



El negocio hortofrutícola y la promoción de la Dieta Mediterránea

ISAAC ALBESA



En los últimos años, casi sin querer, se ha convertido en la reina de la dietética. Se escriben libros, se celebran congresos, se realizan conferencias.... Todo, para explicar qué es la Dieta mediterránea, un tipo de alimentación que en nuestras latitudes conocemos muy bien.

En todo el mundo occidental, a la vez que crece el mercado de la comi-

La moda de la Dieta Mediterránea del consumo de productos vegetales (frutas, verduras y hortalizas frescas) ha llevado a un gran aumento del consumo en toda Europa. El negocio hortofrutícola español ya se ha dado cuenta del potencial económico de este cambio de mentalidad y con ferias, cursos y congresos quiere penetrar todavía más en los hogares. Para ello hará falta también, mejorar las infraestructuras de logística y distribución.

da rápida (fast food) también está creciendo a gran velocidad la comida «sana», que viene a sustituir la excesiva ingestión de grasas saturadas de origen animal por grasas insaturadas de origen vegetal. Por ello han tomado gran importancia la elección de los alimentos frescos.

La coincidencia de estos dos puntos, productos vegetales y productos

Foto superior:
Las frutas y hortalizas y las legumbres constituyen uno de los pilares de la llamada dieta mediterránea. Los altos contenidos de vitaminas, el importante aporte de fibras y la gran diversidad de minerales, hacen que su consumo diario sea, más que recomendable necesario.

Foto inferior:
Una imagen del certamen AGF Totaal de Rotterdam. La oficina de Holanda de Agrexco, expuso los productos que Israel hace llegar a los mercados europeos.



frescos, hace que el negocio de las frutas y hortalizas del sur de Europa, y por tanto de España, tenga las mayores oportunidades de alcanzar grandes cuotas en distribución y logística de mercados que hasta ahora tenían reservados países del centro y norte de Europa que eran los que mejores tecnologías de posrecolección aplicaban. España tiene la gran ventaja de ser el gran productor de todas las frutas y hortalizas que se comercializan en Europa a lo largo de períodos de tiempo más amplios que la mayoría del resto de los países que forman la Unión Europea.

Pero para que la dieta mediterránea no quede como una moda más en el olvido, hace falta que todos los ciudadanos tengan plena conciencia de las ventajas. Para ello hacen falta más campañas de promoción, tanto a nivel de puntos de venta como a nivel de consumidor, para intentar romper un poco el monopolio de las grandes cadenas de distribución que dominan el mercado europeo.

En este sentido, en España hay varios organismos, instituciones y proyectos que quieren ayudar a promocionar esta la Dieta Mediterránea, y ello repercutirá directamente en una mayor facturación de los productos españoles, tanto en el interior de nuestras fronteras como en el exterior.

CEAM

Destaca por encima de todo el intento de creación del Centro Europeo de la Alimentación Mediterránea (CEAM), un proyecto de un organismo, promovido por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) con un objetivo muy claro, promocionar la industria agroalimentaria española.

De momento el proyecto todavía debe acabarse de concretar con las empresas interesadas. El centro tiene previsto instalarse en Barcelona en los locales de la empresa estatal Mercasa, en la Villa Olímpica, y exigirá una inversión global de 8.000 millones de pesetas.

La elección de Barcelona se ha debido a que la capital catalana siempre ha intentado liderar el proyecto de capitalidad de la alimentación mediterránea. En más de una ocasión, el Conseller de Agricultura, Ramaderia



AGF Totaal acoge a los importadores holandeses, a exportadores que tienen su oficina en Holanda, a empresas que quieren iniciar sus relaciones comerciales. Cool Fresh basó su stand en la marca de cítricos uruguayos que distribuye en Europa.

El ejemplo holandés

Holanda, uno de los países más pequeños de Europa, desde hace bastantes años, tiene muy claro la estrategia a seguir en la producción y la promoción de los productos frescos.

Una de las acciones más importantes que se realizan, es la feria AGF Totaal, que tuvo lugar del 11 al 13 de septiembre en Rotterdam, donde se volvió a hacer notar el aumento del interés por las tecnologías de posrecolección, con equipos de refrigeración, de desverdización, maquinaria de envasado, envases...

Uno de los temas centrales de la última convocatoria de la AGF Totaal fue la importancia de frutas y hortalizas en la calidad de la dieta holandesa, puesta a través de la participación en la feria del director del equivalente holandés al Ministerio de Sanidad.

