La VII edición del Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas celebrado en Valencia, convoca a las principales empresas productoras y distribuidoras que buscan ganar eficiencia en la cadena de suministro.

Evolución, tendencias y retos del sector frutas y hortalizas

TEXTO: KARINA HANEL
FOTOS: ANTONIO BONAFONT

Jorge Santiso, Director General de Industria Agroalimentaria y Alimentación del MAPA, durante el acto de inauguración del VII Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas.

Del árbol a la mesa en 24 horas es una forma de distribución, un comercio diferente y exitoso llevado a cabo en las fincas de 'Naranjas Lola' ubicadas en Cullera en la ciudad de Valencia y que responde favorablemente a las nuevas exigencias del mercado.

El tipo de canal preferido hasta el momento por el consumidor alemán para la compra de productos hortofrutícolas es el canal de descuento o las "tiendas discount". El comportamiento "dual" del consumidor en la compra de alimentos y bienes de consumo es asimismo aplicable al sector de las frutas y hortalizas: las necesidades básicas son ya cubiertas con las compras en el canal discount de productos de consumo diario o frecuente, como son las manzanas, plátanos, pimientos, tomates, etc. Pero, a medio plazo, se observa una tendencia del consumidor a buscar nuevas fórmulas de tiendas de proximidad o supermercados donde el consumidor encuentra un incremento del surtido y nuevas formas de presentación –IV gama, productos de origen, alimentos convenience, etc.-

El Congreso AECOC de frutas y hortalizas que se celebra cada año en Valencia convoca a las principales empresas productoras y distribuidoras del sector hortofrutícola que buscan ganar eficiencia en la cadena de sumi-

nistro. El Congreso fue inaugurado por Jorge Santiso, Director General de Industria Agroalimentaria y Alimentación del MAPA. Considerado uno de los sectores claves de la alimentación, siendo que uno de cada cinco euros de la cesta de la compra corresponden a frutas y hortalizas, alimento indispensable para una dieta equilibrada, es un sector donde las exigencias de calidad son cada día mayores y para conservarla desde las fincas hasta la mesa se requiere la cooperación de todos las áreas involucradas como producción, manipulación, transporte y distribución. En este contexto, el foro analizó la evolución, tendencias y principales retos del sector.

El consumo

César Valencoso, director de cuentas TNS Worldpanel, presentó datos sobre la evolución de la población y el hogar español, indicando un marcado crecimiento poblacional en los últimos años en gran parte por efecto de la inmigración y un aumento del número de hogares mas pequeños, siendo cada vez mayor el número de habitantes mayores de 25 años. Paralelamente se ve un incremento del total de frescos, debido a un mercado con más consumidores, pero sobre todo que consumen más. De 1990 al año 2003 pasó de 80 kg/persona/año a 98 kg/persona/año. Conforme el hogar se hace más grande, tiene más importancia el consumo de frutas y hortalizas, las cuales se compran principalmente en supermercados, fruterías y verdulerías y en menor medida los mercados.

Las frutas y hortalizas frescas representan el 15 % de la alimentación y son casi exclusivas a la hora del almuerzo y cena. La IV gama es un mercado explosivo en su crecimiento que une los conceptos de salud y facilidad, destacando las ensaladas mixtas, destinándose actualmente a estos productos 13 euros/año/persona.

Los importadores de frutas

Philippe Binard, Director General de Freshfel, apunta a que debemos enfrentarnos a nuevas tendencias como son la concentración de la distribución, la ampliación de la Unión Europea a los países del Este, la liberación del comercio y los países productores emergentes, tendencias que requieren de una nueva aproximación de los negocios. La situación actual del sector hortofrutícola presenta una disparidad en la cadena.

La producción y el comercio sufren de la fragmentación y los distribuidores están cada vez mas concentrados, con un fuerte incremento de los discounters. Por otro lado el marco internacional cambia rápidamente con la liberalización del comercio, los países emergentes y la nueva dimensión del mercado único de la UE.

Esto acompañado de las nuevas exigencias cualitativas y de seguridad alimentaria sumado al estancamiento del consumo de frutas y hortalizas el cual es limitado fuera del hogar, hace que se requiera de nuevos ajustes para equilibrar las fuerzas dentro de la cadena, potenciar sinergias dentro de la misma y aumentar el nivel de producción organizada.

