

Capítulo 1

Principales mercados europeos de destino

El Mercado Alemán

El sector de la distribución hortofrutícola en Alemania se caracteriza por la concentración de la demanda y la creciente preocupación por la seguridad alimentaria. Los grandes grupos de distribución buscan, cada vez más, el contacto directo con los productores para asegurar la calidad y trazabilidad de los productos y minimizar la presencia de intermediarios. La preocupación por la seguridad alimentaria está llevando a la distribución a aplicar criterios rigurosos a sus proveedores, más restrictivos que la legislación vigente.

No obstante, Alemania sigue siendo un mercado fundamental para los exportadores españoles de productos hortofrutícolas, no sólo por tratarse del país de la Unión Europea con mayor número de habitantes y con un gran poder adquisitivo, sino también por el bajo grado de autoabastecimiento de este mercado para frutas y hortalizas (10,1% y 33,7% respectivamente), lo que conlleva que el mercado alemán de importación de frutas y hortalizas sea uno de los principales a nivel mundial. Asimismo, el consumo de productos hortofrutícolas en Alemania se mantiene en un nivel alto, y se espera un incremento del consumo en los próximos años motivado por la tendencia creciente a la adquisición de productos saludables.

Expediciones españolas a Alemania

A continuación se presentan los datos de las expediciones españolas de frutas y hortalizas a Alemania de los años objeto del presente estudio, con base a los datos de las Aduanas de España, cuyo desfase respecto a las estadísticas anteriores se explica en el modo de considerar las importaciones desde el país de origen en un caso, y desde los países intermedios en otros.

De acuerdo con esta fuente, las expediciones españolas a Alemania de productos hortofrutícolas son las siguientes:

Tabla 2: Expediciones españolas de hortalizas a Alemania.

Unidad	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Millones de euros	636,58	693,02	774,49	823,06	929,63	835,65	795,79
Toneladas	998.706,44	947.351,08	1.306.281,2	1.450.443,8	1.466.521,9	1.337.187,3	1.317.925,8

Fuente: Aduanas de España

Como se puede observar en la *tabla 2*, la expedición de las expediciones españolas de hortalizas a Alemania, ha seguido una evolución positiva en unidades de valor durante los últimos años, con excepción del año 2004. En toneladas, la evolución de las expediciones españolas a Alemania, se muestra más irregular, observándose una tendencia entre los años 2000 y 2003, que no se mantiene para el resto del periodo.

Tabla 3: Expediciones españolas de frutas a Alemania.

Unidad	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Millones de euros	847,46	899,20	947,71	1.086,33	1.101,66	985,07	1.054,11
Toneladas	1.267.225,61	1.336.822,33	1.306.281,23	1.450.443,83	1.466.521,93	1.337.187,33	1.317.925,80

Como se muestra en la *tabla 3* la evolución de las expediciones españolas de frutas a Alemania durante el periodo 99-05. Al igual que para las expediciones de hortalizas, la tendencia de estos envíos medidos en unidades de valor ha sido positiva en los últimos años, con excepción del año 2004. En unidades de peso, la evolución es bastante irregular a lo largo del periodo de referencia.

Percepción del producto Español

En general España mantiene una buena imagen como país productor hortofrutícola, incluso parte de la población alemana considera que la mayor proporción de nuestras exportaciones a Alemania corresponden a este sector, lo que refleja la realidad del comercio entre ambos países.

España como país exportador de productos hortofrutícolas, en comparación con sus principales competidores, presenta un excelente posicionamiento ocupando en algunos casos un puesto muy por delante de sus dos principales competidores en este mercado, que son Italia y Holanda.

