

Informe de Macfrut 2004 y MacFrut Med Forum en Cesena: Un nuevo rumbo en la distribución hortofrutícola europea

De país productor a país distribuidor

La denominada guerra de los precios bajos que libran las cadenas de supermercados por toda Europa empieza a crear conflictos entre las organizaciones de productores de frutas y hortalizas y comienzan a dibujarse nuevos campos de batalla. Se adivinan situaciones distintas a las actuales en la distribución de frutas y hortalizas como las señaladas por expertos italianos reunidos en la feria de Macfrut en Cesena. Estos analistas descubren proyectos para desarrollar los mercados de los nuevos socios de la UE en los países del Este y establecer acuerdos de cooperación entre la industria hortícola italiana y terceros países productores del Mediterráneo. Es lo que llaman el "green corridor".

Cada año, en Macfrut se organizan charlas y debates: "Il convegno". En años anteriores, los grandes temas se referían al desarrollo de cultivos "biológicos", normas de "seguridad alimentaria", automatización de almacenes y desarrollo poscosecha; ahora el clima es una de las fuentes de preocupación por la situación económica del mercado de frutas y hortalizas. Durante los dos últimos años los italianos han visto disminuir su balanza comercial en el comer-



cio intraeuropeo de frutas y hortalizas en un 30%. "Habrá que pensar", pensar en local, en territorial, en "frutas y hortalizas de estación", en vez de dar prioridad a los extratempranos y tardíos que aparecen a precios más bajos procedentes de otros países; habrá que pensar en conceptos de calidad, valor, diversidad... Lo importante es el factor imaginativo, "la formación del mercado", dice Roberto della Casa, de la Universidad de Bolonia, uno de los organizadores de "Il convengo".

En el debate de este año en el Mac Frut Med Forum de Cesena ya no se presenta la seguridad alimentaria como tema clave, ni la trazabilidad; lo principal vuelve a ser la internacionalización, globalización de la distribución y traslocalización de producción, origen y mercados. Como palabras clave aparecen Mediterráneo y Este europeo.

Protagonistas y estrategias en la distribución europea

La dinámica actual europea del comercio de frutas y hortalizas no tiene precedentes en el comercio alimentario europeo. La expansión de las empresas y organizaciones europeas de cosecheros y exportadores de frutas y hortalizas europeas de los últimos años solo admite cierta comparación con el desarrollo de la industria hortícola de California y Florida de los últimos 20 años.

La presencia de los países del Este fue importante en Macfrut.

■ En el Mac Frut Med Forum de Cesena ya no se presentan la seguridad alimentaria ni la trazabilidad como temas clave. Lo principal vuelve a ser la globalización de la distribución, la internacionalización, y la traslocalización de la producción

En la comunidad hortícola europea hay vecinos que han crecido mucho y rediseñan continuamente sus modelos de negocio. Es el caso de la reestructuración del grupo Conerpo en Italia. El grupo Atlanta de Bremen en Alemania, un coloso histórico de la fruta que distribuye la marca Chiquita ha tenido que adaptar su estrategia internacional liquidando ciertos negocios, como ha hecho también la Greenery holandesa, que se ha retirado de productos "commodities"- aquellos con pocas posibilidades de diferenciarse, como las fresas.

En España, el principal distribuidor hortofrutícola es Anecoop. Su fuerza se basa en una fórmula de cooperación empresarial entre más de 100 cooperativas. En Italia, la Apofruit de Cesena es un grupo con una dimensión empresarial enorme. ¿Cuáles son las próximas iniciativas? En Italia, la organización de Mediterranean Fruit Company, consorcio con 27 empresas de tecnología hortícola, semillas, plásticos, invernaderos, maquinaria de poscosecha y empaquetado, servicios de frío y de logística, etc.

El año pasado se creó en Italia la empresa Made in Blue, que se propone distribuir frutas y hortalizas en el mercado internacional, aprovechando la complementariedad de ciertos calendarios de frutas y hortalizas producidos en Italia con la de otros países "partner" del Mediterráneo y formar una plataforma de distribución hacia el centro oriental europeo.

