

ESPECIAL PROMOCION DEL CONSUMO

WE CARE, YOU ENJOY, LA CAMPAÑA DE LAS VERDURAS DE EUROPA

La campaña 2011-2012 ha supuesto para PROEXPORT y sus empresas asociadas una gran apuesta por la promoción del consumo de frutas y hortalizas, puesto que desde la Asociación se han impulsado distintas acciones para incentivar a los consumidores a comprar nuestros productos a través de acciones directas tanto en Europa como en nuestro país.

En el caso de Europa, se impulsó desde la Asociación la apuesta más decidida por la promoción en la que se han implicado y han colaborado las empresas hortofrutícolas de Murcia y Andalucía. Fue un momento inédito la alianza, al término de la campaña 2010-2011, entre PROEXPORT y HORTYFRUTA, dos organizaciones de Comunidades Autónomas distintas, que colaboraron y trabajaron unidas para acceder a los fondos que la Unión Europea puso en marcha para arreglar los desastres que sobre el consumo causó una mala gestión informativa de la crisis del E-Coli en Alemania. Juntas presentaron una propuesta que contó con el respaldo del Gobierno de España y la Comisión.

La campaña "Verduras de Europa: We Care, You Enjoy" ha iniciado sus actuaciones en febrero de 2012 con un presupuesto total de 2.995.587 euros que se aplicará hasta febrero de 2015. Las dos entidades organizadoras de la campaña, HORTYFRUTA y PROEXPORT, aportan el 20% (599.118 euros), siendo la cofinanciación del MAGRAMA del 30% (898.676 euros) y la de la Comisión Europea del 50% (1.497.793 euros).

Los objetivos: restaurar la confianza del consumidor europeo en el consumo de hortalizas frescas de Europa e incrementar el consumo de estos productos, tras las graves consecuencias que produjo a final de la campaña 2010-2011 la crisis de la E.coli.

El grueso de las acciones se han centrado en Alemania, que junto a Reino Unido y Austria son los otros tres países elegidos como destino de esta campaña.



PRIMEROS MESES DE CAMPANA



En este primer semestre de ejecución, se ha elegido a **Esther Schweins como imagen de la campaña**. La actriz alemana se estrenó en el cargo visitando distintas producciones de las empresas implicadas en el proyecto en Murcia y Almería y acudió a **Fruit Logística 2012** con el objetivo de conocer a los productores españoles que apoyan la campaña y presentarse como la imagen de "Verduras de Europa: We Care, You Enjoy" ante los medios de comunicación y autoridades alemanas.

Dos ejes centran la actividad de la campaña: We Care (nosotros te cuidamos) y You Enjoy (tú disfruta). De este modo, se transmite al consumidor la idea fundamental de que puede confiar en las hortalizas de Europa porque tras ellas se encuentra el trabajo de cientos de agricultores que trabajan con la máxima seguridad para que él disfrute.

Los elementos promocionales que en Internet realizados en alemán, inglés y español prestan soporte a los objetivos de la campaña. En el **portal www.wecareyouenjoy.eu** se ofrece información sencilla y cercana al consumidor sobre como se producen las hortalizas en Europa, así como recetas y sugerencias de Esther para disfrutarlas.

El blog en alemán (**blog.wecareyouenjoy.eu**) es el lugar donde tienen voz todas aquellas noticias relacionadas con la campaña, que también se difunden a los medios de comunicación.

Los gabinetes de prensa de Reino Unido y Alemania mantienen también las redes sociales (**Facebook, Twitter, Youtube**) puestas en marcha para el fomento del consumo a través de concursos dirigidos al consumidor.



Gracias a las acciones llevadas a cabo desde el gabinete de prensa, la actriz Esther Schweins se ha convertido en unos meses en "Embajadora de las Verduras Europeas" para los medios alemanes y como tal ha aparecido en programas de máxima audiencia en televisión como "Noticias de Bruselas" de la televisión WDR.

Se han mantenido encuentros con los editores de las principales revistas de

consumo alemanas: *Mit Liebe, Laviva, Food & Travel*, etc. e iniciado intercambios de contenidos con blogs destacados en Alemania.



En este primer semestre de campaña se realizaron también los reportajes fotográficos que han servido de base tanto para las herramientas informativas y las acciones publicitarias en distintos medios de comunicación de prensa, radio, televisión e Internet. Se han organizado reportajes en profundidad y material gráfico a agricultores de Murcia y Almería.

Finalmente se ha trabajado en la producción de los soportes que se servirán de base a las más de 600 promociones en el punto de venta y a pie de calle en más de 30 ciudades de Alemania y Austria, que se inician a partir del mes de noviembre con la campaña 2012-2013, en la que "Verduras de Europa: We Care, You Enjoy" pasará a tomar las calles y supermercados para aconsejar e informar a los compradores y consumidores sobre las bondades de las hortalizas europeas.



UN IMPULSO AL CONSUMO EN ESPAÑA

ACCIONES DE PROMOCIÓN DEL CONSUMO ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL

Las tasas de obesidad infantil en la Región de Murcia, según datos recientes del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad presentan valores elevados y cada vez más preocupantes. Es evidente y existe coincidencia entre todos los expertos que una dieta sana entre la población infantil desempeña un papel fundamental en la reducción de estos índices de obesidad infantil y de los riesgos de enfermedades graves en la edad adulta.

Y para ello es imprescindible que la dieta incluya un consumo suficiente de frutas y verduras.

La estrategia de PROEXPORT para impulsar el consumo infantil de estos alimentos se basa en acercar las frutas y verduras más sabrosas a los más pequeños de una forma didáctica, amena y divertida tanto mediante su degustación directa como mediante el desarrollo de herramientas creativas

e innovadoras que apoyen la labor de padres y profesores.

PROEXPORT ha sido por segundo año consecutivo la única entidad autorizada en la Región de Murcia para desarrollar el **"Plan Frutas y Hortalizas en la Escuela 2012"** promovido por el Gobierno de la Región de Murcia, el Gobierno de España y la Unión Europea. Un plan que ha tenido como actividades más destacadas:

DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS EN ESCUELAS



PROEXPORT ha repartido en la Región de Murcia 285.000 raciones de fruta y verdura a 46.094 alumnos de la Región de Murcia de 1º, 2º, 3º y 4º de primaria de 317 colegios de toda la Comunidad Autónoma en un plan impulsado por la Unión Europea, el Gobierno de España y el Gobierno de la Región de Murcia. Un reto logístico y educativo de primer orden que ha permitido abastecer a 73 colegios diarios durante tres semanas y que solo ha sido posible concluir con éxito gracias al esfuerzo, entre otros, de varias empresas asociadas que han participado con medios humanos, logísticos y de producción.

II CONCURSO DE FOTOGRAFÍA "ME GUSTAN LAS FRUTAS Y VERDURAS"

Mediante el concurso de fotografía padres e hijos han ido de la mano para mostrar escenas simpáticas y divertidas con las frutas y hortalizas como protagonistas. Más de 2000 fotografías publicadas en la web www.fruticoles.com han generado más de un millón de páginas vistas y cien mil visitas convirtiendo este concurso en una fuente inagotable de creatividad e imaginación al servicio de la promoción de los hábitos de alimentación más saludables, además de repartir más de trescientos premios.



LIBRO DE RECETAS SALUDABLES

Un recetario con el que PROEXPORT ha apostado por combinar la fruta con otros productos saludables dando como resultado recetas fáciles y sencillas. Se consigue así que de una forma saludable los niños recuperen toda la energía necesaria de una forma sana y sabrosa en todos los momentos del día incluyendo recreos, meriendas, comidas, fiestas, etc.

Todas estas acciones han logrado incrementar el consumo de y verduras más de un 6% de media entre todos los niños participantes en el plan, convirtiéndose en un instrumento clave en la lucha contra la obesidad infantil. Además, se ha dado un protagonismo destacado a las frutas y verduras de la Región de Murcia a través de la fruta de temporada y las ensaladas más deliciosas.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN "ALIMENTALOS BIEN!"



Campaña multimedia en diferentes medios de comunicación de gran trascendencia mediática que ha trasladado a la sociedad un mensaje claro de la necesidad de continuar en los hogares la práctica saludable de consumir frutas y hortalizas promovida en los colegios.

LA CAMPAÑA DEL BRÓCOLI EN ESPAÑA: "PIENSA EN TI, +RICO, +SANO, +FÁCIL"

Como socio fundador de la Asociación +Brócoli, PROEXPORT ha impulsado activamente la **II Campaña de Promoción del Consumo de Brócoli**, con la que los productores de brócoli persiguen un incremento de las cifras de venta en España a través de un mayor conocimiento del producto por parte de los consumidores. La campaña realizada en mayo de 2012 se realizó bajo el lema "Piensa en ti: +rico, +sano, +fácil".

En esta ocasión, participó el 70% de las superficies de distribución alimentaria en España, lo que supuso un crecimiento exponencial con respecto a la primera campaña organizada por +Brócoli en 2011, al duplicar el número de cadenas y lograr que más de 10.000 puntos de venta de toda España expusieran en sus lineales de frutas y hortalizas el brócoli etiquetado con el lema de la campaña.

Junto a las promociones en punto de venta se realizaron también degustaciones en mercados de Madrid y Barcelona y se distribuyeron elementos de promoción entre los principales comunicadores de radio, prensa y televisión nacional, logrando una amplia repercusión en los medios de comunicación.