Países productores de frutas y hortalizas preferidos por el consumidor alemán	
Alemania	46%
España	18%
Italia	9%
Holanda	6%
Grecia	3%
Turquía	3%
Francia	2%
Israel	1%
Bélgica	1%
Marruecos	1%

Principales países proveedores de frutas y hortalizas de una calidad alta en Alemania	
Alemania	60%
España	53%
Italia	37%
Grecia	21%
Francia	18%
Holanda	25%
Turquía	15%
Israel	13%
Sudáfrica	11%
Marruecos	8%

Principales países proveedores de frutas y hortalizas en Alemania con una buena relación/precio	
Alemania	21%
España	18%
Holanda	13%
Italia	8%
Turquía	6%
Grecia	4%
Francia	2%
Brasil	1%
Marruecos	1%
Israel	1%

Principales países proveedores de frutas y hortalizas en Alemania con un amplio surtido en la oferta	
España	63%
Alemania	39%
Italia	40%
Holanda	35%
Grecia	22%
Turquia	23%
Francia	15%
Israel	14%
Marruecos	1%
Sudáfrica	11%

TOMATES	
Holanda	75%
España	75%
Alemania	64%
Italia	54%
Grecia	34%
Islas Canarias	29%
Bélgica	32%
Francia	28%
Marruecos	4%
Turquía	2%

Los resultados reflejan la acusada competencia de Holanda como país suministrador de tomates en el mercado, si bien en el año 2005 los resultados para España fueron en un 4% superior a los conseguidos en el año 2006.

España aprovechó los primeros años de la creación del Mercado Único para un crecimiento considerable en las exportaciones de tomate a Alemania. Pero esta tendencia se ha ralentizado en los últimos años. España se incorpora más tarde que otros países a la producción en racimos, y lo hace con ciertos problemas de calidad que la colocan en desventaja con respecto a los competidores.

También habría que destacar que el comportamiento exportador del tomate español ha variado en la última década. Ha dejado de ser una exportación en los meses de invierno, y las diferencias estacionales son menores. Sobretudo en la provincia de Murcia se ha desarrollado un cultivo pensado en la exportación en los meses de verano, con el fin de mantener un suministro continuo a las cadenas de supermercados.

En lo que se refiere a la evolución de los precios en los principales mercados mayoristas, el tomate es uno de los productos sometidos a subidas y bajadas continuas dependiendo de circunstancias climatológicas, excesos o huecos en la producción, etc... Normalmente los mejores precios se producen a final/principios de año, y los peores en los meses de verano coincidiendo con la oferta de la producción centroeuropea, pero es muy variable según la campaña.

El mercado Alemán para tomate en fresco

Es la hortaliza mayormente consumida en fresco. No existe ninguna hortaliza que haya experimentado tantos cambios de innovación como el tomate.

Aunque existen miles de variedades, dentro de los tipos más diversos y exóticos con coloraciones del fruto maduro desde el clásico rojo a los amarillos e incluso grises oscuros, comercialmente se reducen a cinco tipos:

- Tomate redondo
- Tomate en racimo
- Tomate asurcado

- Tomate-pera
- Tomate-cereza

Alemania es el mercado más importante en Europa para tomate en fresco. Desde principios de los 90 importa más tomates que Francia y el Reino Unido juntos. En la última década las importaciones han crecido una media del 2% al año. Es a partir del año 2001 que las importaciones se estabilizan e incluso disminuyen como consecuencia de la competencia de otras hortalizas en la elaboración de ensaladas y la diversidad de platos sustitutos en los que el componente tomate y no guarda la relación de peso añadido de hace años.

En el año 1993 un 71% de las compras del ama de casa correspondían al tomate redondo y prácticamente la diversidad era de un 15% de tomate asurcado y el resto se repartía en tomate alargado y cherry, porque el tomate de ramillete prácticamente no existía. A partir del año siguiente empieza a entrar en consumo, superando el 10% en el año 1996, en el 2000 ya son un 40% y actualmente se sitúan en el 58%, dada la diversidad de formas y tamaños dentro de la confección en ramillete.

España esta relacionada más con tomate de gruesos calibres junto con Bélgica, mientras que Italia se define por Tomate tipo pera y la diversidad de los tomates de ramillete en las más diversas formas y tamaños. Holanda destaca por el tipo ramillete.

Los tomates de colores variados como amarillo y naranja, formas especiales (tipo datil) o especialidades regionales son raras en este mercado.

De todas formas y si nos referimos al crecimiento más espectacular en el último año se encuentra los tomates cherry que han alcanzado el 12%, teniendo su principal clientela en la población joven.

