



Fruit Logística es una de las ferias en las que "hay que estar." Así lo han comprendido los profesionales españoles, que acuden en masa.

Mercados de Europa central: tema central en Fruit Logística

■ DR. MIGUEL MERINO-PACHECO
drmerino@ediho.es

Aunque se trata de una feria de logística, vale decir, de poscosecha, transporte, presentación de producto, vista desde una perspectiva hortícola española y mediterránea, Fruit Logística representa la Tierra Prometida; la llave para

acceder al mercado de exportación de mayor poder adquisitivo de Europa, el alemán.

Ese mercado alemán está siendo sometido a fuertes tensiones en los últimos años, tensiones que son bien percibidas, a menu-

do no muy bien comprendidas, y cuyas soluciones son más que escurridizas. Hablando en buen romance, ningún experto, ni dentro ni fuera de Alemania, dá con la tecla que aporte una solución satisfactoria a dificultades tales como



los bajos precios, una demanda que se obstina en querer comprar bueno y barato, una explosiva discusión sobre protección del consumidor y una encarnizada batalla entre cadenas de supermercados por la cartera del ama de casa.

Durante varios años, a partir del ingreso de España a la Unión Europea en 1986, este mercado respondió a las expectativas puestas en él, absorbiendo decenas y decenas de miles de toneladas de productos hortícolas todos los años, sin rechistar mayormente. Sin embargo, ya desde esos años se fraguaban dificultades en este mercado, dificultades que comenzaron a surgir a la superficie hará aproximadamente un lustro, y que actualmente están allí con toda su

fuerza. Vender en Alemania ha dejado de ser un paseo para los exportadores españoles y de otros países, y si bien nadie habla de la desaparición de ese mercado, es aparente que las cosas no son como eran. Las reglas de juego han cambiado. Aquí hay oportunidades para quienes estén dispuestos y en condiciones de adaptarse al panorama cambiante que se avecina en los próximos años. Fruit Logística es un lugar donde se plantean y /o se visualizan esos cambios del mercado alemán. De una forma integral, además. En sus foros, en la estructura de la feria, en los corrillos, es dónde el visitante avezado puede empaparse de esta problemática y disponerse para lo que vendrá.

Mercados europeos

En la conferencia de prensa inicial de Fruit Logística, el Dr. Wilhelm Ellinger, director de la División Frutas de la Central de Información de Precios y Mercados (ZMP) de Bonn, realizó una detallada descripción del comercio hortícola en Europa.

El primer problema con el cual se encuentran los estudiosos de este tema es definir las propias fronteras del mismo. ¿Son las patatas hortalizas, por ejemplo? Si las respuestas difieren de país a país, las estadísticas ya no son comparables. De acuerdo con la Encuesta Estructural Agraria europea de 1999/2000, en la Europa de los 15 hay unas 1.5 millones de unidades productivas que cultivan frutales, y que cubren 2.4 millones de hectáreas. Pero según las estadísticas de producción europeas,

El fasto de una gran feria. Destacan en Fruit Logística la espectacularidad de los "stands" y su excelente diseño, orientados al marketing.

la superficie dedicada a la fruta es de 2.9 millones de hectáreas. La diferencia corre por cuenta de olivas, uva de mesa y fresa, que en una cuenta valen como fruta y en la otra no.

El número de unidades productivas ha estado disminuyendo durante años, y hasta hace relativamente poco tiempo, la superficie liberada por las unidades pequeñas que abandonaban la producción era absorbida por las mayores. Pero últimamente esto ya no es así. La superficie dedicada a manzanas, peras, melocotones, nectarinas y albaricoques en Europa disminuyó más del 10% entre 1997 y 2002.

La cantidad de fruta producida en Europa mantiene una tendencia descendente desde hace algunos años, pasando de 33 millones de toneladas en 2000 a apenas 29 millones en 2003. Este descenso marca el final de un período de sobreproducción. Pero las razones del descenso parecen ser coyunturales - climáticas, por ejemplo -; el descenso del potencial productivo no ha sido marcado, por lo cual no puede esperarse que el equilibrio en los mercados dure mucho.

