



Comercio agroalimentario

Evolución insatisfactoria del consumo de frutas y hortalizas

Productores, distribuidores y comercializadores trabajan por mantener el consumo de frutas y hortalizas: la organización, la especialización y la promoción suenan como los métodos escogidos para potenciar el sector.

El mercado hortofrutícola español está saturado. Por una parte la evolución del consumo -tanto de frutas y hortalizas frescas como de transformadas- tiende ligeramente a la baja, y por otra parte, la competitividad interna es cada vez más fuerte. Ante este panorama, cualquier remedio es atendido. Mientras que para unos la mejor solución a los problemas del sector pasa por la exportación, para otros lo primordial pasa por potenciar la organización y la promoción dentro del propio sector.

Por una parte la internacionalización de la economía crea grandes modelos de producción y de comercialización homogéneos y por otra parte se incrementa cada vez más la sensibilidad hacia los productos regionales con denominación de origen.

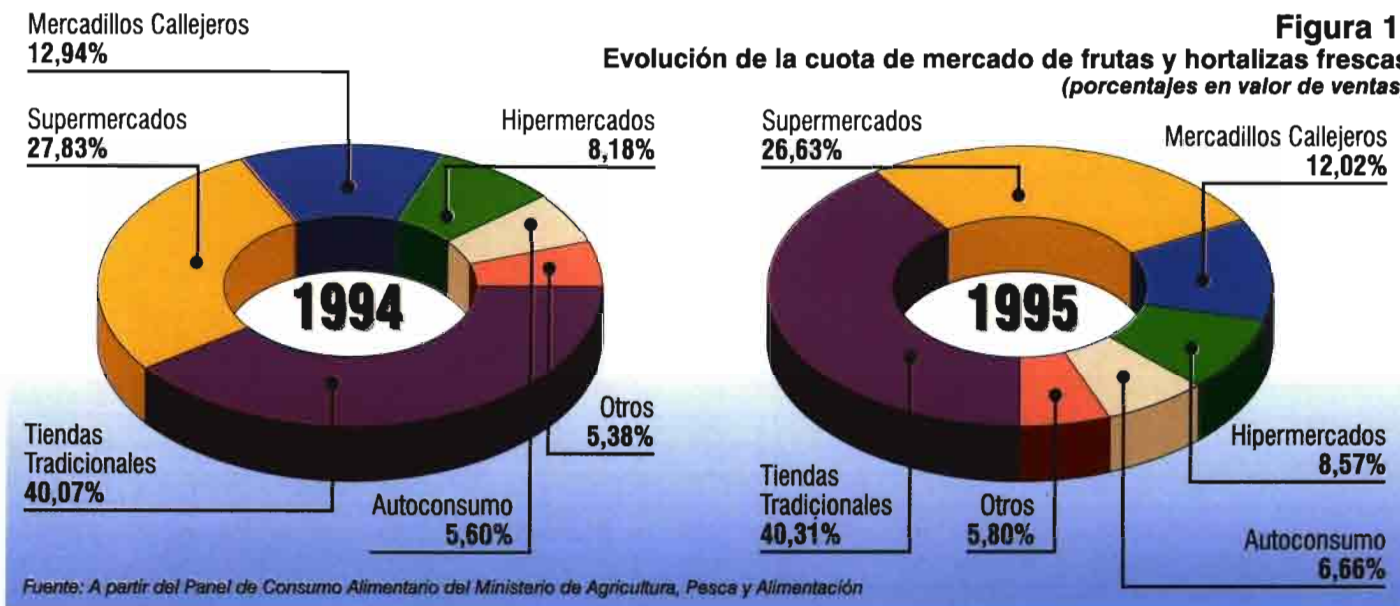
Las grandes superficies comerciales hacen un gran esfuerzo para atraer al comprador a la sección de frutas y hortalizas.

En este sentido, la evolución actual de la agricultura sigue dos vías contrapuestas. Por una parte, la internacionalización de la economía crea modelos de producción y de comercialización homogéneos, y por otra parte se incrementa, cada vez más, la sensibilidad hacia los productos de ámbito local. Es el contexto de la regionalización frente al de la liberalización mundial.

Ante las diferentes opciones que ofrece el mercado, las preferencias empresariales son dispares y cada profesional del sector hortofrutícola escoge la vía de producción y de comercialización que considera más adecuada a las estructuras de su negocio. De todos modos, en un mercado de libre competencia la optimización de beneficios es fundamental y quién al final decanta la balanza es el consumidor. Cuando este llena su cesta decide, y cuando habla todo el sector está atento.