Iniciativas como éstas son ejemplo de integración euromediterránea. El "green corridor" es un acuerdo en el sector hortícola italiano y Egipcio, ratificado en 2002 por el Ministro de Agricultura Giovanni Alemanno. En frutas y hortalizas, "nuestros productos son buenos y calidad no nos falta" asegura Alemanno y "podemos organizarnos de forma más eficaz" asumiendo el papel de plataforma de tránsito y acondicionamiento, empaquetado y distribución mayorista.





Las manzanas se diferencian. Se apreciaron diferentes variedades y marcas, como Pink Lady.

Valtiero Mazzotti, director del "Centro Servizi Ortofruticolo", abrió las sesiones del taller "El sector de la fresa en Europa".

De productor a distribuidor: el "green corridor"

La producción europea de frutas y hortalizas está repartida entre el 17% de Italia, 15% de España y 14% de Francia; los otros socios de la UE el producen el 28% y el resto son los productos de los demás socios y de la importación de terceros países. En el reparto del total de frutas y hortalizas que se producen en el Mediterráneo, la UE produce el 54%. Sólo Turquía, con un clima parecido al de Italia y España y una ingente cantidad de agua, produce el 21%, Egipto el 12%, Marruecos 4%, Israel y Siria el 2% cada uno, y Jordania el 1%.

Entre los países terceros del Mediterráneo y los socios de la UE producimos 107.366.542 t, de las cuales 90.125.345 t se recogen en países que no son socios comunitarios.

En Italia, el balance del comercio exterior de frutas y hortalizas ha empeorado en los últimos años, y las cifras no engañan. 109 mil millones de euros de exportaciones y 184 mil mill de importaciones, es dramático. Pero, ¿cuáles son las oportunidades?

En el forum Mac Frut Med 2004 se señala el acuerdo euromediterráneo de ministros de agricultura de la UE y a la I Conferencia de Venecia, de noviembre 2003, que presentó un programa de cooperación en agricultura entre los países vecinos del mar Mediterráneo, con varios tipos de propuestas como Euromedsys, que incluye "un corredor verde" para promover intercambios comerciales junto con acciones para la formación de trabajadores. La estrategia social que podría aplicarse a la industria hortícola está basada en dos conceptos:

1. Actuar en los países terceros del Mediterráneo – PTM's - y tomar acuerdos con productores y empresas para complementar la oferta en aspectos como los de "fitotrazabilidad", logística, banca, complicidad con el adiestramiento de las administraciones públicas.

Hay que destacar que Italia es líder en calidad... se trata de "gobernar" el proceso de sus ventas hortofrutícolas "hacia Europa". "Los PTM son países con mucha potencialidad para "producir" frutas y hortalizas, con un 40-50% de su población situada en áreas rurales", dicen los redactores del acuerdo de Venecia.

2. En los países de los nuevos socios europeos del Este se trata de ganar cuota de mercado con acuerdos con la distribución y que abarquen el más amplio calendario de suministro posible.

Desde Italia pensando como "green corridor" y cooperando con países como Egipto, Túnez, Libia, Argelia, etc; se trata de jugar a la complementariedad en las fechas. Las producciones más tempranas para los PTM y las de estación en Italia. Por ejemplo, en la fresa y alcachofa, "hay que comprar lo más temprano a los PTM."

De 15 a 25 ¿Qué pasa con las frutas y hortalizas?

En la hortofruticultura europea, ¿cuáles son las perspectivas entre los nuevos socios del Este y las relaciones con los países próximos del entorno mediterráneo?

La distribución hortofrutícola europea también se traslocaliza. Son intentos de repetir lo que hizo hace un par de años un gran operador italiano, no apareciendo en propuestas de distribución de melones tempranos de Almería porque prefirió alargar su campaña de compras en la oferta de contraestación proveniente de Brasil. Los años siguientes, los melones más tempranos se sembraron 20 días más tarde, en Brasil y Ecuador para alargar su campaña de exportación a Europa durante la primavera. En aquella ocasión, los melones tempranos de Almería tardaron unas semanas más en encontrar mercado y buen precio.

