


## Aprovechando los “brotes verdes”

Por César Marcos



En la pausa estival saltaba la sorpresa. La Oficina Federal de Estadística anunciaba que en el segundo trimestre de este año el Producto Interior Bruto (PIB) alemán registraba un crecimiento del 0,3%. Dejando de lado las cautelas de políticos y expertos, las proyecciones de uno de los motores de la economía internacional aventuran un repunte del 1% en diciembre próximo. Alemania, principal meta de productos agroalimentarios españoles, es un mercado con un consumo sólido que hay que “reconquistar” por distintos flancos. Algunas empresas apuestan por coordinar oferta y demanda mediante la mejora de la relación entre los supermercados y los comercializadores.

**A**caba de clausurarse la Feria Internacional Anuga de Colonia y el sector agroalimentario español no ha sido indiferente a la hora de desembarcar a orillas del Rin, una de las vías de entrada de las exportaciones nacionales. Unas 200 empresas han integrado el pabellón oficial español y lo han hecho bajo el paraguas del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

Dirigida exclusivamente al público profesional y de carácter bianual, Anuga constituye la cita mundial más importante en lo que respecta a la agroalimentación y las bebidas. En su 30ª edición, la representación de productores e industriales españoles se ha distribuido en una superficie de algo más de 4.000 m<sup>2</sup>, divididos por sectores: *Fine Food*, cárnicos, panificación, congelados, bebidas y lácteos.

Anuga constituye una oportunidad única para presentar las nuevas tendencias de productos en materia de agroalimentación en Alemania, un país que se ha convertido en puente comercial a países del norte de Europa y con más proyección en los del Este del viejo continente.

Así, muchas de las empresas expositoras que acuden a la feria utilizan el certamen como plataforma para dar a conocer sus novedades y de paso, captar nuevos clientes. En 2008 el sector agroalimentario español exportó a Alemania por valor de 19.900 millones de euros, un 7% más que el año anterior, de los cuales 3.277 correspondieron a alimentos y bebidas.



Foto: Koelnmesse

### AGRO RED & GREEN

“Creamos un vínculo permanente entre productores agrícolas y nuestros clientes finales”. Carlos Glindemann, uno de los socios de esta empresa, impone a fuego esta filosofía en la distribución de frutas y hortalizas a media Europa. Y Alemania como eje vertebrador de sus ventas.

Agro Red & Green nace en Almería, fruto de la tercera generación de una familia arraigada al mundo de la agricultura y con una experiencia contrastada en el mercado. Su equipo de trabajo está presente en los principales mercados hortofrutícolas mediante labores de colaboración y asesoramiento desde el origen del producto



hasta los Países Bajos o Austria. La exportación directa desde sus propias instalaciones se dirige a Alemania, Francia, Italia y Polonia, en forma de productos como pimiento, judías, calabacín, sandías o melón, entre otros; pero el tomate es la estrella de sus ventas.

“Que se satisfagan las necesidades de todas las partes de la relación entre agricultores españoles y nuestros clientes en el exterior es la fórmula para el éxito”, recalca Carlos. Su ámbito de actuación en España abarca toda la provincia de Almería y los principales puntos de venta de provincias productoras como Murcia, Málaga y Granada, por ejemplo.

“Nuestra empresa no es muy grande en cuanto a cifras de facturación,

## SECTOR AGROALIMENTARIO

### Exportaciones en 2008:

España → 19.900 millones de euros → Alemania

Un 7% más que el año anterior, de los cuales 3.277 millones de euros correspondieron a alimentos y bebidas.

### Peso del PIB del sector agrícola:

España → 3,4%

Alemania → 0,9%

Fuente: Eurostat, INE y ICEX



ya que el volumen de negocio suele estar entre 2 y 3 millones de euros”, apostilla el responsable comercial de Agro Red & Green. Sin embargo, unas cifras modestas esconden metas más ambiciosas, como la calidad.

### PRODUCTOS CON GARANTÍAS

Allí donde los productos sean mejores, a modo de máxima para los impulsores de Agro Red & Green, les obliga a recorrer el sureste peninsular para encontrar los proveedores más fiables. El mercado alemán es muy estricto y las alertas sanitarias no son nuevas para los productos hortofrutícolas españoles.



Empresa familiar Pedro Martos, germen de Agro Red & Green

Basta recordar que en 2007 la agencia de seguridad alimentaria alemana reiteró sus protestas a las autoridades españolas cuando se localizaron materias activas no autorizadas en algunos envíos de pimiento dulce rojo y amarillo procedentes de Almería. La imprudencia de unos productores desalmados pasó factura a los exportaciones andaluzas de hortalizas.

Sin embargo, el sector de frutas y verduras ha reaccionado desde entonces de manera firme y expedita. “El 2% de la superficie de pimiento en invernadero se cultivaba bajo Producción Integrada en la campaña

2005/06. El año pasado ascendía al 94%”, cuenta María José Pardo, al frente de la organización de productores y comercializadores hortofrutícolas de Andalucía.