Figura 1:

Evolución de la cuota de mercado de frutas y hortalizas frescas (porcentajes en valor de ventas)



La venta y el consumo de frutas y hortalizas en España

España es una gran productora de frutas y hortalizas. A nivel de la Unión Europea, es líder, entre otras cosas, en la producción de naranjas, albaricoques, mandarinas, clementinas, satsumas, ajos, melones, sandías, tomates, limones, berenjenas, alcachofas y pi-

mientos. Pero a la hora de vender, las estructuras comerciales españolas, en muchos casos no son lo suficientemente competitivas, tienen dificultades para exportar y el mercado interno está limitado por el consumo. Un consumo, que en España evoluciona negativamente y que, como comenta en una conferencia en Lleida el secreta-

rio general de la Federación de Alimentación y Bebidas -FIAB- de la CEOE, Jorge Jordana, se debe en buena parte, a un ajuste del ahorro que es cada vez más importante y que al parecer tiende a concentrarse en el consumo de alimentos.

Según un estudio de la empresa de investigación de mercados A.C. Nielsen, de 1987 a 1995 el consumo por persona y año en los hogares ha descendido un 23% en frutas frescas, un 17% en hortalizas frescas y un 26% en patatas.

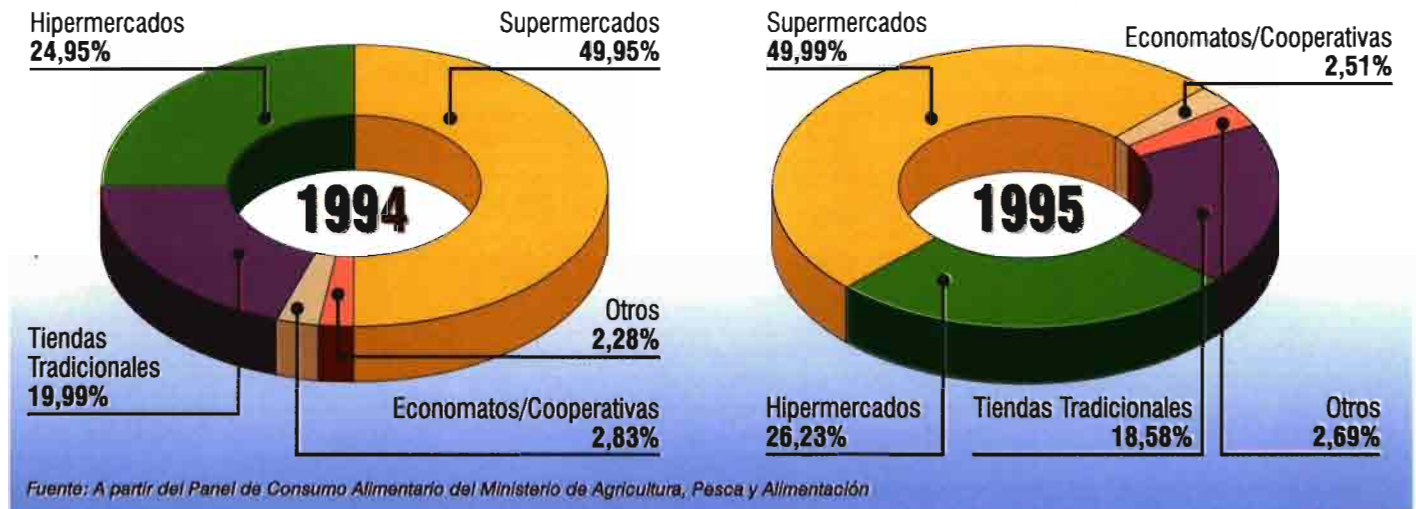


Antes de comprar, el consumidor se asegura bien de lo que se lleva. El precio, la calidad y el origen del fruto son las características más influyentes a la hora de llenar la cesta.

Según Jorge Jordana, la bajada del consumo de frutas y hortalizas en los hogares españoles se debe, entre otras cosas, a que el ahorro es cada vez más importante y tiende a concentrarse en el consumo de alimentos.

En frutas y hortalizas transformadas, entre 1987 y 1995, el consumo por persona y año en los hogares, se incrementó un 36%, aunque este último año el consumo respecto a 1994 ha descendido. En esta última campaña -1995- el descenso del consumo afectó a la mayoría de productos hortofrutícolas, aunque los descensos más signi-

Figura 2:
Evolución de la cuota de mercado de frutas y hortalizas transformadas
(porcentajes en valor de ventas)



ficativos se han registrado en el consumo de espárragos, con una bajada del 16%, en coles con un 13'5%, en judías verdes con un 11'2%, en cebollas con un 8% y en pimientos y tomates con un 5'4% y un 3'9% respectivamente.

Ante esta negativa tendencia del consumo, el sector de las frutas y hor-

talizas se plantea posibles soluciones que permitan incrementar las ventas. Soluciones generales que impliquen a todo el sector, y otras de específicas para cada uno de los diversos niveles de la cadena agroalimentaria, desde la producción o la distribución, hasta la industrialización y comercialización de los productos.

Vender más y mejor: además de un reto, una necesidad.