Se debe plantear una nueva estrategia de exportación para fortalecer la exportación europea ya que hoy Europa se encuentra fuera de los mercados con fuerte crecimiento de población como China. La ampliación de la UE también aporta nuevos desafíos u oportunidades.

En Europa, el nivel de consumo de frutas y hortalizas está

En la presentación sobre la actualidad en el consumo de frutas y hortalizas, César Valencoso - Director Cuentas TNS Worldpanel - y Jordi Cuatrecases - Director de Marketing de AECOC - señalan que el consumo y gasto por persona al año aumenta de manera progresiva. Se compra con menor frecuencia aunque en cada compra se llevan más kilos.

Del árbol a la mesa en 24 horas es una forma de distribución, un comercio diferente y exitoso llevado a cabo en las fincas de 'Naranjas Lola' ubicadas en Cullera en la ciudad de Valencia y que responde favorablemente a las nuevas exigencias del mercado

limitado, y en algunos países como Italia, disminuye. El sector tiene dificultad para desarrollar actividades de promoción. Freshfel está considerando la introducción a mediano plazo de un único Logo Europeo para fomentar el consumo y está colaborando con la Plataforma Europea sobre Dieta y Actividad física. Debemos tener en cuenta que nos enfrentamos a una evolución muy rápida, nuevos competidores, nuevas exigencias, nuevos mercados, nueva dimensión de Europa, todos ellos cambios que pueden ofrecernos oportunidades si sabemos aprovecharlas.

Creatividad

La creatividad es un punto clave para el éxito de la empresa. Leopoldo Cólogan, director general de Coplaca explicó claramente la evolución y las diferentes etapas de los 12 años de su empresa en los cuales debieron enfrentarse a nuevos mercados competidores pero que sin embargo supieron enfrentar y superar haciendo uso de la creatividad y sabiendo convertir aquello que parecían defectos en aspectos que hoy el consumidor reconoce como "calidad".

El sabor, el valor emocional -la procedencia, lo español- y las motitas negras se convirtieron en "garantía", lo que permitió a partir de 1995 ser reconocidos por la propia denominación del producto 'Plátanos de Canarias'. Seguidamente, Ildefonso García Serena, presidente Grupo Grey Iberia definió a la 'Creatividad' como actividad vital, manera de vivir, motor de las empresas, sociedades, países y familias, recordando la primera ley universal del marketing de 'Jamás parecerse a la competencia' y la primera ley universal de la publicidad 'Diga siempre la Verdad'. Innovación, cambio, paradigma, I+D, etc, su verdadero nombre es 'creatividad'.

A veces para el empresario es más importante crearle el problema a la competencia antes que resolver el suyo propio. Debemos llevar una agenda de creatividad, apuntando nuestras ideas y las de nuestros colaboradores. Cómo hacemos para ser creativos? Siendo diferentes, dejando de formar parte del paisaje, uniendo fuerzas, diciendo siempre la verdad y perseverando. Entre un 5 y un 10 % es lo que se invierte en publicidad. La repercusión en la venta que tiene una campaña publicitaria en un período determinado de tiempo está en función de lo que se haya invertido en ello.

Trazabilidad

Luis Blanco Hernández, Ingeniero Industrial TGW, mencionó la trazabilidad y la mejora continua de los procesos como los principales retos del sector para ganar eficiencia en la cadena de suministros, la cual requiere de la colaboración de todos para ofrecer el máximo valor al consumidor.

Seguidamente se debatió cómo abordar un proyecto de éstas características y se definió la 'trazabilidad' como la capacidad de documentar, de minimizar las posibilidades de entregar productos con problemas sanitarios, de definir lotes de productos, de clasificar productos según origen, tratamientos, etc. y como una herramienta para evitar fraudes que nos permite captar información relevante en cada uno de los procesos que afecte al producto desde el campo pasando por los centro de transformación y de distribución hasta la venta al público.

La trazabilidad es la herramienta que nos permite identificar el producto y codificarlo, almacenando toda la información en ordenadores mediante códigos de palet, de caja y de producto. Sobre identificación y códigos, Maribel Vidal, responsable de EPC AECOC, explicó las ventajas del EPC -Electronic Product Code- como nuevo sistema de identificación y seguimiento de mercancías en tiempo real basado en la radiofrecuencia RFID y que asocia una serie numérica unitaria e inequívoca a cada objeto.