Según Mario Marini, "este año en septiembre y octubre hay cuatro sociedades de importación y exportación que ya operan con estos criterios de traslocalización" de las épocas de plantaciones o estrategias novedosas de distribución por especies o inclusive por variedad. Con estas pro-







Máquinas de envasado presentadas por Ulma.

Las posibilidades del cartón en preenvasado son múltiples (bandejas, impresión, etc...).

La diferenciación del tomate también se realiza con muchos criterios; en este caso por su origen en Cerdeña.

puestas de cooperación entre empresas se puede también exportar a estos países PTM, e incluso, en el caso de frutas y hortalizas en la estación natural italiana, aunque sea sólo para los compradores de rentas altas.

Estrategias empresariales como Made in Blue tienen la misión de gestionar la producción para los grupos italianos... que "no nos presenten como "país productor" sino como "distribuidor", dicen sus ejecutivos a los clientes de la distribución minorista europea y a los productores de los PTM.

Tanto en Italia como en España hay una continua presión de las asociaciones de productores. Per Renzo Piraccini asegura en el Mac Frut Med que si se analiza la realidad, entre las comercializadoras de alimentos hortícolas, "hay empresas con pérdidas". Según Piraccini, hoy la distribución europea quiere especialistas en cada gama, igual en España como en Italia, por ejemplo "no tenemos judías los doce meses del año.

■ En la I Conferencia de Venecia se presentó un programa de cooperación en agricultura entre países vecinos del mar Mediterráneo. Una de sus propuestas es Euromedsys, que incluye un corredor verde para promover los intercambios comerciales, junto con acciones para la formación de trabajadores

Cien fabricantes de cartón ondulado

También De la Chiesa científico de la Universidad de Bolonia, explicó en el forum Mac Frut Med los motivos del éxito de la industria del cartón ondulado en Italia: 450 millones de envases para hortofruticultura, 3,5 mil millones de euros y 100 fabricantes... ¿cómo mantenerse?

El análisis de De la Chiesa tiene en cuenta a consumidor, cadena de producción y, como consecuencia, determina los problemas de estos envases y propone la acción. ¿Cuál es la tipología de mejora del envase en la cadena de la logística de frutas y hortalizas.

En Italia, la importancia de las frutas y hortalizas extracomunitarias aumenta; el 21% del consumo es de productos importados; el resto de producción propia, en parte para la venta intracomunitaria. Las frutas y hortalizas estandar están casi todo el año en los mismos precios, y quien no lo crea, que vaya más a menudo a las tiendas tipo "discount" en Alemania, el mayor comprador europeo de estos alimentos. En los próxi-







Mesa de discusión sobre integración hortícola entre países mediterráneos y del Este de Europa. Preside Giovanni Alemanno, ministro de Agricultura de Italia.

Envasadora vertical para productos alimentarios.

mos años, la relación coste - eficacia en logística será determinantes.

¿Qué pasa en la demanda de embalajes? En las tiendas el número de referencias de frutas y hortalizas aumenta del 6 al 7% al año. Si nos referimos a 100 proveedores distintos hay más de 1000 referencias. Ésta es una complicación para la logística. Hace sólo 10 años en las autopistas circulaban sólo camiones completos de tomates, o melones, naranjas etc. Hoy, en toda la UE de los mercados del Este, piden camiones mixtos.

Por otro lado, crece la frigoconservación y el número de envíos, así como la tipología de envases. Aumenta la distancia, aparecen clientes más alejados del productor, aumenta el tamaño de las empresas...

Hoy en día es más importante que nunca la política de marca. Parece que algunos no se lo acaban de creer y otros, están en contra de este criterio; ya les aparecerán las consecuencias.

