, el 44% de sus invernaderos son planos y un 18% tienen más de 15 años.

Entre las problemáticas que frenan el progreso de la industria hortícola en Almería en Coexphal citan la oportunidad de mayor concentración de la producción y formación de directivos, la sincronización de las concesiones de la UE a la competencia de países terceros y medidas anti abusos de la «gran distribución europea» que opera en ocasiones con medidas de calidad arbitrarias, plazos de pago desmedidos y exigencias para con «proveedores vinculados», como en los casos de los pool de las cajas de alquiler, ... En cuanto a las relaciones con las administraciones europeas las O.P., organizaciones de productores, necesitan simplificar la burocratización en su relación con éstas, dice Colomina.

Comercio europeo de frutas y hortalizas

La producción de frutas y hortalizas en la UE es el 18% de la PFA, producción final agraria, y a la vez es el mayor importador del mundo de estos alimentos con cifras de 14.800 millones de €, una tercera parte del total de las compras comunitarias de alimentos. En la Europa de los 15 hay una media de casi 139 kgs por habitante y año de consumo de frutas y hortalizas en fresco (con respecto a 1992, una pérdida de consumo de -4,75%) y con grandes diferencias en el panel de los hábitos alimentarios de los socios comunitarios. Los griegos tienen en su dieta unas compras de 287 kg al año por cada consumidor y en el otro extremo del panel comunitario están los irlandeses 69,5 kg y los consumidores del Reino Unido, 82,3 kg habitante y año.

Para la mayor parte de los economistas el corazón del problema agrario euro-

peo aparece al analizar la evolución del consumo de alimentos. Los alemanes, un comportamiento que en una medida comparable se repite en los demás países comunitarios, gastaban en 1960 el 43,5% de l gasto por familia en alimentación y ahora durante los primeros años del 2000 este porcentaje es del 15%.

Este descenso del porcentaje de gasto que se dedica a alimentación es un proceso normal que se produce cuando el ingreso de las familias se incrementa de forma constante, como ha venido ocurriendo en los países occidentales industriales desde la posguerra. Primero se satisfacen las necesidades básicas, y el ingreso excedente se dedica a cubrir otras necesidades menos "urgentes" - transporte, habitación, electrodomésticos, esparcimiento, viajes, más o menos por este orden. La demanda de los productos alimentarios tradicionales, considerada en su conjunto, tiene una baja elasticidad ingreso, lo que significa que a un incremento unitario del ingreso, se produce un incremento menor a la unidad de producto consumido. O sea, que en este proceso, el sector agrario pierde, relativamente, capacidad de captar ingreso frente a otros sectores. Este fenómeno configura el corazón del problema agrario en las economías industriales, y está en el origen de numerosas manifestaciones socio-económicas que conocemos, como la pérdida de población rural, desaparición de pequeños agricultores, etc. Las implicancias son enormes, y saltaría el marco de este artículo continuar comentándolas, pero es conveniente decir que una de las vías que permite atemperar estos efectos es quitarle al producto alimentario su ca-

**¿Le gustaría tener un trocito
de cielo en su invernadero?**

¿Ha estado alguna vez en un invernadero con pantallas **ALUMINET**® de alta calidad? Además de garantizar el mejor microclima para sus cultivos, también proporciona unas condiciones ambientales únicas para el desarrollo del trabajo: Una temperatura suave, una luz casi divina... Para usted es casi como estar en el cielo. Y si usted y sus trabajadores se sienten bien, su trabajo es más productivo. ¿Quiere que siga?



ALUMINET®
PANTALLA TERMO-REFLECTORA

El cielo ideal para su cultivo



Polysack Europa S.L.

Dirección Postal: Apartado de Correo 35 050 - C.P. 08080 Barcelona (España)
Tel 93 228 21 03 - Fax 93 228 21 04 - E-mail: europa@polysack.com
Internet: www.polysack.com

Polysack Plastic Industries (R.A.C.S) Ltd.

Nir Yitzhak, D.N. Negev 85455, ISRAEL. Tel: 972 8 9989720 /1 - Fax 972 8 9989710
E-mail: sales@polysack.com - Internet: www.polysack.com



ALUMINET es la marca registrada de Polysack Plastic Industries (R.A.C.S) Ltd.
El producto ALUMINET está protegido por la Patente Nº 5.458.967 de los
E.E.U.U. la Patente Europea Nº 0.723.606 y la Patente Israelí Nº 103937.