El EPC forma parte de un entramado tecnológico denomina-

do EPCglobal Network o 'Internet de los objetos' que utilizando tags, lectores de RFID y sofisticados mecanismos informáticos de acceso a datos, permite automatizar totalmente todos los procesos y obtener toda información relativa al objeto identificado con EPC de forma rápida y eficaz. La identificación con EPC que tiene en cuenta tres aspectos, código-RFID Tag - Network, permite que cada uno de los objetos esté identificado con un número seriado grabado en un chip de radiofrecuencia y que toda la información sobre cada uno de ellos esté deslocalizada.

La ventaja que aporta frente al código de barras es que permite la lectura simultánea en tiempo real de multitud de códigos sin necesidad de visión directa. El EPCglobal es una organización que nace con la misión de hacer que las organizaciones sean mas eficientes permitiendo una verdadera visibilidad de la información de los artículos a los largo de toda la cadena de suministro. Al ser una asociación entre la EAN y UCC nace con presencia de más de 100 países.

AECOC, por la propia naturaleza constitutiva de EPCglobal, representa a EPCglobal España, organización que tiene por objeto liderar junto con las demás en la adopción global del EPC, velando por los intereses del mercado español.

Certificación

Teniendo en cuenta que el objetivo comercial de una empresa es vender más, mas caro, acceder a nuevos mercados y evitar riesgos al consumidor, debemos conocer bien herramientas importantes como la 'certificación', que no es más ni menos que la demostración del compromiso de la misma con la calidad y la satisfacción de los clientes a través de características específicas y diferenciadoras del producto, del proceso productivo o del servicio, establecidas en un documento público.

Pilar Bordetas directora de certificación de producto SGS,

En su presentación, Philippe Binard, Director General de Freshfel, concluye que los cambios siempre ofrecen oportunidades a los que sepan aprovecharlas y adaptarse.

considera esencial a la 'certificación' para garantizar la presencia en el lineal. La Iniciativa Mundial de Seguridad Alimentaria, GFSI, nacida en abril del 2002 y coordinada por el CIES- Foro de Industria Alimentaria, tiene por objetivo analizar los asuntos relativos a las normas de seguridad alimentaria y representa el 65 % de la facturación mundial de la comercialización de alimentos. En http://www.globalfoodsafety.com podrá encontrar más información sobre los diferentes esquemas de seguridad alimentaria tales como Eurep, BRC, IFS, SQF, Iso 22000, SAI, HACCP, Unc, Sical, Naturane, entre otras. El objetivo principal de todas ellas es la garantía al consumidor, la transparencia, la credibilidad, el valor añadido y la comunicación pública.

Freshfel está considerando la introducción a medio plazo de un único Logo Europeo para fomentar el consumo nos enfrentamos a una evolución muy rápida, nuevos competidores, nuevas exigencias, nuevos mercados, nueva dimensión de Europa, todos ellos cambios que pueden ofrecernos oportunidades si sabemos aprovecharlas

El mejor protocolo es aquel que reconoce nuestro cliente preferente, el que valora el mercado y el que nos permite valorizar el producto, vender más y más caro. Los productores deberían informar con claridad, en especial a los consumidores y la administración debería potenciar la mejora de la calidad, establecer requisitos mínimos y transmitir confianza al sector. Todos, deberíamos aportar confianza y valor añadido al consumidor. Debemos ver la certificación como Valor Añadido. La 'Certificación' es garantía de calidad, y eso debemos transmitirlo.

Del árbol a la mesa en 24 horas

Federico Aparici, director General de "Naranjaslola.com", contó su experiencia en el manejo de esta empresa familiar de 44.000 m² que hoy produce 250 mil Kg/año de naranjas y que hace cinco años dio un gran giro en las ventas gracias a su inserción en la Web. La empresa ubicada en Cullera, es reconocida como producción autóctona de la Huerta Valenciana.