### OTRA PISTA: IDENTIFICAR CALIDAD CON EL ORIGEN

“Gracias a Hortyfruta el consumidor alemán identificará las frutas y hortalizas andaluzas en el supermercado”, afirma la gerente de esta organización interprofesional, M<sup>a</sup> José Pardo, tras mantener reuniones con los responsables de compra de Rewe y Lidl.

Continuando con los contactos establecidos la campaña pasada con las grandes cadenas de distribución del país germano, Pardo, se desplazaba hasta las localidades de Colonia y Dortmund en septiembre pasado para conseguir durante el inicio de temporada en los mercados de destino que las frutas y hortalizas de Andalucía sigan diferenciándose. “Es fundamental que el consumidor logre identificar los productos hortofrutícolas en el lineal de los supermercados y los diferencie del resto de la competencia”, subraya.

Durante los encuentros, la carta de presentación de Hortyfruta se ha basado en el gran cambio que se está produciendo en Andalucía y finalmente, se han explorado posibilidades de colaboración para realizar acciones de promoción conjuntas para las próximas campañas.

Con una extensión de 35.000 ha de invernaderos, Andalucía tiene una producción hortofrutícola anual de más de 3 millones de toneladas y una facturación en 2008 de 2.896 millones de euros. Hortyfruta reúne el 80% de la producción y

comercialización de los productos hortofrutícolas en esta región.

Frente a la marea de cupos de entrada de productos agrícolas de terceros países, las empresas con más perspectiva de negocio juegan apostando por la calidad. La marca *Lola Andalusian Fresh Produce* es un distintivo de Hortyfruta que el consumidor ya puede encontrar en los supermercados europeos y cuyas frutas u hortalizas responden a técnicas de Producción Integrada, un esfuerzo de control combinado entre lucha química y biológica de las plagas.

La compra de los productos con este sello es un acto reflejo de un consumidor de poder adquisitivo



“Es fundamental que el consumidor logre identificar los productos hortofrutícolas en el lineal de los supermercados y los diferencie del resto de la competencia”, subraya M<sup>a</sup> José Pardo, gerente de Hortyfruta, junto al responsable de compras de Rewe

## Contactos entre comercializadores y supermercados

Hortifruta organiza con frecuencia una serie de reuniones de negocio para que las comercializadoras andaluzas conozcan las necesidades de las cadenas de distribución del mercado alemán. Como por ejemplo de cara a esta campaña con el representante del supermercado Tengelmann en España, Lutz Kippenberg. “El objetivo de esta acción comercial es **fomentar la interrelación entre gran distribución y comercialización** para que las empresas andaluzas estén al tanto de las **necesidades del mercado alemán** y en concreto de esta cadena”, declaró.

Los contactos entre supermercados y las comercializadoras se suelen establecer en grupos reducidos que permiten a las empresas mantener entrevistas concretas que las llevan a conocer las demandas hortofrutícolas de antemano para cada campaña.



medio-alto y de profesión cualificada que antepone criterios distintos a los del precio. Clientes bien informados se preocupan más por frutas y hortalizas libres totalmente de pesticidas y que hayan sido cultivadas por mano de obra contratada bajo condiciones dignas de trabajo.

“Las importaciones de Unión Europea (UE) de productos hortofrutícolas de terceros países afectan de manera considerable al precio de venta, ya que cuando se exceden del cupo en sus exportaciones a la UE no les cobra, cosa que con España no ocurría”, puntualiza Carlos Glindemann de Agro Red & Green. “Además, hay que sumar la cantidad de impuestos que se ahorran y el menor salario que conceden a los empleados, con lo que pueden ob-



tener el mismo producto por menos dinero que nosotros y por consiguiente, el producto se ve desvalorizado”.

### UVAS Y FRESAS, RECONOCIBLES EN LOS LINEALES

“Cada vez son más los consumidores que reclaman productos más sanos y respetuosos con el medio ambiente, y el control biológico, sin duda alguna, responde a esa necesidad del consumidor final”, afirma Herr Pohl, responsable de compras de Rewe.

El gigante de la distribución alemana ha puesto en marcha hace tres años un proyecto de gestión sostenible de fresas en Huelva: *Living Food Quality Together*, que implica a todos los eslabones de la cadena de valor, incluso con el apoyo de movimientos conservacionistas.

Este concepto, bajo la denominación “La mejor alianza”, *Best Alliance*, se extiende también a la uva de mesa turca. “Es un reto para los productores de ese país y su expansión en los mercados de importación de todo el mundo”, afirman responsables de Basf, fabricante de productos fitosanitarios, inmerso también en el proyecto junto con un equipo de asesores, exportadores y comerciantes.