Incrementar el consumo de frutas y hortalizas es uno de los principales objetivos de los profesionales del sector. Para ello, entre otras cosas se fomenta la organización de productores, se hacen campañas de promoción, se potencian las marcas y se unifican y

La alimentación en el mundo

La industria agroalimentaria en la Unión Europea, un motor económico en plena expansión

Aunque la población agrícola activa de la Unión Europea -UE- sea cada vez menor, el volumen de producción final va en aumento. Pero lo más destacado de esta evolución productiva moderna son los complejos efectos generadores que se extienden por distintos ámbitos, más allá incluso, del sector agroalimentario.

La industria, el comercio, la hostelería, el transporte., están dentro del radio de acción del sector agrícola y agroalimentario; un ámbito que directa e indirectamente implica a millones de personas. Sin duda, estamos ante un sector que se ha convertido en uno de los motores de la economía europea.

Tan sólo en España, en estos momentos hay alrededor de 40.000 empresas dedicadas directamente a la agroalimentación. Son muchas y

de muy diversos tamaños. Por tanto, la competitividad en el sector es brutal, el panorama muy complejo.

Por su parte, los productores, las industrias, los mercados y los comer-



cializadores del sector tienen principalmente dos opciones: intentar competir por una cuota del mercado interior, o bien exportar.

En Francia, uno de los países más potentes del mundo en este capítulo, la industria agroalimentaria alcanzaba en el año 1994 un volumen de negocios de 713.000 millones de francos, es decir, el 17% del total de la industria francesa. Ese mismo año, además, el sector ocupó a 400.000 asalariados que representaban cerca del 4% de los efectivos totales del sector industrial francés.

En Alemania la industria agroalimentaria es la tercera fuerza económica del país, y en Holanda un 27% de la renta nacional corresponde al comercio y al sector agroalimentario.

certifican las calidades. Sin duda, ganarse la confianza del consumidor no es fácil. Requiere una gran inversión y un gran esfuerzo.

Al consumidor hay que conocerlo y seguirlo de cerca. Para ello, diversas entidades públicas y privadas, periódicamente encargan estudios de mercado, como el citado anteriormente de Nielsen. Este mismo estudio, explicado públicamente en Mercabarna por un responsable de la compañía en España, Carlos Salgado, justifica el descenso en el gasto hogareño a causa de un aumento del precio medio de las frutas y hortalizas. Al mismo tiempo, el estudio refleja otro aspecto de los hábitos del consumidor español: aumenta el consumo en la hostería en detrimento del consumo en el hogar.

Una vez conocida la tendencia de los nuevos mercados, las organizaciones agroalimentarias intentan incidir allí dónde creen oportuno para modificar aquellos aspectos negativos, como es, en este caso, la bajada del gasto en el consumo de frutas y hortalizas.

Para vender hay que *invertir, darse a conocer y satisfacer al comprador. En un contexto plena competitividad, si las empresas quieren conseguir una cuota de mercado interesante la promoción juega un papel primordial.*

La creación y la potenciación de marcas propias es uno de los aspectos más importantes en esta evolución .

La importancia de una buena promoción

La promoción tiene destacados efectos en el mercado y en las ventas. La publicidad, el marketing, las ferias, las convenciones, etc., son aspectos determinantes en un mercado de gran competitividad como lo es el hortofrutícola. Si se quiere vender hay que invertir, darse a conocer y convencer al consumidor. En el mercado hay muchos productos y constantes novedades. En este contexto, todo el mundo pretende conseguir su cuota de mercado, y para ello la promoción es pri-

Desarrollo y promoción

La Fira de Sant Miquel, en Lleida, un punto de encuentro obligado para la economía frutícola



La Fira de Sant Miquel, en Lleida, ha jugado un papel fundamental en la promoción de la fruta leridana. Al amparo de esta feria ha crecido y se ha desarrollado el sector frutícola leridano. Hoy, después de 41 ediciones en las cuales se han presentado siempre las principales novedades del ámbito frutícola, el certamen ha cumplido una etapa y mira hacia el futuro con la vista puesta en el ámbito internacional.

Actualmente la Fira de Sant Miquel cuenta con el Salón Internacional de la Fruta, Eurofruit, en el cual están representadas las nuevas tendencias frutícolas, las nuevas variedades, los nuevos productos y las últimas técnicas del sector. En los últimos años Eurofruit promociona la producción y el consumo de la fruta a nivel mundial, y lo hace apuntando hacia las dos tendencias que sigue la agricultura moderna.

La feria leridana por una parte refleja la internacionalización del comercio frutícola a partir de los modelos de producción y de comercialización homogéneos, y por otra parte muestra una especial atención hacia los productos con peculiaridades regionales y morfológicas como la fruta integrada, etc.

Ante este panorama, la Feria de Sant Miquel y su sección frutícola -Eurofruit- a pesar de haber tomado un aire cada vez más internacional, nunca han dejado de ser la plataforma de promoción ideal de la fruta leridana. En esta zona de Catalunya se produce gran parte de la fruta dulce catalana y se trabaja intensamente, sobre todo por parte del IRTA, en la investigación de nuevos métodos y de nuevas técnicas de producción.