La seguridad alimentaria es el principal objetivo de las organizaciones Coexphal y Faeca, explica Juan Colomina

racterística de masivo y homogéneo agregándole otros servicios que el consumidor requiere. Este sería el caso, por ejemplo, de las ensaladas preparadas que permiten ahorrar tiempo a la atareada ama de casa moderna. O sea, que se les devuelve la elasticidad - ingreso superior a la unidad; el comprador que valora su tiempo está dispuesto a gastar parte de su ingreso adicional no ya en un alimento solamente, sino en un producto que le permi-

te utilizar mejor algo que valora mucho, su tiempo.

En el encuentro de Floriade organizado por la SEEI y el MAPA, José M. Planells, director general de Anecoop, el mayor operador español en el comercio de frutas y hortalizas, trazó un panorama del valor y de los intercambios comerciales de estos alimentos en los países europeos señalando que los productores hortícolas de este país exportan el 23% de las frutas, 70% de los cítricos y 30% de las hortalizas que compran entre todos los países europeos.

Organizada una mesa de debate sobre comercio europeo, en esta jornada de Floriade de dónde proviene esta crónica, las ponencias sirvieron para reflexionar sobre la distribución española de frutas y hortalizas en

Europa y participaron, un representante mayorista, en este caso, Miguel González, español situado como empresario holandés operador con la marca Hispanofruit, Colin Kitchen representante de Tesco y Francisco Contreras, Director de Marketing de Edeka, en Alemania.

Según Alicia Langreo, Directora de Saborá, en un artículo sobre consumo de frutas y hortalizas en la Unión Europea publicado también en la revista de Mercas de junio, «en general el peso de la gran distribución para la venta al público de frutas y hortalizas es muy superior en los países del norte», con menos productores, que tienen una estructura comercial vinculada a la importación, y sin la gran red distribuidora de los países productores. Algunos

rasgos son estos:

- en Alemania la cuota de mercado de la distribución organizada es del 80 - 85%

- en el Reino Unido, del 68 al 75% (según la fuente)

- Francia reparte un 60 - 65% para la gran distribución y el resto entre «mayoristas» y distribución propia de las organizaciones de productores. Holanda y Bélgica disponen de repartos de distribución de estos alimentos parecidos a los franceses.

- En España el reparto de la influencia comercial es justo al revés. En Portugal, Italia y Grecia, la situación es parecida. Los mercados mayoristas, en el caso de los españoles principalmente los operadores de la red Mercasa, venden a los comercios minoristas con «frutería» un



Siempre al Día

*Las mejores variedades
La técnica más avanzada*

Esquejes de clavel • Esquejes de crisantemo • Plantas de gerbera

tecniplant

*La mejor gama de claveles
para maceta, de crecimiento
compacto.
Solicite nuestro catálogo.*

C/. Argentera, 29 - 6º 1ª
43202 REUS (Tarragona)
Tel.: 977 / 32 03 15
Fax: 977 / 31 74 56

e-mail: tecniplant@ediho.es

Asturias y Cantabria


AGRICOLA CUELI, S. A.
Alvaro de Albornoz, 3
33207 Gijón - Tel.: 985 35 80 20

Galicia


BACEJO, S.L.
C/. Carregal, 70
Tel. 986 63 34 09 - Fax: 986 63 34 90
36740 TOMIÑO (Pontevedra)

Cádiz y Sevilla

FRANCISCO GUERRERO ODERO
Tel. Movil. 609 86 79 07

Murcia y Alicante

BULBO IMPORT S.L.


Antonio Mula
Av. Andalucía, 19
Tel.: 950 46 44 68 - Fax.: 950 46 40 13
04640 PULPI (Almería)

42% de las frutas y 34% de hortalizas, la venta callejera significa un 12%, y la «gran distribución», las ventas de los hipermercados y supermercados representan un porcentaje algo menor, 35 y 29%.

La distribución en Alemania.