«En Holanda, cerca de 1.500 firmas, que implican a más de 10.000 empleados, se ocupan cada día de los productos en fresco, importando, exportado y vendiendo a los compradores domésticos y constituyendo los vínculos necesarios entre productor y comprador. Esto resulta en un movimiento anual de más de 12 billones de florines. El valor de las exportaciones suma unos 6 billones, el de las importaciones, cerca de 3 billones, mientras que en el negocio doméstico fluctúa alrededor de 4 billones de florines. De los productos que se cultivan en Holanda, un 60% se comercializa fuera del país. Cerca de un tercio del volumen exportado está formado por productos extranjeros. La proporción de estos últimos ha aumentado continuamente en los últimos años. En este momento se descargan en Rotterdam más de 1.1 millones de palets con frutas y hortalizas, llegados en más de 450 barcos que son transportadores por más de 100.000 camiones a sus compradores», aseguró Rein Osinga, presidente de la Comisión de Mayoristas de Frutas y Hortalizas en la ceremonia de apertura de la AGF Totaal.

TALLERES FERNANDEZ y TRIGO, S.L.

Fabricamos todo tipo de túneles, multitúneles rectos y curvos con sistemas opcionales de ventilación, frontales y otros complementos.

Estructuras de sombreado de tipo plano o curvo.

Mesas de cultivo fijas y desplazables, con sistema incorporado para riego por inundación.

Invernaderos de cristal y centros de jardinería a su medida.

Centro
de jardinería



FerTri

Pídanos más información sin compromiso.

Apat. 34 Campolongo - 15601 PONTEDEUME (La Coruña)

Tel.: (981) 43 09 78 - Fax: (981) 43 13 13

LA TECNOLOGIA MAS MODERNA AL SERVICIO DEL CULTIVO



**XILEMA: La más completa gama
de equipos para el control de riego, nutrición y clima.**

ESTOS EQUIPOS ESTAN DISTRIBUIDOS POR:

**NOVEDADES
AGRICOLAS**

DELEGACIONES: MURCIA Ctra. Mazarrón-Puerto, Km. 2.5 Nave 1 - Apartado Correos nº 26 30870 MAZARRON (MURCIA) - Telfs.: (968) 59 01 51 - 59 02 76 Fax: (968) 59 17 80 • Ctra. de Los Alcázares, Km. 1.5 - 30700 TORRE PACHECO (MURCIA) Telf.: (968) 57 81 82 - Fax: (968) 57 70 50 • **ALMERIA** Avda. Carlos III, nº 25 - 04740 EL PARADOR (ALMERIA) Telf.: (950) 34 19 47 - Fax: (950) 34 26 09 • **CIUDAD REAL** Ctra. Argamasilla, Km. 0.300 - 13700 TOMELLOSO (CIUDAD REAL) Telf.: (926) 51 48 95 - Fax: (926) 51 48 66

EN MANOS DE PROFESIONALES

*Cuando se trata de plantas de
fresa cuente con Viveros
California.*

*Porque nuestros 30 años de
experiencia nos permiten
ofrecerle las mejores variedades
Americanas y Europeas de
nuestros viveros de altura.*

*Por algo fuimos los pioneros en
viveros de fresa.*

**VIVEROS
CALIFORNIA**

Paseo de las Delicias, 5
Tels.: +34-5- 421 35 02/ 05
+34-83- 79 13 11
Telefax: +34-5 422 23 46
41 001 SEVILLA

i Pesca de la Generalitat de Catalunya, Francesc Xavier Marimon, ha manifestado la voluntad de convertir a Barcelona en un centro de negocios de la alimentación de todo el arco mediterráneo.

