

Venta de frutas y hortalizas

Las nuevas estructuras comerciales de Almería

En los últimos años Almería está llevando a cabo un intenso proceso renovador de sus estructuras comerciales hortofrutícolas, especialmente destinado a mejorar el capítulo de las exportaciones.



Imagen de una subasta en la alhóndiga AgrupaEjido S.A, en El Ejido, tomada el pasado mes de marzo, en plena campaña de recolección en Almería.

Hasta principios de la década de los setenta las estructuras comerciales de Almería eran casi inexistentes. Los agricultores llevaban su producción a las alhóndigas y allí los murcianos y los alicantinos la compraban en subasta y la distribuían por España.

Aproximadamente a partir de 1975 en Almería se organizaron las primeras agrupaciones de productores y se inició el proceso exportador. Francia y en concreto el Mercado de Perpiñán fueron el primer destino comunitario de las frutas y hortalizas almerienses. Desde allí, desde Perpiñán, operadores internacionales distribuían la producción que llegaba de Almería hacia otros mercados repartidos por todo el continente.

Almería consigue llegar a todo el mercado europeo

A finales de los 70, Almería, además de producir y vender en subastas, ya había iniciado su proceso exportador, aunque los beneficios de la venta final al consumo aún quedaban, siempre, en manos de operadores foráneos.

Posteriormente, en la década de los 80, los productores y comerciantes de Almería fueron ampliando su red de mercados europeos. El mercado en destino de Perpiñán fue sustituido progresivamente por los mercados holandeses y desde estos se distribuía la producción por todo el continente. Durante este período, Almería producía y Holanda vendía.

En la actualidad las organizacio-

nes almerienses venden directamente su producción por toda Europa, aunque Holanda continúa siendo uno de los principales importadores de los productos hortofrutícolas almerienses: en definitiva, Holanda sigue importando más de lo que puede consumir. De todos modos, hoy las empresas de Almería exportan directamente a todo el continente a pesar de la enorme competitividad de este gran mercado y de la dificultad que presentan algunos mercados europeos.

La exportación a los países del Este, que a priori son considerados como uno de los mercados más intere-

En el capítulo de la distribución, las empresas y agrupaciones de productores de Almería tienen dos retos fundamentales: concentrar la oferta al máximo y reducir intermediarios.

santes, «está controlada por los países del centro de Europa -especialmente por Alemania y Holanda-, que dan absoluta prioridad a sus productos y tan sólo abren sus circuitos comerciales cuando ellos no tienen suficiente producción» tal y como explica Juan Colomina, el gerente de la Asociación de Cosecheros -Exportadores de productos hortofrutícolas, Coexphal.

En el capítulo de la distribución las empresas y agrupaciones de productores de Almería tienen dos retos fundamentales: concentrar la oferta al máximo y reducir intermediarios. Para ello hace falta un trabajo diario y un seguimiento constante de los movimientos comerciales internacionales.

Según el gerente de la SAT Canalex, Juan Cantón, «uno de los mayores esfuerzos comerciales de las organizaciones de productores en la actualidad consiste en ampliar el suministro a las grandes cadenas comerciales y al mismo tiempo ir eliminando intermediarios». Juan Colomina de Coexphal añade que, además de reducir los intermediarios, es fundamental concentrar al máximo la oferta para defender mejor los intereses de los productores ante el poder de negociación de una

demanda que cada vez está más concentrada.

La organización del sector es la mejor inversión

En Almería hay una estructura comercial heterogénea. SATs, cooperativas, empresas privadas, agrupaciones de productores diversas y alhóndigas se reparten el volumen de producción y de comercialización de las frutas y hortalizas de la región; y aunque las diferencias entre todos estos modelos son cada vez menores, la vertebración y unificación del sector es compleja.

En Almería compran desde técni-

Las alhóndigas deben conseguir una mejora en la normalización en origen de los productos de la subasta y una mayor transparencia de las subastas

cos de todos los mercados de Europa hasta comerciantes de ámbito local que tienen su propio negocio, pero de todas formas, más de la mitad de toda la producción se comercializa a través del método de las subastas en las alhóndigas.

Para el gerente de la alhóndiga Agroponiente S.A y presidente de la Asociación de Empresarios Comercilizadores hortofrutícolas de Almería - Ecohal-, Antonio Escobar, «en todos los mercados de Europa las referencias de precios giran en torno a las cotizaciones en los mercados en origen de Almería -las alhóndigas-».

Evidentemente el volumen de negocio que mueven las alhóndigas hace que sean un punto de referencia inevitable para todo el mundo del ámbito hortícola. Pero aún y así, las directrices políticas y económicas impuestas en el marco de la Unión Europea -UE- obligan a las alhóndigas a renovar, urgentemente sus estructuras funcionales y burocráticas.

La nueva reforma de la OCM de las frutas y hortalizas tan sólo contempla ayudas para las organizaciones de productores -OPFH- y por el momento, a pesar de las peticiones de los alhóndiguistas, las alhóndigas no son consideradas legalmente como OPFH, hecho que les impide obtener ayudas

Los negocios hortícolas

Una nueva generación de empresarios encabeza el comercio de Almería



Antonio Escobar -presidente de la asociación de alhóndiguistas -ECOHAL- , Juan Colomina -gerente de COHEXPAL-, y Antonio Bilbao -gerente de APAL- son tres de los personajes jóvenes que mejor representan la nueva generación que gestiona con relativo éxito buena parte de los intereses hortofrutícolas de Almería.