Los aspectos de higiene y de seguridad alimentaria son imprescindibles y la economía de costes es un factor predeterminado. Además, consumidores y distribuidores vigilan el respeto al medioambiente en el sector del embalaje.

¿Cuáles son los puntos débiles de los envases de cartón en Italia? Las cajas de cartón no son suficientemente apilables, poco intercambiables entre distribuidores para formar pallets mixtos por causa de formatos distintos y falta de garantía de calidad uniforme (no hay una norma estricta que cumplan todos los fabricantes).

¿Qué hacer? Se puede definir un estandar, asegurar la paletización de los modelos más populares y crear una norma de calidad Los socios fundadores de Bestack, proponen el modelo CF1 de 797 x 398 mm y el CF2, de 398 x 298.

Para Severio Mayer, el consorcio Bestack, constituido por los fabricantes italianos de cartón ondulado, la palabra clave es asegurar la "intercambiabilidad" de los envases para que los agentes mayoristas puedan crear "unidades de transporte" de pallets mixtos que sean intercambiables en la cadena de distribución. Entre los retos de este consorcio está asegurar un interlocutor válido para la "gran distribución organizada", los supermercados, y también garantizar el control de calidad.

Semillas y Viveros

En el catálogo de la feria MacFrut abundan los equipos y servicios de poscosecha para la distribución de frutas y hortalizas, de hecho son la feria europea con una oferta más especializada de esta actividad de tecnología hortícola. Sin embargo, una visita atenta al desarrollo de esta feria durante los últimos años permite destacar el aumento de expositores con propuestas de renovación varietal, igual por parte de productores de semillas como de los viveros.

Sobre poscosecha

Maquinaria de almacén y control de calidad. Las novedades este año han sido la presenta-



La campaña "5 al Día" en Italia pone énfasis en el color; "los cinco colores del bienestar", como reza su eslógan.

ción, por parte de Sacmi, de una "pistola" para evaluar la calidad en forma no destructiva, recién llegada de Japón. Detecta grados Brix, acidez y firmeza. Otra novedad de esta empresa es un sistema de evaluación de calidad interna y externa para colocar en línea.

Unitec celebró el día antes de iniciarse Macfrut su 80 aniversario y presentó una estación portátil de control de calidad mejorada, que incorpora la acidez a los parámetros que ya medía la QS preexistente. En su stand pudo

■ **Para los fabricantes italianos de cartón ondulado, la palabra clave para mantener esta industria es asegurar la "intercambiabilidad" que permita crear "unidades de transporte" de pallets mixtos útiles en la cadena de distribución**



verse un equipo de bajo coste que incorpora la detección de calidad en línea, pensado para muestreos a la llegada a la plataforma de distribución o almacén. La firma ha abierto una nueva línea de trabajo en los periféricos; ahora fabrica equipos para paletizado y despaletizado. El Grupo Sorma expuso en su stand, que agrupa los materiales y maquinaria de las empresas que lo componen, una calibradora Compac, introduciéndose así en este nuevo terreno.

Envasado. Sigue aumentando la oferta de envasado horizontal. Hay varias empresas ya conocidas en el sector pero nuevas como ofertantes de maquinaria de flow pack (y otros tipos de envasado) para frutas y hortalizas, un comportamiento que indica que el creciente uso del envasado en el sector lo hace más atractivo para firmas que antes sólo estaban en cárnicos, lácteos... Junto a la oferta de máquinas de alto rendimiento, las hay de mediano y de mesa.

Un grupo italiano de cartoneras se unió para constituir Bestack, una fórmula similar a Plaform, que trabaja con tamaños normalizados, apropiados para hacer grupaje y con garantía de calidad. En cajas de plástico, un grupo de fabricantes expuso conjuntamente; varios ofrecían cajas pensadas para un solo uso, fabricadas con muy poca materia prima, capaz de competir con otros materiales.



Alfonso Herrero, especialista en poscosecha de fruta dulce, explicando al redactor de esta revista las sinergias del comercio de fruta en España e Italia.