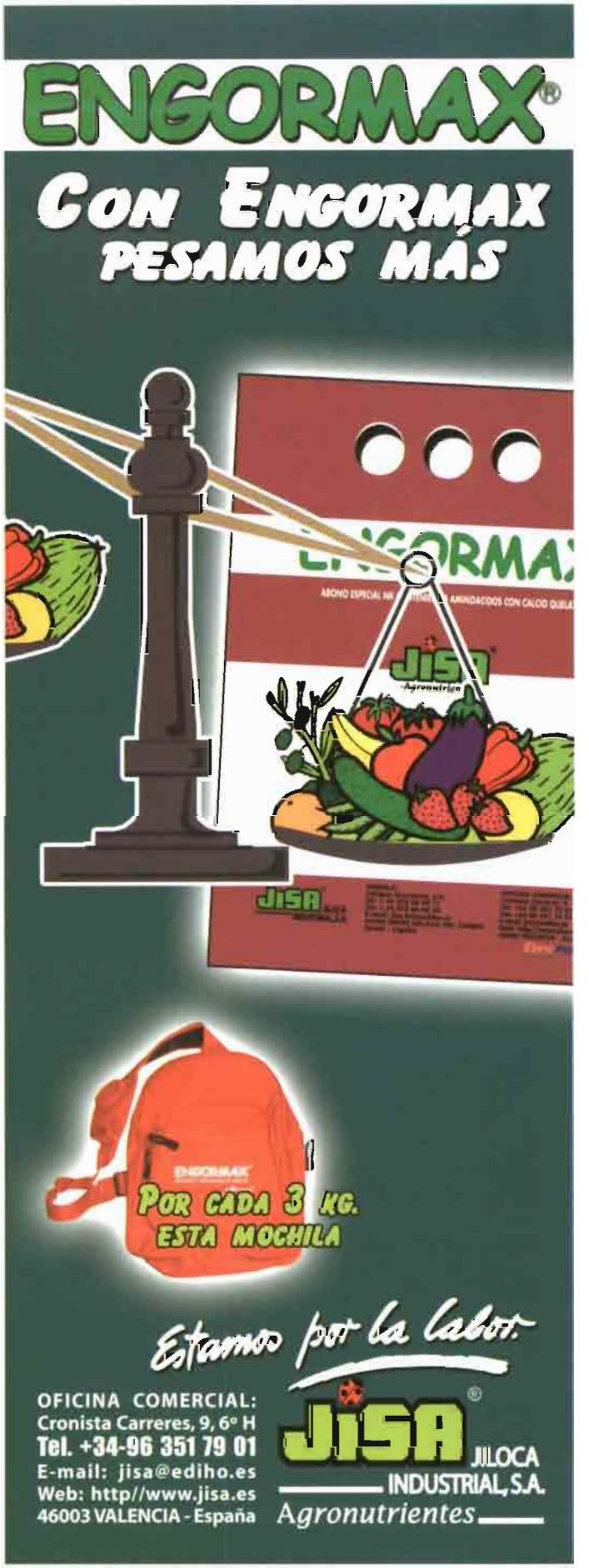
En ella sólo se confecciona lo que el cliente pide a través de la red. Es una idea familiar que revoluciona la idea del mercado tradicional, ofreciendo nuevas soluciones frente a las nuevas exigencias del mercado en calidad y rapidez. Son pioneros vendiendo naranjas Lanelate a través de Internet, aunque es un comercio incierto en un principio ya que no conoces al cliente. Primero envían el género y si el cliente está conforme lo paga.

Federico asegura que el 99 % de las empresas que utilizan 'Naranjas Lola' repiten. 'Naranjas Lola' considera internet como la mejor pantalla y publicidad. Tienen como clientes a familias de todas las provincias españolas, de poder adquisitivo medio-alto, y a

los mejores restaurantes de España. 'Naranjas Lola' no está en ningún mercado, solo van a clientes que quieren naranjas de calidad. Se ofrecen también naranjas para regalos de calidad para particulares y empresas. Para recibir el envío en 24 h., el pedido mínimo debe ser de 15 Kg. Las naranjas se recolectan a primera hora de la mañana y a las 17 h. salen etiquetadas rumbo a destino con todas

César Valencoso, director de cuentas de TNS Worldpanel, durante su ponencia sobre actualidad del consumo de frutas y hortalizas.

Maribel Vidal, responsable de EPC AECOC, explicó las ventajas del EPC -Electronic Product Code- como nuevo sistema de identificación y seguimiento de mercancías en tiempo real basado en la radiofrecuencia RFID y que asocia una serie numérica unitaria e inequívoca a cada objeto



sus cualidades organolépticas potenciales.