La producción europea de hortalizas -incluyendo melones, sandías y fresas- está estabilizada alrededor de los 50 millones de toneladas, unos dos millones menos que años anteriores; un descenso también debido a los efectos de la falta de agua sobre hortalizas de estación, en particular tomate.

El valor de producción de frutas y hortalizas asciende a 32.900 millones de euros, aproximadamente equivalente al de la producción europea de cereales.

Lo que llega al mercado

Deduciendo lo que se industrializa y la relativamente pequeña cantidad intervenida (200.000 t), la producción europea aporta unas 24,7 millones de toneladas al mercado de fruta fresca, incluyendo cítricos. Unos 7,5 millones de toneladas de fruta fresca se importan y 2.6 millones se exportan a países terceros, lo

■ Syngenta y Pink Lady se hicieron acreedoras del premio "Grüne Merkur", concedido por la editorial alemana Dr Wolf Media a empresas que por su dedicación se han ganado el reconocimiento del sector hortícola internacional

cual deja al tamaño del mercado en unas 30,5 millones de toneladas, sin tener en cuenta pérdidas en cosecha y poscosecha.

De las 50 millones de toneladas de hortaliza producidas, el ZMP estima que hay que deducir unos 16 millones industrializados, quedando entonces 34 millones a disposición del mercado. Importaciones (1.1 millones de toneladas) y exportaciones (1 millón de toneladas) se balancean, dejando entonces un mercado fresco de 33,7 millones de toneladas de hortaliza, según esta organización.

El significado de Alemania

Mirando las cifras de las cantidades consumidas por Alemania, impresionan por su volumen. Se mantienen alrededor de los 17 millones de toneladas (1,7 millones para fruta y 8,6 millones para hortaliza), con una cifra de ventas del orden de los 18.000 millones de euros. Las importaciones de hortaliza alcanzan los 6 millones de toneladas y las de fruta, 11 millones, siendo España el principal proveedor de ambos conceptos. El consumo per cápita de fruta se estima en los 94 kg y el de hortaliza en 105, con una tendencia levemente descendente.

Vender no es fácil

La venta de fruta y hortaliza en Alemania ha dejado de ser un paseo. Las razones son de dos tipos: las internas, causadas por las dificultades económicas del gigante y los cambios estructurales que se suceden en el comercio alimentario al por menor, en particular el organizado (supermercados, hipermercados, descuentos y tiendas de conveniencia, dejando al margen las tiendas especializadas "de barrio").

La situación del comercio minorista alimentario tomó en 2003 un cariz desagradable. Las razones de ello han sido la reticencia de los consumidores a gastar. El consumidor alemán tiene como característica básica que reacciona principalmente al estímulo de su cartera, un rasgo que ha sido alentado por las propias cam-

La calidad va de la mano de la innovación a lo largo de toda la cadena de valor, desde el campo hasta el consumidor final. Ese es el mensaje que se lee en la infografía que decora este "stand" de S&G.



pañías de los minoristas. En épocas de crisis, esta característica se ve acentuada; y la economía alemana lleva muchos trimestres sin mostrar un crecimiento decente.

Cuando la economía se encuentra en esa situación, se convierte en lo que se llama un "juego de suma cero", vale decir, que lo que alguien gana, lo tiene que perder otro. La competencia se vuelve encarnizada, y el objetivo es quitar del juego al competidor, para heredar su fracción de mercado. Esto se observa claramente en el comercio alimentario alemán y en su esfuerzo por abatir costos, lo que por supuesto se transmite a los proveedores.

Otro problema (u oportunidad) para los exportadores que aun no se ha hecho presente, pero que ya se perfila en el horizonte - léase, en los Estados Unidos - es la sensibilidad de los consumidores frente a las características saludables y de elaboración del producto que están adquiriendo. En los Estados Unidos, la industria alimentaria ya ha tomado el relevo de las tabacaleras como presunta responsable de numerosos problemas de salud de los consumidores. Allí se trata, concretamente, del problema de la obesidad y sus consecuencias, lo que está dando ocasión a que se presenten demandas judiciales "en cascada" contra la industria alimentaria.