FRUTI-MATERIAL DIDÁCTICO Y MICRO-SITES PERSONALIZADOS PARA CADA COLEGIO

Dado que la implicación de los padres y profesores es absolutamente clave, PROEXPORT ha apoyado su labor con la edición de herramientas y materiales didácticos científicamente avalados y la creación de sites que muestran la labor, el trabajo y el esfuerzo de los colegios

LA MEJOR WEB DE 2011: FRUTICOLES.COM



Todas las acciones anteriormente señaladas han tenido su punto de encuentro en el portal www.fruticoles.com. Un portal dónde los escolares de la Región de Murcia han encontrado además un lugar en la red en el que jugar con frutas y hortalizas conociendo mejor sus propiedades saludables y acceder a información nutricional y distintas actividades que apuestan por la alimentación saludable y el incremento del consumo de frutas y hortalizas.

Un portal que recibe miles de visitas y que ha sido reconocido por el diario La Verdad (Grupo Vocento) como la mejor web del año 2011 en los **IV Premios Web de la Verdad**. De igual forma un jurado formado por varias cadenas distribución (Edeka, El Corte Inglés, Makro y el Árbol) ha otorgado también a [fruticoles.com](http://www.fruticoles.com) el **Premio "Estrellas de Internet" de la revista sectorial Fruit Today**.

CARRERA EL ESTIRÓN DE ANTENA 3

PROEXPORT ha participado como proveedor oficial de frutas y hortalizas el 20 de mayo en Parque Warner Madrid en la primera carrera de "El Estirón", un evento familiar multitudinario organizado por ANTENA 3 con dos metas: la salud y la diversión.

Pensando en que la mejor manera de fomentar el ejercicio físico es hacerlo de una forma divertida, tanto padres como niños han participado en una marcha no competitiva, diseñada fundamentalmente para ellos y con la que se ha querido potenciar la importancia del ejercicio físico en los más pequeños, y así luchar contra la obesidad infantil y el sobrepeso. Tras la carrera, PROEXPORT y varias de sus empresas asociadas (Kernel Export, S.L., Looije Aguilas, S.L., Procomel, S.L., Teresa Hermanos, S.A., Pozosur, S.L.) se han repartido más de 10.000 raciones de fruta a todos los participantes.

Además de este evento, PROEXPORT y Antena 3 a través del Estirón han premiado los buenos hábitos y el buen humor en la cocina través de un concurso en el que se han valorado las recetas más divertidas y sanas para los más pequeños de la casa, premiando a la mejor de todas ellas con una cesta de frutas cada semana para el resto del año.



POLÍTICA COMERCIAL

ACUERDOS UE CON TERCEROS PAÍSES

Los acuerdos comerciales que firma la Unión Europea con Terceros Países afectan al régimen de importación aplicable a las importaciones de determinadas frutas y hortalizas, realizando concesiones en el nivel de los tipos de los derechos del Arancel Aduanero Común para determinados periodos y cantidades o contingentes y en el nivel de los precios de entrada para determinados periodos y contingentes.

Las concesiones están establecidas en los reglamentos de aplicación de la Comisión de los acuerdos comerciales firmados por la Unión Europea. PROEXPORT realiza el seguimiento de la aplicación de estos acuerdos en dos aspectos:

» EL RESPETO DE LOS PRECIOS DE ENTRADA POR PRODUCTOS Y PAÍSES

La Comisión Europea ha modificado el régimen de precios de entrada aplicable a determinadas frutas y hortalizas en el Reglamento de Ejecución (UE) N° 701/2012, que entró en vigor el siete de agosto.

La modificación del régimen, que incrementa las obligaciones documentales de los importadores con el fin de permitir un control aduanero eficaz, entrará en vigor el uno de septiembre para dar tiempo a los importadores a adaptarse al nuevo régimen. El reglamento mencionado amplía la normativa en

vigor para establecer lo que se puede considerar un sistema de trazabilidad documental, que incluye los documentos relativos al transporte, el seguro, la manipulación y almacenamiento del lote importado para demostrar que se ha comercializado según los valores declarados.

Para PROEXPORT, la modificación del régimen de precios de entrada, cuyo incumplimiento denunció ante la Oficina Antifraude de la Comisión Europea (OLAF) en relación con las importaciones de tomate desde Marruecos, debería permitir ahora que se respeten los precios mínimos establecidos en el mismo.

El nivel de los derechos del Arancel Aduanero Común puede variar cuando sea de aplicación un precio de entrada. La aplicación de este régimen se basa en la comparación entre el valor de los productos y los precios de entrada establecidos en el Arancel Aduanero de las Comunidades Europeas. Para ello los servicios de la Comisión UE calculan diariamente un valor de importación a tanto alzado para cada origen y producto, basándose en la media ponderada de las cotizaciones de esos productos en los mercados de importación representativos de los Estados miembros. Si el precio del lote importado es inferior al precio de entrada, se paga un derecho adicional establecido en el arancel aduanero.

» EL SEGUIMIENTO DE LOS CONTINGENTES DE IMPORTACIÓN POR PRODUCTOS Y PAÍSES

Los contingentes arancelarios hacen referencia a unas determinadas cantidades de mercancía de importación en la UE, que durante cierto período de tiempo, están total o parcialmente exentas del pago de derechos arancelarios.

Los contingentes arancelarios en los países de la UE tienen carácter comunitario y, en consecuencia, son establecidos por la Comisión Europea y publicados en el Diario Oficial de la UE. A través de un contingente, durante un período de tiempo determinado, se concede la posibilidad de importar una determinada cantidad de mercancía originaria de un determinado país, sin satisfacer derechos arancelarios o satisfaciendo derechos arancelarios inferiores a los que correspondería pagar en situación normal. El beneficio arancelario que confieren los contingentes, debe ser solicitado en el momento del despacho a libre práctica de estas mercancías. Superado el límite cuantitativo previsto, se restablece el pago de derechos arancelarios.

PROEXPORT vigila con especial atención que no se superen los límites establecidos en los distintos acuerdos comerciales que la UE mantiene con países terceros y realiza las denuncias pertinentes en caso de detectar incumplimientos.

RUSIA ENTRA EN LA OMC

La integración de Rusia en la Organización Mundial de Comercio (OMC) se hizo efectiva definitivamente el 22 de agosto de 2012 tras 18 años de negociaciones. Rusia se ha convertido en el principal mercado extracomunitario para la exportación de frutas y hortalizas de España.

Las exportaciones de frutas y hortalizas de España a Rusia en 2011 se situaron en 243.027 toneladas, un 47% más que

en 2010, consolidando a Rusia como el primer mercado no comunitario para los productores de frutas y hortalizas españoles.

La exportación española de hortalizas a Rusia en 2011 fue de 35.276 toneladas, frente a 23.877 toneladas en 2010, un 48% más, debido al aumento de las exportaciones de pepino, tomate y lechuga. Los envíos de frutas ascendieron a 207.751 toneladas, frente a 141.259 to-

neladas en 2010, un 47% más. El melocotón, la nectarina y la mandarina fueron las frutas más importadas por Rusia procedentes de España.

PROEXPORT ha demandado de las autoridades regionales y nacionales que se establezca una política adecuada de promoción en Rusia que permita mantener el buen comportamiento de la exportación de frutas y hortalizas.

ACUERDO UE-MARRUECOS

La ilusión de una primavera política árabe, las expectativas de apertura del mercado marroquí a los excedentes comunitarios de cereales y productos lácteos y la presión marroquí, fueron determinantes para que el Parlamento Europeo votase en febrero de 2012 a favor de ratificar el Acuerdo entre la UE y Marruecos. La ratificación provocó una gran desolación en el sector de hortofrutícola porque las consecuencias agravarán la pérdida de empleo y la crisis en España.

El Parlamento Europeo no tuvo en cuenta las graves consecuencias que el actual acuerdo ya tiene en las zonas de producción españolas, ni los reiterados incumplimientos del protocolo en vigor por parte de Marruecos, confirmados por la Oficina de Lucha Contra el Fraude de la UE (OLAF).

Sólo en el sector de tomate y en el último año, el protocolo en vigor ha provocado la destrucción de 12.500 empleos en comunidades autónomas como Andalucía, Canarias, Valencia o Murcia, con tasas de paro cercanas o superiores al 30%. Y esta situación se extrapolará a otras producciones hortofrutícolas y a otras comunidades, puesto que el nuevo acuerdo prevé la liberalización del comercio de prácticamente todas las frutas y hortalizas con Marruecos.

Para PROEXPORT este acuerdo trae consigo un nuevo marco de competencia. Se producirán cambios sustanciales tanto en los calendarios como en la composición por especies y variedades. Por ello es prioritario facilitar los cambios hacia un modelo productivo que permita afrontar la nueva y difícil situación. En cultivos protegidos, la eficiencia energética con la incorporación de la cogeneración a las explotaciones y otras fuentes de energía será determinante para el futuro. Es también determinante la plena integración del sector de frutas y hortalizas en el régimen de pagos directos de la PAC, la aprobación de medidas de gestión de crisis eficaces y la reforma del sistema de precios de entrada.

El protocolo suprime los derechos ad valorem para todas las frutas y hortalizas, excepto para tomate, ajo, pepino, calabacín, clementina y pera. Para estos productos la protección arancelaria también es menor que en el anterior acuerdo ya que los derechos ad valorem se reducen estableciendo contingentes con arancel cero y reducciones por encima del contingente, que son del 60% para tomate y del 80% para clementina para cantidades ilimitadas.

Con relación a los precios de entrada, el acuerdo contempla nuevas concesiones en los productos con precios de

entrada reducido y cantidades ilimitadas, como es el caso de la uva de mesa, albaricoque, melocotón y nectarina. Estas concesiones suponen prácticamente el desmantelamiento del régimen de precios de entrada.