El Mercado Británico

El Reino Unido es el tercer país importador de frutas y hortalizas a nivel mundial y un importante cliente para España en este tipo de productos. Un 14% de las exportaciones españolas de los principales productos hortofrutícolas de Murcia se destinan a este mercado.

Balance de mercado de frutas y hortalizas frescas en Reino Unido

El consumo británico de hortalizas frescas se mantiene estable desde finales de los 80 entorno a los 38 kg por persona y año, una de las cifras más bajas de Europa, siendo más elevado el consumo entre las mujeres y entre las personas de mayor edad. Las principales verduras consumidas en el país son la col, la zanahoria, el **tomate** y la cebolla.

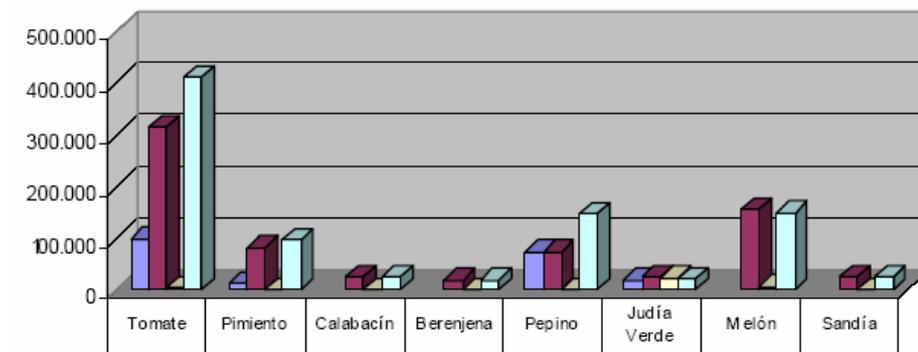
Aparte de estos productos y por lo que respecta a los principales productos hortofrutícolas murcianos, destaca, el consumo de **tomate** y, con un volumen mucho menor, el melón, el pepino y el pimiento. Todos, a excepción del pepino, son productos que el Reino Unido apenas produce, por lo que precisa adquirirlos más allá de sus fronteras, principalmente de España.

En general, el consumidor británico se considera un cliente muy exigente en cuanto a la calidad, entendida ésta como unas perfectas características organolépticas de los productos así como su salubridad. Sin embargo, cabe destacar la creciente presión por precios bajos.

Los productos hortofrutícolas consumidos por el Reino Unido provienen por tanto en su mayoría de las importaciones, que suponen, en el año 2002, entorno a un 60% del consumo, frente al 40% que representa la producción británica. Sin embargo, al analizar por separado las cifras de las frutas y las de las hortalizas, se deduce que el Reino Unido produce alrededor de un 65% de su consumo de hortalizas y tan sólo un 8% de la fruta.

España es el primer proveedor de hortalizas del Reino Unido superando el 50% de las importaciones en tomate, calabacín, berenjena, pepino y sandía. Destaca la competencia de Holanda, muy cercano a las cuotas españolas.

Gráfico 5: Producción, importaciones, exportaciones y consumo aparente británicos de algunos productos hortofrutícolas en el año 2.002. (Tm)



La Gran Distribución Británica

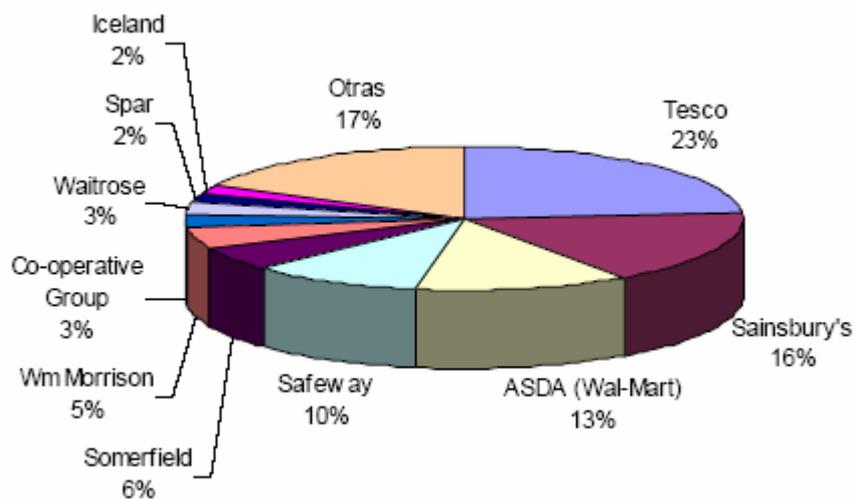
La distribución alimentaria británica se caracteriza por estar aislada con respecto al resto del continente, como lo demuestra el hecho de que pocas cadenas extranjeras se hayan implantado en el país.