Las frutas y hortalizas pueden inclusive beneficiarse de una tal situación, por sus conocidas características saludables, pero el sector se encuentra también bajo fuego desde otro ángulo: el del mal uso que se hace de productos fitosanitarios. El público alemán es también muy sensible a lo que llaman "escándalos alimentarios", y lamentablemente el sector hortícola está abierto a críticas de este tipo.

■ Licencias de variedad otorgada a los productores, identificación mediante una marca y apoyo mediante materiales promocionales forman parte de la estrategia de S&G para maximizar el valor agregado del producto



Estructuras comerciales

El arrollador avance de los supermercados tipo "descuento" en el panorama del comercio minorista ha sido repetidas veces comentado. Este tipo de tiendas disponía en 2002 del 36% de las ventas alemanas de alimentación, con fuerte tendencia creciente. También se observa, como en otros países, una fuerte tendencia a la concentración; en 1990 las diez primeras cadenas de alimentación acaparaban 45% de estas ventas; doce años más tarde ese porcentaje se elevaba al 84%. Todo esto presagia precios a la baja para los años venideros.

Radiografía del consumidor

Para segmentar el mercado alimentario se pueden distinguir tres tipos distintos de clientes: "cazadores de ofertas", "compradores de calidad" y "compradores inteligentes". Estos tres tipos se solapan muy poco, con lo cual son relativamente fáciles de identificar y de dirigirse a ellos. Cada tipo está asociado con un perfil distinto de conducta.

Las características del "caza-

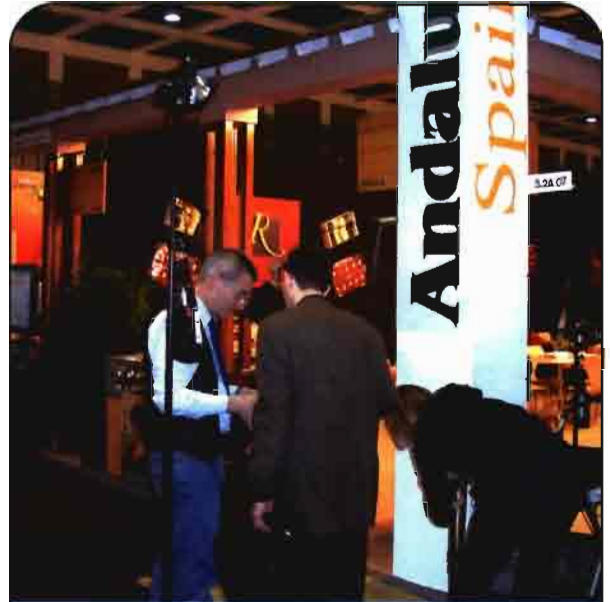
dor" son las siguientes: más de 40 años, ingreso disponible sensiblemente menor a 2.000 euros mensuales, muy golpeado por la recesión económica. Se siente inseguro con respecto a su futuro económico personal - por eso intenta ahorrar-, dispone de mucho tiempo para realizar sus compras y acepta de buen grado las "marcas blancas". Normalmente compra en los supermercados tipo descuento y juzga el producto por su precio. Una oferta basada en alta calidad a un precio razonable no le interesa. Se estima que actualmente en Alemania el 35% de los consumidores responde a estas características.

El "inteligente" se orienta, más que en precio como variable única, por la relación calidad-precio. Su ingreso disponible oscila en los 2.000 euros netos, su edad entre los 20 y los 39 años y su actitud respecto al futuro es también escéptica. El porcentaje actual de estos compradores es alrededor del 30% de la población, pero con tendencia fuertemente creciente. Adquieren productos de marca cuando perciben, que los están obteniendo a un precio conveniente, por lo cual se diferencian sustancialmente de los "cazadores", insensibles a este tipo de oportunidades.