El Acuerdo ha tenido un largo proceso de aprobación que se inició en 2009. Durante todo ese tiempo y a través de su participación en el Comité de Tomate de FEPEX, PROEXPORT junto con las asociaciones de productores exportadores de Andalucía (COEXPHAL), Comunidad Valenciana (FEXPHAL) y Canarias (FEDEX y ACETO) mantuvo una intensa labor diplomática con el Gobierno de España, la Comisión Europea y partidos políticos españoles y europeos, a la vez que paralelamente realizó una amplia labor de comunicación social para sensibilizar sobre las negativas consecuencias para el empleo en el sector de aprobar el nuevo Protocolo Agrícola del Acuerdo de Asociación entre la UE y Marruecos.

PROEXPORT realizará un seguimiento estricto del impacto negativo que el Acuerdo tiene sobre el tejido productivo, exigiendo el cumplimiento de las medidas de salvaguardia previstas en el Acuerdo.



ESPECIAL COMERCIALIZACIÓN

TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN

FRUTAS Y HORTALIZAS VISTAS EN EL PUNTO DE VENTA

La crisis europea no pasa indiferente para el reequilibrio de la distribución de productos frescos. El europeo quiere gastar menos, aunque no siempre a costa del precio venta público; y trata de eliminar al cubo de la basura como un comensal más y de sumar gastos logísticos extras para hacer la cesta de la compra.

Los europeos buscan hacer la cesta de la compra de la manera más económica y ahorrar no supone siempre adquirir lo más barato, sino reducir los costes logísticos propios de la compra o evitar que la basura sea un miembro más de la familia a la hora de poner la mesa.

Sobre estos tres elementos de ahorro se mueven las masas y así se entiende lo que está ocurriendo en la distribución de las frutas y hortalizas, donde las tiendas descuento, los supermercados de proximidad y las fruterías de barrio suman adeptos, en detrimento de los grandes centros comerciales.



Las tiendas descuento han ganado cota de mercado en toda Europa (F&H).

Aunque existen las lógicas excepciones, en la mayoría de los mercados europeos se está imponiendo la radiografía descrita anteriormente. Incluso en los mercados del Sur de Europa, tan reacios a la compra de las frutas y hortalizas en las tiendas descuento, se aprecia un incremento de la cota de mercado, aunque con una operación de maquillaje por parte de los 'discount', para motivar el acercamiento del consumidor a un modelo especialmente duro para el consumidor del Sur.

LOS CRITERIOS Y LOS MODELOS

Tres criterios de ahorro: precio económico, ahorrar en el tanque de gasolina a la hora de efectuar la compra y evitar que la basura sea un comensal más. Cada criterio tiene su propio modelo.

Al hablar de precio económico, la tienda descuento responde perfectamente a este criterio. Hablar de precio económico en el Precio Venta Público (PVP) de las frutas y hortalizas no supone que la liquidación del productor sea menor. Es decir, no existe una relación directa entre 'discount' y precio basura para el proveedor.

Hablar de discount es situar un precio especialmente atractivo para el consumidor debido a que el margen neto de venta sobre las frutas y hortalizas vendidas se sitúa por debajo del 20 por ciento, frente al 30-35 por ciento de un supermercado convencional.



Lidl ha ampliado su lineal de frutas y hortalizas para diferenciarse del 'hard discount' (F&H).

El discount crece en Europa en el segmento de las frutas y hortalizas. España, Portugal, Bélgica, Italia o Reino Unido son algunos de los destinos donde la tienda descuento incrementó su cota de mercado durante 2011. El motivo principal fue el precio atractivo en el lineal de las frutas y hortalizas, pero también una mejora de la imagen del lineal para sumar nuevos consumidores de la clase media, que han perdido un poder adquisitivo, cifrado entre el 10 y el 25 por ciento de sus ingresos.

Lidl fue el primer 'hard discount' que acometió una estrategia diferenciadora de sus tiendas y lo hizo mediante el incremento de las referencias y la ampliación en 1,5 metros de longitud de su lineal. Su primer objetivo era diferenciarse de Aldi en Alemania y sumar una clientela de perfil medio.

Ese modelo, que ha extrapolado a varios mercados europeos, le ha valido sumar mercado en Francia, Reino Unido y en algunos mercados nórdicos, aunque no tanto en Alemania, donde Aldi se sigue mostrando como la cadena de referencia tanto en la enseña Nord –muy

pensada para una población con poder adquisitivo reducido- como para la enseña Süd –más mediática y elegante-.

El ‘discount’ suma en Alemania una cota de mercado por encima del 53 por ciento en frutas y hortalizas durante 2011, haciéndose especialmente visible en los productos más ‘commodity’ como las referencias de hoja -56,7 por ciento- o las hortalizas -58,2 por ciento-. Cuanto más valor de mercado y producción tiene el producto, la tienda descuento menos presencia tiene y, por este motivo, productos como el espárrago, las especialidades de tomate cherry o las variedades de mini-pimiento sólo alcanzan el 23 por ciento de ventas entre los ‘discount’.

DISCOUNT EN EUROPA

El modelo tienda descuento ha conocido la crisis como plataforma de lanzamiento. Primero lo hizo en los mercados más cercanos a Alemania, aprovechando los primeros brotes de crisis. El ‘discount’ ya suma en Francia un 11 por ciento de cota de mercado en frutas y hortalizas, aunque desde hace dos años su mercado se ha quedado estancado, por la reacción de los supermercados de proximidad y por la conversión de varios grupos franceses al modelo ‘soft discount’ como las enseñas Norma, Leader Price, Atac o Dia.

Lidl domina el negocio tienda descuento en Francia al acaparar casi el 50 por ciento de las ventas de frutas y hortalizas entre este segmento de tienda.

Un elemento favorable al actual posicionamiento de los ‘discount’ en Francia reside en la instalación de estas tiendas cerca de los polígonos industriales. Una estrategia que acerca la tienda descuento al perfil de comprador más natural de este tipo de tiendas: la clase trabajadora. Esta estrategia de ubicación, ideado y experimentado en Francia, ya se ha extrapolado a España, Portugal e Italia con relativo éxito en función de los resultados.

Lidl también domina el formato descuento en el Reino Unido, aplicando un entorno menos ‘discount’ en sus tien-



Los productos de hoja se hacen fuertes en las tiendas descuento (F&H).

das. Los análisis de Kantar Worldpanel le siguen dando incremento en ventas en detrimento de los supermercados convencionales.

La evolución del ‘discount’ en Reino Unido responde al PVP más barato con respecto a los supermercados convencionales, que están sufriendo el castigo de los consumidores. De hecho, las tres grandes cadenas –Tesco, Sainsbury’s y Asda- han diseñado estrategias para ‘adoctrinar’ a los ‘category management’, generando sus propias plataformas: International Produce para Asda, Group Food Sourcing para Tesco y Global Pacific para Sainsbury’s.

El objetivo era doble: ser competencia directa de los proveedores habituales de las cadenas y conocer mejor la realidad de la producción. Bastante gráfico en este tema es Jim Jefcoate, director técnico de producción de International Produce/Asda, al afirmar que al acercarnos más a origen “hemos aprendido que cuando llueve en España, ya podemos gritar en un despacho en Londres, que no hay posibilidad de tener lechugas”.

EL SUPERMERCADO DE PROXIMIDAD PARA GANAR LA BATALLA AL CUBO DE LA BASURA

El modelo express/convenience genera confianza entre los grandes distribuidores europeos ante la pérdida de compra del supermercado grande y del hipermercado. en este tipo de formatos, los lineales de fresco ganan mucha representatividad.

Las palabras ‘Express’ o convenience están más presente entre los supermercados europeos. Ya son una decena los grupos europeos que cuenta con un formato de proximidad a la búsqueda del cliente que ha abandonado el hábito de realizar la compra del mes y busca la compra más inmediata.

En estos formatos, la sección de frutas y hortalizas se hace más visible ya que este tipo de tiendas está pensado para una clientela que trata de gestionar mejor las compras de los productos perecederos y que acude a este tipo de tiendas sobre todo para comprar productos frescos.

En estos establecimientos el lineal de frutas y hortalizas está en la cabecera de las tiendas, ya que las ventas de los productos frescos –frutas, carnes, pan, pescado,...- puede llegar a suponer el 50 por ciento de las ventas y el éxito o fracaso de la tienda.

Las cadenas francesas e inglesas fueron las primeras en desarrollar este tipo de modelo de tiendas, buscando la clientela de inmediatez y como respuesta a un cambio de hábito, que estaba beneficiando al ‘discount’ por la vía precio y estaba perjudicando al formato hipermercado.

Carrefour y Tesco fueron las dos primeras enseñas en reaccionar. Carrefour cuando vio que su formato hipermercado perdía hasta dos puntos de clientela en el ejercicio 2009 en Francia, lo que provocó el lanzamiento de Carrefour Express y más tarde Carrefour Market y Carrefour City. Lo mismo ocurrió con Tesco, cadena que ha visto como ha pasado de una cota del 30 por ciento antes de la crisis al 27 por ciento actual.

La cadena británica puso en marcha los Tesco Express para frenar el deterioro de su clientela, que pasaba a formatos ‘discount’ o formatos más cercanos, como los que ya tenía Co-op.

Los proyectos lanzados por Carrefour y Tesco han tenido sus clones en el resto de cadenas, aunque no todos los grupos han apostado directamente por este formato, pero sí han buscado híbridos. Es el caso de Auchan con Simply Market o la sueca Axfood con la enseña Närlivs.