HoReCa

Las comidas fuera del hogar están revolucionando el sector, pero los productos no pueden ofrecer las mismas soluciones al canal de distribución que al canal HoReCa. Éste necesita una nueva aproximación y una interpretación de la oferta. Emma Recio, directora de marketing de Comess Group, habló sobre las claves que el grupo tiene en cuenta para conquistar este nuevo mercado.

Comess Group, cuenta con 60.400 restaurantes operativos, entre ellos Cantina Mariachi (Méjico), Pasta City (Italia), Bazaar (Mediterráneo), Rock&Ribs (...). Desde el año 1994 experimentó un crecimiento anual del 5,4 %. La cuota de mercado está integrada por el 'Restaurante Tradicional', que presenta una oferta centrada en el producto, cocina elaborada y para un cliente conservador, y el 'Restaurante Moderno', que se caracteriza por la comida rápida, el uso de productos semielaborados y constantes variaciones de la oferta.

El primero presenta un crecimiento anual de 5 % mientras que el segundo del 11 % (conformado a su vez por Fast Food o comida rápida en un 8% y Casual Dining o comida informal en un 7%). Nuestra misión debería ser la de generar conceptos de Franquicia de Restauración Étnica con alto valor de marca basados en la calidad del producto. Los pilares estratégicos para ello son: control de gestión, relación calidad/precio alta, lo que obliga a trabajar muy cerca del proveedor, servicio al franquiciado, revisión y consolidación de marcas, confianza del sector, simplicidad operativa y rentabilidad franquiciado, nuevos desarrollos, expansión nacional e internacional.

Leopoldo Cólogan, Director General de Coplaca, en un momento de su ponencia sobre "creatividad para alcanzar el éxito".

Pilar Bordetas, Directora de Certificación de Producto SGS, considera esencial la certificación para garantizar una óptima presencia en el lineal.

"Hay que saber escuchar al mercado", tener en claro el posicionamiento, a quién nos dirigimos, qué busca el cliente en función del momento de consumo. Debemos adaptarnos a las nuevas tendencias, creando una oferta de comida sana, fresca y natural, teniendo en cuenta que la utilización de frutas y hortalizas en la restauración moderna es cada vez mayor. Lo que buscan los restaurantes de hoy es no manipular frutas y hortalizas en los establecimientos, reducir mermas y disponer de un servicio de reposición frecuente.

La innovación

Manuel Toharia, director del Museo de las Ciencias de Valencia y Presidente de la Asociación Española de Periodismo Científico considera que el cambio se ha instalado en nuestras vidas, por lo que al consumidor hay que divertirle, emocionarle y satisfacerle cada vez más.

Las empresas deben hacer frente a estos cambios, deben innovar. I+D+i palabras que, como todos conocemos, significan In-

vestigación, Desarrollo e Innovación, términos que se retroalimentan unos de otros pero que si queremos que la 'i' llegue bien a la población, hay que hacer uso de la difusión, el ciudadano debe estar informado como comprador-consumidor que es. Hoy no podemos prescindir de la 'i' ya que el mercado evoluciona y cambia constantemente y por lo tanto debemos innovar permanentemente.

Francisco Rodríguez, director general Del Monte Fresh Produce España, presentó la 'marca Del Monte' y la 'integración vertical' de la empresa desde la producción a la distribución, como elementos claves en el éxito de la misma. Es una empresa con una estructura financiera muy fuerte, dedicada a la comercialización de frutas y hortalizas, con 65.000 has de cultivo a nivel mundial y con

Jorge Santiso señala la importancia de las frutas y hortalizas en el conjunto de la cesta de la compra y destaca la necesidad de una cooperación de todas las áreas involucradas en su producción, manipulación, transporte y distribución.

Los congresos de AECOC y su historia en Horticultura

- I Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas: "Siguiendo el hilo... desde el origen hasta el cliente". Horticultura 140. Octubre 1999.
- III Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas: "Codificación en el comerico moderno de frutas y hortalizas" Horticultura 155. Septiembre 2001.
- IV Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas: "El Seminario AECOC, en momentos de cambio". Horticultura Internacional 37. Agosto 2002.
- V Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas: "Problemas en la intermediación de frutas y hortalizas" Horticultura 172. Octubre 2003.
- VI Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas: "Promoción y seguridad alimentaria a debate". Horticultura 179. Septiembre 2004.
- VII Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas: "Evolución, tendencias y retos del sector frutas y hortalizas". Horticultura 188. Octubre 2005.