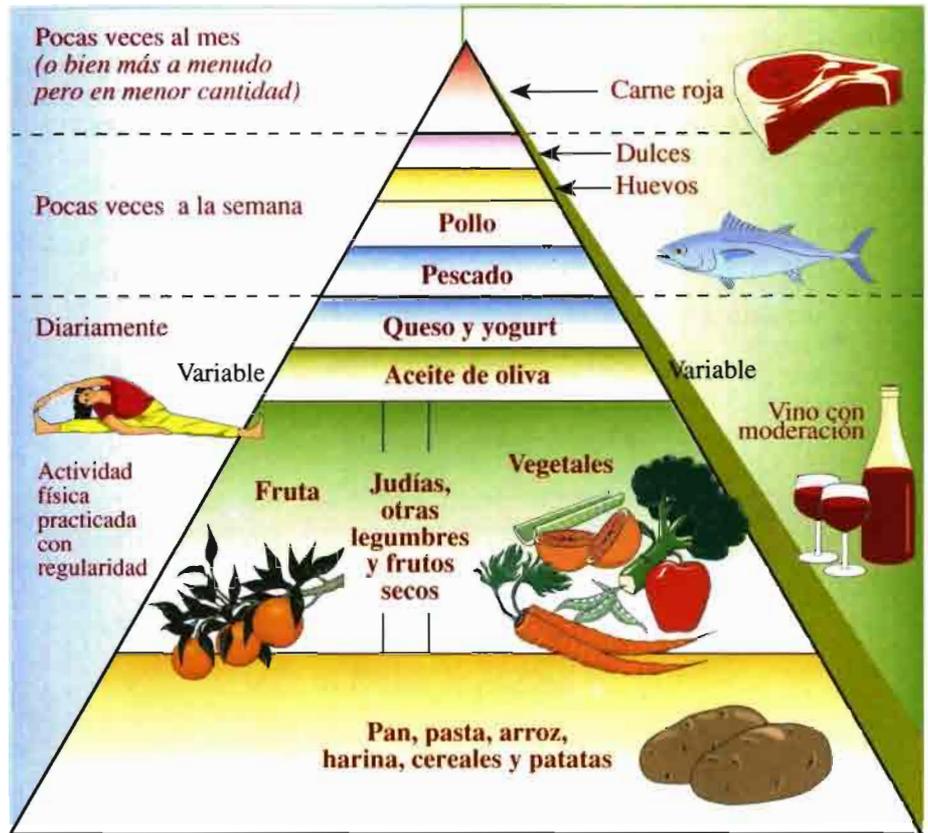
En este sentido, el CEAM también tiene previsto constituirse como centro de negocios estable con el fin de hacer participar de esta ideas al salón bienal Alimentaria, que organiza el grupo empresarial PROSEMA, y que se encuentra en el segundo lugar en el ranking europeo de los certámenes especializados, por detrás de Anuga de Colonia.

En el aire

A pesar de la voluntad del MAPA, según Ángel Juste, director de la revista Distribución y Consumo que edita la empresa nacional Mercasa, en declaraciones a esta publicación: «el proyecto está un poco parado porque la voluntad inicial, que era muy buena, parece que se ha ido diluyendo y las empresas que debían colaborar económicamente no han acabado de dar su conformidad ni su visto bueno. Sin embargo, pienso que puede ser muy positivo que se lleve hacia adelante»,

Pero la iniciativa de la Ministerio de Agricultura y la de la Generalitat de Catalunya no son las únicas. También desde la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía se intenta crear un Instituto de la Dieta Mediterránea en el Parque Tecnológico de Andalucía en Málaga. Según fuentes de la Consejería los objetivos de este instituto son:

- Ofrecer en el Parque Tecnológico de Andalucía un centro de excelencia para valorizar la agricultura, ganadería y pesca y sus industrias asociadas en Andalucía.
- Desarrollar la marca «Dieta Mediterránea» con las industrias asociadas andaluzas.
- Animar a las Universidades de Andalucía a desarrollar programas de investigación y desarrollo alrededor de la Dieta Mediterránea.
- Ser un foco de encuentro de la agricultura, ganadería y pesca de todo el mediterráneo.
- Mostrar la participación empresarial en el proyecto de forma que pueda constituirse como un centro de servicios tecnológicos al sector.
- Constituirse como una Asociación sin



Copyright © 1994 Oldways Preservation & Exchange Trust

Esta es la pirámide alimenticia de la Dieta Mediterránea, donde como se puede observar, las frutas, verduras y hortalizas ocupan un papel importante. Los dietistas recomiendan que diariamente se consuman estos productos.

ánimo de lucha donde participe la administración (Junta de Andalucía) y las empresas e industrias del sector.

El Instituto de la Dieta Mediterránea se estructurará en base a tres núcleos de actividad.

- Investigación y Desarrollo
- Servicios Tecnológicos
- Demostración y Exposición.

