



# La concentración en el comercio minorista en Europa: evolución 2007-2016

IGNACIO CRUZ ROCHE. JAIME ROMERO. Universidad Autónoma de Madrid

## RESUMEN

*La distribución comercial y particularmente el comercio minorista es un sector fuertemente competitivo y en el que la búsqueda de un mayor tamaño de las empresas para acceder a las economías derivadas de la mayor dimensión genera una tendencia a una mayor concentración. En este trabajo se analiza la evolución de la concentración en el comercio minorista en Europa en los últimos diez años y sus posibles efectos.*

**PALABRAS CLAVE:** concentración, comercio minorista, competencia

**S**e considera que las cuotas de mercado son un buen exponente de la concentración empresarial, ya que cuanto mayor sea la cuota de mercado de una empresa implica que tiene mayor poder en la medida en que hay menos opciones de compra para las demás. Cuanta más concentración exista en un mercado será mayor el poder de mercado de las empresas que intervienen.

Para la medición de la concentración se utilizan diferentes indicadores:

**Cuotas de mercado** de las mayores empresas: es el porcentaje de ventas que supone la suma de las *n* mayores empresas del sector.

$$CR_n = \sum_{i=1}^n CR_i$$

Por lo general, se utilizan indicadores con la suma de las tres (cuatro o cinco) mayores empresas del mercado de referencia tanto de producto como territorial. Es importante concretar el mercado al que nos referimos: total de la distribución comercial, comercio minorista, comercio minorista de productos de gran consumo, comercio minorista de productos de alimentación, etc. Cuanto menor sea el tamaño del mercado de referencia utilizado mayor será la concentración que se obtenga, ya que las empresas tienen una posición competitiva más sólida en mercados más especializados. También es importante considerar el mercado de referencia geográfico, el área de mercado que se toma como referencia. Cuanto menor es el mercado geográfico, mayor es la concentración de las empresas que operan. Esto explica que en los países de menor dimensión es más frecuente que se alcancen altas tasas de concentración.

**Índice Herfindahl-Hirschman (IHH):** suma de los cuadrados de las cuotas de mercado de cada una de las **N** empresas presentes en el mercado.

$$IHH = \sum_{i=1}^N CR_i^2$$

Este indicador, al estar elevada al cuadrado las cuotas de mercado, permite apreciar las diferencias del tamaño de la cuota de mercado entre las diferentes empresas. Así entre dos mercados en el que la cuota de las tres mayores empresas sumen un 50%, hay más concentración si la mayor empresa recoge un 40% de la cuota, que si la cuota de mercado se distribuye de forma igualitaria entre las tres empresas.

Las autoridades estadounidenses de defensa de la competencia<sup>1</sup>, consideran mercados no concentrados aquellos que presentan un IHH de