Al mismo tiempo, en el capítulo comercializador los productores leridanos están llevando a cabo profundas innovaciones. Se trabaja con nuevas marcas, con modernos métodos de envasado y con novedosas fórmulas de distribución. En este sentido destaca la formación de la agrupación de productores de fruta dulce más grande de Europa, el Equipo de Comercialización Unico -ECU- integrado en la cooperativa de segundo grado ACTEL. Esta agrupación, engloba la producción de 30 importantes cooperativas leridanas que comercializan su producción a partir de un modelo único y mayoritariamente a través de la marca «Actel», una marca con homologación propia y garantías de calidad.

CODASUL pH

FERTILIZANTE, ACIDIFICADOR, DESBLOQUEADOR



COMPañIA DE  AGROQUIMICOS, S.A.
Ctra. N° 240, Km. 119 - 25100 ALMACELLES (Lleida) SPAIN
Tel. (+73) 74 04 00 - Fax (+73) 74 14 89

CODAFOL®

nutrientes foliares
foliar nutrients



COMPañIA DE  AGROQUIMICOS, S.A.
Ctra. N° 240, Km. 119 - 25100 ALMACELLES (Lleida) SPAIN
Tel. (+73) 74 04 00 - Fax (+73) 74 14 89

¿QUIERE SEMBRAR A GRAN VELOCIDAD,
CON MÁXIMA PRECISIÓN Y
SEMILLAS HASTA EL TAMAÑO DE LA BELLOTA?



Sembradora

CONIC DECOP

La forma Fácil de Sembrar

- Siembra bandejas completas
- 300.000 plantas/hora (según bandeja)
- Todo tipo de bandejas y medidas
- Posibilidad de sembrar pequeñas cantidades de semillas

CONIC SYSTEM 

CONYC SYSTEM S.C.C.L. Ctra. del Prat, 10 - 08840 VILADECANS (Barcelona) - Tel.: (93) 658 04 98 - Fax: (93) 637 29 00

Naturvital-16



**ENMIENDA
LIQUIDA**
Acidos Húmicos
de alta
eficacia

**Productos procedentes
de Leonardita natural**



Daymsa

Primer Productor Europeo de Leonardita

Paseo de la Independencia, 21, 6.º centro
Teléfonos: (976) 21 84 00 - (976) 21 61 29
Fax: (976) 21 85 51
50001 ZARAGOZA (España)

**GRANULADO
SOLIDO**

Acidos Húmicos
de acción
rápida



Naturcomplet-G

**PLANCHAS ONDULADAS
PARA INVERNADEROS**

ALTUGLAS



Con las planchas onduladas de ALTUGLAS el tiempo juega a tu favor.

La transmisión luminosa, superior a la del vidrio, permite obtener mayores rendimientos en los cultivos de flores, plantas y hortalizas.

Las planchas de polimetacrilato de metilo de ALTUGLAS están garantizadas durante 10 años y su resistencia al impacto es 20 veces superior a la del vidrio. Su mayor coeficiente de intercambio térmico en comparación a otros materiales plásticos, permite obtener cosechas más tempranas y de mayor calidad. ATOHAAS garantiza el rendimiento de las planchas incluso en las condiciones más extremas del sur de España.

A 10 años luz.

atohaas

ATOHAAS IBÉRICA, S.A.
BOTÁNICA, 160 - 162 - POL. IND. GRAN VIA SUR
08908 L'HOSPITALET DE LLOBREGAT
(BARCELONA)
TEL.: (93) 263 10 54 - FAX: (93) 336 74 52

mordial, aunque en ocasiones las empresas e instituciones españolas no destinen suficientes recursos a ello.

A nivel internacional, puertos como por ejemplo los de Rotterdam (Holanda), Bruges-Zeebrugge (Bélgica), Hamburgo (Alemania) y Dover (Inglaterra) se pasean por las ferias agrícolas de todo el mundo, con la finalidad de ampliar sus carteras de clientes y dar a conocer las características y los productos de su país. En España, muy al contrario, puertos como el de Barcelona, Valencia o Tarragona demuestran un vago interés por promocionar los productos del propio país y por incentivar los intercambios comerciales entre productos de diversas partes del mundo y promocionar el sector hortofrutícola español.

Las pequeñas tiendas especializadas mantienen un elevado porcentaje de las ventas de hortalizas y frutas frescas. Los supermercados han perdido un punto respecto a 1994 y los hipermercados apenas han crecido medio punto.