Un conocido comprador frutero en la costa sur del Mediterráneo de forma coloquial explica que si se descuentan las toneladas que Holanda y Francia reciben desde España para redistribuir posteriormente hacia el mercado alemán, se puede afirmar que los consumidores de este último país, «compran a los productores españoles, tanta cantidad de frutas y hortalizas como Francia, Holanda y Reino Unido, juntos.»

Francisco Contreras, director de marketing de Edeka, describe en la jornada de Floriade el siguiente panorama de los 82 millones de consumidores de Alemania, de los cuales 10 millones son extranjeros.

En este país para analizar la distribución alimentaria se toma por referencia a los 32,7 millones de hogares formados por una media 4 personas por familia y que pueden escoger su compra de alimentos en nada menos que 65.300 tiendas.

Durante los últimos 40 años el porcentaje del gasto en alimentación de una familia alemana casi se ha dividido por tres. En 1960 compraban alimentos por valor del 43,5% de los ingresos familiares y ahora este gasto es solo del 15,8%. ¿En qué gastan más ahora

los consumidores de este país? En vivienda y energía; transporte y comunicación; y formación, cultura y ocio.

En cuanto a las tiendas, ¿cuál es la situación? Aumenta el número de tiendas «discounters», se produce de forma constante «la guerra de precios» y hay un enorme aumento de «la superficie de venta»

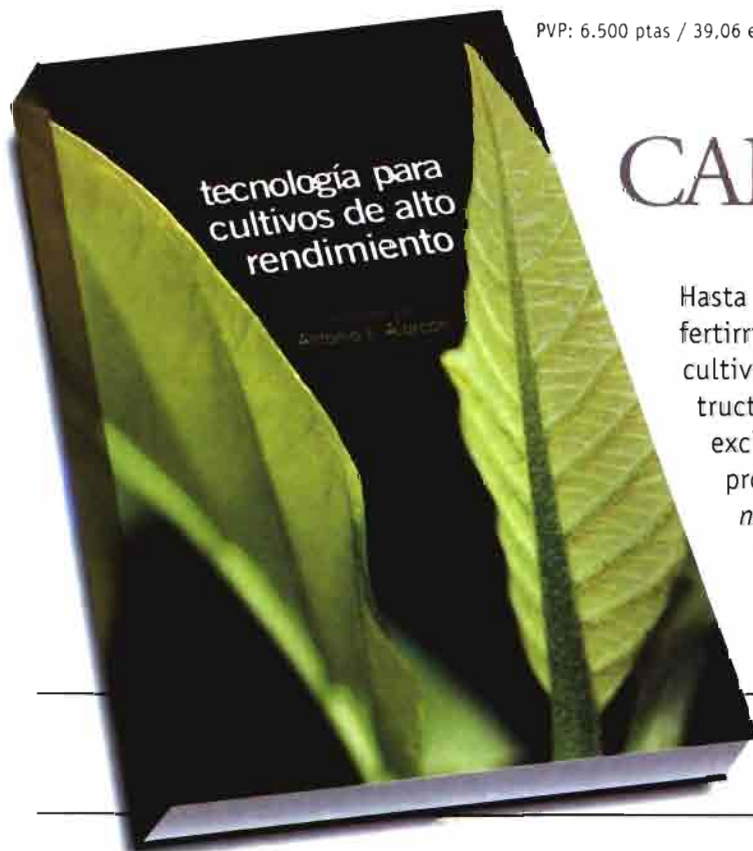
Según Contreras, «ningún país del mundo dispone de tanta superficie de venta en relación con la población, 300 metros cuadrados de tienda por cada 1000 habitantes». En Francia tienen una media de 162 y en el Reino Unido, 154.

¿Cuáles son los criterios de un análisis de la evolución actual de las compras en alimentos de los alemanes? El porcentaje de gasto familiar en alimentación desci-

"El peso de la gran distribución para la venta al público de frutas y hortalizas es muy superior en los países del Norte", dice Alicia Langreo, de Saborá

ende, crece el desempleo, los ingresos reales disminuyen, los «discounters» están de moda, aparecen nuevos competidores (Wal-Mart), crece la concentración de empresas y disminuye la productividad en las tiendas. ¿Para qué quieren mayor concentración comercial en Alemania? Entre las siete mayores compañías de distribución de este país venden el 82%

PVP: 6.500 ptas / 39,06 euros



CARTA MAGNA.