Por último, el comprador de calidad es un adulto joven - 20 a 39 años de edad -, generalmente de sexo masculino, pero con un ingreso sensiblemente mayor que las categorías anteriores, por encima de los 2.000 euros mensuales. Es optimista y tiene gran confianza en las marcas de productor. Se siente sumamente atraído por productos de alto precio y los servicios que el comerciante le pueda brindar. Actualmente un 36% de los consumidores alemanes pueden pertenecer a esta categoría.

Perspectiva del exportador

El exportador español tiene una percepción de esta problemática desde la "primera línea de fuego". Frente a la agresiva política de los descuentos, y pese a declaraciones ambiguas, el hecho



España en los "stands" y en jornadas

Fruit Logística ha continuado creciendo de edición a edición. En febrero de 2004 ocupó una superficie neta de 21.720 m², que albergó 1112 expositores y vio desfilar entre sus "stands" a más de 22.000 visitantes profesionales.

Destaca, no obstante, dentro de este crecimiento, el más que proporcional aumento de la representación española en los últimos años. En esta edición se registraron 171 expositores provenientes de España. Teniendo en cuenta que en Fruit Logística estuvieron representadas 56 nacionalidades, la presencia de España está inmensamente por encima del promedio. Italia, con 191 representantes, también subraya la fuerza de la Horticultura mediterránea.

Pero la presencia española en esta edición de Fruit Logística no se ha limitado a las superficies de exposición, sino que también ocupó lugar destacado en el programa de acompañamiento de la feria.

"Discutiendo el futuro" se tituló la sesión en la que España se presenta como el principal proveedor europeo de fruta y hortaliza, satisfaciendo al mismo tiempo las exigencias en calidad solicitadas por el comercio y los consumidores. La producción moderna española se basa en el concepto de gestión de la calidad.

Francisco Camacho, docente de la Universidad de Almería, Jerónimo Molina, director del Instituto Cajamar y Eduardo López Godoy, de López Guillén S.A., fueron ponentes en esta jornada.

La ponencia del Prof. Camacho Ferré estuvo centrada en la problemática de la calidad y la seguridad agroalimentaria, con especial referencia a la principal región hortícola española, Almería; mientras que Jerónimo Molina realizaba una amplia perspectiva histórica y la correspondiente proyección de futuro para la producción de esa misma región.

crudo es que "los responsables de (todas) las cadenas de distribución alemanas han decidido buscar más que nunca la calidad sin perder de vista el precio para seguir el modelo de Aldi (de los descuentos)", como señala Enrique Bastarache en comentario para Horticultura publicado en febrero de 2003.

La mayor parte de los clientes alemanes no son las propias cadenas sino agentes importadores que realizan sus compras por cuenta de ellas. Estos compradores se encuentran bajo fuerte presión para disminuir los precios que pagan en origen, transmitiéndose entonces la baja a lo largo de toda la cadena. La proliferación de subagentes que les suministran no contribuye a aclarar las cosas, ni a mejorar realmente los precios, porque en realidad están sometidos al escalón comercial previo. El cliente final, la plataforma comercial, se mantiene lejano del origen. Si a esto se suman la difi-

cultad del idioma y una cultura también distante para la mentalidad española, los problemas se complican aun más.

Mientras tecnológicamente la obtención y preparación del producto españoles avanzaban a pasos agigantados, la venta se estancaba a un nivel adaptado a las condiciones de una demanda voraz. Al enfriarse ésta, las fallas estructurales no tardaron en salir a la superficie.

En un artículo escrito con un agrí dulce sentido del humor ("Yo a ese precio no entro", Horticultura-167, marzo 2003), Enrique Bastarache describe de forma muy gráfica el proceso de compra por parte de una demanda muy concentrada frente a una oferta atomizada, con el resultado previsible: se termina vendiendo a precios que apenas cubren los costos variables.