CUADRO 1

**Suma de las cuotas de mercado de las tres mayores empresas de distribución minorista de gran consumo (CR3) en %.**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Bielorrusia</b>	25,8	26,3	24,7	24,4	24,9	29	30,6	33,4	33,3	33,8
<b>Bosnia-Herz</b>	13,8	17,4	19,8	21,6	23,3	28,1	29	33,6	33,9	36,1
<b>Bulgaria</b>	10,3	13,6	15,7	19,7	24	25,1	26,1	28,1	29,9	29,8
<b>Croacia</b>	28,1	30,3	33,6	36,4	38,7	39,8	41,9	47,7	44,7	45,3
<b>Chequia</b>	37,8	42,5	43,4	44,5	45,5	46,6	48,1	51,9	52,6	53,2
<b>Estonia</b>	52,4	49,3	51,9	54,1	53,5	52,1	52,4	52,1	53,2	54
<b>Georgia</b>	4,7	5,8	4,8	6,9	7,4	8,2	8,2	8,1	10,9	12,2
<b>Hungría</b>	35,3	38,4	39,5	40,1	40,2	40,5	38	36,7	36,8	37
<b>Letonia</b>	46,6	47,8	52,1	53,8	54,1	55,1	55,1	56,1	56,9	57,8
<b>Lituania</b>	59,2	63,3	65,6	65,4	64,5	64	65,3	64,9	64	62,9
<b>Macedonia</b>	11,9	13,1	14,1	14,2	14,8	15,1	15,6	16,2	16,5	17,1
<b>Polonia</b>	16,2	18,5	20,9	23,2	26,7	28,9	31,9	35,5	37,2	38,8
<b>Rumania</b>	15,1	18,9	20,3	23,6	24,3	26,1	29,3	29,8	30,8	34
<b>Rusia</b>	9,9	11,3	12,2	14,1	14,7	15,1	16,1	17,6	19,7	20,8
<b>Serbia</b>	18,8	21,2	24	25,2	29	30,8	31	36,5	34,6	34,3
<b>Eslovaquia</b>	49,1	51,6	52,2	56,8	57,8	58,1	60	60,4	61,8	62,1
<b>Eslovenia</b>	74,6	70,5	68,8	66,9	65,8	63,8	62,4	60,4	59,4	59,7
<b>Ucrania</b>	9,3	9,4	10,7	13	16,3	19,9	22,8	25,3	27,1	28,3
<b>Austria</b>	60,7	62,1	62,3	62,4	62,8	63	64,8	65,3	66,1	67,9
<b>Bélgica</b>	46,9	46,6	48,1	48,2	48,8	49,1	49,3	48,8	49,2	50,4
<b>Dinamarca</b>	64,1	65,5	65,8	65,1	65,9	66,2	67,3	67,9	68,4	67,7
<b>Finlandia</b>	77,7	78,5	78,5	79	79,9	80,4	80	79,8	80,3	86,3
<b>Francia</b>	42,6	42,4	41,7	42	41,3	41,3	41,8	43	42,8	42,5
<b>Alemania</b>	45,4	47,6	51,2	51,8	52,4	52,7	53,7	54,2	54,5	54,7
<b>Grecia</b>	16,8	18	18,5	19,9	21,8	23,1	21,8	22,5	24	25,3
<b>Irlanda</b>	44,5	45,1	47,4	50,9	53,4	56,5	55,6	53,7	54,7	54,8
<b>Italia</b>	20,8	21	21,6	21,5	21,5	22,5	23,7	25,2	25,8	26,1
<b>Holanda</b>	43,6	39,7	44,1	43,2	42,3	50	49,7	47,8	48,7	49,3
<b>Noruega</b>	58	60,9	62,2	63	63,9	64,7	67,8	68,9	73,9	78,1
<b>Portugal</b>	29,8	32,9	35,6	36,2	37,8	37,9	38,6	39,6	40,5	41,2
<b>España</b>	31,1	33	33,2	33,6	31	31,5	31,6	33,2	33,7	34,3
<b>Suecia</b>	65,8	66,9	66,5	66,4	67,1	67,7	68,1	68,3	68,6	69
<b>Suiza</b>	58,7	60,9	59,6	58,5	58,5	58,3	59	59	58,6	58,7
<b>Turquía</b>	4,9	5,8	6,7	7,8	7,9	8,7	9,9	11,6	13,1	15,8
<b>Reino Unido</b>	46,2	46,7	46,8	47,2	48,6	48,6	47,9	46,9	46	45,3
<b>Media</b>	36,5	37,8	39,0	40,0	40,9	42,0	42,7	43,7	44,3	45,3

Fuente: elaboración propia con datos de EUROMONITOR

hasta 1.500 puntos (mercados con casi 7 firmas de tamaño equivalente); mercados moderadamente concentrados aquellos que presentan un IHH de entre 1.500 y 2.500 puntos (con hasta 4 firmas de tamaño equivalente) y

mercados altamente concentrados aquellos en los cuales el IHH supera los 2.500 puntos (con 3 o 2 firmas de tamaño equivalente o monopolícos).