Hasta ahora todos los conocimientos de riego y fertirrigación, suelo y fertilizantes, sustratos y cultivos sin suelo, material vegetal e infraestructuras y automatización, se encontraban exclusivamente restringidos a los técnicos, profesionales e investigadores. Ahora, *Tecnología para Cultivos de Alto Rendimiento*, recoge toda esta experiencia de años de investigación y la pone a su alcance en esta carta magna.

**Información y pedidos
en el teléfono +34 977 75 04 02
y en el fax +34 977 75 30 56.**

TECNOLOGÍA PARA CULTIVOS DE ALTO RENDIMIENTO. Ref: 2958



Mesa redonda integrada por Colin Kitchen, gerente técnico de Tesco, responsable del desarrollo de Tesco Natures Choices en España, Francisco Contreras, director de Marketing, Marcas Propias y Seguridad Alimentaria de Edeka; José M. Planells, director general de Anecoop S. Coop. de Valencia (España) y Miguel González, director general de Hispafruit, empresa líder de importación de fruta y hortaliza en los Países Bajos.

Abajo, José Álvarez Ramos, agregado agrícola de la Embajada de España en La Haya y organizador de la jornada "Presente y futuro de la exportación frutícola española" en el pabellón de España, junto a José Hernández, Teresa Sáez y José M. Planells.



de las frutas y hortalizas. El grupo Edeka, del que Francisco Contreras es director de marketing para estos alimentos, ocupa una posición de liderazgo con el 21,6% del mercado, seguido por Markant, 17,2; Rewe 16,3; Aldi 13,6; Metro EH 7,5; Spar 7,3; Tengelman 7,1 y entre todas las demás empresas con una «distribución organizada» distribuyen menos del 10% del mercado alemán de frutas y hortalizas. El resto de estos productos se vende en el comercio minorista no asociado e independiente a través de mayoristas y en la venta de mercadillos.

¿Quién es Edeka? Es un grupo de comerciantes minoristas asociados, una «organización de compras y ventas», número 1 en la distribución de alimentos con una cifra de negocio de 33 mil millones de euros, 190.000 empleados, y con un cash flow positivo.

En una sección de frutería Edeka 57 de cada 100 euros son de clientes que han comprado manzanas (13%), cítricos (12), plátanos (10), patatas (9), tomates (7) y lechugas o «ensaladas» (6).

Desde 1989 España ha aumentado la venta de cítricos en Alemania de 680 mil toneladas a 832 actualmente, ha duplicado las ventas de frutas hasta las actuales 420 mil tn y triplicado de 333 hasta las 990 mil tn de hortalizas que compra ahora el comercio alemán a las OP españolas. El consumo de frutas y hortalizas de los alemanes casi en su mitad tiene un origen de su propia horticultura (48%), compran en España el 36% y un porcentaje aproximado del 15% es de procedencia de otros países.

Los clientes en las tiendas de alimentos prefieren productos «cómodos» de consumir. Entre una manza-

na roja, «una Royal Gala» y una naranja, hay preferencias por la manzana, dice Contreras. Estas tendencias producen «aumentos en la diversidad del surtido» en las tiendas, por ejemplo ahora en Edeka venden un sándwich de queso en el que se ha suprimido el pan, por una lonchas de tomate del tipo «beef». Los alemanes tienen un hábito de 104 kgs de fruta por persona año y de 86,3 de hortaliza.

¿Qué es lo que motiva al comprador elegir una fruta u otra? ¿Cómo escoge los «frescos»? Una escala de los criterios de motivación de compra de los clientes de Edeka pudieran ser éstos:

- declaración informativa: en el "marketing" externo, en la tienda, en el lineal o en el envase... se puede informar a la gente «en cualquier sitio y en cualquier lugar» dicen en Coca Cola y Nestlé.

- indicación o identificación de «calidad controlada»

- «confianza país» o región, identificación geográfica

- calidad certificada
- indicación de «producción ecológica»

- compra «directa del productor»

- el punto de venta... la marca del establecimiento, el "merchandising" de la frutería, la higiene, etc.

