



## Ferias

## Exitosa edición de Fruit Logistica en Berlín Espejo de la horticultura europea

- Alemania es el importador de fruta y hortaliza más importante del mundo, un mercado que todos procuran conquistar

Un número de visitantes profesionales sin precedentes (28.500) y de expositores (1.355) se han dado cita en Berlín para asistir a Fruit Logística 2005, una feria que se ha convertido en referencia ineludible en el mundo del comercio mundial de fruta y hortaliza. El número de visitantes, procedentes de más de 100 países, se ha incrementado en un 29% en relación al año anterior. Otro dato de interés es que el 83% de los expositores provienen del extranjero.

Particularmente bien representados están, por supuesto, los socios comerciales tradicionales de Alemania: Italia, con 226 expositores, España, con 211, Holanda, con 108, y

Francia, con 147. El país anfitrión, Alemania, está presente con 229 expositores en una superficie de 7000 m<sup>2</sup>.

La razón de esto es obvia: Alemania es el importador de fruta y hortaliza más importante del mundo, un mercado que todos codician.

Hay que tener presente, además, que el concepto de Fruit Logística ha sido diseñado específicamente para satisfacer las necesidades de la fruticultura y horticultura consideradas como industria en su conjunto, o sea que abarca todos los aspectos relacionados con este comercio, desde el productor, ubicado donde esté, hasta la góndola del supermercado. Otro indicador del enorme interés que des-



pierta esta feria es la masiva presencia de la prensa especializada internacional: 460 periodistas de 30 países siguieron e informaron sobre los sucesos a orillas del río Spree.

### Innovación indispensable

Unas horas antes de Fruit Logística, en un encuentro or-

ganizado por la Produce Marketing Association en Mercabarna, el gran mercado mayorista de Barcelona, se subrayaba la importancia central de la innovación en todos sus aspectos para el éxito en el negocio hortofrutícola actual.

Pues si esto es así, Fruit Logística es un lugar de asistencia obligada para ser testigo de esa innovación en mar-



*Uno de los mensajes más destacados de Fruit Logística 2005 es la conveniencia y posibilidad de unificar en el mismo espacio frutas y hortalizas en todas las etapas posibles de producción.*

*¿Por qué no acercar la fruta a granel de la industrializada en forma de zumos, salsas, cremas o IV o V gama?*

*Estas fotografías muestran cómo frutas y hortalizas, en cualquier versión de envasado -o no envasado- de estos productos pueden presentarse al consumidor dentro de una misma sección en el punto de venta. De Monte ha creado marca para todas las gamas.*



*Fruit Logística es también un escaparate de ideas para el sector de la restauración, y no sólo del punto de venta. El sector HoReCa en el futuro tendrá un papel más relevante a la hora de presentar frutas y hortalizas al consumidor.*

cha. Es obvio que los tiempos en que los compradores mayoristas o de las cadenas de distribución perseguían a los productores de Almería o Murcia para sacarles su producción de las manos, han pasado a la Historia. Nos encontramos frente a "mercados compradores", donde éstos últimos hacen buen uso de la amplia palestra de oportuni-

dades que les ofrece una enorme oferta para elegir sólo lo mejor de lo mejor, lo más novedoso, o lo mejor presentado. Y es allí donde hay que estar...

Por otro lado, visitando los stands de países "competidores", como Marruecos, Turquía, Túnez, se aprecia que su oferta es casi toda a granel, o en cajas de 6 kg, y que la uni-

dad de venta para ellos aún no existe. Da la sensación de estar viendo otra vez lo que ocurría en Almería hace apenas diez años... pero diez años pasan pronto.

### El mundo hortícola

Las cifras de la horticultura mundial señalan que se trata de una industria altamente internacionalizada y

compleja. Según la Central de Información de Mercados y Precios Agrarios alemana (ZMP), la producción mundial de hortalizas alcanza los 800 millones de toneladas, y la de frutas 500 millones. El comercio internacional de hortaliza alcanza el 10% de esa cifra, y el de fruta el 5%.

En la Unión Europea de los 25, cerea de un millón de



*España ha tenido la tercera representación de expositores más numerosa de Fruit Logistica, tras la alemana y la italiana. Esto no sorprende, dado que España es el principal exportador de fruta y hortaliza de la UE y Alemania su principal cliente.*

*La representación de Holanda y Francia ha sido también muy importante.*

*A la derecha, el stand de Casi, la mayor comercializadora almeriense de tomate.*

*David Buys, Director Ejecutivo de la empresa Compac, aparece en otra foto junto a Jean-louis Rolland, Presidente-Director General del Grupo Azura.*



empresas se dedican a la producción de hortaliza y dos millones a la de fruta. La estructura de producción, no obstante, sigue siendo insatisfactoria en numerosos países, particularmente en el sur y este de Europa, donde buena parte de la producción proviene de una gran cantidad de pequeñas empresas y cooperativas que controlan capacidades productivas muy limitadas.

