



Comercialización

Fresh

Evolución del mercado europeo de frutas y hortalizas debido a la crisis

José Álvarez Ramos
jalram@telefonica.net

A finales de abril se ha celebrado en Valencia el Congreso Internacional Fresh, que reúne cada año a los principales operadores comerciales del mercado europeo de frutas y hortalizas en fresco.

El lema del congreso ha sido la innovación. Yo añadiría la innovación en tiempos de crisis. La reunión ha sido muy útil para disponer de una información de primera mano de cómo está afectando la crisis económica a la comercialización de frutas y hortalizas en el mercado europeo. La conclusión más importante en la que coinciden todos los operadores y corroborada por los representantes de la distribución, es que actualmente el precio es lo más importante para el consumidor.

Es por eso que las cadenas de distribución, con vistas a abaratar el producto final y que no decaiga el consumo, están volviendo a la venta a granel (eliminando pequeños envases como bandejas, mallas, etc.) y reduciendo sus márgenes comerciales para tratar de ganar o mantener su cuota de mercado frente a la competencia. La filosofía de los "hard discounts" alemanes, iniciada hace algunos años, se va imponiendo en la

distribución alimentaria europea, que ha entendido que había que hacer algo en la actual coyuntura económica.

Aunque en la reunión no se aportaron cifras, los expertos de la distribución señalaron que la crisis está afectando más a unos segmentos del mercado que a otros. Así el consumo de productos diferenciados como los ecológicos, la cuarta gama, el comercio justo (fair trade) y otros productos con valor añadido, se ha estancado o caído en algunos casos

También se informó del crecimiento de la marca del distribuidor, lo que consolida la tendencia de los últimos años. Otro hecho que se destacó en la reunión fue la devaluación que han sufrido la mayoría de las monedas de los países que no pertenecen a la zona euro. Destaca el caso de la libra esterlina que se ha devaluado más de un 30% con respecto al euro.

Esto afecta en gran medida al mercado británico que era uno de los más apreciados por los operadores, ya que una parte de los consumidores estaba dispuesto a pagar por la calidad de los productos. También el rublo ruso ha sufrido una devaluación del orden del 30% con respecto al euro en los últimos 6 meses, lo que va a repercutir en la exportación europea a ese país, que es el principal destino extracomunitario.

Asimismo han sufrido fuertes depreciaciones otras monedas como la polaca y la húngara lo que incidirá en el consumo de estos países. En el congreso se destacó especialmente el esfuerzo realizado por el sector productor en la importante reducción del uso de productos fitosanitarios, así como en la exitosa introducción del control biológico de plagas en la producción intensiva, que ha traído como consecuencia la significativa caída de los residuos químicos en los productos hortofrutícolas.

Hubo un panelista que comparó el esfuerzo que está realizando el sector productor, con el realizado por la industria del automóvil para rebajar el consumo de carburante y la emisión de gases, resaltando que, a su juicio, era la innovación más importante que había tenido lugar en el sector en los últimos años.

El representante de la Comisión Europea hizo énfasis

en las oportunidades que se presentan en el marco de los programas operativos para que las organizaciones de productores europeos innoven y se modernicen, destacando también otros programas específicos comunitarios destinados a la investigación y del desarrollo.

También citó el plan comunitario de consumo de fruta en las escuelas, cuyo objetivo es fomentar buenos hábitos entre los jóvenes, pues está demostrado que los hábitos alimentarios adquiridos en la infancia se mantienen.

Varias cadenas de distribución europeas presentaron proyectos que llevan a cabo en los países proveedores más pobres, principalmente africanos, y financiados a través de sus fundaciones, con objeto de mejorar las condiciones de los trabajadores de las plantaciones mediante una producción responsable y la introducción de mejoras sociales.

La principal conclusión del congreso ha sido que para afrontar la crisis del consumo de frutas y hortalizas hay que innovar en todas las fases de la cadena desde la producción hasta el consumo.

Un año de flor

Planifica tu floración con el Calendar Colors

Nunca ha sido tan sencillo producir ...

El Calendario de Colores es un concepto desarrollado para facilitar su tarea. Le permite satisfacer las necesidades de sus clientes, suministrándoles plantas de vistosos y atractivos colores cuando las necesitan.

El Calendario de Colores simplifica al máximo la programación de los cultivos. Escogiendo el período de floración, el Calendario de Colores le indica cuándo debe comenzar el cultivo.

Este producto reproporciona nueva información sobre los plazos de entrega de las plantas jóvenes y sobre el tamaño de las macetas, lo cual le ayudará sin duda a planificar el cultivo en función de la temporada de ventas.



syngenta flowers

Syngenta Seeds S.A.
Trav. de Gràcia, 73-79
7ª planta
08006 Barcelona
Telf: 934040508
Fax: 934040490