



Por: **Ramón Rull.**
Especialista en la distribución y comercio de frutas y hortalizas.

frutas y hortalizas

jornadas

Llegar al consumidor.

La batalla por la competitividad que libra en estos momentos la agricultura española tiene una de sus armas en la capitalización de los valores añadidos al producto, así como la apuesta por un proceso productivo integral, tomando parte también en todas las facetas que abarca la comercialización.

A finales del año pasado se realizaron en Valencia las Primeras Jornadas sobre Distribución Mayorista, organizadas por la Asociación Empresarial de Distribuidores de Alimentación. El programa de conferencias incluyó a invitados españoles, europeos y estadounidenses, especializados en sectores muy diversos, lo que permitió delinear una panorámica global de la situación actual y perspectivas. Aunque las referencias a la distribución de productos vegetales en fresco fueron colaterales, resulta de especial interés la ponencia de Asensio Asensio Martínez, de Andersen Consulting, referida a las «Innovaciones tecnológicas que afectan al sector de la distribución». La batalla por la competitividad que libra en estos momentos la agricultura española tiene una de sus armas en la capitalización de los valores añadidos al producto, así como la apuesta por un proceso productivo integral, tomando parte también en todas las facetas que abarca la comercialización.

ya detectables, caracterizarán a la presente década, afectando tanto a fabricantes (productores en nuestro caso), distribuidores como consumidores. Entresacamos los más salientes.

En relación a los productores:

- Internacionalización de los mercados y del marketing
- Dificultades para aumentar los precios debido a la creciente competencia
- Proliferación de nuevos productos
- Agresividad promocional
- Potencial limitado de reducción de los costes (debe pensarse que esta observación está dirigida al sector industrial, en que la tecnificación es más alta que en la agricultura; en ésta, una vez cumplida esta etapa, también se llegará al punto en que los aumentos de rentabilidad deban buscarse por otras vías)
- Oportunidades de tecnologías de la información y técnicas de gestión
- Oportunidades de reducir costes mediante la integración con los clientes



Los cambios en la actividad de los distribuidores:

- Especialización
- Exigencias de respuesta rápida e incorporación de servicios (envasado, marcas, etc.)
- Internacionalización
- Técnicas de gestión
- Competencia

Oportunidades de tecnología de la información (captura de datos en los puntos de venta al detalle)

Venta directa (ejemplo de ello es el auge de establecimientos hortofrutícolas o viveros de ornamentales que en Estados Unidos comercializan parte de su pro-

ducción directamente en la finca)

También el estamento consumidor se modifica:

- Menor tiempo para efectuar la compra
- Satisfacción creciente
- Internacionalización de los gustos

Estancamiento demográfico (aumentará la demanda por envases pensados en familias poco numerosas)

Comida fuera de casa (mayor importancia del sector HORECA: hoteles, restaurantes, catering; como mercado final)

La concentración de los establecimientos de venta al detalle, es una tendencia que continúa de forma muy marcada en España y más lentamente en países del centro y norte de Europa. Mantener la competitividad bajo estas circunstancias obliga a invertir a favor de un mayor asociacionismo y modernización.

14

marzo '93

marzo '93

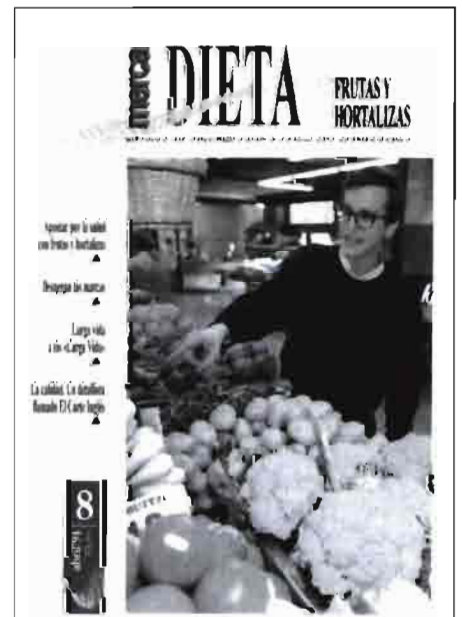
15

Perspectivas de negocio en frutas

En verano, apetece tomarse, a la sombra de un buen árbol, algo fresco, con gran cantidad de agua pero que alimente a la vez. Sandías, melones, manzanas o melocotones son frutas que mordisquearlas es todo un placer. Pero, ¿quién no estaría pensando en haberse tomado primero una buena taza de gazpacho o una

ensalada variada?. Son estos platos casi indispensables en la dieta de un día caluroso de verano en cualquier rincón de la zona mediterránea.

