

*Jose Antonio Pardo de Vilmorín, evaluando variedades.*

**Consumo y Salud**

*Seguridad alimentaria*

# "La situación de nuestro campo y opinión del consumidor"

## Jornada de puertas abiertas organizada por la Fundación Ruralcaja Valencia en la localidad de Paiporta (Valencia, España)

**Atho Comunicación**
*info@atho.es*

La Seguridad Alimentaria ha sido el eje sobre el cual se ha centrado la jornada de puertas abiertas organizada por la Fundación Ruralcaja Valencia en la localidad de Paiporta (Valencia, España) durante el 29 de abril del presente año. "Situación de nuestro campo y opinión del consumidor" ha sido el título y Ramón Coscolla, jefe de sección de nuevas técnicas de la Consellería de Agricultura, Pesca y Alimentación de la Comunidad Valenciana, junto con Fernando Móner en calidad de presidente de Avacu (Asociación Valenciana de Consumidores), los ponentes.

Ramón Coscolla centra su intervención en la exposición y descripción de los diversos mecanismos puestos en marcha para controlar y garantizar al mercado consumidor final que el uso de fitosanitarios no suponga riesgo alguno, incluyendo tanto los de carácter toxicológicos como los agronómicos. Concluyendo que dichos mecanismos y las continuas mejoras en su legislación, acompañadas de la voluntad de mantener unas buenas prácticas agrícolas por parte de las empresas productoras del sector que dan un balance positivo sin que por ello se deba descuidar el trabajo que se viene realizando.

Por su parte, Fernando Móner, destaca la alarma manifiesta de forma constante por parte de consumidor ante la alimentación, destacando que ello es fruto de una cuestión de voluntariedad por parte del mismo. Desde deportes de riesgo hasta la propia conducción de vehículos comporta riesgos para la salud de un individuo, pero a diferencia de por ejemplo la alimentación, la voluntariedad de decidir si lo asume o no queda fuera de su control.

Aun así, muestra su particular confianza con respecto a otros segmentos de la alimentación que como por ejemplo las "vacas locas", "fiebre del pollo", marisco y pescado asociado a los problemas del Prestig, envases contaminados de bebidas refrescantes, etc.

Como viene siendo ya tradicional, esta jornada termina con una cuidada degustación de diversos platos como aperitivos con la fruta y hortaliza como base principal. De la misma forma, también los asistentes tienen la oportunidad de contrastar las variedades de hortalizas de invierno experimentadas en esta finca de la Fundación, donde se destaca el amplio catálogo expuesto de coliflores en las que se incorporan las novedosas "Graffiti" de colores, el bróculi, repollo liso, col picuda, col lombarda, hinojo, col china en la que se destaca las influencias contrastadas del uso en cultivo de la técnica de cubierta flotante, achicoria también con esta técnica contrastada, lechuga trocadero, pepino francés e italiano, terminando con alcachofas de semilla.

Más de 90 variedades en representación de las principales ofertas de las empresas de semillas que operan actualmente en el mercado español.

**Los asistentes tienen la oportunidad de contrastar las variedades de hortalizas de invierno experimentadas en la finca de la Fundación, donde destacan un amplio catálogo de variedades**



*Carlos Baixauli, Fernando Moner y Ramón Coscolla durante su exposición.*

Distribución

*Todo tipo de productos al por menor*

# Incremento de ventas "on line" en EE.UU

Las ventas al por menor "en línea" se han disparado hasta los US$114.000 millones en 2003 en los Estados Unidos de América, indica un estudio representativo realizado sobre 150 puntos de venta virtuales por Forrester Research. Esto significa un salto de 51,4% con respecto al año anterior, y representa el 5,4% del total de ventas al por menor en ese país.

La lista de productos incluídos en el estudio es larga, incluyendo viajes, automóviles y repuestos, artículos electrónicos, vestimenta de calle y deportiva, etc; y también flores, y productos alimentarios. Todas estas líneas de ventas experimentaron un crecimiento robusto durante 2003, pero algunas se incrementaron más que otras. Las ventas de viajes casi se duplicaron, hasta alcanzar los US$52.400 millones.

## Llegan los beneficios

En 2002, los puntos de venta virtuales habían terminado su año sin pérdidas ni ganancias. Pero en 2003 ésto ha cambiado. Los operadores virtuales en su conjunto han elevado sus márgenes operativos hasta el 21%. E individualmente también han podido mejorar sus resultados: en 2002 70% de estos operadores obtenían beneficios; en 2003 son ya el 79%.

Las ventas "on-line" al por menor se han convertido en un motor para generar ganancias, arrojando incremento de márgenes operacionales de "dos dígitos" porcentuales.

## Año 2004

Se espera que el crecimiento continúe durante el corriente año 2004, siendo del orden del 27%, hasta alcanzar un nivel de US$144.000 millones, lo que representaría un 6, 6% del total de ventas minoristas en Estados Unidos.

Las flores se encuentran entre los sectores de los que se espera mayor crecimiento con incrementos del orden del 41%. Los consumidores continúan expandiendo sus compras "on line" hacia nuevas categorías de productos a medida que se van acostumbrando a usar la tecnología y se sienten más cómodos comprando por la red.

Los minoristas son bien conscientes de en qué medida sus ventas virtuales influyen también las de sus tiendas "reales". De acuerdo con este estudio, los minoristas estiman que el 24% de sus ventas "reales" han sido influídas por sus ventas "on-line". Por ejemplo, el 87% de las tiendas aceptan devoluciones en sus sucursales de productos comprados "on-line". Esto es porque han descubierto que uno de cada cuatro clientes que devuelve algo que compró en la red, realizará en el mismo acto otras compras "reales."

**Para saber más...**

www.forrester.com