EL FORMATO

El modelo express o convenience busca recoger en el lineal de frutas y hortalizas unas unidades de venta muy accesibles y con mayoría presencia del granel para facilitar el nivel de compra al consumidor. Son muy pocas las cadenas que introducen unidades 'mix' o packaging que no sean las convencionales -IV gama, productos Ratatouille, ...- para evitar dudas en el consumidor y desplazarse a otra tienda.

Incluso entre las cadenas británicas, los formatos 'convenience' recogen más categorías a granel que la de los supermercados convencionales ya que estas cadenas están pensadas para realizar el

acto de compra en el menor tiempo posible y con una estrategia de retorno de la clientela en un periodo no superior a una semana.

Si existe una cadena europea que mantiene una mayor presencia de la unidad de venta ya establecida es Opencor -el 'convenience' de El Corte Inglés-, ya que la mayoría de sus artículos en sus tiendas son envasados y su clientela busca este modelo de formato.

El único cambio en las tiendas Opencor es que las referencias se reducen a menos de 100 y el lineal se hace más pequeño, recogiendo los productos de mayor rotación.



Tesco fue la primera cadena británica en desarrollar el formato express (F&H).

Esta es una de las características de las tiendas 'convenience': centrarse en los productos más demandados y huir de las especialidades, por lo que éstas tienen menos oportunidades en este nuevo formato de tienda, que gana presencia y solidez entre la clientela europea de las medias y grandes ciudades.

GREGAL **Un mundo de soluciones para su empresa**
soluciones informáticas
www.gregal.info

VISIONFRUIT



VISIONCROP



VISIONSEED



VISIONLABOR



GREGALCONNECT



GREGALBI



Valencia.
C/Mosen Febrer, 24
46017 Valencia.
Tel. 902 503 339

Villareal.
Avda. Francisco Tárrega
44, entresuelo 1
12540 Villareal.
Tel. 902 503 339

Murcia.
Polig. Industrial Oeste
C/ Uruguay, 13
30169 Murcia.
Tel. 902 503 339

UN APUNTE

Este formato sólo ha sido desarrollado en aquellos destinos donde el hipermercado o el supermercado de gran dimensión han tenido una presencia significativa. No ha ocurrido lo mismo en lugares donde el supermercado o tienda descuento ya cumplía la función de comercio de barrio como en Alemania, Noruega, Finlandia, Austria, Suiza o destinos del Este de Europa.



Cadenas 'premium' como El Corte Inglés han apostado por formatos convenience como Opencor (F&H).

LA EVOLUCIÓN DEL DISCOUNT

La clase media mira al discount ante la pérdida de poder adquisitivo. En los países del sur de Europa la tienda descuento gana ventas en frutas y hortalizas, aunque con una presentación menos agresiva que la de un discount.

La crisis económica ha beneficiado el desarrollo de las tiendas descuento en Europa, pero también ha despertado al canal supermercado a buscar 'híbridos' entre la fórmula tradicional y el modelo descuento. La cadena que ha liderado esta transformación ha sido Dia –grupo Carrefour-. Esta cadena de tiendas empezó a operar en España bajo una filosofía descuento pero en formato supermercado, lo que le permitió ganarse la confianza de la clientela paulatinamente.

Dia tenía clara la estrategia que, además la potenció más en el lineal de las frutas y hortalizas, y que pasaba por una tienda descuento pero con una frutería de un supermercado. Hoy este modelo triunfa en España y gracias a Dia el canal descuento ya alcanza el ocho por ciento de las ventas en frutas y hortalizas y supera las ventas de los hipermercados.

El éxito del descuento también ha llegado al Sur de Europa, área más reticente a este modelo por la gestión y calidad en el lineal de las frutas y hortalizas, pero el 'discount' se ha apoyado en una evolución del estándar de calidad y se ha sumado la clase media a este modelo de tienda.

Esta evolución del descuento se ha extrapolado también a Italia gracias a Lidl y Billa, aunque desde 2009 no hay una evolución positiva de este modelo entre los italianos y los cambios son especialmente lentos.

El desarrollo del descuento parece no haber frenado en algunos mercados. Es el caso del Reino Unido. Los datos de Kantar Worldpanel lo sitúan ya en el umbral del ocho por ciento y en algunas categorías ya supera el ocho por ciento. De hecho en el primer semestre de 2012 sus ventas se habían incrementado en detrimento de los supermercados convencionales.

Lidl se posicionaba como la cadena que más había incrementado porcentualmente sus ventas en ese semestre y como uno de los grupos que más confianza daba entre los británicos, aunque Waitrose volvía a ser la cadena preferida por los consumidores ingleses, pero su cota de mercado en frutas y hortalizas se encuentra ya por debajo de los discount.



Discount como Leader Price incorporan sistemas 'fog-system' para frutas y hortalizas (F&H).

EL MODELO

El modelo de tiendas descuento es bastante diferente según el perfil de enseña y el país de ubicación. Los Lidl de Alemania tienen diferencias con los que se observan en Reino Unido o Francia al gozar de una ambientación menos rígida y una presentación más estética.

Una presentación que vuelve a cambiar en el caso de Lidl. Su director en Francia, Friedrich Fuchs, adelanta un nuevo concepto para alejarse más aún del formato 'hard discount' mediante la presencia de marcas líderes en frutas y hortalizas y un nuevo aumento de referencias.

EL COMERCIO TRADICIONAL RESPONDE AL CONCEPTO CERCANÍA

La distribución tradicional toma impulso con la crisis gracias a las alianzas entre mayoristas y detallistas y a la tendencia del consumidor de comprar al día

Otro de los fenómenos que firma la crisis económica europea es la vuelta del consumidor al comercio tradicional y por diferentes motivos en función del país. Esta vuelta se está produciendo

en países donde lo tradicional estaba siendo muy atacado por las cadenas de supermercados y el negocio tradicional trataba de buscar diferentes fórmulas para ganarse la confianza de la clientela sin mucho éxito.

Francia y Reino Unido son los mercados en donde la distribución tradicional gana posición y se convierte en una alternativa gracias a la proximidad de su servicio y a la estrategia de ofrecer productos más económicos.

Una encuesta realizada en la primavera de 2012 por la firma británica MailOnline desvelaba que hacer la compra a base de frutas y hortalizas en los puestos de calle era un 32 por ciento más barato de media que hacerla en el lineal de los cuatro grandes supermercados británicos –Tesco, Sainsbury's, Asda y



Las cadenas de fruterías iniciaron su desarrollo en Cataluña (F&H).

Morrisons-. Incluso las categorías en promoción resultaban más caras que el precio alcanzado en la venta ambulante.

El comercio tradicional ha aprendido a buscar fórmulas de distribución más económicas mediante alianzas de servicio con los mayoristas para que el detallista abandone la idea de tener que ir a diario a los mercados a comprobar la calidad de las frutas y hortalizas, y sea el mayorista el que haga esta labor y generando un servicio directo a tienda, que resulta más económico y de mayor rendimiento que el presencial.

El comercio tradicional en el Reino Unido –tiendas, venta ambulante, mercados- había caído a cotas por debajo del 10 por ciento, pero las cifras del primer trimestre de 2012 lo volvían a situar por encima del 10 por ciento y creciendo.

Los mercados mayoristas ingleses han contemplado una revitalización de servicios y empresas después de tres años de profunda crisis económica y empresarial, donde en el ejercicio 2010 un 20 por ciento de las empresas seguían vendiendo a pérdidas, según un informe de la consultora Plimsoll; y durante 2011 sólo lo hacía un 10 por ciento y 150 mayoristas salían del pozo de la recesión.

EL IMPULSO FRANCÉS

Francia es el estandarte de recuperación del comercio tradicional en Europa. Hoy la distribución tradicional supone más del 25 por ciento de la cota de mercado y con una recuperación de un punto durante el año 2011 a costa de la gran distribución.

Es gracias a la revitalización del comercio tradicional que los mayoristas franceses acaparan el 40 por ciento de las operaciones de frutas y hortalizas que se hacen en Francia según los datos del Ctifl –Centre Technique des Fruits et Légumes-, de los que el 62 por ciento se dirigen a los detallistas tradicionales y un 38 por ciento a cubrir los vacíos de las cadenas francesas.

Un elemento en actual desarrollo son las cadenas de fruterías en el Sur de Eu-



Los mercados de abastos recuperan mercado en Francia (F&H).

ropa. España y Francia son los destinos donde se es testigo de este desarrollo. Grupos como Grand Frais en Francia o SA2PE en España son algunos de los ejemplos de este nuevo modelo de negocio en constante crecimiento.

ESTRATEGIAS PARA JUGAR CON EL PRECIO MAS ECONOMICO

Desde el patriotismo hasta la reducción de los eslabones, pasando por el sistema subasta a la baja entre los proveedores. Las cadenas buscan fórmulas para abaratar el precio de los frutos

Todas las cadenas de supermercados europeas se han marcado como objetivo de trabajo disponer el mejor precio en las categorías de frutas y hortalizas. Esta estrategia ha llegado a tal punto de que los ejecutivos han llegado incluso a sacrificar la calidad de la fruta, esperando la menor pérdida entre los consumidores.

Existen ejemplos especialmente palpables en cadenas caracterizadas por un estándar medio-alto de calidad en donde se ha intentado maquillar la calidad de la fruta con el factor ‘patriotismo’. Se trata de la cadena neerlandesa Albert Heijn, que desde hace tres años alarga su lineal con productos de Holanda hasta noviembre sin clasificar y de calibre

inferior a M antes que introducir nuevos orígenes, pero a un precio especialmente económico.

