

# Ante un comercio dinámico y variante El mercado mayorista define su posición

*En Mercavalencia tuvo lugar el I Encuentro del Comercio Alimentario Mediterráneo ante el Tercer Milenio, acto escogido para hablar acerca del mercado mayorista*

Por: REBECA TOMAS - [rts@ediho.es](mailto:rts@ediho.es)



## I ENCUENTRO DEL COMERCIO ALIMENTARIO MEDITERRÁNEO ANTE EL

En el mercado agroalimentario todos los agentes, desde el agricultor hasta el consumidor, tienen su labor bien definida. Los productores tienen como meta mejorar el producto que cultivan, ofreciendo lo que el consumidor quiere y necesita, adaptándose a sus requerimientos que varían conforme la sociedad evoluciona. En estos momentos, nos acercamos al concepto de un

consumidor cada vez más influido por los medios de comunicación y con escaso tiempo para la preparación de los alimentos; necesita productos rápidos de preparar, listos para su consumo. Esta temática no tiene nada de novedosa si no nos preguntamos qué ocurre con el agente que interviene entre el productor y el consumidor: ¿qué papel juega en todo este ciclo el mayorista, la cadena de distribución? ¿Es simplemente un «me-

diador de productos agroalimentarios» o su función se extiende hasta el punto de transformar la mercancía, de involucrarse en la demanda del mercado?

El I Encuentro del Comercio Alimentario Mediterráneo ante el Tercer Milenio, celebrado en Valencia el pasado 12 de marzo, puso en la mesa de debate todas estas preguntas, analizando la situación actual de los operadores y los nuevos roles que éstos deben desem-

*Un momento del I Encuentro del Comercio Alimentario Mediterráneo ante el Tercer Milenio, que se celebró en Mercavalencia el pasado; en la imagen Tomás Horche (centro), Director de UU.AA. Mercasa; a su derecha, José Joaquín García, Director de Mercavalencia, y Marc Spielrein (izq.), Director General del Mercado de Rungis, Francia y ponente, hablando acerca de la evolución de los mercados hacia centros logísticos*

peñar en el futuro. Este ha sido un anticipo del XXI Congreso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (U.M.M.M.), que se celebrará en octubre de 1999 en Valencia.

### Situación actual

El mayorista pasa por un momento de supervivencia, debe realizar una serie de cambios enfocados principalmente a la definición de su rol. Hoy en día, los operadores son los agentes que compran las mercancías de productores locales (por ello se dice que los mercados al por mayor son mercados internos, aunque cada vez más enfocados hacia el exterior) para venderlas a los detallistas. Tal y como expuso Raffaele Tregua, Consejero del Mercado de Catania (Italia), las relaciones entre éstos y la Gran Distribución Organizada - GDO - son difíciles, ya que esta última busca en los operadores unos servicios que tengan como fin el distribuir unos productos ya listos para su venta (limpiados, cortados, envasados, etiquetados e identificados). Esto requiere una gran inversión por parte de los operadores, que a su vez necesita de su reestructuración en organizaciones que puedan invertir en maquinaria y personal especializado.

Como última evolución,



se debe paulatinamente enfocar el mercado hacia las grandes superficies, que se van perfilando como el punto de venta al que acude con más frecuencia el consumidor actual y hacia la internacionalización y globalización.

Precisamente la internacionalización y la libre circulación en Europa fueron unos

de los temas que se trataron en este encuentro, ponencia que presentó Jacques Jayet, Presidente del Mercado de Grenoble, Francia. Este aspecto ya tuvo su protagonismo durante la celebración del II Fitech en Mercabarna. Allí se debatieron las problemáticas del comercio y la cadena de distribución, desde el envasado y la búsqueda de

### Durante las ponencias se destacó la necesidad de orientar los mercados mayoristas hacia una mayor oferta de servicios, como el lavado, corte y envasado de los productos, además del reparto de la mercancía

la calidad y el valor añadido, hasta logística y transporte internacional. Otra publicación que también dedicó sus páginas a la comercialización internacional fue la revista Distribución y Consumo (nº 35 de agosto/septiembre 1997). También el número Extra'98 de nuestra publicación se encargó de ofrecer artículos y

*En la imagen, la News que Horticom publicó el pasado 12 de marzo en ocasión del encuentro*