Mientras que el nivel absoluto del IHH puede dar una indicación inicial de

GRÁFICO 1

**Evolución de la Concentración CR3**

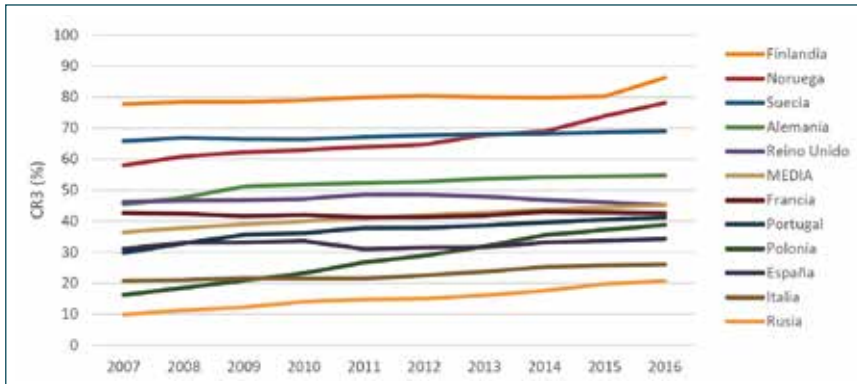
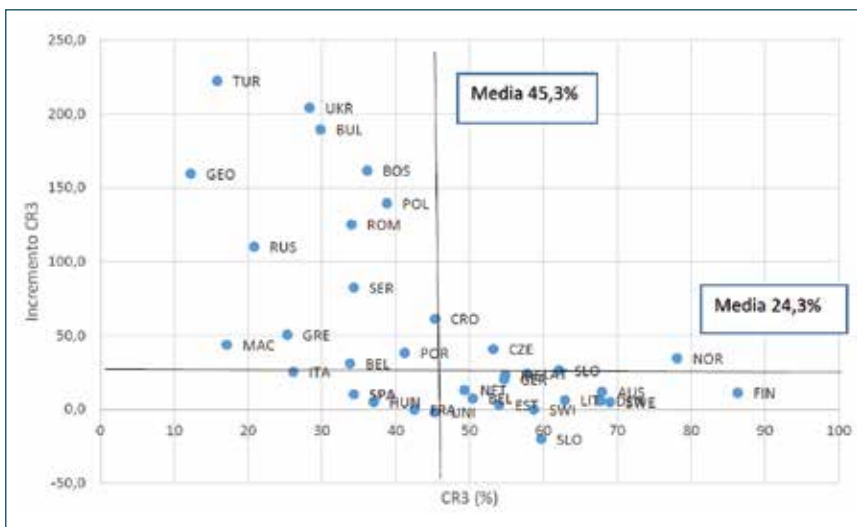


GRÁFICO 2

**Relación entre CR3 (2016) e incremento CR3 (2007-2016)**



la presión competitiva en el mercado, un cambio en el IHH (denominado «delta») es un indicador útil del cambio en el grado de concentración del mercado directamente derivado de una fusión o absorción.

$$\Delta = IHH_t - IHH_{t-1}$$

Las autoridades de competencia de la Comisión Europea, no consideran que existan problemas de competencia horizontal en un mercado que después de la concentración tenga un IHH inferior a 1.000. Asimismo, es improbable que la Comisión encuentre problemas de competencia horizontal en una concentración que dé lugar a un IHH de entre 1.000 y 2.000 y a un delta inferior a 250, o en una concentración que arroje un IHH superior a 2.000 y un delta inferior a 150.

**EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN COMERCIAL EN EUROPA (CR3)**

A partir de los datos de cuotas de mercado de los principales países europeos recogidos en la base de datos EUROMONITOR<sup>2</sup>, se ha realizado el cuadro 1 en el que se recoge la evolución de 2007 a 2016 de las cuotas de mercado de las tres mayores empresas de distribución minorista de gran consumo<sup>3</sup>.