Los nuevos miembros

Frente a esta situación inde-



SUNSAVER



AUTÉNTICA FIBRA DE COCO

HIDROPONÍA CLIMATIZACIÓN

- calefacción
- ventiladores
- cooling
- humidificación
- pantallas
- controles

- ### PROTECCIÓN
- filme SUNSAVER 4
 - mosquiteras
 - anti-trips
 - sombros
 - cubresuelos
 - plastificados bandas

Polígono Industrial La Redonda calle 5 - nave 8
04710 Santa María del Águila - El Ejido (Almería)
Tlfno: 950 583033 - Fax: 950 583176



Presentar el género bajo una luz convenientemente es de gran importancia, un paso final indispensable del proceso logístico.

finida del principal consumidor europeo, se cifran muchas esperanzas sobre los nuevos Estados miembros de la Unión Europea. Mucho se habla de ello en Fruit Logística, aunque sería tal vez aconsejable moderar un optimismo desmedido.

La ampliación de la Unión Europea significa un incremento del número de consumidores en Europa de algo menos del 20%. La producción de fruta en esos países asciende a 6 millones de toneladas, y la de hortalizas a unos 8 millones. La manzana constituye la mitad de lo producido en volumen; las bayas y frutas del bosque tienen un peso muy importante. Una gran proporción de esta fruta es industrializada. Polonia es el productor más importante de Europa de zumo de manzana, una bebida muy apreciada en Alemania, por ejemplo.

Las exportaciones de fruta y hortaliza desde los nuevos miem-



DOSATRON[®] WATER POWERED DOSING TECHNOLOGY

DOSIFICADORES PROPORCIONALES SIN ELECTRICIDAD

- **Números 1 en el mundo**
- **Inventores de la dosificación volumétrica sin electricidad**
- **Presente en más de 160 países (15 años en España)**
- **Más de 25 modelos**
- **Fabricación específica según necesidades**
- **Uso en control de PH, CE, fertirrigación, tratamientos fitosanitarios...**
- **Importador exclusivo para toda España**

ESPADOS, S.L.
 Partida Molinet, 10
 03750 - PEDREGUER (Alicante)
 Tel.: +34 96 576 12 99 Fax. +34 96 576 13 41
 www.dosatron.com
 e-mail: espados@espados.e.telefonica.net

bros hacia los antiguos son de poca importancia (300.000 t y 180.000 t respectivamente), siendo Polonia, Hungría, Chequia y Chipre los principales exportadores.

Con respecto a los posibles cambios de las corrientes exportadoras hacia esos países, este analista previene frente a optimismos desmedidos. En la actualidad existen ya corrientes comerciales de importancia, que seguramente se mantendrán en el futuro, pero los incrementos en volumen serán muy probablemente modestos. Las exportaciones frutihortícolas europeas fuera de la UE-15 no son excesivamente grandes (2,6 millones de toneladas de fruta y 1,4 millones de toneladas de hortaliza). De esta cifra, un millón de toneladas de fruta ya se exporta a los nuevos socios, la mitad de las cuales van a Polonia, República Checa y Hungría. 460.000 toneladas de hortaliza fueron adquiridos

José Álvarez Ramos (centro), agregado agrícola de la Embajada de España en los Países Bajos, durante Fruit Logistica.



por estos países en 2002, 140.000 de las cuales solo por Polonia.

Perspectivas futuras

El consumo de un producto en un país está determinado por el nivel de ingresos y por las características culturales de los consumidores. El primero señala, por

supuesto, los límites de lo que se puede adquirir y las segundas, el lugar en la escala de preferencias de los consumidores por ese producto. Si se quiere realizar una predicción sobre el futuro desarrollo del consumo, hay que tener en cuenta esos dos parámetros.

Es de esperar que los ingresos en los países que acceden a la Unión se incrementen. Un indicador relativamente fidedigno de futuros cambios en los ingresos de un país es la evolución de la productividad, en concreto de la productividad total de los factores - productivos (PTF). La PTF mide los incrementos de producción que no se explican por el aumento del uso de esos factores. Vale decir, si la producción aumenta mientras se sigue usando la misma cantidad de mano de obra, de capital fijo, de tierras, quiere decir que cada unidad de estos factores está generando más unidades de producto; su productividad ha aumentado.