- la marca

En el comercio de frutas y hortalizas reciente se adivinan tres épocas, unos años, los 70, estableciendo pautas de eficiencia en las tiendas y en el comercio, la década siguiente aparece la diversidad, fruta y hortaliza durante todo el año y un gran número de especies con orígenes a veces lejanos, se anima la venta de los exóticos y fruta tropical. Ahora durante los últimos años, la gente quiere, calidad y con-

fianza: "food safety" y trazabilidad. Edeka toma la decisión de orientar su marketing con marcas propias (Gartners Beste Rio Grande, Bio Wertkost) para frutas y hortalizas basada en compras a productores con su «producción controlada», que empezaron con cítricos en la zona valenciana en 1996 estableciendo acuerdos de control con un partner certificador independiente, el AINIA. Este instituto controla para Edeka: los campos, el uso de fitosanitarios y fertilizantes, el control de residuos, la calidad interna y externa de los frutos, y la normativa europea.

¿Cuál es el futuro en el comercio de frutas y hortalizas en Alemania? Francisco Contreras apunta principalmente los aspectos de calidad y sanidad, la gama y diversidad de la oferta en la tienda, el servicio y el precio «del mercado».

Para situarse con ventaja en este futuro este directivo de Edeka con origen andaluz señala que trabajan en la innovación de envases y proponen promoción efectiva con actividades e información en el punto de venta, junto al marketing tradicional del buzoneo, las revistas, radio y tv (que aparece en los últimos lugares como opción mediática para frutas y hortalizas) y para estar en la modernidad, también Internet, www.edeka.de

¿Cuáles son los mensajes de Edeka? Desde hace poco están en la campaña "5 am Tag". En las tiendas no anuncian el precio sino el concepto, ensaladas, adelantan la temporada (la moda..., el frío por el invierno..., el sabor las vacaciones... para la primavera y verano...), el origen cítricos de Sudáfrica, o el producto, los deliciosos kakis «Persimon aus Spanien», certificados con calidad Anecoop.

Las flores españolas

Teresa Saéz, Directora General de Industrias y Promoción Agroalimentaria de la Junta de Andalucía presentó una sesión sobre "La floricultura española, los desafíos y sus oportunidades", donde, tras mencionar cifras generales tales como que la horticultura ornamental española representa un 4,3% de la producción vegetal final española y tiene una superficie cultivada de 6.300 ha, dando origen a un valor de producción de 751 millones de euros, se centra en las características del sector en Andalucía, dónde se encuentra localizada más del 50% de la flor cortada sobre más de 1000 ha de superficie productiva con 192 millones de euros de valor. El 70% de esta producción corresponde a clavel.

El sector ornamental español se encuentra en este momento con algunas dificultades; en 2001 el volumen de exportaciones se incrementó ligeramente, pero también hubo un leve descenso del rendimiento económico de esas exportaciones.

Se reconocen fortalezas importantes de este sector exportador hacia Europa, que no obstante tiene dificultades competitivas frente a producto de exportadores no europeos.

Como soluciones frente a esta problemática se plantea fortalecer las estructuras productivas y de comercialización y reestructurar la protección comercial comunitaria.

Para saber más...

- España huerta de Europa. F. Camacho, coordinador. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid, 2002

CURIA
&
CLARÀ

Planteles de ornamentales al perfil del cliente



- Vivaces
- Árboles y arbustos
- Anuales
- Aromáticas, etc...

Casa de Campo 31 • Apdo. 34 • 08340 Vilassar de Mar
Tel.: 937 50 25 60 • Fax.: 937 50 25 63 • E-mail: curia@lander.es

Vhm's
**TERRA
NATURE**

Para el profesional de jardinería y horticultura.
Substratos de alta calidad estándar y especial para la producción de plantas ornamentales y hortalizas producido por
BAS VAN BUUREN B.V.

FERTIPLUS

Abono orgánico granulado.
Estándar y enriquecido con Fósforo o Potasio.
La solución fácil, limpia y eficaz del abonado de fondo producido por
FERM-O-FEED B.V.

Van het Meer, s.l.

C/ Las Gaviotas, 12
28430 ALPEDRETE (Madrid)
e-mail: vanhet@teletel.es
Tel. 91 857 11 71
Fax. 91 857 00 30