Import & Export

# Almacén Frigorífico. Elaboración y transformación de productos cárnicos y despojos



## Mercado Central de Carnes - Mercamadrid

Ctra. de Villaverde a Vallecas Km. 3,800

Módulo 5 28053-Madrid

Tels.: 917 850 442 - 917 850 719

Fax: 917 862 786

Mail: [administracion@laumd.com](mailto:administracion@laumd.com)

Ávila: 650 463 107

La tendencia seguida en los diez años analizados ha sido creciente: la media de concentración CR3 pasa de 36,5 a 45,3. Esto supone un aumento de la concentración de 8,8 puntos y del 24% en términos relativos. En todos los países ha sido creciente con la excepción de Eslovenia, Reino Unido y en muy escasa medida Francia. Los países donde la concentración ha aumentado en mayor medida son Turquía, Ucrania, Bulgaria, Bosnia, Georgia, Polonia, Rumania y Rusia. Se trata de países de la Europa del este, en donde se están implantando y desarrollando nuevas cadenas de empresas minoristas, que sustituyen a estructuras públicas precedentes y que partían de niveles de concentración muy bajos. Por lo general, la concentración es mayor en los países de menor tamaño territorial y poblacional.

En el gráfico nº 1 se recoge la evolución de la concentración en los principales países europeos y la media. Como se puede apreciar, España se sitúa por debajo de la media europea y de los principales países de la Unión Europea.

En el gráfico nº 2 se puede apreciar que en los países de menor concentración CR3 es donde se produce un mayor crecimiento de la misma como consecuencia de la incorporación de nuevas cadenas extranjeras y nacionales. España muestra una concentración inferior a la media y un crecimiento en los diez últimos años también inferior a la media. Es de destacar el fuerte crecimiento de la concentración en los países del este de Europa, que partían de un nivel de concentración muy reducido y en los que la entrada de grandes distribuidores europeos ha venido acompañada de una mayor concentración.

#### EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN COMERCIAL EN EUROPA (ÍNDICE HERFINDAHL-HIRSCHMAN)

El cuadro nº 2 recoge la evolución del Índice Herfindahl-Hirschman (IHH) obtenido a partir de las cuotas de merca-