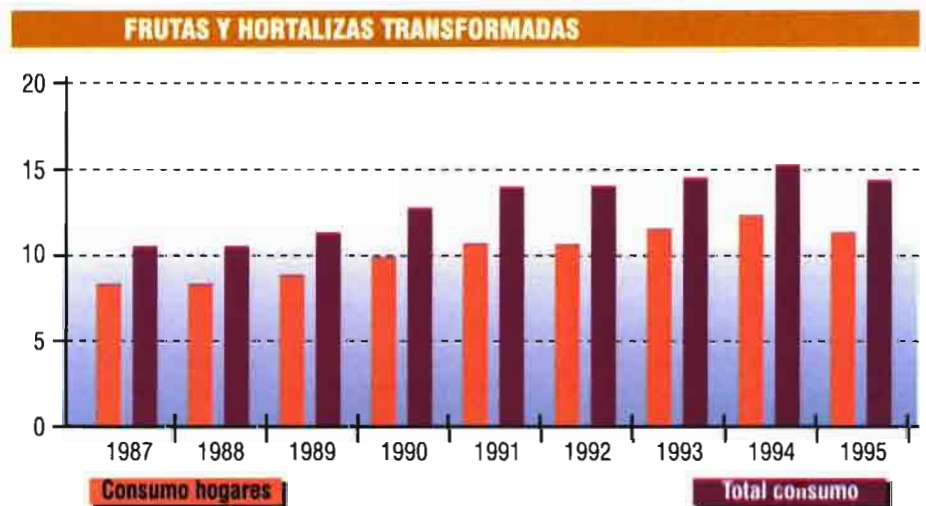
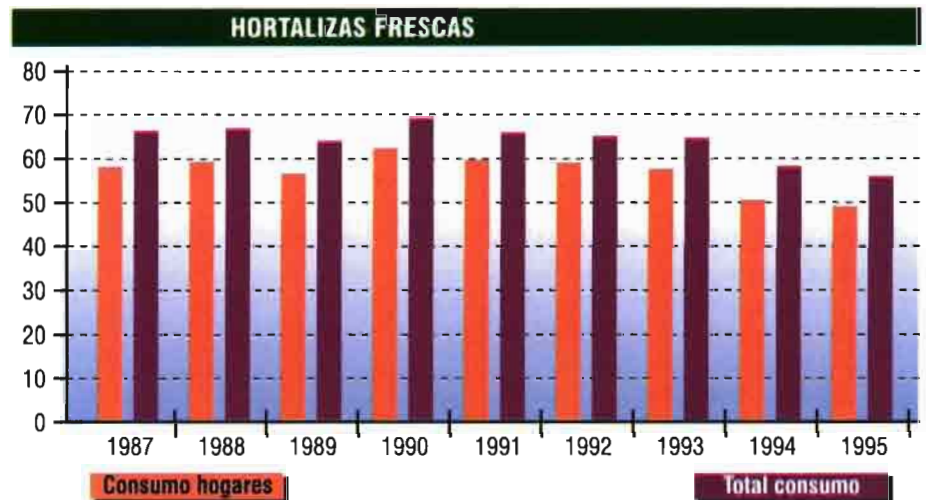
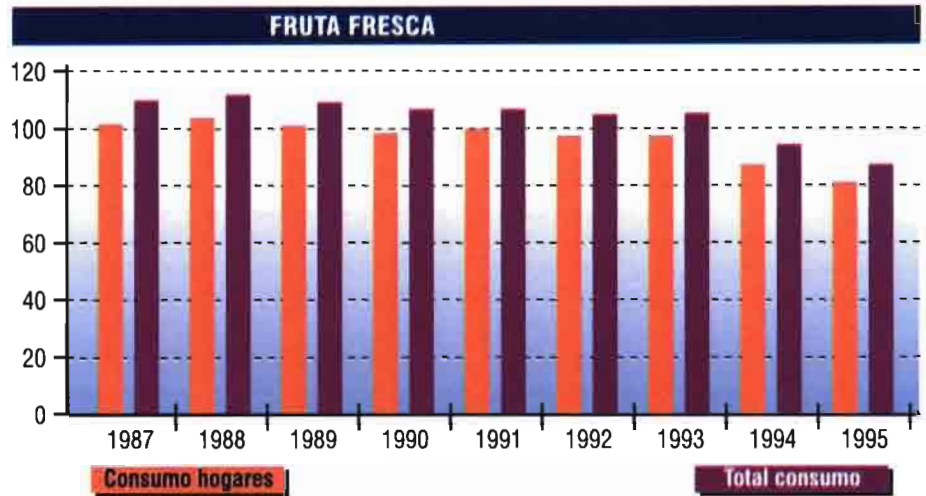
La marca como sistema de comunicación

En el comercio actual la comunicación es un factor decisivo. Para vender hay que difundir una imagen que venda. Y para mantenerse en el mercado además de producir buenos productos hay que darlos a conocer y saber venderlos. En este contexto, tal y como afirma Jorge Jordana, la marca se ha convertido en el sistema de comunicación más apropiado; un sistema que además de proteger a productores y consumidores, incrementa la relación entre estos y fomenta la confianza y el consumo.

En definitiva, las marcas acercan, un poco más, al sector agroalimentario con el resto de los sectores, en un proceso que se ve reflejado en la evolución de los propios puntos de venta.