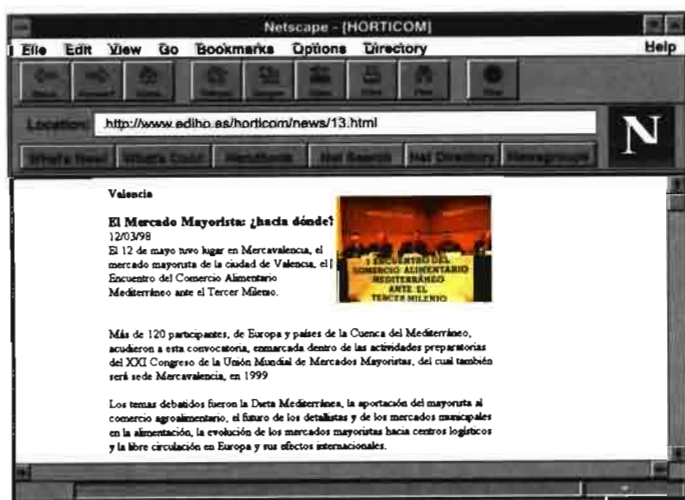
*Folleto del XXI Congreso Unión Mundial de Mercados Mayoristas, que se celebrará del 13 al 15 de octubre de 1999*

opiniones acerca de la logística internacional y las perspectivas económicas de las frutas y hortalizas en la UE, visiones del transporte hortofrutícola del siglo XXI o el papel de la comunicación en esta temática.

Cada día, casi 370 millones de ciudadanos de la Unión Europea consumen y utilizan bienes producidos por los 58 millones de personas que trabajan en la agricultura y en la industria en toda la Unión Europea. Una de las claves para este comercio es el transporte, un tema que la Comisión Europea se está asegurando que sea eficaz, duradero y fluido.

Sin embargo, la liberalización del mercado no ha tratado un tema de gran importancia: la organización coherente de transportes en toda la Unión Europea y en el resto del mundo, que podría evitar capítulos como los originados por las reivindicaciones nacionalistas. Los intercambios mundiales de productos agrícolas ponen en juego amplios intereses; es por ello que en la actualidad, y trabajando globalmente, existen 14 proyectos en marcha que unirán prácticamente todos los mercados europeos: TGV París, Bruselas, Colonia, Amsterdam, Londres; TGV Francia-Italia; transporte combinado norte-sur entre el nordeste de Alemania y el norte de Italia, a través de Austria; TGV sur España-Francia; autopistas griegas y TGV Francia-Alemania.

Una «Europa Unida» es, tal y como expuso Raffaele Tregua, una Europa en la que sea posible crear contactos, sinergias, programas de desarrollo común entre los opera-

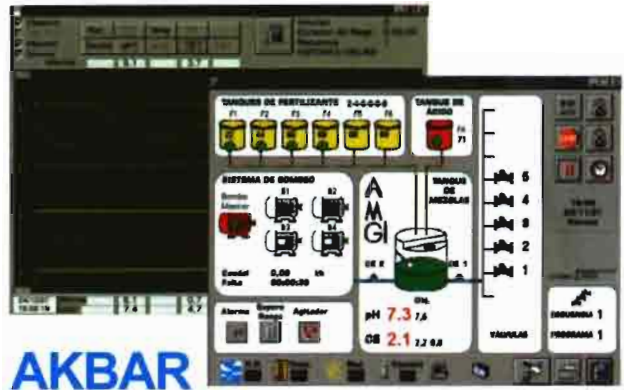


## KIT AKBAR

CONTROLADOR DE RIEGO Y FERTILIZACIÓN  
POR CONDUCTIVIDAD Y pH



**MODULAR:** 16 a 64 SECTORES  
**MULTITANQUE:** 4 ó 6 fertilizantes + ácido y base  
**RIEGO:** Por volumen y tiempo  
**BOMBEO:** 1 bomba master y 4 auxiliares  
**TELEASISTENCIA:** Telefónica y GSM



## AKBAR

SISTEMA COMPLETO DE PROGRAMACIÓN  
DE RIEGO Y DE FERTIRRIGACIÓN EN FUNCIÓN  
DE pH Y CONDUCTIVIDAD, PROPORCIONAL O  
POR TIEMPO, RADIACIÓN SOLAR, ETC.