CUADRO 2

#### Evolución del Índice Herfindahl-Hirschman (IHH)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Bielorrusia</b>	489,14	493,55	443,46	390,36	369,84	415,2	440,5	530,26	517,18	539,04
<b>Bosnia-Herzegovina</b>	81,75	130,04	177,53	224,04	270,17	323,68	339,11	539,4	513,39	580,67
<b>Bulgaria</b>	55,15	86,98	113,66	173,19	255,44	307,08	343,45	403,92	469,88	490,2
<b>Croacia</b>	455,52	533,29	607,25	697,56	756,39	784,44	852,21	1104,17	902,72	920,24
<b>Chequia</b>	725,83	836,66	866,61	917,44	966,31	1000,78	1052,07	1154,63	1182,56	1207,7
<b>Estonia</b>	1168,72	1092,97	1220,59	1238,84	1250,75	1244,63	1257,1	1265,69	1279,77	1285,38
<b>Georgia</b>	8,49	13,28	8,85	17,18	19,65	24,2	27,75	33,52	52,09	62,15
<b>Hungría</b>	618,67	695,16	726,99	774,77	788,85	802,67	765,91	795,77	795,19	800,48
<b>Letonia</b>	967,35	1006,67	1222,48	1283,01	1293,8	1329,29	1323,06	1351,04	1386,66	1418,29
<b>Lituania</b>	1741,61	1822,38	1926,28	1876,86	1842,77	1810,43	1864,86	1899,68	1887,74	1841,48
<b>Macedonia</b>	59,49	71,81	80,36	82,15	86,72	89,75	96,2	106,43	116,38	128,76
<b>Polonia</b>	157,09	195,78	257,28	299,72	392,51	445,13	522,19	614,22	661,38	710,12
<b>Rumania</b>	107,3	170,72	190,01	243,07	264,27	324,09	398,53	446,33	480,6	543,75
<b>Rusia</b>	43,77	56,22	65,62	87,84	90,39	94,41	107,48	132,69	167,76	188,56
<b>Serbia</b>	162,14	207,92	253,04	265,12	327,26	355,85	363,62	585,71	499,75	495,13
<b>Eslovaquia</b>	923,97	1014	1012,74	1169,16	1210,78	1230,05	1304,45	1346,09	1420,42	1466,54
<b>Eslovenia</b>	2.495,2	2.184,88	2.032,42	1.894,92	1.841,36	1.790,48	1.737,99	1.659,19	1.634,69	1.635,59
<b>Ucrania</b>	39,56	43,61	51,59	77,62	123,89	180,98	236,57	284,71	315,73	343,95
<b>Austria</b>	1.312,5	1.371,62	1.377,68	1.386,89	1.402,63	1.411,99	1.488,6	1.512,05	1.542,82	1.616,12
<b>Bélgica</b>	848,77	839,14	878,23	888,96	908,89	920,9	929,91	923,56	939,13	978,13
<b>Dinamarca</b>	1.620,18	1.696,9	1.707	1.690,78	1.761,27	1.830,68	1.906,01	1.949,81	1.937,88	1.916,94
<b>Finlandia</b>	2.493,32	2.572,37	2.630,89	2.733,92	2.809,61	2.859,65	2.862,24	2.807,06	2.831,85	3.156,37
<b>Francia</b>	893,19	887,56	834,34	840,61	808,95	805,29	837,28	870,59	865,3	856,99
<b>Alemania</b>	861,7	941,95	1.075,47	1.110,82	1.148,16	1.159,16	1.185,79	1.214,36	1.234,19	1.246,75
<b>Grecia</b>	138,4	149,89	153,45	178,77	220,55	250,63	230,27	253,12	284,51	291,64
<b>Irlanda</b>	801,16	827,08	945,79	1.074,53	1.203,82	1.404,78	1.399,57	1.289,37	1.299,73	1.274,94
<b>Italia</b>	291,35	295,58	301,12	296,24	303,6	314,36	331,85	350,43	350,51	353,25
<b>Holanda</b>	1.099,43	790,25	909,68	927,59	935,62	1.134,82	1.137,53	1.052,87	1.093,44	1.116,2
<b>Noruega</b>	1.471,93	1.548,53	1.572,53	1.602,53	1.629,68	1.677,56	1.766,18	1.798,29	1.953,84	2.149,59
<b>Portugal</b>	394,06	477,74	557,15	572,8	620,74	625,86	648,83	683,2	707,68	722,34
<b>España</b>	406,16	457,94	462,42	484,69	474,03	512,39	527,56	553,99	565,06	574,08
<b>Suecia</b>	1.889,55	2.025,92	2.015,32	2.001,96	2.000,31	2.030,28	2.058,08	2.061,16	2.086,69	2.111,7
<b>Suiza</b>	1.675,94	1.797,43	1.710,49	1.646	1.617,52	1.598,89	1.628,96	1.626,27	1.606,93	1.613,38
<b>Turquía</b>	9,11	13,07	17,49	23,67	27,64	35,47	45,75	61,54	77,72	100,37
<b>Reino Unido</b>	916,4	948,18	964,99	992,98	1.015,77	1.012,59	977,26	938,75	919,56	899,18