De las grandes cadenas, "food retailers", más importantes de supermercados e hipermercados en Reino Unido, Tesco aparece a la cabeza en lo que se refiere a cuota de mercado de productos alimentarios, alcanzando un 23% de la misma y posicionándose como la cuarta cadena de supermercados en el ranking europeo por facturación⁵⁸, seguida por Sainsbury's (16%), Asda/Wal-Mart (13%), Safeway (10%) y Somerfield/kwik Save (6%).

Hay que señalar algunas variaciones que se han producido en el esquema de la gran distribución: Por un lado, la cadena norteamericana Asda/Wal-Mart ha

aumentado su cuota de mercado, igualando o incluso desbancando a la cadena Sainsbury's, hasta el año 2003 número dos del mercado británico. Por otro lado, a principios del año 2004 se produce la fusión de las cadenas Safeway y Morrisons, que se posicionaron muy cerca de Asda y Sainsbury's en cuanto a cuota de mercado, con un total de 552 puntos de venta en todo el país.

Gráfico 6: Cuotas de mercado de las principales cadenas de la gran distribución



Fuente: Defra statistics

El canal de distribución de productos frescos en el Reino Unido se estructura en dos líneas fundamentales y una minoritaria con buenas perspectivas de futuro. En primer lugar con un 40% del mercado encontramos el canal tradicional, el restante 60% de la cuota de mercado se halla en el canal de la gran distribución. En segundo lugar, resulta interesante destacar una línea de distribución emergente, en la cual el productor comercializa directamente productos locales con las plataformas de supermercados y los mercados mayoristas. Aunque estemos hablando de un mercado limitado, no por ello deja de ser poco interesante.

Importadores-exportadores de frutas y hortalizas

La cadena comercial de la distribución de frutas y hortalizas en el Reino Unido presenta en la figura del importador-exportador, un nexo central. Esta figura de agente comercializador puede llegar a aglutinar las actividades de la importación, manipulación y envasado del producto, la distribución, y a menudo hasta la exportación. Se trata pues de un punto neurálgico del cual parte el producto a los tres principales canales de la distribución alimentaria, la gran distribución, los mercados mayoristas y el sector del catering.

El principal proveedor con el que cuenta el importador son empresas comercializadoras en origen. Aunque en minoría, también se importa directamente al productor u organización de productores en origen, esto suele ocurrir en el caso de grandes explotaciones. España es el origen más común de proveedores extranjeros, seguida, aunque con distancia, por Brasil para el caso de las frutas, Italia, Marruecos y Holanda para el caso de las hortalizas.

El Mercado Holandés

España es, desde hace largo tiempo, el principal proveedor de frutas y verduras frescas en Holanda. El mercado neerlandés ha resultado tradicionalmente un gran consumidor de estos productos. Sin embargo, en los últimos años se ha observado un ligero descenso en las cifras de consumo, provocado por un cambio en los hábitos alimentarios de los neerlandeses. Este cambio se refleja en un descenso en el consumo de los productos frescos, aumento en el uso de productos elaborados o semi-elaborados, y una mayor popularidad de frutas y verduras no autóctonas.

A pesar de ser un país productor de tomates, champiñones, manzanas, fresas, entre otras, dadas las condiciones climáticas, hay una gran cantidad de frutas y verduras que debe ser importada. La apertura comercial de los últimos años, con reducción de aranceles y ampliación de las cuotas en ciertos productos, ha reducido la cuota de mercado de los tradicionales países suministradores de la cuenca mediterránea, incluyendo España.