Actualmente, muchas empresas y asociaciones de productores de frutas y hortalizas se están esforzando por normalizar sus productos y por lanzar marcas al mercado; marcas con identi-

Figura 3:
Evolución de las cantidades de frutas y hortalizas compradas «per capita» (Kilos por persona/año)



Fuente: A partir del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

25 aniversario del mercado

Mercabarna asume una posición de liderazgo al frente de los mayoristas de frutas y hortalizas españoles

Mercabarna es una pieza clave dentro del área de servicios que convierte Barcelona en la puerta mediterránea a Europa. Situado al sur de la ciudad, entre el puerto marítimo, el aeropuerto, las nuevas líneas ferroviarias y la red de autopistas, este mercado se ha convertido en un complejo de servicios que giran en torno al comercio, el transporte y la logística. Durante 25 años este centro ha transformado la herencia histórica de los antiguos mercados centrales de la ciudad condal y la ha convertido en la unidad alimentaria más completa de toda España.

Dentro de esta unidad comercial, el Mercado Central de Frutas y Hortalizas ocupa un lugar destacado. Con un volumen comercial que ronda las 800.000 toneladas de frutas y hortalizas anuales, Mercabarna se ha convertido en el mercado mayorista más importante de España, y ha sabido adaptarse a los constantes cambios comerciales de los últimos 25 años, y especialmente de la última década.

Para hacer frente a las modernas tendencias comerciales, Mercabarna lleva a cabo un intenso proceso renovador basado en la inversión en nuevas tecnologías, en la promoción y en el incremento de la formación empresarial a los mayoristas del mercado.

Del descenso del consumo, acompañado por un aumento de precios, registrado en 1995 se desprende que durante la pasada campaña ha habido un descenso del



volumen de comercialización a causa, sobre todo, de la escasez de las lluvias en el país.

En la memoria anual del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna se considera que «el comportamiento observado en el mercado durante 1995 es un fiel reflejo del retroceso del consumo en todo el país» y de la subida de los precios de los productos. Entre otras cosas, aunque el sector de las frutas y hortalizas sea tradicionalmente bastante estable en

cuanto al reparto del mercado por formas comerciales, con cambios mínimos para los tipos de establecimientos, los datos de 1995 confirman que el pequeño descenso en el consumo de estos productos continúa en la tendencia apuntada a principios de los 90 y marcada con mayor claridad en 1994.

En 1995 también se produjo un factor de preocupación añadido porque, por primera vez, también descendió el consumo de frutas y hortalizas transformadas, el único segmento que

dad propia y con garantías de calidad, como es el caso de la marca "Bouquet" creada y comercializada por la organización de productores Anecoop, "Actel" de la cooperativa leridana de segundo grado, "Pascual Hermanos-Dole" y otras como pueden ser algunas de las empresas presentes en Mercabarna -"Fruites 2.000", "Fruitcamp 2.000" y "Torribas"-, así como un creciente número de marcas europeas amparadas en la lista de denomi-

naciones de origen con peculiaridades regionales.

Los puntos de venta de fruta fresca: el escaparate del sector

La intensa competitividad del sector de las frutas y hortalizas frescas se ve reflejada con claridad en los puntos de venta. Las marcas, la presentación de los productos, la homogeneización, la calidad, los envases y la variedad son, por ejemplo, algunas

de las características que muestran el perfil del sector, y que además conectan directamente con las demandas, los gustos y las preferencias del consumidor.

En cuanto al nivel de ventas, la competitividad entre las diversas superficies comerciales es durísima -en España hay alrededor de 56.000 tiendas- y cualquier variación cualitativa o cuantitativa, por pequeña que sea, se analiza con lupa: los millones que hay

En la fotografía inferior se observa el Mercat del Born hace 25 años. Hoy, el mercado se ha trasladado a Mercabarna y ha desarrollado una gran estructura comercial (imagen derecha).



mantenía una curva de crecimiento continuado en años anteriores.

La formación empresarial en Mercabarna

Mercabarna elabora exhaustivos planes de mejora de la rentabilidad de sus empresas; y entre otras cosas, da especial importancia a la formación de sus empresarios. El Mercado aprovecha la información de los estudios analíticos del sector con la finalidad de poder analizar los cambios en la

demanda y emprender medidas de potenciación del sector mayorista.

A lo largo de 1995 se presentaron las conclusiones del estudio realizado por el Instituto Cerdà, a petición de Mercabarna. Como consecuencia del estudio, se han derivado las siguientes medidas:

*Tratamiento económico de los traspasos de titularidad de los puntos de venta, de manera que se favorezca la concentración de operadores.

*Acciones de colaboración en la

promoción comercial.

* Desarrollo del proyecto técnico para la ampliación de la infraestructura electrónica principal del mercado.

En definitiva, después de 25 años liderando el sector mayorista, Mercabarna afronta los cambios de final de siglo con garantías y apuesta por la fidelidad a los clientes y la constante mejora de los servicios.

en juego son muchos.