La Unión Europea ha producido, durante 2004, 35 millones de toneladas de fruta y 60 millones de toneladas de

hortaliza, erigiéndose así en el primer productor mundial. El comercio exterior de la Unión ascendió a un millón de toneladas de hortalizas y ocho millones de toneladas de frutas.

#### **Alemania importa**

El consumo hortofrutícola alemán ascendió a 16,9 millones de toneladas, un 2% mayor que el año anterior, con un consumo per cápita de 120 kg de frutas y 84 kg de hortalizas. Con respecto al año anterior, una ligera disminución del consumo de frutas

se compensó con un incremento del consumo de hortaliza.

Se trata, sin duda, de cifras ya muy altas, y que tienden a estancarse. Existen sin embargo personas que seguramente piensan que aun hay un espacio para incrementar esos niveles, como lo demuestran las campañas de promoción genérica que se realizan en Alemania en este momento. Concretamente se piensa en el "5 am Tag", programa similar al que existe en los EEUU, bajo el nombre "5 a Day" o en España con "5 al Día". Algunas

de estas acciones promocionales, no obstante, parecen estar alejándose de los sanos principios de austeridad y contacto directo con el consumidor que las vieron nacer, utilizando en su lugar el fácil y costoso instrumento de una - forzosamente muy limitada - presencia televisiva, apoyándose en ayudas que pueden parecer de importancia pero que poco pueden hacer frente a los cuantiosos presupuestos del que disponen otros sectores alimentarios para promocionarse. Es ir a dar batalla al terreno escogido por el adversa-



rio, y los resultados no pueden ser menos que decepcionantes.

Tanto la fruta como la hortaliza ocupan un lugar central en la dieta alemana. Para un consumidor tan consciente de la salud como es el alemán, este factor pesa enormemente a la hora de elegir los alimentos. Las frutas consumidas preferentemente son las manzanas (21,45 kg consumidos anualmente por hogar), los plátanos (17,70 kg), las naranjas (10,43 kg) y las mandarinas/clementinas (6 kg). En lo que respecta a las horta-

lizas, las cifras son las siguientes: tomates en primer lugar (10,43 kg), seguidos por pepinos (7,44 kg) y zanahorias (6,82 kg).

### Presencia española

Ya se ha señalado que España ha tenido la tercera representación de expositores más numerosa de Fruit Logística, tras la alemana y la italiana. Esto no es sorprendente, dado que España es el principal exportador de fruta y hortaliza de la Unión Europea y Alemania su principal cliente.



Es de conocimiento general que la producción de fruta y hortaliza representa el 30% de la producción final agraria española. Este sector contribuye decisivamente a la balanza comercial de bienes del país, habiéndose superado recientemente los 6.800 millones de euros en valor de exportaciones.

La producción total de fruta y hortaliza de España asciende a los 25 millones de toneladas, de las cuales se exportan un 40%. No obstante, se constatan importantes diferencias entre los subgrupos de empresas que producen principalmente para la exportación y las que lo hacen para el mercado interno.

Las empresas exportadoras suelen ser grandes explotaciones, localizadas preferentemente en Andalucía, Murcia o las Islas Canarias; Extremadura, Valencia y Lleida. En estas regiones, la proporción dedicada a la exportación supera ampliamente al promedio nacional (Murcia 61%; Almería 66%).

La producción para el mercado doméstico tiende a realizarse en un marco estruc-

tural de empresas menores, y en regiones en la que este subsector no predomina. Tampoco las áreas que producen principalmente para la industrialización asumirán un protagonismo exportador en un futuro previsible.

### Reflexión final

Regresar de Fruit Logística es como regresar del futuro. El presente español en esos mercados de exportación es un hecho: eventos como esta feria enseñan con qué velocidad las cosas cambian y cómo lo que hoy es puede dejar de serlo mañana. Las novedades productivas, tecnológicas, varietales, los nuevos y los novísimos competidores se apresuran y se constituyen en amenazas para las posiciones establecidas como la española, pero también enseñan el camino de la innovación y el éxito.

Y ese éxito y esa innovación acertada se encuentran cerca, lo más cerca posible, de los clientes, de los nuevos y de los viejos, que estaban todos allí, en la Fruit Logística de Berlín.