Especialmente indicado para cultivos hidropónicos o similares. Dispone de una pantalla gráfica de alta resolución que permite la visualización de datos y de gráficos.

Así mismo tiene la posibilidad de conexión a un ordenador PC tratando la información y programación en Windows.

## ANAK K1

Programador de riego hasta 64 estaciones. Con fertirrigación por tiempo o volumen de 4 tanques.

## ANAK MIKRO

Programador de riego con control de pH y conductividad. 8 estaciones, 3 fertilizantes y ácidos.

## PORTATILES

Medidor portátil de pH y CE con sonda independiente de máxima calidad.  
Medidor portátil de Radiación Solar.

## KATEK

Programador de riego y fertirrigación, por tiempo o volumen, de 4 a 8 estaciones.

## FILTROMIK

Controlador específico para la limpieza de filtros.

## KATEK DIESEL

Arrancador de motor diesel y programador de riego hasta 4 estaciones o unidad de limpieza de 5 filtros.

## ANAK DIESEL

Arrancador de motor diesel y programador de riego de 16 hasta 24 estaciones con 4 fertilizantes (proporcional o por tiempo)



## FABRICACIÓN DE AUTOMATISMOS AUTOMATIZACIÓN DE RIEGOS

BENAVENT, 18 BAJOS  
08028 BARCELONA (SPAIN)  
TEL.: +34-(9)3-411 17 84  
FAX: +34-(9)3-411 14 04

E-mail: [amgisa@compuserve.com](mailto:amgisa@compuserve.com)  
WEB: <http://www.amgisa.com/>

## KCP K2 MAQUINA DE FERTIRRIGACION AVANZADA



**CONTROL DE pH, CE y Acido + 2 Fertilizantes**  
Sustituye los sistemas convencionales de Fertirrigación con ventajas tanto técnicas como económicas.  
Apta para prácticamente todo tipo de cultivos. Desde Invernadero hasta plantaciones de Frutales.





# Gama Naturmix®



*El color  
de los  
Microelementos*





*Vista aérea de Mercavalencia, un ejemplo de mercado con infraestructura logística próximo a las grandes concentraciones urbanas; este aspecto permite que los productos se encuentren cerca del consumidor. Durante el Encuentro se destacó la importancia de la organización del transporte en la Unión Europea (abajo)*

dores de los diferentes estados miembros.

### **Cambios en el escenario**

En el escenario de los mercados mayoristas, como apuntó Raffaele Tregua, deben producirse una serie de innovaciones cuyo objetivo primordial sea el de la asociación o fusión entre los operadores y el ofrecer servicios de tratamiento de las mercancías. El mercado interior pasaría a ser de simple mercado de mercancías a «Mercado de mercancías y servicios».

Para ello es necesario una relación más estrecha con los productores agrícolas, proveedores de los operadores de los mercados, involucrándoles en la decisión sobre las técnicas de producción adoptadas en función de las expectativas de los consumidores y acordando métodos de embalaje que respondan a las exigencias de primer almacenamiento y tratamiento, cuando los productos llegan al mercado.

Asimismo, y junto a la optimización del mercado interior, es necesario despertar

una vocación hacia la exportación, propiciando la integración de los diferentes mercados operantes en las mismas áreas.

Es necesario homogeneizar las actividades de los diferentes Mercados, creando conexiones telemáticas (vía Internet, creando webs) don-



de aparezcan y se actualicen constantemente los productos disponibles, así como sus precios y el intercambio en tiempo real. Mediante la organización y fusión se lograría crear un catálogo unificado de los productos, que garantizaría las tipologías y las calidades de los productos ofertados.

Con la introducción del Euro, los intercambios internacionales se facilitarán, al menos para los países miembros de la Unión; entre los países mediterráneos y latinoamericanos el intercambio debe ampliarse.

### **Los mercados diversifican su actividad: centros logísticos**

Marc Spielrein, director general del mercado de Rungis, Francia, fue el encargado de exponer la evolución de los mercados mayoristas hacia centros logísticos.