El factor ‘patriotismo’ no siempre ha sido sinónimo de precio económico sino todo lo contrario. Las cadenas francesas siempre han inflacionado la producción gala de frutas y hortalizas, sabiendo que la clientela respondería. Pero la crisis económica ha provocado un cambio de actitud y algunas cadenas optaron por incrementar las referencias de otros orígenes en plena campaña francesa para ganar competitividad y precios interesantes frente a la clientela.

Casino fue el primer grupo francés de distribución que incorporó referencias de fruta de hueso de España en plena campaña francesa y tras Casino entraron otros grupos. Hoy se hace más visible la entrada de referencias no francesas en plena campaña doméstica.



Albert Heijn alarga la campaña holandesa de hortalizas en sus lineales (F&H).

MENOS ESLABONES

Además del factor 'patriotismo' para mantener fiel a la clientela, también se ha buscado la reducción de los intermediarios. Las cadenas inglesas fueron las primeras que buscaron plataformas propias para reducir el poder de los 'category management' y saltarse este eslabón mediante empresas satélites que no buscasen tanto el beneficio sino el servicio. Tesco, Sainsbury's y Asda son los tres grupos británicos que han reinventado esta fórmula.

Aunque antes que las cadenas británicas, grupos como Carrefour o Auchan ya contaban con plataformas en origen como Socomo o Zenalco, respectivamente, empresas satélites pertenecientes a las cadenas de supermercados.

Otro elemento para reducir la factura de las cosas era el uso del granel y la eliminación del valor añadido del packaging. En este sentido, Mercadona se mostró como el grupo más agresivo al incorporar el granel en un mes entre las cadenas españolas y así reducir una factura de 175 millones de euros que extrapó en parte al Precio Venta Público del lineal de frutas y hortalizas.

El último invento viene de manos de la cadena vasca Eroski, uno de los grupos que se está mostrando más agresivo con el precio en España al mismo nivel de las tiendas descuento en Europa. Eroski ha creado un modelo abierto perfil subasta, por el que sus proveedores ofertan precio por referencias, sabiendo cuál es el precio más bajo ofertado y de donde procede.



El granel se impone como medio para abaratar el precio de los productos frescos(F&H).

Sólo si el precio ofertado mejora al presente, éste pasa directamente a liderar la ventana informativa del software, para que el resto de proveedores puedan mejorar la oferta. El proveedor debe asegurar al precio ofertado la mayoría de las necesidades de la cadena. Eroski es la cadena española que más cambios ha visto en su cartera de proveedores.

Tus mejores aliados, tu mejor solución

DuPont™
Altacor®
insecticida
con la potencia de
RYNAXYPYR®

DuPont™
Steward®
insecticida

DU PONT
The miracles of science™

El ovalo de DuPont, DuPont™, The miracles of science™, Altacor®, Rynaxypyr® y Steward® son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de DuPont o de sus empresas afiliadas.
Copyright © 2011, E.I. du Pont de Nemours and Company o sus empresas afiliadas. Todos los derechos reservados.

POLITICA AGRARIA

Los objetivos generales que persigue Proexport en materia de política agraria se basan en:

- » Impulsar aquellas medidas específicas para financiar las inversiones para mejorar las explotaciones y las estructuras comerciales.
- » Incrementar los rendimientos y productividad, reduciendo los costes

unitarios de producción sin renunciar al mantenimiento de la calidad.

- » Orientar el mercado en que concentra sus esfuerzos el sector en función de la rentabilidad que resulte aconsejable en cada momento.
- » Proponer aquellas medidas que se consideren necesarias ante la prevención y gestión de las situaciones

de crisis, para mantener la rentabilidad de la actividad productiva y comercial.

PAC

La Comisión Europea hizo público oficialmente en octubre de 2011 el paquete legislativo relativo al "Futuro de la PAC después de 2013", que están compuestas por 7 propuestas de Reglamento:

1. Reglamento OCM única.
2. Reglamento pagos directos.
3. Reglamento Desarrollo Rural.
4. Reglamento sobre la financiación, gestión y control de la PAC.
5. Reglamento sobre la fijación de ciertas ayudas y reembolsos relacionados con la OCM.
6. Reglamento de aplicación de medidas transitorias para el año 2013.
7. Reglamento que establece disposiciones específicas para determinados productos agrícolas en lo relativo al régimen del sistema de pago único y la ayuda a los viticultores.

En la comparecencia del Comisario de Agricultura ante la Comisión de Agricultura del Parlamento Europeo, Ciolos destacó que la reforma tiene cuatro objetivos claves:

- » Poner la competitividad de todos los agricultores europeos al servicio de la seguridad alimentaria.
- » Establecer desde ahora las bases de una nueva competitividad a largo plazo, a la vez económica y ecológica.
- » Asegurar la presencia de una agricultura que se desarrolla armoniosamente en el conjunto de los territorios europeos.
- » Objetivo transversal: simplificar la PAC.

Expertos en el negocio agroalimentario

Servicios, conocimiento y soluciones financieras especializadas para agricultores y empresas del sector agroalimentario

cajamar

CAJAMAR ADN Agro

GRUPO COOPERATIVO CAJAMAR

Productos y servicios financieros

Futuro y Tecnología

Entre los aspectos más destacados de la propuesta y con relación al primer punto, la Comisión Europea propone un nuevo sistema de pagos directos. El comisario destacó que "el sistema actual basado en las referencias históricas ha perdido en eficacia y las referencias históricas han caducado". La reforma propone establecer un nuevo régimen de pagos directos por hectárea en el que se incluirán todas las producciones.

Con relación a la gestión de crisis, el comisario explicó que la propuesta de la Comisión también incluye la creación de una reserva de crisis, para utilizar para medidas de mercado, en casos de crisis de mercado o pérdida de confianza por parte de los consumidores, como en el caso del E coli.

Para PROEXPORT, la inclusión de las frutas y hortalizas en el nuevo régimen de pagos directos permitirá suprimir la discriminación y la distorsión de la competencia que sufren actualmente los productores tradicionales de frutas y hortalizas. PROEXPORT propondrá, ahora, una mayor ponderación del empleo y del valor añadido en la fijación de los derechos por hectárea, como

medida necesaria para potenciar la actividad en un contexto de fuerte crisis y elevadas tasas de paro.

MIGUEL ARIAS CAÑETE, MINISTRO DE AGRICULTURA

Miguel Arias Cañete fue nombrado ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el 21 de diciembre de 2011. El Sr. Arias Cañete es considerado un valor sólido para resolver la crisis en el ámbito agrario y especialmente en el sector de frutas hortalizas, por su experiencia y conocimiento de la política agraria y comunitaria, así como del funcionamiento de las instituciones europeas.

Miguel Arias fue eurodiputado entre los años 1986 y 1999, y ocupó la presidencia de varias comisiones en el Parlamento Europeo por lo que tiene un amplio conocimiento de la Política Agraria Común (PAC) y especialmente de la normativa comunitaria sobre frutas y hortalizas, puesto que en 1996 fue ponente del informe del Parlamento Europeo previo a la aprobación de la

Organización Común de Mercados de frutas y hortalizas.

Miguel Arias fue ministro de Agricultura entre 2000 y 2004, años durante los que se negoció la actual PAC, acordada en 2003. Y en esta legislatura tendrá que negociar la nueva reforma, presentada este año por la Comisión Europea y que entrará en vigor en 2014.

Junto a la política agraria, PROEXPORT considera que existen dos ámbitos más, determinantes para resolver la crisis en el sector agrario, como son la política comercial y el empleo. Por ello considera que los nombramientos de Luis de Guindos como ministro de Economía y Competitividad, que asume las competencias de la Secretaría de Estado de Comercio, y de Fátima Báñez como ministra de Empleo y Seguridad Social deben ser valores sólidos en la situación actual. En el caso de la nueva ministra de Empleo y Seguridad Social procede de una provincia como Huelva donde las frutas y hortalizas son una de las principales actividades productivas, siendo profunda conocedora de la realidad del sector.



PROGRAMAS Y FONDOS OPERATIVOS (OCM DE FRUTAS Y HORTALIZAS)

Los programas y fondos operativos de las organizaciones de productores de frutas y hortalizas, siguen representando la principal fuente de financiación y la principal herramienta de modernización del sector productor de frutas y hortalizas de España.

EL RD 1337 DE OCTUBRE DE 2011 EXCLUYE EL USO DE ENVASES RECICLABLES

Durante el mes de octubre de 2011, fue publicado el Real Decreto 1337/2011, que definitivamente excluía los gastos relativos al uso de envases reutilizables y reciclables, mientras que el Reglamento (UE) que restringe este aspecto, para todos los países de la UE, no ha sido publicado hasta agosto de este año. Además, han sido modificados los precios de retirada, dentro de las medidas de gestión de crisis, aunque al sector productor le hubiera gustado que los importes fueran superiores, de forma que se incremente su eficacia en evitar hundimientos de precios.

También durante este año se han iniciado los contactos para diseñar la nueva OCM que entrara en vigor a



partir de 2014, enmarcada en la reforma de la nueva Política Agraria Común, y aunque de momento no hay ningún cambio significativo, el sector en conjunto ha clamado por su mantenimiento y por la ampliación de las ayudas a las inversiones diseñadas en los programas operativos.