En este sentido, las cifras de Nielsen al respecto de la evolución de las ventas son suficientemente claras: en cuanto a frutas frescas un 40% de las ventas se han realizado en tiendas tradicionales, un 37% en superficies de libre servicio, un 14% en mercadillos y un 9% se ha repartido entre centros minoritarios.

Respecto a hortalizas frescas un 39% del volumen total se vendió en

tiendas tradicionales, un 32% en superficies de libre servicio, un 13% en mercadillos y un 16% en otros espacios comerciales.

De las estadísticas de Nielsen se deduce que las frutas y hortalizas frescas se siguen vendiendo mayoritariamente en las tiendas tradicionales y en los pequeños comercios especializados que en 1995 no sólo no perdieron su cuota de mercado sino que además consiguieron mejorar un poco sus ven-

tas respecto a años anteriores.

Dentro de las modernas superficies, los supermercados con un 25% del total de las ventas han perdido un punto respecto al año anterior y los hipermercados, en donde se vende un 8% del total, apenas han crecido medio punto, a pesar, según Carlos Salgado de Nielsen, «del gran esfuerzo logístico que estas superficies realizan para atraer al consumidor hasta la sección de las frutas y hortalizas, y a pe-



En la imagen superior se comprueba la clasificación de la fruta en una tienda de barrio especializada. Las últimas estadísticas demuestran que el consumidor español se decanta por comprar las frutas y hortalizas en estos establecimientos.

Abajo, la típica parada, también especializada, en uno de nuestros mercados.

sar del esfuerzo que hacen por vender frutos de calidad y de gran atractivo visual».

El único segmento de las ventas de frutas y hortalizas que no controlan las tiendas tradicionales corresponde al de conservas congeladas y transformadas que se venden en un 50% en los supermercados, y en un 27% en los hipermercados (estos últimos experimentan un constante aumento en las

ventas de estos productos).

Además de la mencionada especialización de los puntos de venta y de los importantes recursos que las grandes superficies destinan a la venta de frutas y hortalizas, destaca, paradójicamente, la importante cuota de ventas -un 27% del total- que se sigue realizando en formas no convencionales como los mercadillos, los puntos de venta ambulante, etc.

Si bien en la última década la evolución del gasto en productos industriales derivados de las frutas y hortalizas transformadas era cada vez mayor, en 1995 la tendencia se alteró a la baja.

La venta de hortalizas y frutas transformadas

La transformación industrial de las frutas y hortalizas implica todos los ámbitos de la cadena agroalimentaria, y es el resultado más palpable de los avances tecnológicos llevados a cabo durante estas últimas décadas, así como de la liberalización del comercio internacional.

En el capítulo del consumo, si bien en la última década la evolución del gasto en productos industriales derivados de las frutas y hortalizas transformadas era cada vez mayor, en el

EL PLASTICO LO PONEMOS NOSOTROS

En nuestra gama de productos plásticos para la agricultura, el cultivador puede encontrar la respuesta más adecuada a sus necesidades de cada momento.

- **Plásticos térmicos EVA**, para cultivos exigentes en temperatura.
- **Plásticos larga duración**, con la máxima transparencia y alta resistencia al envejecimiento.
- **Plásticos especiales** como el anti-vaho; todos los usos en la práctica de los acolchados y pequeños túneles; opacidad total para ensilados; embalses...



PLASTIMER

Poligono Industrial «La Redonda» - C.N. 340, Km. 86
04710 SANTA MARIA DEL AGUILA - EL EJIDO (Almería)
Tels.: (950) 58 10 50-58 10 54
Fax: (950) 58 13 27 - Telex: 78946 PIGA-E

LIDER EN DISEÑO Y CALIDAD

INVERNADEROS



FOG



PERFIL DE SUJECION



Cuente con nosotros y nuestra experiencia para hacer realidad sus proyectos.