### NORMAS QUE SUPERAR

Tanto desde los viñedos de Asia menor como de invernaderos de fresas onubenses, se entrega un producto de la máxima calidad a las tiendas Rewe en toda Alemania, donde le aguarda unos requisitos muy exigentes para poder ser comercializado: Buenas Prácticas en Agricultura (GAP) y la estricta im-

plementación de la Gestión Integrada de Protección de Cultivos (IPM). Las fresas de Huelva son cultivadas sólo por un grupo escogido de agricultores. La experiencia podría servir de reflexión.

En Alemania, “suelen pedir una serie de certificados fitosanitarios y agroalimentarios para que los productos sean reconocidos como aptos para el consumo humano dentro de su legislación”, Carlos Glindemann confiesa que las autoridades alemanas analizan toda clase de residuos que pudieran contener los productos alimentarios, así como muestras de la tierra donde se cultivan y restos de las hojas de las plantas analizadas.

Uno de los principales requisitos para que las empresas operen hoy en día en los puntos de abastecimiento europeos es estar dotado de los más estrictos certificados sanitarios y de normalización recogidos en la legislación vigente tanto a nivel nacional como comunitario. “Es por tanto una condición indispensable para los lugares desde los que trabajamos que existan documentos que certifiquen la posesión de certificados tales como GlobalGAP, EurepGAP y AENOR”, comenta el *alma mater* de Agro Red & Green.

### PRODUCTOS “BIO”

Esta empresa ha añadido a su oferta de frutas y hortalizas convencionales la de productos cultivados de modo ecológico. “Para poseer buenas relaciones de mercado con países como Alemania tenemos que remitirnos a su cultura y a su forma de pensar”, interviene. Como tónica habitual, se desprende de las palabras de Carlos que en las gentes de este país se tiene un sentido del trabajo y la obligación más es-

tricto que en España. “Poseen un carácter posicionado entre la seriedad y la puntualidad muy marcados”, continúa. En Escandinavia se está centrando en buscar un producto de más calidad y con especificaciones muy concretas a la hora de recibir el producto confeccionado.

“El respeto por las normas de producción ecológica es nuestra bandera, por ello nuestro equipo técnico

El gasto presupuestario del MARM para 2010 en políticas de competitividad de la industria agroalimentaria ascenderá a 79,8 millones de euros, de los que un 23% se va a destinar a la promoción de los productos españoles

tanto de campo como de almacén está en permanente contacto con las entidades de control, ésto es, el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica”, explica Glindemann. Pero su trabajo no queda ahí, asesora a sus productores sobre técnicas respetuosas con el medio ambiente. “Asimismo estamos en contacto con productores de otros países con los que compartimos experiencias”, agrega.

## Situación anómala de los productos hortofrutícolas

La organización interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía analiza el marco actual de los productos hortofrutícolas de cobertura. Como cada campaña, desde su puesta en funcionamiento Hortyfruta estudia tanto a mediados como al final la evolución de las frutas y hortalizas andaluzas.

**E**n su conjunto esta interprofesional considera que se están dando distintos factores que están provocando un comportamiento irregular de estos productos en los mercados.

Una de las principales causas de esta situación es la climatología. El buen tiempo reinante en las zonas productoras de Europa, como Holanda, Francia o Reino Unido, ha provocado que estas regiones alarguen sus ciclos productivos.

Hortyfruta ha desarrollado para analizar la situación de los productos hortofrutícolas distintas herramientas y modelos de seguimiento centrados fundamentalmente en las previsiones de las plantaciones locales y la evolución de las temperaturas en las áreas competidoras y los mercados de destino.

### Análisis por productos

#### Pimiento California rojo y verde

Actualmente el pimiento almeriense está compitiendo en los mercados con la producción de Holanda, que por al buen tiempo tiene una elevada producción.

#### Pepino

La climatología ha provocado que todos los países que por estas fechas estaban concluyendo su campaña de pepino,



como Holanda, Francia, Reino Unido o Alemania, estén alargando sus campañas.

Además en la campaña 2008/2009, Holanda tuvo una campaña de tomate irregular, lo que ha impulsado a los agricultores a que se decanten por otros cultivos, como el pepino. Lo mismo que ha ocurrido en origen, donde se ha producido un aumento de la superficie de cultivo de esta hortaliza.

#### Calabacín

Actualmente al mercado europeo están llegando las producciones de Francia, Holanda y también Marruecos, así como Andalucía. El retraso de la llegada

del otoño está haciendo que en países como Francia la campaña de calabacín se esté prolongando. Tal es así que el año pasado, por estas mismas fechas, en Marsella se estaban registrando temperaturas de unos 15 °C, y en la actualidad los termómetros están alcanzando los 28 °C, lo que está ocasionando un golpe de producción.



#### Berenjena

El mismo comportamiento que el resto de productos analizados está teniendo la berenjena andaluza, que comparte el mercado ahora con Holanda, Francia e Italia. •

Fuente: Hortyfruta