DESARROLLO RURAL

Tras un año donde las líneas de mejora de explotaciones, medidas agroambientales y las de aumento de valor añadido de los productos agrícolas, no han sido ni siquiera convocadas, debido a la gravísima situación financiera de la comunidad autónoma, a mediados de 2012 han vuelto a salir las convocatorias, aunque con presupuestos muy ajustados y fecha de inicio de pago en 2013.

Además, de forma sorprendente, la administración decidió excluir a las Organizaciones de Productores de las ayudas de aumento del valor añadido (línea 123 del PDR), para así evitar problemas de doble financiación.

Por otro lado, durante este año se ha procedido a realizar una ingente cantidad de reuniones con el fin de analizar el primer borrador de la nueva PAC, que incluye propuestas del reglamento de financiación, de ayudas directas, y de OCM única.

Más allá de pequeñas modificaciones, el gran debate se ha centrado en la posibilidad de recibir ayudas directas por los productores de frutas y hortalizas así como en la necesidad de mantener, y ampliar, el sistema de financiación de la OCM.





SERVICIO DE FORMACIÓN EMPRESARIAL

Aplicador de productos fitosanitarios homologado por la Consejería de Agricultura y Agua

P.R.L. válida para el art. 19 de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales

Higiene Alimentaria

Curso de calidad aplicado a la industria hortofrutícola

Formación e-learning

Mantenimiento de invernaderos

Fertirrigación

Tractoristas ❖ Primeros auxilios ❖ A.P.P.C.C. ❖ Carretillero

Protección contra incendios ❖ Emergencias y evacuación

Entidad colaboradora de:



Carril de Ruipérez, 39 - bajo 30007 Murcia
Teléfono y fax: 868 955 923
formacion@gcprevencion.es

WWW.VENTASECA.COM

PRODUCCION Y CALIDAD AGROALIMENTARIA

Los servicios técnicos de PROEXPORT cuentan con personal especializado al servicio de las empresas asociadas para resolver cuestiones y problemáticas relacionadas con los distintos aspectos de la producción agraria, seguridad alimentaria y la normativa de calidad que la regula.

Su objetivo es facilitar el cumplimiento de los requisitos exigidos por el mercado a través de los protocolos de calidad y de las comunicaciones de la gran distribución. Del mismo modo, pretenden facilitar el cumplimiento de las normas legales, en un entorno de mayores exigencias y controles públicos y privados.

Durante la campaña 2011-2012, éstas fueron sus actuaciones más destacadas:

E. COLI

Tras el desastre ocasionado por la crisis alimentaria de Alemania, la campaña 2011/2012 dio comienzo entre los temores de los productores a las consecuencias que la crisis podría tener sobre el consumo, y aunque los niveles se aproximaron rápidamente a los existentes antes de la crisis, el efecto sobre los precios tardó algo más en desaparecer.

Lo que sin duda tardará en desaparecer, es el recuerdo de los problemas habidos en el pago a los productores de las indemnizaciones por los productos que no se pudieron comercializar por la crisis y fueron destinados a alimentación animal, y que finalmente supusieron enormes pérdidas para un buen número de productores de pimiento.

Como lado positivo de esta crisis, señalar que finalmente quedó claro que el origen del producto contaminado no era España y que la Comisión Europea ha revisado las indemnizaciones de retirada al alza, al comprobar que los niveles fijados eran tan bajos que hacían ineficaz las retiradas de producto como medida de gestión de crisis.

PLATAFORMA TECNOLÓGICA

Durante este año se procedió a constituir la plataforma tecnológica del sector de las frutas y hortalizas frescas, cuya secretaria ostenta Fepex y a la que se han adherido un importante número de empresas de Proexport. La plataforma funciona mediante la constitución de Grupos Operativos mediante los que se orientará la investigación y el desarrollo de proyectos con objetivos de mejora de rendimientos o productividad, o de aumentar la calidad y la seguridad de los alimentos.

Los proyectos de la plataforma podrán acceder a la financiación establecida en la marco comunitario de apoyo a la investigación y la innovación agrícolas, que prevé tasas de ayuda de hasta el 90%, y que tiene previsto un presupuesto para 2014 de 682 millones de euros.



SEGUROS AGRARIOS

Tras más de dos años de negociaciones, al fin se consiguió reducir la franquicia para el riesgo de helada en la zona I de alcachofa. Así, a partir de la campaña 2012/2013 los productores podrán formalizar pólizas con la nueva franquicia, lo cual ha sido señalado por el sector productor como el principal motivo del bajo nivel de aseguramiento de este cultivo.

Como aspectos negativos, señalar la pérdida de la subvención autonómica, justificada en las dificultades económicas por las que pasa la administración, y que ha ocasionado el encarecimiento de los seguros agrarios entre un 7 y un 10%.

FITOSANITARIOS

Durante este año, tras el cambio de gobierno, asistimos a la renovación de los cargos de la Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria, órgano del que dependen los aspectos relacionados con los fitosanitarios en el Ministerio de Agricultura, con cuyos responsables se mantuvieron varias reuniones para explicar la problemática a la que se enfrenta el sector, relacionada con el lento funcionamiento del registro de fitosanitarios. Aunque se están dando pequeños pasos en la dirección adecuada, los principales problemas siguen sin estar resueltos, entre ellos la falta de agilidad y la falta de un procedimiento que permita resolver la falta de autorizaciones en los cultivos menores.

Durante esta campaña fueron presentadas solicitudes de autorización excepcional para espinaca, rúcula, hierbas aromáticas y colirrábano además de haber estado trabajando durante todo el año en la puesta en marcha del procedimiento descrito en la legislación comunitaria que permita obtener registros para cultivos menores de forma más ágil y rápida que la actual, y aunque esta aún no ha sido publicada, sí mantenemos la esperanza de que lo sea en las próximas semanas. Con respecto a las autorizaciones excepcionales, y aunque el procedi-

miento ha sido modificado haciéndolo más difícil, también esperamos que se mantenga, porque ahora mismo es la única opción que queda para resolver problemas de sanidad vegetal que el procedimiento de registro "normal" no puede solventar.

En lo que respecta a las autorizaciones de nuevas moléculas, parece que el procedimiento ha sido acelerado levemente, aunque aún sigue habiendo una gran diferencia de tiempos de registro en comparación con otros países productores.

En cualquier caso, para la próxima campaña los objetivos son los de intensificar la colaboración con los fabricantes de fitosanitarios para conseguir que los productores puedan disponer de los últimos y mejores productos para combatir las plagas que afectan a los cultivos.

USO SOSTENIBLE PRODUCTOS FITOSANITARIOS

Durante todo el año se sucedieron las reuniones y gestiones para, en primer lugar dar a conocer el proyecto de Real Decreto sobre el uso sostenible de productos fitosanitarios, y en segundo lugar, adaptar los requisitos que incluye a la realidad productiva de los asociados. Aparte de los requisitos sobre "gestión integrada de plagas", "trazabilidad documental" sobre los usos de plaguicidas en los cultivos, o restricciones en las "áreas sensibles", queda por establecer las excepciones bajo las cuales podrá ser autorizada la aplicación aérea de un medio de defensa fitosanitario.



EXPHORTA

La base de datos con la información sobre fitosanitarios sigue siendo una herramienta formidable en las manos de los técnicos de las empresas, para producir de una forma más segura y sostenible, ya que facilita en un solo documento las sustancias activas autorizadas para cada cultivo y sus LMRs, así como la situación de dicho producto en la revisión europea que se lleva a cabo sobre los fitosanitarios.

CALIDAD



Otro de los aspectos en los que se intervino durante la campaña pasada fue en la modificación de la norma de calidad de tomate, en el sentido de establecer un calibre máximo para la denominación de "cherry", de acuerdo con la realidad comercial de los asociados a Proexport.

En noviembre fue publicado en el BOE el RD sobre las inspecciones periódicas de los equipos de aplicación de fitosanitarios, que viene a hacer obligatoria la revisión periódica de los equipos de tratamiento, mejorando por tanto la seguridad y calidad de las producciones.

ACUERDO DE COLABORACIÓN

Con el único fin de facilitar la labor a las empresas asociadas, durante este año se firmaron acuerdos de colaboración con una empresa especialista en la realización de inspecciones de aparatos eléctricos, ya que siendo estas obligatorias, resulta aconsejable que desde la asociación se facilite el cumplimiento de la legislación vigente. Igualmente se acordó con una consultoría de ingenieros un precio especial para los asociados en la catalogación de balsas y embalses.

MEDIO AMBIENTE Y AGRICULTURA SOSTENIBLE



El asesoramiento de índole medioambiental sigue siendo una de las vías de información más apreciadas por los distintos asociados, convirtiéndose en un referente para las empresas de PROEXPORT como herramienta de actualización de la legislación en materia ambiental, un instrumento imprescindible para conocer las principales obligaciones ambientales derivadas de la reglamentación vigente y de los temas de actualidad de índole ambiental.

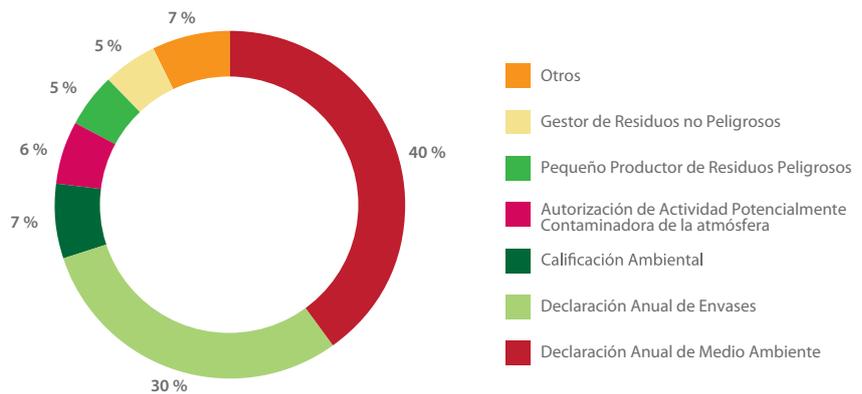
A continuación se detallan las acciones llevadas a cabo en el Área de Medio Ambiente de PROEXPORT durante la campaña 2011/2012.