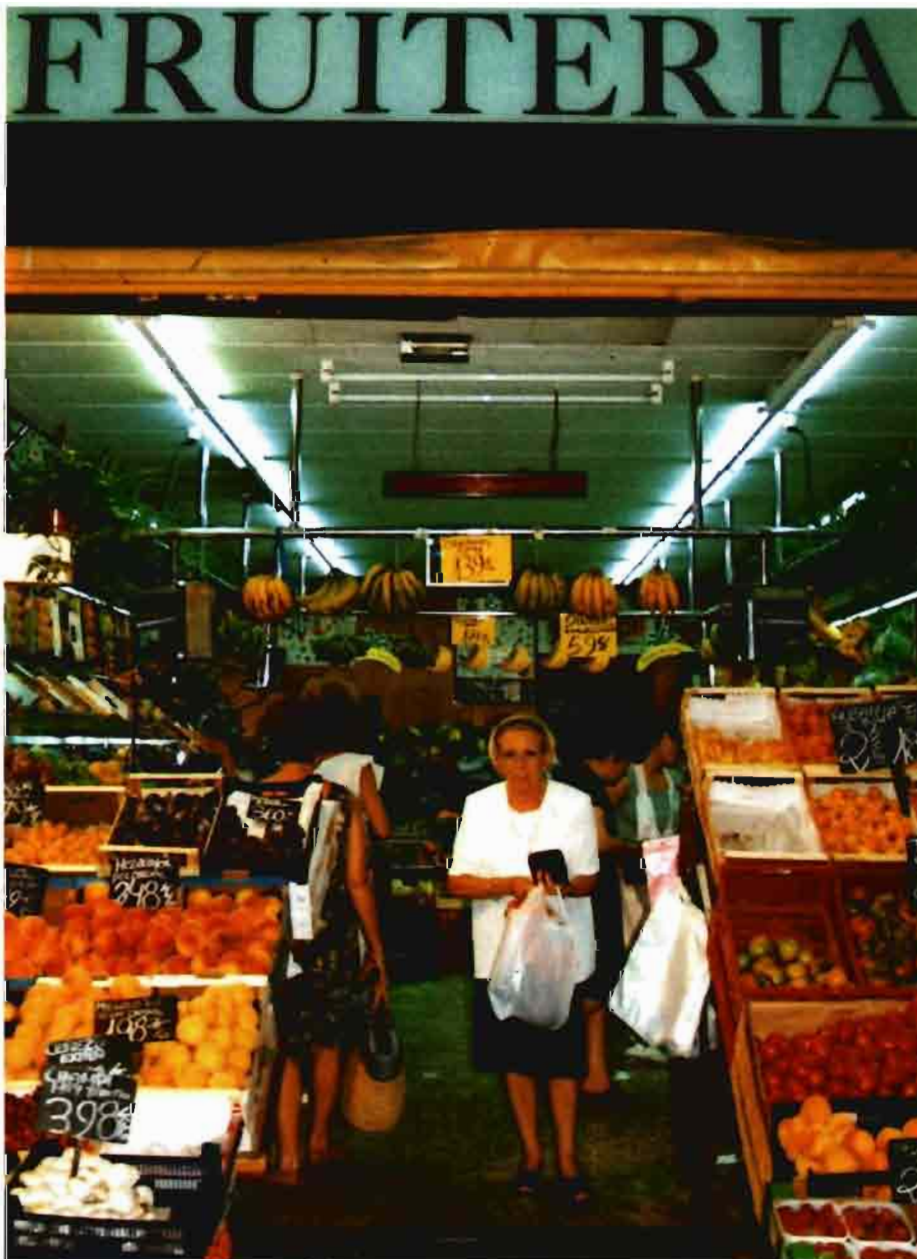
**INSTITUTO
TECNOLOGICO
EUROPEO, S.L.**

C/. Valencia, s/n. - 46210 PICANYA (Valencia)
Telf. (96) 155 09 54* - Teletax (96) 155 06 09

**Invernaderos y complementos
para todas las necesidades.
CALIDAD CONTROLADA**



En la imagen superior se puede comprobar el aspecto que ofrece la nueva presentación de las frutas y hortalizas en las grandes superficies comerciales: la IV Gama, el envasado y la industrialización de estos frutos han adquirido una cuota muy importante de mercado. En la fotografía de abajo se puede ver una frutería típica de barrio pero con un aspecto moderno y renovado. Se trata de la Frutería July, en el barrio del Poble Nou, en Barcelona. La especialización de las tiendas de barrio es una de las mejores opciones de estos establecimientos ante la dura competencia que han creado las grandes superficies comerciales.



pasado año esta tendencia se alteró provocando un importante descenso del 9% en el consumo de estos productos: mientras que en 1995, los hogares españoles consumieron alrededor de 11'3 kilos por persona y año, en el año 1994 el consumo fue de 12'3 kilos.

El volumen total de frutas y hortalizas transformadas en 1995 ha sido de 440'7 millones de kilos y su valor económico ronda los 104.475 millones de ptas., una cifra que equivale al 1'8 del total de gastos alimentarios en el país.

El producto de mayor consumo en la gama de hortalizas transformadas es el tomate en conserva, que los españoles han consumido durante 1995 en una media de 5'3 kilos por persona -un kilo menos que en 1994-. Las conservas de frutas han registrado un consumo medio anual de 2'8 kilos por persona, cifra que en 1994 se situó en los 3'2 kilos. El único producto hortofrutícola que aumentó su índice de consumo, un 0'4 por persona, durante 1995 fueron las hortalizas congeladas.

Ante este panorama, la diversificación varietal, la evolución de las técnicas de poscosecha, la mejora y ampliación de la IV Gama a las diversas frutas y la mejora de las estructuras comerciales son, sin duda, algunas de las medidas que se llevan a cabo en distintos ámbitos, con la finalidad de mejorar la evolución de las ventas y del consumo de frutas y hortalizas.

Marcel·lí Pascual
Redacción