Fuente: elaboración propia a partir de datos de EUROMONITOR

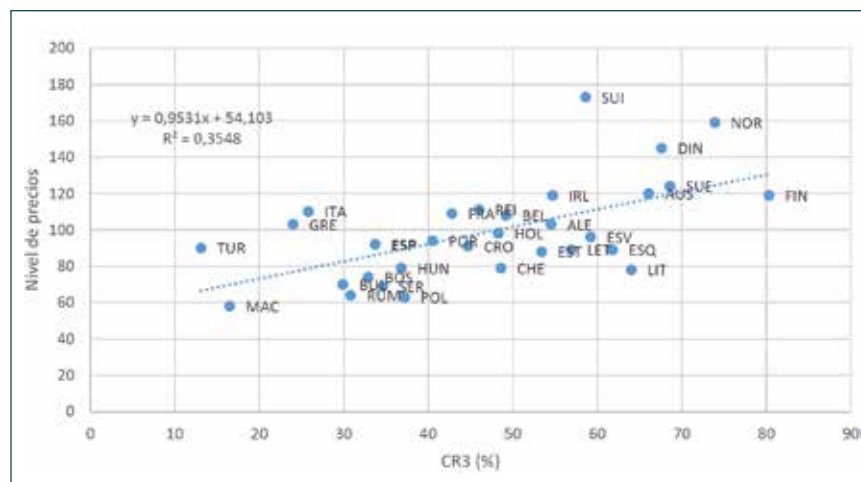


do de cada empresa de comercio minorista de gran consumo de cada país recogida en Euromonitor.

España muestra un nivel de concentración aceptable y de los más bajos de Europa occidental. Aplicando los criterios de la U.S. Federal Commission, existe un nivel de concentración alto (por encima de 2.500 puntos) tan sólo en Finlandia, un país de gran tamaño pero con reducida densidad de población fuertemente agrupada. Con índices entre 1.500 y 2.500 (mercados moderadamente concentrados) aparecen un conjunto de países con tipologías diferentes: algunos países del este de pequeña dimensión en los que han entrado con fuerza distribuidores de otros países europeos, como es el caso de Lituania y Eslovenia. También algunos países occidentales de menor tamaño como Dinamarca, Austria y Suiza. Los restantes mercados se pueden consi-

GRÁFICO 3

**Relación entre nivel de precio de los alimentos y Concentración (CR3). Año 2015**



derar desconcentrados, al estar por debajo de 1.500 puntos, siendo Alemania de los países de mayor tamaño el que

presenta una mayor concentración en sus distribuidores, mientras que España está entre los más desconcentrados.





**PLÁSTICOS ROMERO en CIFRAS:**

**Producción:** 36.000 tn Plásticos

**Productos:** Bolsas para basura, Bolsas comerciales, Films para envasado de alimentos, Papel Alimentario y Bolsas para la Industria.

**Trabajadores:** 300 empleados

**Factorías:** Romero Murcia, Romero Canarias

**Facturación:** 74 M€

**PLÁSTICOS ROMERO líder en Marca de Distribuidor en Bolsa para Basura**

Plásticos Romero, empresa familiar con cerca de 40 años de recorrido, en su política de diversificación lleva realizando durante años una firme apuesta por la fabricación de bolsas para basura con altos estándares de calidad dirigidos a la gran distribución. Un canal de distribución donde cuenta con grandes clientes que realizan año a año una apuesta firme por la calidad de sus productos, con un crecimiento constante, consiguiendo cuotas de mercado líderes en esta categoría de producto.

Una de las premisas más importantes en el canal de la gran distribución es ser bueno, aunque no menos importante es parecerlo. En este punto Plásticos Romero lleva trabajando concienzudamente durante los últimos años, desarrollando mezclas de polímeros que dotan de presencia y sofisticación un producto que tradicionalmente ha carecido de estos atributos, la compactación del rollo, el brillo, la suavidad al tacto son atributos de aspecto que atraen y seducen al consumidor para el consumo de nuestra gama de bolsa para basura.

Plásticos Romero ha sabido posicionar estas cualidades como reclamo de compra provocando un crecimiento constante en los clientes que han apostado por nuestra gama.




## EFFECTOS DE LA CONCENTRACIÓN COMERCIAL MINORISTA

En este apartado vamos a analizar de forma descriptiva el impacto de la concentración comercial sobre el nivel de precios, modernización, regulación comercial y productividad.

Se ha considerado que una mayor concentración comercial debería afectar positivamente al **nivel de precios** de los productos, ya que un mayor poder de mercado supone la posibilidad de cargar mayores márgenes y obtener más beneficios<sup>4</sup>. Este efecto se puede ver paliado por las mayores economías de tamaño de las empresas derivadas de la concentración y que favorecería menores precios.

Con los datos del índice de precios de la Unión Europea para productos de alimentación y bebidas no alcohólicas<sup>5</sup> y la información sobre concentración (CR3) en los diferentes países (gráfico nº 3) se establece una relación positiva en el sentido de que una mayor concentración implica un mayor nivel de precios.