TUBERÍA CON GOTERO INTEGRADO



ADI - ADO GOTERO AUTOCOMPENSANTE



GEOfLOW: Reutilización de EFLUENTES URBANOS



**Riego por goteo BAJO SUPERFICIE
GEODRIP: Tecnología ROOTGUARD**



**IDL
GOTERO TURBULENTO**



AGROMETZER S.A



Barcelona:
93 729 44 47

barcelona@agro-systems.com

Madrid:
91 630 06 53

madrid@agro-systems.com

Sevilla:
95 418 52 50

sevilla@agro-systems.com

Valencia:
96 166 89 23

valencia@agro-systems.com



Durante la rueda de prensa organizada por Syngenta al comienzo de la feria, Jan Engelen, Antonio Navarro y Enrico Rappuoli (en el fondo, de izquierda a derecha) explicaron el enfoque de calidad a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la semilla hasta el consumidor, y su aplicación a algunos productos "estrella", como el nuevo tomate "Kumato" y el ya conocido melón "Millenium".

cremento explosivo de la PTF, que se continúa en los años inmediatamente posteriores al acceso, aunque a un ritmo más moderado. Haciendo entonces algunas suposiciones un poco heroicas, básicamente que la situación inicial es similar y que las cifras de evolución de la actividad agraria en el sector primario pueden extrapolarse, moderándolas un poco, a la de otros sectores, puede concluirse que, efectivamente, los nuevos socios comunitarios se verán favorecidos por un considerable incremento de productividad y de ingreso en los próximos años. Una situación similar a la que disfrutaron España y Portugal en los años inmediatamente anteriores y posteriores a 1986. Este aumento del ingreso per cápita será consecuencia del aumento de la productividad de factores, que a su vez sigue a las reformas estructurales a las que estas naciones se han sometido para prepararse al ingreso

Sin tener a la vista estudios de la evolución de la PTF en los nuevos socios en los últimos años - que seguramente los hay -, lo que sucedió en anteriores ampliaciones de la Unión es una guía de

lo que puede ocurrir ahora. Concretamente en el caso de España, y específicamente en el caso de la agricultura, se produce en los años inmediatamente anteriores al ingreso a la Unión Europea, un in-

INVERNADEROS AGRORESA

El Siglo XXI ya tiene Invernadero

Estructuras Indeformables Adaptación Total Evolución Agrícola

Proyectos "Llave en mano"

VENTILACIÓN FORZADA - EQUIPOS DE FERTIRRIGACIÓN - CERRAMIENTOS - CALEFICCIÓN - SUSTRATOS - HUMIDIFICACIÓN - PANTALLA TÉRMICA - CONTROL CLIMÁTICO

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

Tel: 916 918 580
Fax: 916 919 174

a la Unión Europea y que continuarán en los próximos años.

Elasticidad-ingreso de la demanda

La características culturales de los consumidores repercuten en la estructura de lo que compran.

En este caso se trata del incremento porcentual que experimenta el gasto en fruta y hortaliza frente al incremento porcentual del ingreso. En países de bajos ingresos, este parámetro suele ser alto para los alimentos, y sucede lo contrario en países más ricos. De acuerdo con cifras de un exhaustivo estudio realizado por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos sobre 91 países en 1996 (los estudios de elasticidades, por su costo y complejidad, no suelen ser abundantes ni frecuentes), el promedio de la elasticidad-ingreso para fruta y hortaliza es para los países de ingreso bajo es de 0,615, en los de ingreso medio 0,494 y en los de ingreso alto, 0,284.

Esto significa que un incremento del ingreso per-cápita de 1%, acarrea un aumento del gasto en fruta y hortaliza de 0,615% en un país de ingresos bajos, y así. Por supuesto que estas cifras son promedios de un grupo grande de países, lo que enmascara considerables oscilaciones de este valor en casos individuales.