Iniciativa privada

Paralelamente a la iniciativa oficial (aunque muchas veces tiene colaboración de las empresas privadas), estas últimas también han decidido iniciar el camino para la promoción de la Dieta Mediterránea y por tanto, de sus productos. Hace tres meses, un grupo de empresas, creó la Asociación para el Desarrollo de la Dieta Mediterránea (ADDM). Estas empresas, Gimbo, Kellogg, Koipe, Mercasa, Gallina Blanca, Navidul, Freixenet, Bodegas Torres, Nutrexpa, Pastas Gallo, Danone, Arroces SOS y Quality Tapas Bar. El gran objetivo es la promoción en Europa, Japón y Estados Unidos de los productos que conforman la base de nuestra alimentación. La idea de la asociación na-

ció en el Salón Alimentaria'94 y actualmente, estudia las posibilidades de promocionar en los países más desarrollados una dieta que en los últimos años está teniendo un gran reconocimiento internacional por sus cualidades.

El Salón Alimentaria de Barcelona no es el único que dedica buena parte de su superficie a los alimentos de la Dieta Mediterránea. Hay otros certámenes como, Feria Alimentaria de Valladolid, la de Lisboa (Portugal), la de Casablanca (Marruecos) y posiblemente la próxima Feria Alimenta-

mann, miembro de la institución ferial alicantina «dedicaremos un salón, el Aliment Verde, a la promoción de los Productos Hortofrutícolas en Fresco, que va a ser uno de los más grandes dentro de Aliment, con un ámbito internacional y patrocinado por la Federación Provincial de Empresarios de Frutos y Productos Hortofrutícolas de Alicante». Los sectores expositores serán los productores de frutas y hortalizas, cooperativas, asociaciones agrarias, exportadores, comercializadores, conserveros, maquinaria, etc...

jetivos de ampliar su presencia en los mercados europeos.

También en el centro de Europa, además de Holanda, también se toman iniciativas para la ayuda en la comercialización y la promoción de los productos perecederos. La feria Anuga-World Food Market, de Colonia, la más importante del mundo, con cerca de 260.000 m² de exposición del sector alimentario, también acaba de formar un nuevo campo de productos especializados como son las «Frutas, y hortalizas frescas».



La logística y la distribución rápida de las frutas y hortalizas frescas es fundamental para que el negocio hortofrutícola adquiera en España un nivel más importante del que tiene en la actualidad.

Mejora de infraestructuras

De la misma manera, la mejora en las infraestructuras del transporte de los productos también tiene una importancia fundamental a la hora de mover con extremada rapidez el material para que llegue a su destino con la máxima velocidad posible.

ria de Galicia, que se celebrará en junio de 1996, también ofrecerá especial atención a estos productos.

Pero Alimentaria no son los únicos certámenes que se dedican a la promoción de nuestros productos. Desde Alicante nos llega este otoño la primera edición de la Feria Aliment (4-7 de noviembre). Entre los distintos salones que estarán presentes en esta primera ocasión, según Marta Spiel-

España y el sur de Europa no deben dormirse y pueden participar en la gran tarta de los negocios de distribución por los mercados europeos de las frutas y hortalizas que llegan del norte de África e incluso de América. En la Feria Euroagro'96, que se celebrará en Valencia en abril del próximo año ya han confirmado su participación stands institucionales que mostrarán las frutas y hortalizas originarias de Argentina y Brasil, países que tienen muy claros los ob-

España y el sur de Europa no deben dormirse y pueden participar en la gran tarta de los negocios de distribución por los mercados europeos de las frutas y hortalizas que llegan del norte de África e incluso de América. Holanda es un ejemplo a seguir puesto que cada año aumenta el volumen de negocio de la exportación. El último año se situó alrededor de los 6 billones de florines.

Sea como sea, la profunda reconversión que ha sufrido en los últimos 25 años el sector hortofrutícola español, con el cambio de mentalidad empresarial, con el cambio del modelo de gestión, con la aplicación de las técnicas más modernas, etc, continuará realizándose. Hasta ahora podemos considerarnos como el gran productor europeo. Pero a partir de ahora debemos mejorar en todas las técnicas de distribución, tratamiento y mercadotecnia para hacer más competitivo el negocio hortofrutícola de nuestro país. Es una de las maneras de permitir continuar viviendo de los productos del campo a tantos profesionales que hasta ahora se estaban dedicando a él, y a partir de ahora podrán hacerlo desde otras vertientes, tanto o más apasionantes.