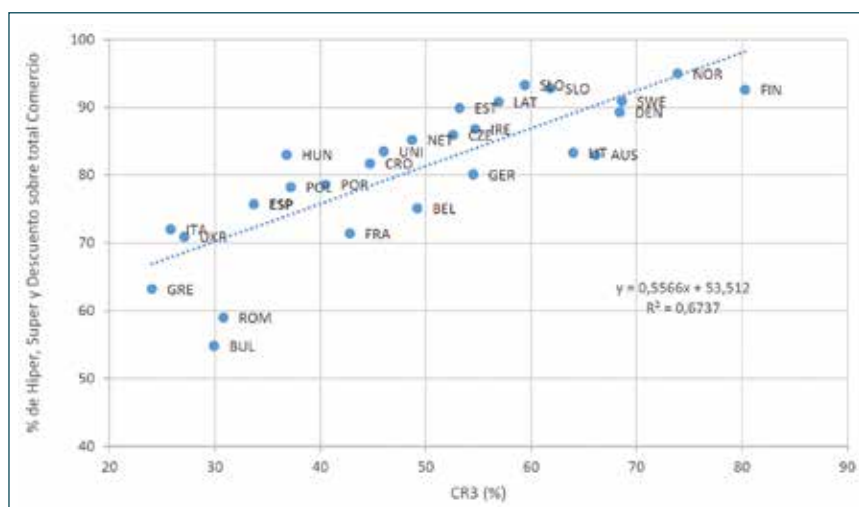
Los resultados muestran una correlación positiva entre precios y concentración y en el caso español, el nivel de precios es muy próximo al que correspondería por su nivel de concentración.

En general, cuánto más altos son los niveles de concentración se corresponden con empresas más **modernas**, centradas en formatos tipo hipermercados, supermercados y descuentos. A partir de la base de datos de Euromonitor, se construye un indicador formado por la suma de las cuotas de mercado de los formatos hipermercado, supermercado y descuento, obteniéndose una relación fuertemente creciente entre la mayor concentración (CR3) y el mayor porcentaje de formatos “moderno” (gráfico nº4).

Se ha justificado la regulación comercial por parte de los poderes públicos como un instrumento para evitar la concentración comercial y promover una mayor competencia entre las empresas. Cabe preguntarse si esta intervención de las administraciones

GRÁFICO 4

Relación entre CR3 y % de modernización del comercio. Año 2015







públicas a través de la regulación afecta en mayor o menor medida a la concentración. Para ello, utilizaremos el indicador de regulación comercial que elabora la OCDE<sup>6</sup> (último año disponible 2013) y lo compararemos con los datos de concentración (CR3) del mismo año. El Indicador de regulación en el comercio minorista se elabora en función de las diferentes áreas de intervención de los poderes públicos, variando entre 0 (menor intervención) y 6 (máxima intervención)<sup>7</sup>.

Los resultados obtenidos (gráfico nº 5) muestran una mínima correlación en el sentido de menos concentración cuanto mayor es la intervención, lo que podría indicar una actuación de los poderes públicos pro competitiva y contraria a la concentración. No obstante, el reducido valor del coeficiente de correlación muestra la debilidad de esta relación.

La mayor concentración empresarial al permitir unas empresas mayores debería tener efectos positivos sobre la **productividad** de las empresas de comercio minorista. Es difícil establecer un indicador único de productividad, ya que es la relación existente entre un output (ventas, valor añadido, etc.) y un input (trabajadores, salarios, establecimientos, superficie de ventas, etc.). A efectos de este trabajo emplearemos el indicador de ventas por metro cuadrado de superficie de venta, obtenido de la base de datos de Euromonitor, y lo compararemos con el CR3 para el año 2015.

Las ventas por metro cuadrado reflejan la productividad de las instalaciones de venta y es más elevada en los formatos (hipermercado y supermercado) predominantes en las grandes empresas. El efecto recogido en el gráfico nº6 muestra una mayor productividad en los países caracterizados por una mayor concentración comercial.