Las elasticidades-ingreso para fruta y hortaliza en el grupo de los nuevos socios oscila entre 0,506 para Letonia y 0,363 para la República Checa (único nuevo socio considerado de altos ingresos; los demás se consideran de ingresos medios). O sea que los incrementos de ingreso esperados en los nuevos miembros en los próximos años podrán producir un cierto aumento del gasto en fruta y hortaliza. Aumento, que, no obstante, hay que componerlo sobre el tamaño de los mercados, lo cual lleva otra vez a las cifras de producto interior bruto, PIB. Allí se ve que dónde hay perspectivas interesantes de crecimiento es en Polonia y en Hungría, que conjugan elasticidades relativa-



El contacto directo con el consumidor final es parte esencial de la cadena de creación de valor. Este profesional de la gastronomía pone en práctica este precepto, explicando el uso del producto a la potencial compradora.

mente importantes con un tamaño de mercado aceptable. En los demás países estudiados el volumen del mercado es pequeño o, en el caso de la República Checa, la elasticidad es ya relativamente baja. O sea que no se puede esperar un incremento muy grande del gasto dedicado a fruta y hortaliza. Obsérvese que el PIB total del conjunto de los nuevos miembros no supera al de los Países Bajos.

De vuelta a la feria

La descripción de todos estos hechos y las reflexiones que estimulan conducen otra vez a Fruit Logística y a su importancia. La Horticultura española ha alcanzado un grado de desarrollo técnico que se compara ventajosamente con el de cualquier Horticultura del mundo, pero vemos que su evolución comercial se encuentra en dificultades cuando el crecimiento de su gran mercado se detiene. Y los mercados de los nue-

vos socios del Este, si bien no son desdeñables, tampoco serán un barril sin fondo. Las posibilidades de expansión por allí son limitadas.

La venta bajo esas condiciones es un ejercicio duro y técnico, dónde no se pueden dejar detalles librados al azar. El control estricto de costos, la calidad del producto - tanto la apreciable organolépticamente como la que se oculta a los sentidos - la presentación, los servicios que se añadan...habrá que poner en juego todos estos instrumentos para lograr alcanzar la mente, el corazón y la cartera del esquivo consumidor del futuro.

Fruit Logística es el mejor escaparate que existe para tomar conocimiento de estas técnicas y para realizar los contactos internacionales que permitan desarrollarlos. Así lo entendió desde un principio Ediciones de Horticultura, quién comenzó a informar sobre este evento casi desde sus comienzos. Ya en 1995, Horticultura Internacional número 7 informaba ampliamente sobre la tercera edición de este evento, en crónica escrita por Teresa Barbat. La cronista citaba "No son los grandes los que triunfan sobre los pequeños, sino los rápidos sobre los lentos." Esta cita sigue siendo hoy perfectamente aplicable a la feria.

El uso de envases biodegradables para la fruta y hortaliza contribuye a mejorar la imagen medioambiental. En Fruit Logística se vieron numerosos ejemplos



NUTRICIÓN VEGETAL
FUNDADA EN 1895

Productos ecológicos-orgánicos de "ARTAL"

**Materias orgánicas
ecológicas**

**Correctores
y Quelatos**

**Nutrientes-
Bioestimulantes**

ECO



ALGATON-ECO
CUPROTAL Quelato-ECO
DULZEE-ECO
FERTIORGAN Boro-ECO
FERTIORGAN Calcio-ECO
FLOWAL Cinc-ECO
FLOWAL Manganeseo-ECO
FULVITAL-ECO
L-24-ECO
MICROPONIC-ECO
MICROPONIC GH-ECO
NUTRIARTAL-ECO
TRONVER-ECO



Producto certificado para el uso en
agricultura ecológica-orgánica por BCS
Öko Garantie GmbH - Nürnberg (Alemania)

Francisco R. Artal, S. L.

C/ Villa de Madrid, nº 14
Pol. Ind. Fuente del Jarro
46988 PATERNA (Valencia) - SPAIN
Tel.: +34-96 134 03 65 - Fax: +34-96 134 07 05
e-mail: infoartal@artal.net
<http://www.artal.net>