EEUU, luego Europa, Asia y África como principales destinos de la exportación. El año pasado comercializó 4,5 millones de toneladas de frutas y hortalizas frescas y 0,3 millones de toneladas de frutas y hortalizas cortadas. El incremento de las ventas se produce año tras año.

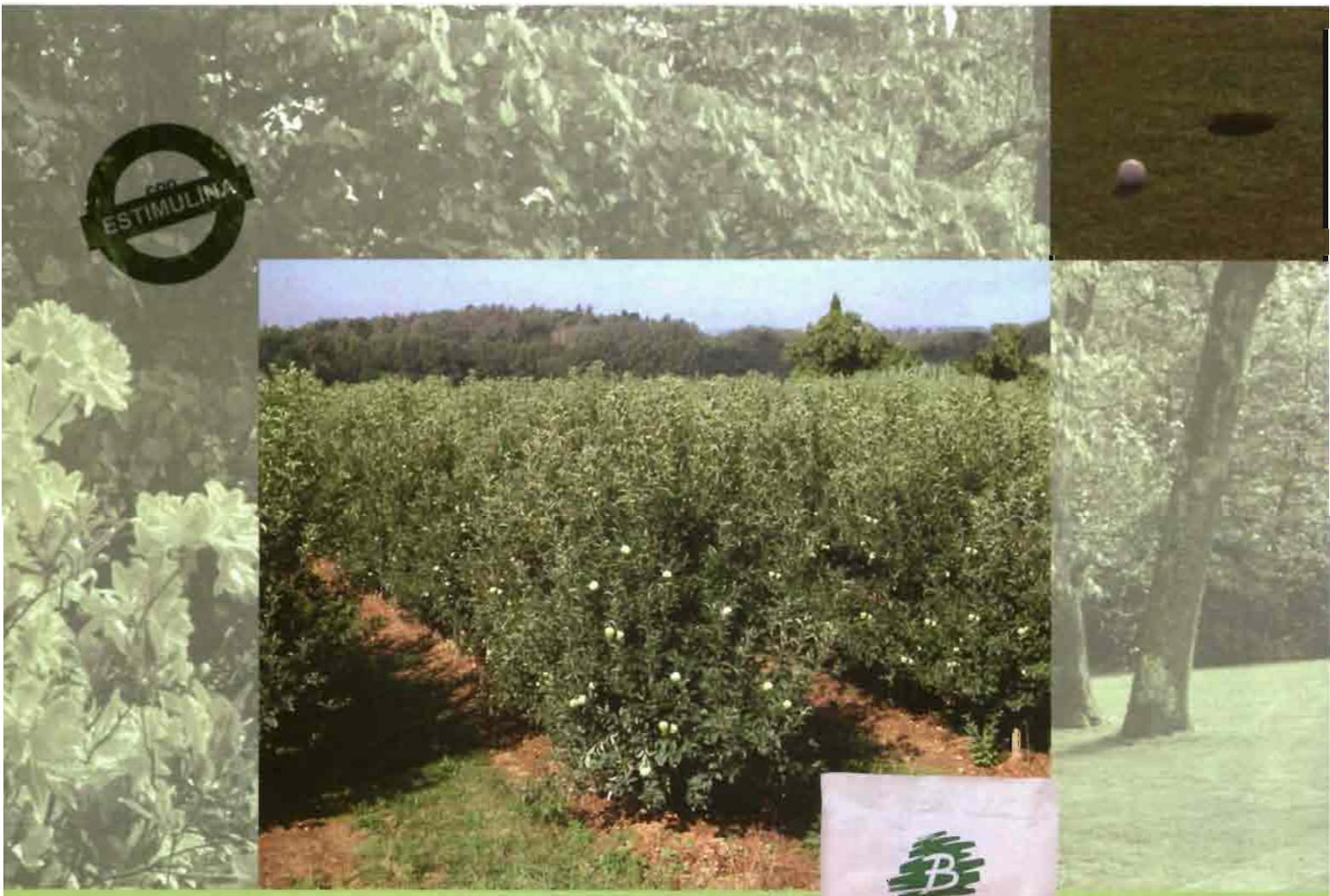
La 'Marca' funciona como una sola estrategia de valor de calidad internacionalmente reconocido. Los productos reconocidos bajo la misma son la piña en primer lugar, siendo lo que mas se vende a nivel restauración, y luego la banana y el melón. Es una empresa integrada verticalmente en Producción - Industrialización - Distribución, lo que la hace más ágil frente a los cambios del mercado.