En su análisis apuntó que el desarrollo de la gran distribución ha provocado una dispersión de los circuitos tradicionales y un estancamiento o retroceso de las cuotas en poder de los Mercados mayoristas. Como reacción, muchos de ellos han decidido diversificar su actividad, ya comentadas anteriormente en relación al tratamiento de mercancías, aprovechando ventajas como la proximidad a las zonas de gran densidad urbana, con excelentes accesos para el transporte y con numerosas compe-

*En la fotografía, otro momento del encuentro; en esta ocasión aparecen, de izquierda a derecha, Joan Mir, Directivo de Anecoop, Alejandro González, Gerente de la Asociación Nacional de Detallistas de Fruta; Cristóbal Aguado, Presidente de AVA; José Granell, Secretario de la Federación Agroalimentaria; José Santos, Delegado del Ministerio de Agricultura en la Comunidad Valenciana; Gonzalo Simón, Director Internacional y Estudios de MERCASA; Miguel Villalta, Presidente de Unió y Vicente Nacher, Presidente de Tira de Contar de Mercavalencia, durante la ponencia de la Dieta Mediterránea*



tencias en el sector agroalimentario.

En general, los mayoristas clásicos se muestran reservados respecto al desarrollo de los centros logísticos en los Mercados Mayoristas. También se observa que los operadores logísticos prefieren controlar todos los parámetros de su explotación en lugar de recurrir a los servicios colectivos. Por ello, la coexistencia de ambos grupos en un mismo centro debe ordenarse cuidadosamente.

Por último, Spielrein comentó la necesidad de velar por el mantenimiento de un equilibrio económico y humano entre las nuevas actividades y las actividades originales de comercio mayorista, en beneficio de los productores y del comercio detallista tradicional.

### ¿Qué hay de los detallistas?

Philippe Barre, Secretario General del FFMIN de Francia, fue el encargado de presentar «El futuro de los detallistas y de los mercados municipales en la alimentación».

Con el desarrollo de las grandes superficies, los deta-

## Los mercados mayoristas están aprovechando ventajas como la proximidad a las zonas de gran densidad urbana, con excelentes accesos para el transporte y con numerosas competencias en el sector agroalimentario

listas «tradicionales» han perdido cuotas crecientes de mercados; la Gran Distribución es ahora mayoritaria. No obstante, ésta presenta un aspecto poco homogéneo, y los detallistas son cada vez más importantes. Estos últimos recurren cada vez más a alternativas que les permitan ahorrar tiempo: compra por teléfono, intermediarios, entregas a domicilio por parte de mayoristas...

Compartiendo la opinión de Raffale Tregua, Philippe Barre apuntó la necesidad de los mercados mayoristas de prestar más servicios, como la limpieza, corte y envasado de los productos, además del reparto de la mercancía. Esto conlleva la reforma de algunas estructuras ya existentes, como el acondicionamiento de los talleres de envasado

o los locales de preparación de pedidos.

El máximo objetivo se debe centrar en la búsqueda de un equilibrio entre las diversas formas de distribución detallista para evitar posiciones de oligopolio. Es una cuestión de mútua necesidad, ya que unos abastecen a los otros, creando una cadena.

Cabe destacar la aportación en el Encuentro de José Santos, que expuso durante su charla sobre la Dieta Mediterránea los efectos beneficiosos que estos productos tiene para la salud, qué se entiende por Dieta Mediterránea y las tendencias actuales de los consumidores de este tipo de dieta.

El consumo de frutas y hortalizas está pues sufriendo numerosos cambios, no tan sólo en el importante

ámbito del consumidor, lo cual implica al productor, sino también en la cadena de distribución. Es necesario que para ello se lleven a cabo reestructuraciones de organización e infraestructuras, así como una voluntad en que los diversos operadores de la distribución cooperen entre ellos.



### Para saber más...

- Mercavalencia  
Web: [www.mercavalencia.es](http://www.mercavalencia.es)  
E-mail: [1999@mercavalencia.es](mailto:1999@mercavalencia.es)
- Fitech IV  
Web: [www.ediho.es/horticom/fitech4](http://www.ediho.es/horticom/fitech4)
- Artículo: «Mayoría de productos en Alimentaria'98» Horticultura 128
- Artículo: «Los alimentos en el HORECA» Horticultura 128
- Artículo: «Producto diferenciado bajo una marca global» Horticultura Internacional 20
- Número Extra'98 de Horticultura
- Distribución y Consumo nº 35, agosto/septiembre 1997