Varios fabricantes ofrecen ácido láctico como base para cestas y bandejas de "plástico" compostable. Infia tuvo expuestos varios modelos. También aumenta su uso como film flexible, según la experiencia de Turatti, fabricante de equipos de IV gama.

Las mallas buscan nuevas fórmulas y un ejemplo son las propuestas de NNZ con mezclas de malla claff o extruida y lámina de plástico flexible, conformando un envase con muy buena capacidad de intercambio de gases y sin problemas de acumulación de humedad. Se presentaron ejemplos de envasado de flor cortada y planta en maceta. Un equipo Comipack proponía el retractilado de platós con plástico antivaho.

Frío y maduración. Domenico Brancato, firma especializada en el manejo de etileno, expuso un sencillo generador basado en la mezcla de dos compuestos que, separados, no son inflamables y, por tanto, no implican un riesgo. También expuso un nuevo sistema de preenfriamiento basa-

"5 al Día", también en Italia

Para el alcalde de Cesena, Giordino Conti, el sector hortofrutícola es el canal alimentario con una imagen social más buena en relación a la creación de puestos de trabajo, y también por la gestión medioambiental del territorio, por los aspectos saludables de sus productos.

En cuanto a los retos, señala que hay procesos de modernización en la logística de la distribución e infraestructuras que favorecen a las ciudades que cuidan el desarrollo de las profesiones hortícolas de su territorio. Por otro lado, actualmente hay cierta innovación hortícola que mira hacia "el arte de la restauración" con ideas de calidad global. Todos estos conceptos juntos significan potencialidad para un territorio, vienen a decir el alcalde de Cesena. Vamos, una maravilla para las regiones rurales que han cuidado a su horticultura

En la Hortofruticultura italiana, según Paolo Bruni, la receta mágica será saber ser diverso para justificar los mayores costes; según este análisis, el enfermo seguirá sano. Las organizaciones de productores tienen un rol, una posibilidad real, porque en este sector "saben mirar al mercado".

Givoanni Alemanno, Ministro de Agricultura, cree que el consumidor compra menos frutas y hortalizas italianas y la balanza de importaciones y exportaciones disminuye año tras año. Entre las propuestas, contando que la hortofruticultura es dinámica, moderna y tradicional a la vez, propone hacer "nacer" más organizaciones interprofesionales para establecer colaboración horizontal entre investigación y promoción, así como buscar "partners" en otros países. Dar un impulso a la promoción de frutas y hortalizas en una sociedad que ya consume 199 kg de fruta y 219 de hortaliza por persona y año.

En Italia, la campaña 5 al Día, lleva por nombre, "Los 5 Colores del Bienestar" y está promovida por UNAPROA, Unión Nacional de la Organización de Productores de Frutas y Hortalizas (www.unaproa.it)



do en aire a presión, con un termostato electrónico que permite trabajar con una diferencia de ± 0.5ºC entre la temperatura de la pulpa y del aire.

Deshidratados y pulpas. La desecación es un antiguo método de conservación. Una empresa italiana expuso hortalizas desecadas y comercializadas en envase horizontal de unos 200 gr y en su stand ofrecía degustaciones de pimientos, berenjenas, calabacines..., además del clásico tomate desecado italiano, en aceite de oliva. TecnoFrutta, fabricante de maquinaria para lavado y acondicionamiento de frutas y hortalizas, expuso una desecadora de parrillas y un equipo para trocear frutas u hortalizas, usado en la etapa anterior. También fabrica desecadoras.

La firma Roboqbo propone un equipo despulpador nuevo, de tamaño adaptado a pequeñas explotaciones, que al mismo tiempo cocina la pasta obtenida.

Información y fotografías de Alicia Namesny y Pere Papasseit.

Francisco Navarrón, Jordi Puig (Fomesa), y Jordi Giró (Giró Hnos).

Para saber más...

- www.macfrut.com
- Macfrut 2003: Revista Horticultura nº 170 - www.horticom.com?54070