Lo principal para la empresa es conseguir un producto seguro, inocuo, contando con diversos protocolos de certificación (EurepGap, SRT, BRC, ISO, etc), e implementando la 'trazabilidad' en todos los productos. La distribución es un punto delicado que DEL MONTE lo controla desde el campo hasta el punto de destino final, ya que cuenta con más de cuarenta buques frigoríficos transoceánicos propios. El 99 % de la fruta se transporta y es recibida en destino por su gente.

Las estrategias para aumentar el consumo de frutas y hortalizas pueden ser, como lo fue en su caso por ejemplo la publicidad con personajes reconocidos, la introducción de la IV gama, de comidas preparadas, sandías amarillas, naranjas y rojas cortadas, Kiwi IV gama, la introducción de bandejas de preparados, marcas como 'fruitini' (helados) o frutiexpress (yogurt con frutas), la combinación de fruta fresca y preparada en el mercado, los lineales en el supermercado, la introducción de Del Monte Puré Juice y de conservas y productos naturales (diet). En el caso de la fruta cortada, cuyo mayor problema es la corta vida comercial que presenta, la marca de prestigio ayudó a Del Monte a entrar en el mercado con éste producto en el que muchos otros fracasaron.

Lo principal para la empresa es conseguir un producto seguro, inocuo, contando con diversos protocolos de certificación (EurepGap, SRT, BRC, ISO, etc), e implementando la 'trazabilidad' en todos los productos. DEL MONTE cuenta con más de cuarenta buques frigoríficos transoceánicos propios. El 99 % de la fruta se transporta y es recibida en destino por su gente

FertiGreen



SOLUCIÓN INNOVADORA

Liberación lenta
Granulometría fina
Favorece el crecimiento
Aumenta la aireación y eleva la capacidad de retención

PREMIUM 15-6-15s + 2 MgO
RESISTENT 6-4-12s + 6 Fe
SLOW 20-4-10s + 2 MgO
SPRINTER 14-4-7s + 3 MgO

SicoSa

www.burespro.com

BURES PROFESIONAL S.A. Camí de Sant Roc s/n E- 17180 Vilablareix (Girona) Tel: 972 40 50 95 Fax: 972 40 55 96 e-mail: info@burespro.com

La cadena de suministro

Francisco Contreras, director de compras de frutas y hortalizas de EDEKA dio su visión como empresa número uno en Alemania, en cuanto al futuro de la cadena de suministro, cómo serán los proveedores ideales y qué necesidades quedan por cubrir. EDEKA representa el 20 % del mercado alemán, pero para sobrevivir en un futuro hay que ser único. Es importante para poder leer el futuro analizar el pasado.

Se hizo un estudio en Alemania para determinar que era más importante para los consumidores y en primer lugar estuvieron la frescura, el precio y la seguridad de los alimentos. La IV gama es un producto que también va creciendo en sus mercados y la empresa cuenta, bajo marca propia, con 16 productos de lechuga mas ensaladas 'salatmishung'. En los últimos 15 años hubo cambios en la cadena de suministro.