CONSULTORÍA MEDIOAMBIENTAL

Son ya varios los años en los que entre las consultas de índole ambiental realizadas por las empresas de PROEXPORT destacan las referentes a las obligaciones medioambientales tanto regionales como nacionales.

La **Declaración Anual de Medio Ambiente** (DAMA) es una obligación de suministro periódico de información, según marca el artículo 133 de la Ley 4/2009, de 14 de mayo, de Protección Ambiental Integrada de la Región de Murcia (BORM nº 116). La **Declaración Anual de Envases y Residuos de Envases** (DAE) es una obligación de los envasadores de declarar los envases

CONSULTAS EN MATERIA DE MEDIO AMBIENTE



comerciales e industriales que ponen en el mercado de venta al consumidor, regulada por la Ley 11/1997 de Envases y Residuos de Envases (BOE nº 99).

Las consultas sobre ambas representan el 70% del total de las cuestiones recibidas de índole medioambiental. El 30% restante corresponde a consultas sobre autorizaciones medioambientales (calificación ambiental, autorización de actividad potencialmente contaminadora a la atmósfera, residuos, etc.).

INFORMES DE CARACTER AMBIENTAL

Otra de las funciones del Área de Medio Ambiente es la elaboración de **Informes Ambientales**. A lo largo de la campaña 2011/2012 se han elaborado informes sobre temas relevantes re-

queridos por las empresas de PROEXPORT, entre los que cabe destacar los siguientes:

- » Informe sobre **simplificación de procedimientos administrativos**.
- » Informe sobre las directrices a seguir para el **transporte de mercancías peligrosas entre fincas**.
- » Informe sobre el nuevo **plan de residuos para la Región de Murcia**.
- » Informe sobre la **guía de criterios orientadores en materia de medio ambiente de la Región de Murcia**.
- » Informe relativo al borrador de **Anteproyecto de la Ley de Conservación de la Naturaleza y Biodiversidad de la Región de Murcia**. Análisis y consideraciones.

COMISIÓN TÉCNICA DE MEDIO AMBIENTE DE LA REGIÓN DE MURCIA

PROEXPORT es miembro de la Comisión Técnica de Medio Ambiente integrada por la Confederación Regional de Empresas Murcianas (CROEM) y representantes de todos los sectores económicos de la Región de Murcia. El objetivo de la comisión es trabajar activamente en los temas de actualidad de índole ambiental con el fin de consensuar documentos legales que aporten garantías de seguridad jurídica y operatividad para los diferentes sectores empresariales de la Región de Murcia.

La Comisión Técnica de Medio Ambiente se concibe como un espacio donde trasladar a la Administración Regional, concretamente la Dirección General de Medio Ambiente, la realidad empresarial con objeto de solventar los problemas detectados a nivel legal.

Los temas tratados en la comisión a lo largo de la campaña 2011/2012 son los siguientes:

APLICACIÓN DE LA LEY 22/2011 DE RESIDUOS Y SUELOS CONTAMINADOS.

En materia de residuos se ha trabajado en dos aspectos fundamentales para las empresas de PROEXPORT. Por un lado, la aplicación de la nueva Ley 22/2011 de residuos y suelos contaminados y por otro la transposición al ordenamiento jurídico regional de dicha ley.

La transposición al ordenamiento jurídico regional de la ley 22/2011 de residuos y suelos contaminados tienen diversos efectos e implicaciones para las empresas de PROEXPORT. La ley especifica en su artículo 28 las actividades exentas de autorización de residuos "las actividades de eliminación y valoración de residuos en la misma empresa donde se producen" pero deja en manos de la Dirección General de Medio Ambiente la potestad para establecer normas



generales que especifiquen los tipos y cantidades de residuos a los que se podrá aplicar dicha exención, así como los métodos de tratamiento que deban emplearse.

A través de la comisión técnica PROEXPORT ha aportado su opinión en el desarrollo y perfeccionamiento de esta normativa solicitando que se especifique con detalle las actividades exentas de autorización de residuos con objeto de reducir las cargas administrativas a las empresas de PROEXPORT. Desde PROEXPORT se ha trabajado y se está trabajando para que la eliminación de residuos agrarios en parcelas destinadas a tal fin (biodegradación en parcela) se incluya como actividad exenta de la autorización de gestor de residuos no peligrosos con el objetivo de simplificar los trámites administrativos para las empresas de PROEXPORT puesto que al estar exentas de dicha autorización no tendrían la obligación de presentar la Declaración Anual de Medio Ambiente (DAMA) reduciendo notablemente las cargas administrativas.

BORRADOR DE ANTEPROYECTO DE LA LEY DE CONSERVACIÓN DE LA NATURALEZA Y BIODIVERSIDAD DE LA REGIÓN DE MURCIA.

Una de las peticiones históricas de PROEXPORT ha sido el reconocimiento de los esfuerzos de protección del patrimonio natural y la preservación de la biodiversidad en aquellos terrenos agrícolas que están incluidos en espacios naturales o en la red natura 2000

(ZEPA y LIC). PROEXPORT ha conseguido que dicha petición se incluya en el borrador del anteproyecto de la ley de conservación de la naturaleza y biodiversidad de la Región de Murcia. Un hito a nivel regional y una novedad a nivel nacional siendo la primera herramienta desarrollada en este sentido.

El anteproyecto de ley incluye dos mecanismos para compensar a los titulares de terrenos incluidos en espacios naturales o en la red natural 2000: Banco de Biodiversidad y Créditos Medioambientales. El Banco de Biodiversidad como registro administrativo dependiente de la Consejería competente en medio ambiente cuyo objetivo es la creación de capital natural para aportar valor económico a las actividades de conservación. El crédito ambiental representará la ganancia en hábitats y especies protegidas.

Por otro lado y de forma contraproducente el anteproyecto de ley incluye como novedad la introducción de una nueva clasificación y reformulación de los espacios naturales protegidos existentes en el territorio regional, lo que supondrá atribuir la categoría de protección a espacios que actualmente no cuentan con una figura de este tipo. Y por tanto puede afectar a fincas o parcelas del sector agrario que actualmente no forman parte de espacios protegidos.

En este sentido PROEXPORT seguirá trabajando durante la próxima campaña para que el Anteproyecto de Ley incluya todas las alegaciones que les presenten sus empresas asociadas.



PREMIO DE DESARROLLO SOSTENIBLE A LA “RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN MATERIA DE MEDIO AMBIENTE” RED DE INFORMACIÓN AMBIENTAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE 2011.

PROEXPORT recibió el Premio de Desarrollo Sostenible a la “Responsabilidad Social Corporativa en materia de Medio Ambiente” por la Consejería de Presidencia de la Región de Murcia por sus acciones medioambientales y de responsabilidad social de manera voluntaria y desarrolladas de manera conjunta con sus empresas asociadas. El galardón reconoce la labor que la Asociación y sus empresas hortofrutícolas realizan para lograr una producción hortofrutícola cada día más sostenible.

PROEXPORT fomenta entre sus empresas asociadas prácticas de producción

hortofrutícola respetuosas con el medio ambiente que persiguen no sólo el cumplimiento de la normativa regional, nacional e internacional, sino que además buscan una gestión eficiente de los recursos y la reducción de los residuos, así como la formación de empresas y trabajadores del sector en la cultura de respecto al medio ambiente. “En definitiva, se trata de que las empresas hortofrutícolas asociadas a PROEXPORT consideren el medio ambiente como un factor más de competitividad.

En su afán de promover una agricultura sostenible, PROEXPORT ha organizado

jornadas y realizado materiales formativos sobre Ecoeficiencia y Desarrollo Sostenible y desde su Servicio de Información Medioambiental asesora a las empresas del sector. En este sentido, la Administración Regional ha reconocido su colaboración en el proyecto “Agricultura Murciana como sumidero de CO2”, en el que ha impulsado la adhesión de sus asociados. Todas las acciones de PROEXPORT en materia medioambiental están recogidas en su Memoria de Responsabilidad Social Compartida accesible en www.proexport.es/responsabilidadcompartida.

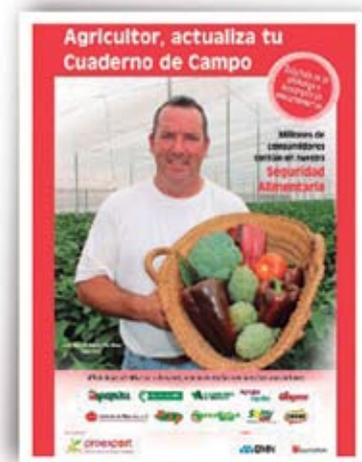
CAMPAÑA INFORMATIVA PARA AGRICULTORES DE MURCIA Y ALICANTE

La Asociación ha llevado a cabo, en colaboración con sus alhóndigas asociadas de Murcia y Alicante y con el apoyo de BMN- Cajamurcia, una campaña informativa bajo el lema “Agricultor, Actualiza tú Cuaderno de Campo”.