En un artículo, recogido de Efeagro, el día 22 de agosto, con el título de: ¿comemos o bailamos?, Caius Apicius hacía referencia a los platos más bailables del verano como son



el ba-k-alao o el rap-e y el merengue, regados con vino blanco, al mismo tiempo que llueva café y antes de un buen scottish o chotis, como lo llama él. Sólo entre los condimentos aparecía, tenuemente, alguna hortaliza como la cebolla, el ajo o el tomate. Todos estos cocinados marineros, a parte de sonoros, son también típicos de la cocina mediterránea. Pero no hay que olvidarse la canción del limón. Un sorbete de esta ácida fruta hace que estos platos sean más digestibles. Y no hay que abandonar la moda de los «Mix» o mezclas que tiene un claro representante en el gazpacho, donde al son de la música máquina, o del triturador, se construye la inmejorable unión de vitaminas.

Así pues, ¿qué sucede con las frutas y hortalizas? ¿acaso no tiene marcha? El dinamismo o la resonancia que puede adquirir una de estas verduras para poder entrar dentro de los cuarenta principales elementos más apetecibles no se hace sola. Detrás de cada producto ha de haber una campaña de promoción, una preocupación por poner el fruto en boca de todos.

La revista **MercaDieta** se interesa por este sector. En los últimos números, concretamente en la revista de diciembre, expuso en sus páginas uno de los colores más ecológicos, el verde. Las lechugas y endivias son el segundo grupo de hortalizas más consumidas en España. Allí se daba a conocer toda clase de información acerca de las diferentes clases y variedades de esta excelente verdura.

A través de gráficos ponía a disposición de mayoristas y superficies comerciales del Estado, datos sobre el gusto del consumidor español y en qué establecimientos las adquieren preferentemente.

Pero no sólo el verde fue el color escogido por la revista, también el rojo fue otro tono agraciado. En el número 8 de **MercaDieta** se exponía las ventajas de las nuevas variedades del tomate larga vida, introducidos por las casas de semillas **Western Seed, Sluis & Groot, Hazera, Pioneer** o **Rijk Zwaan**. Se creaba un método de opinión. El medio para conocer las características y mercados que tiene esta clase de tomate.

No todo el rojo era de esta hortaliza, la sandía, tan grande y apetitosa como la «**Bouquet**», de **Anecoop**, aparecía en estos números, y también en la revista de julio. Este producto es un claro ejemplo de lo que puede llegar a hacer una buena campaña de marketing y comercialización.

Todo el trabajo de las casas de semillas y viveros por ofrecer lo mejor, debería ir apoyada por la información al consumidor, detallista y mayorista de lo que va a aparecer próximamente en el mercado. El producto, identificado con una marca, para que la marca sea la requerida por el consumidor, relacionándola con el producto. Pero para llegar hasta aquí hay que preocuparse, como lo han hecho en el Ministerio de Agricultura que con el apoyo de la Unión Europea ha empezado una campaña para poner a la manzana

como reina de la fruta. Así se hizo eco **MercaDieta** en las páginas del mismo número.

La revista se preocupa de dar a conocer las frutas y hortalizas en el mercado español. El medio escrito está ahí.

Las innovaciones cada día son más. Se están produciendo muy buenos productos pero todo puede quedarse ahí, en la producción. **Anecoop** apostó por apoyar todo esa fuerte labor de investigación con una campaña de comunicación y publicidad, paralela a la comercialización de sus productos.

Hoy en día la sociedad de consumo recibe mucha información. Esta la absorbe y la selecciona. Pero para retenerlas hace falta un medio que intente aglutinar todo lo referente a este sector de las frutas y hortalizas en fresco. El distribuidor y mayorista no puede dedicar mucho tiempo a buscar información en distintos medios. En las noticias que recibe el profesional, de manera clara y concisa deben encontrarse conclusiones y respuestas a incógnitas, previsiones y nuevos productos del mercado.

Los productores pueden llegar a los distribuidores encargados de los grandes supermercados a través de **MercaDieta**, ofreciendo los productos y servicios.

La revista puede poner la música de fondo al producto, sólo hará falta poner la letra a la canción.



Especialistas en Semilla de Cebollas Híbridas (F₁)

- Amplio surtido de variedades de ciclo corto, medio y largo. TODO EL AÑO.
- Además otros tipos de semillas hortícolas como: melones, sandías...

AGRISET, S.L.

Lorenzo Casanoves



Pintor Tarrasó, 52 - 46823 NAVARRES (Valencia - España) - Tel. y Fax: (96) 226 61 43 - Tel. Móvil: 908 66 94 77