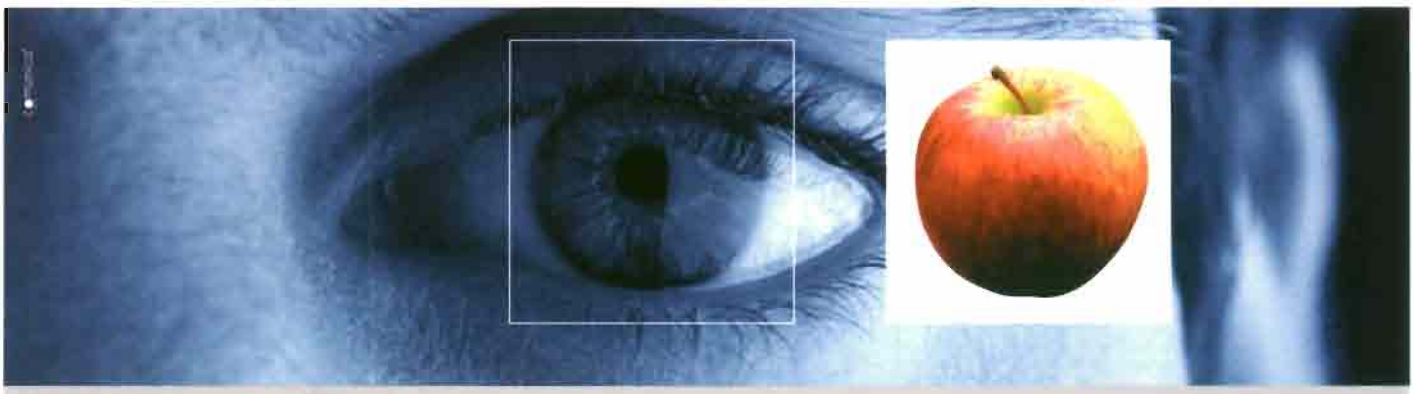
Cada vez son mayores las exigencias de calidad. Eurep Gap (a nivel producción) e IFS (a nivel manipulación) son considerados por esta empresa el futuro.

El precio más bajo

El director general de la empresa francesa Socomo-Carrefour, Nicolás Moriniere, indicó que la meta de la misma es vender más frutas y verduras a más consumidores con mejores costes de distribución y que debemos hay que interpretar el mercado adaptándonos a lo local. El pasado año, la empresa comercializó 528 millones de toneladas de frutas y verduras (un total de facturación de 514 millones de euros) y de las cuales el 44 % correspondió a volumen de exportación y el 56 % a comercialización nacional. Este año tienen como objetivo llegar a 50% y 50%.

El principal cliente sigue siendo Francia. En los últimos cuatro años han duplicado las ventas, siendo el incremento en facturación del 2003 al 2004 del 14 %. La "Marca 1", El Precio mas Bajo, este año también estuvo presente en frutas.

Karina Hanel, ingeniera agrónoma, es coordinadora de la "Guía sobre las mejores Frutas y Hortalizas" que se publica durante el último trimestre de este año.



Tenemos ojos sólo para tu negocio

Sistemas Hortofruticolas
Unitec Iberica S.L.
Apartado Correos 206
Pol. Ind. Oeste, C/ Amistad
Mod. A-2, Parcela 19
30169 - San Ginés
Murcia - España
Tel. +34 968 882952
Fax +34 968 882913
unitecib@uniteciberica.com

Sedes de Unitec en el mundo:
Italia - España - Argentina

www.unitec-group.com

Desde hace 80 años somos especialistas en la proyección y realización de sistemas para la elaboración y calibrado de fruta y hortalizas frescas

Primera empresa del sector en recibir la certificación ISO 9001-2000, proponemos a nivel mundial soluciones tecnológicamente vanguardistas, proyectadas y construidas sobre las específicas exigencias del cliente.

Unitec: los especialistas en la tecnología y en las instalaciones para la hortofruticultura.

UNITEC
EL FRUTO DE LA ALTA TECNOLOGÍA

HAY MUCHAS FORMAS DE PROTEGER TU COSECHA DE ESTE AÑO...

RECICLA TUS ENVASES VACÍOS DE FITOSANITARIOS.

Entrégalos gratis en los puntos de recogida SIGFITO, con el triple enjuague cuando sea posible, y estarás contribuyendo a garantizar el futuro de la actividad agraria. Busca tu punto de recogida más próximo en www.siglito.es.

... SÓLO UNA DE PROTEGER TU COSECHA DEL FUTURO

SIGFITO
AGROENVASES, S. L.

HAZLO POR TI, HAZLO POR ELLA

CUIDA TU TIERRA

SIGFITO AGROENVASES SL es la entidad sin ánimo de lucro encargada en España de la recogida de los envases vacíos de fitosanitarios y de su tratamiento medioambiental. Infórmese de su punto de recogida más cercano en su distribuidor habitual o en www.sigfito.es Si su establecimiento o entidad quiere ofrecer el servicio de recogida llámenos al 91 716 11 30.

www.betacomunicacion.com