Antonio Escobar, Antonio Bilbao, Juan Cantón y Juan Colomina son algunos de los nombres más representativos de la generación que actualmente gestiona buena parte de los intereses agrícolas de Almería. A pesar de que algunos de ellos nunca han sembrado una tomatera y en los invernaderos entran de pasada, la horticultura es su vida. Pero lo suyo no es ni cultivar, ni regar, ni cosechar. Les falta tiempo para viajar, controlar, negociar e influir; son las nuevas caras que lideran el comercio hortofrutícola almeriense.

En las manos de estos jóvenes empresarios reside buena parte del presente y del futuro de la huerta de Almería. Ellos, por su parte, son sencillos y ambiciosos. Lo suyo son los negocios: comprar, vender, invertir y formar. Hablan sólo de lo que conocen y prefieren callar a equivocarse. Aunque su especialidad son los números, en general, cuando hablan convencen. Sin mirarte te ven y sin conocerte te conocen. Bajan y se sitúan hasta el nivel de comprensión de su contetulio. A parte de hacer negocios, hacen pedagogía. Y siguen los consejos de sus predecesores.

Son los gestores de las organizaciones de productores más impor-

tantes de Almería y han dado un giro a la horticultura de esta tierra. Y lo han hecho y lo hacen de forma gradual. En definitiva, han sabido acercar Almería a Bruselas, pero al mismo tiempo han aprovechado las ventajas que les da la distancia.

Actualmente, el sector hortofrutícola almeriense está regulado y controlado como nunca antes lo estuvo y este, hoy por hoy, es su principal valor añadido. En Almería ya no manda quien primero llega. Hoy, todo aquel que quiera una parcela de poder debe ganársela con trabajo y claridad profesional. En la huerta el que más sepa será el que más dinero haga, pero con esto no tendrá suficiente para adquirir responsabilidades compartidas en el sector.

Gestionar los recursos agrícolas de Almería requiere mucho trabajo, mucho esfuerzo, mucha responsabilidad y mucha honestidad. Hasta el momento esta nueva generación de empresarios en curso parece reunir todos estos requisitos. El prestigio de toda una región pasa por sus manos y por las de aquellos trabajadores que, con su esfuerzo, llenan, día a día, cientos de cajas con los frutos de su cosecha. Lo tienen que saber en todo el mundo.



Arriba, una imagen del escaparate de una tienda especializada en frutas y hortalizas: la presentación, en este caso, está bastante bien cuidada.

En la fotografía inferior se puede ver un almeriense de El Ejido mostrando una partida de pimientos, pocos instantes antes de ser vendidos en una alhóndiga de esta localidad.

de los Fondos Operativos de la UE, así como acogerse a los programas de retirada subvencionada. Al respecto, Antonio Escobar no duda ni un segundo en afirmar que dentro de poco las alhóndigas serán considerados legalmente OPFH.

Otro de los aspectos que las alhóndigas deben conseguir mejorar en el marco del proceso de reconversión en el cual están inmersas consiste -según la mayoría de los técnicos consultados en Almería- en conseguir la normalización en origen de los productos de la subasta: esto implicará la venta del producto según categorías -y no de la forma que se vende hoy, con una sola categoría-, dará transparencia a las subastas, mejorará los precios y adaptará la mercancía a las necesidades de la demanda.

Los constantes cambios de la demanda mueven el mercado

Los comerciantes y distribuidores de Almería quieren vender a todo el mundo, pero dadas las circunstancias actuales, cerrar contratos con las grandes cadenas comerciales constituye uno de los negocios más buscados. Las grandes superficies, por su parte, son cada vez más exigentes con los ofertantes y sólo aquel que les de más facilidades, más confianza y más

Mal inicio de campaña

«Nunca había visto unos precios tan bajos». Así de contundente se manifiesta el gerente de la SAT Canalex, Juan Cantón, ante los bajos precios del pepino en el inicio de esta campaña. Para Cantón, esta puede ser una campaña marcada por la superproducción y por los bajos precios.

El inicio de la campaña en Almería coincide con el final de la cosecha de verano en los países del norte del continente y este año las exportaciones no se han podido realizar con fluidez ya que la campaña en el centro y el norte de Europa ha sido más larga y más productiva que en años anteriores.



rendibilidad conseguirá venderles.

La superproducción de esta campaña, por si fuera poco, aún incrementa más la competitividad en el mercado y obliga a hacer esfuerzos complementarios a las organizaciones de productores. Para Juan Colomina, de Coexphal, uno de los retos de las organizaciones exportadoras de Almería consiste en incrementar las ventas al detalle tal como se hace en algunas de las ventas nacionales: los exportadores -según Colomina- tienen que ampliar la variedad de su oferta incorporando productos nuevos y vendiendo una gama lo más heterogénea posible. Si se consiguen pulir algunos de estos aspectos, en poco tiempo Almería será, además de la primera región productora, la potencia distribuidora y exportadora más perfecta de Europa.

Marcel.lí Pascual