## CONCLUSIONES

En los últimos diez años ha continuado el proceso de concentración en la distribución comercial minorista



[www.anuga.com](http://www.anuga.com)

# TASTE THE FUTURE



## 10 TRADE SHOWS IN ONE

## YOUR NEXT DATE:

## COLOGNE, 07.-11.10.2017

Compre ahora su entrada y  
ahorre hasta un 42%:  
[www.anuga.com/tickets](http://www.anuga.com/tickets)

SGM Ferias & Servicios S.L.  
Núñez de Balboa, 94 - 1º C  
28006 Madrid  
Tel. +34 91 3598141  
Fax +34 91 3500476  
[info@koelnmesse.es](mailto:info@koelnmesse.es)







## EL COMITÉ ORGANIZADOR DE FRUIT ATTRACTION CONSTATA LAS EXCELENTE PERSPECTIVAS DE PARTICIPACIÓN DE LA NOVENA EDICIÓN

El Comité Organizador y Asesor de FRUIT ATTRACTION, reunidos hace unas semanas en Madrid, analizaron las novedades previstas para la novena edición, las actividades paralelas, así como el estado del proyecto, constatando las excelentes perspectivas de participación, ya que a seis meses para su celebración, del 18 al 20 de octubre, el número de empresas que han solicitado ser expositores hasta ahora es el mismo número que al cierre de FRUIT ATTRACTION 2016.

Los organizadores de FRUIT ATTRACTION, IFEMA y FEPEX, prevén un crecimiento final de expositores en 2017 del 20% con relación al año anterior, alcanzando la cifra de 1.500 empresas, que se repartirán en los pabellones 5, 6, 7, 8, 9 y 10.

En el Comité se informó de novedades de esta edición, entre las que destacan tres nuevas áreas de exposición: una dedicada a frutos secos: The Nuts Hub, el área Smart Agro, dedicado a la tecnología, innovación y conocimiento donde mostrar herramientas que permiten una producción más eficiente, y el área Seed Planet, para presentar las novedades en semillas y variedades vegetales. Asimismo, y dando continuidad a las ediciones anteriores, la Feria potenciará el área ORGANIC HUB dedicado a las empresas de productos hortofrutícolas biológicos, cada vez más demandados en el mercado internacional.

FRUIT ATTRACTION 2017 crea también este año el Programa LANZADERA, un nuevo espacio expositivo en formato "ready2exhibit", con superficies de 6 m<sup>2</sup> y a un coste muy económico, para dar visibilidad a las nuevas empresas del sector creadas en los 2 últimos años, con el fin de poner en valor el emprendimiento, las nuevas empresas hortofrutícolas, y las jóvenes empresarias. Una sección que incluye además un premio de 12.000 euros al mejor proyecto de la convocatoria.

En la reunión se analizó el programa inicial de actividades paralelas, entre las que destaca el *VI International Postharvest Unlimited Conference*. Como novedad este año se incluye también el espacio Fresh'n Star, que recogerá todo el directorio de empresas participantes, jornadas y exposición de producto de los dos protagonistas de la edición de este año: la lechuga y granada. Sobre estos dos productos se organizarán también jornadas específicas.

Con relación al Programa de Invitados Internacionales, una de las herramientas comerciales mejor valoradas por los expositores, este año se invitará a 800 profesionales de la cadena de compras y distribu-



ción de más de 50 países, con alto poder de decisión en su empresa y capacidad para negociar en el Salón. En este ámbito, se ha puesto en marcha la figura de País Importador Invitado, que este año recae en Brasil y China y cuyo objetivo es desarrollar acciones institucionales, de mercado y comerciales durante FRUIT ATTRACTION, que favorezcan el crecimiento y desarrollo de las relaciones comerciales con estos dos países.

El Comité Organizador de FRUIT ATTRACTION está constituido por representantes de las Asociaciones integradas en FEPEX, de IFEMA, de las asociaciones de la distribución, mayoristas y mercas, principalmente.