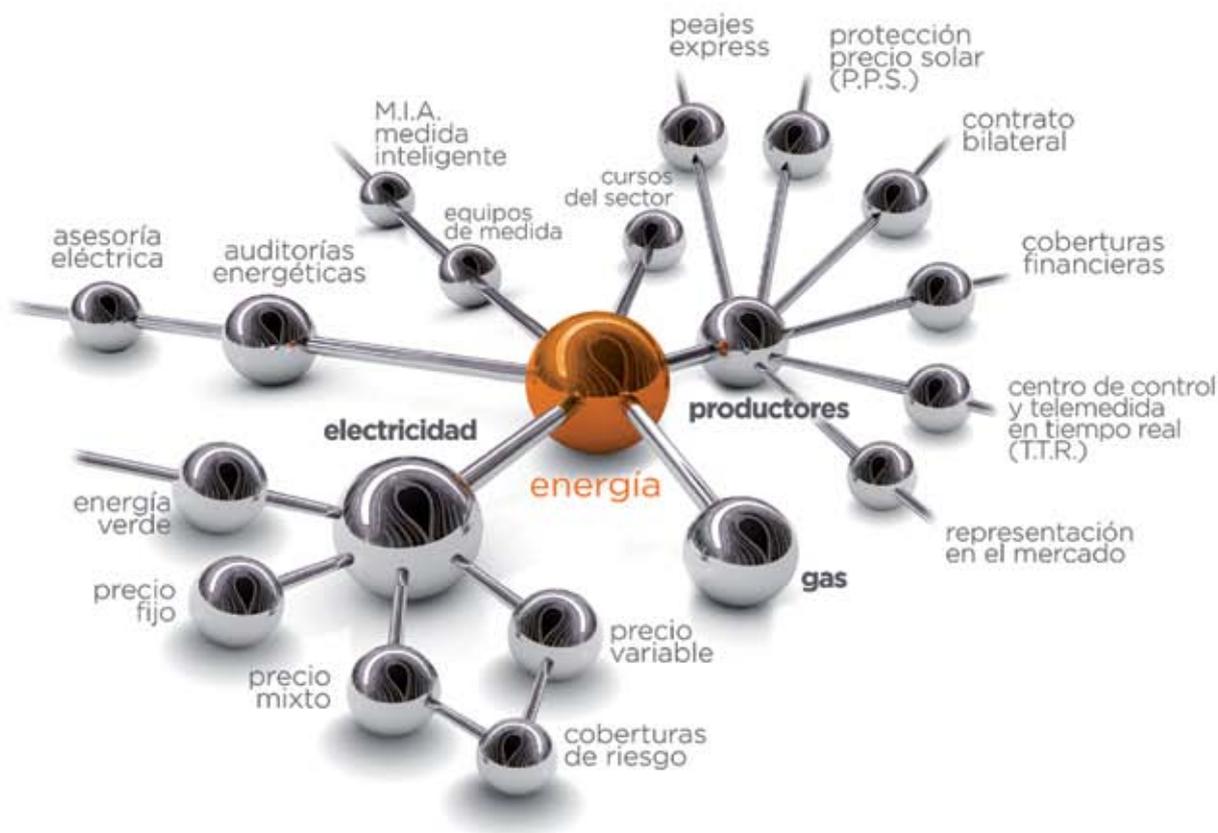
La campaña tiene por objetivo potenciar la seguridad alimentaria de las Frutas y hortalizas a través de la implantación de Buenas Prácticas Agrarias-uso responsable de fitosanitarios, gestión

de residuos, control biológico, etc- y su control mediante registro en el denominado “Cuaderno de Campo”.

La calidad del producto y la seguridad alimentaria son dos de las cualidades que caracterizan a las Alhóndigas hortofrutícolas que trabajan en la Región de Murcia y Alicante y que, agrupadas en PROEXPORT constituyen uno de los sectores más importantes de la economía agroalimentaria del sureste español.



¿Sabes hasta dónde llega tu energía?



 **nexus**
La **energía** que tú eliges.

Nexus Energía es una compañía energética especializada en la comercialización de electricidad y gas natural que opera en el mercado español desde hace más de una década. Gracias a su experiencia y conocimiento del mercado aporta grandes ahorros a sus clientes ofreciéndoles un trato personalizado.

nexusenergia.com - 902 023 024

POLÍTICA LABORAL Y DE SEGURIDAD SOCIAL

La negociación y seguimiento de la política laboral y social es una de las primeras prioridades de PROEXPORT. La regulación laboral, sus modalidades contractuales, su incidencia sobre la organización y disponibilidad de mano de obra, las cotizaciones sociales, la política de inmigración y los convenios colectivos son factores fundamentales cuya regulación afecta a la competitividad y futuro del sector.

Con el fin de mejorar el desarrollo de sus funciones en estas áreas, PROEXPORT participa como organización representativa del sector agrario en los siguientes órganos consultivos:

- » **Comité de Relaciones Laborales de FEPEX y CEOE**
- » **Grupo de Trabajo de la Mesa del Diálogo Social sobre la reforma del Régimen Especial Agrario**

» **Comisión de Flujos Migratorios de Campañas Agrícolas de Temporada**

Además mantiene una relación de colaboración con el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y la Consejería de Educación, Empleo y Formación, a través de la Inspección Provincial de Trabajo, el Servicio Público de Empleo Estatal, la Dirección General de Trabajo y el Servicio Regional de Empleo y Formación.

Así mismo, está constituido en el seno de PROEXPORT el Comité de Relaciones Laborales, formada por representantes y asesores laborales de todas las empresas integradas en la Asociación, y cuyo objetivo es hacer un seguimiento de las medidas de política laboral y de seguridad social que afectan directamente a las empresas y a los subsectores representados en la Asociación en todo lo relacionado con la política laboral.⁹

NEGOCIACIÓN COLECTIVA

El derecho a la negociación colectiva viene reconocido en el Art. 37.1 de la Constitución Española, donde se establece que "la ley garantizará el derecho a la negociación colectiva laboral entre los representantes de los trabajadores y empresarios, así como la fuerza vinculante de los convenios". PROEXPORT negocia con los sindicatos UGT y CCOO dos convenios marco de ámbito funcional sectorial y un ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

Llega
REDvolución
de Vodafone



La nueva manera de
disfrutar de tu vida móvil

Por fin vas a tener todo lo que necesitas,
sin preocuparte por nada.

power to you



REFORMA DEL RÉGIMEN ESPECIAL AGRARIO DE LA SEGURIDAD SOCIAL

El 1 de enero de 2012 entró en vigor la Ley 28/2011, de 22 de septiembre, por la que se procede a la integración del Régimen Especial Agrario de la Seguridad Social en el Régimen General de la Seguridad Social. Tras casi un año de aplicación la opinión de PROEXPORT es que la Ley ha permitido cumplir el objetivo que se había planteado desde el principio de las negociaciones para la integración del REASS en el Régimen General de la Seguridad Social, que era mantener la competitividad de las explotaciones y el empleo en el sector agrario, de forma compatible con la mejora de las prestaciones sociales de los trabajadores, con el fin de equipararlas a las del Régimen General.

La Ley es consecuencia del Acuerdo sobre medidas en materia de Seguridad Social, suscrito el 13 de julio de 2006 entre el Gobierno y los agentes sociales que preveía la creación de un sistema especial que permitiera avanzar en la efectiva equiparación de las prestaciones para los trabajadores y que evitase dañar la competitividad y el empleo del sector, con un amplio período transitorio de adaptación y el establecimiento de beneficios en materia de cotización para incentivar la estabilidad en el empleo y la mayor duración de los contratos, con el objetivo de hacer compatible la mejora de las prestaciones de los trabajadores y la contención de los costes empresariales.

La Ley establece un período transitorio de veinte años, del 2012 al 2031, para llevar a cabo una equiparación gradual de las cotizaciones hasta llegar al 23,60 por ciento en el último año.

La Ley prevé la constitución de una Comisión que integrada por los representantes de la Administración y de los agentes sociales cuyas funciones son:

- » Velar porque los beneficios en la cotización aplicables incentiven la estabilidad en el empleo, la mayor duración de los contratos, y la mayor utilización de los contratos fijos discontinuos.
- » Evitar un incremento de costes perjudicial para la competitividad y el empleo de las explotaciones agrarias.
- » Revisar las reducciones establecidas en esta disposición adicional en el supuesto de que los tipos de cotización generales se hayan modificado, al objeto de cumplir los objetivos expresados en el párrafo anterior.

La Ley establece asimismo en su disposición final quinta la posible inclusión de determinados trabajos agrarios actualmente encuadrados en el Régimen General en el Sistema Especial para Trabajadores por Cuenta Ajena Agrarios, observando los requisitos establecidos en la presente Ley con garantía de los derechos de Seguridad Social reconocidos a los trabajadores de estos colectivos, previa consulta a la Comisión de seguimiento.

En el ejercicio 2011-12 Proexport y sindicatos alcanzaron un acuerdo en el Convenio Colectivo de Trabajo para Tomate Fresco (Manipulado y Envasado), que fue publicado en el BORM el 6 de octubre de 2012. Este convenio ha sido uno de los primeros en firmarse en la Región tras la Reforma Laboral emprendida por el Gobierno y recoge muchas de las demandas de los trabajadores a la vez que salvaguarda la competitividad de las empresas para mantener el empleo del sector. Inmediatamente después se procedió a constituir la comisión negociadora para el Convenio Colectivo de Trabajo para Empresas Cosecheras de Tomate, Lechuga y Otros Productos Agrícolas que afecta a cerca de 30.000 trabajadores de la Región de Murcia.