Teniendo en cuenta los cambios anteriormente citados, y la situación estratégica de Holanda como centro logístico y de transformación, se presentan nuevas oportunidades comerciales para los productos españoles. Por una parte, el mercado nacional demanda cada vez más productos semi-elaborados (pelados, pre-cortados, pre-cocinados), que ofrecen mayor valor añadido. Por otra parte, la ampliación hacia el este de la Unión Europea ha situado a Holanda como plataforma ideal para la reexportación de frutas y verduras hacia los nuevos mercados.

La estructura del mercado neerlandés determina que la forma de entrada a priori más utilizada es a través de los importadores o traders. El producto español tiene en general una buena acogida en el mercado, pero el éxito de la operación reside en crear una relación de confianza con los operadores locales, que solo se logra manteniendo unos altos estándares de calidad y cumpliendo los compromisos adquiridos. A este respecto, cabe insistir en la

necesidad de establecer controles estrictos para asegurar el cumplimiento de la legislación sobre residuos de pesticidas y plaguicidas.

Aunque la competencia en el mercado neerlandés hace que los márgenes sean escasos, su estabilidad en la demanda y situación estratégica, hacen del mismo un destino atractivo para las frutas y verduras españolas.

Expediciones españolas a Holanda

El siguiente *cuadro 4* incluye las importaciones neerlandesas de la partida arancelaria 07. Legumbres y hortalizas, plantas, legumbres y tubérculos. Valores expresados en millones de euros.

Cuadro 4: Importaciones neerlandesas partida arancelaria 07

Puesto	País	2003	2004	2005
0	El Mundo	1454,5	1466,57	1369,82
1	España	511,84	467,89	411,69
2	Alemania	233,66	219,67	208,12
3	Bélgica	223,7	203,54	203,743
4	Francia	128,49	119,62	112,84
5	Israel	30,45	42,69	52,08
6	Reino Unido	27,85	43,87	41,65
7	China	26,7	26,55	37,44
8	Polonia	29,63	41,75	33,26
9	Italia	28,23	30,63	27,5
10	Kenia	15,58	17,93	19,46

Fuente: World Trade Atlas. Eurostat

Como se observa en el *cuadro 4*, España es el principal proveedor de verduras y hortalizas neerlandés, aunque en los últimos años ha visto reducida su cuota de mercado.

La partida arancelaria 07 abarca una gama de productos que por su amplitud no van a ser desarrollados individualmente. Dentro de la misma, las subpartidas

más relevantes en cuanto a importaciones neerlandesas son la 0701 y 0702, que incluyen patatas y **tomates**, respectivamente.

Percepción del Producto español

Los importadores neerlandeses aprecian la calidad de los productos españoles, y esto se ve reflejado en el hecho de que España es el principal proveedor de frutas y verduras a Holanda. El origen de la mercancía, dependiendo de la variedad de fruta o verdura, es determinante en la decisión de trabajar con un proveedor. Los importadores y comisionistas muestran especial interés por las frutas y verduras españolas teniendo en cuenta su calidad y ajustados plazos de entrega que permiten optimizar su cadena logística.

A nivel de consumidor, en general los neerlandeses no basan su decisión de compra en el origen geográfico del producto sino en su disponibilidad, calidad a la vista, y precio. El consumo neerlandés de frutas y verduras frescas se ha mantenido estable, con un ligero descenso en volumen en los últimos años.

El siguiente cuadro comparativo incluye el consumo medio por hogar en los tres primeros trimestres de 1999, 2002 y 2005.

Cuadro 5: Consumo medio por hogar de frutas y verduras frescas

Total fruta fresca	1999(En-Sept)	2002 (En-Sept)	2005 (En-Sept)
Vol. comprado por hogar	74,9	69,6	70,4
Gasto total por hogar (euros)	40,8	39,4	39,9
Gasto medio por kg (euros)	1,57	1,56	1,44

Fuente: GfK y Productschap Tuinbouw

En 2004 (ultimo año del que se dispone de cifras completas), el gasto en patatas, frutas y verduras frescas por hogar se situó en 418€, por habitante se alcanzaron los 182€.

Los neerlandeses prestan especial atención a las producidas localmente como la cebolla y el tomate. Hasta hace poco, la coliflor era la hortaliza más popular en el país. Sin embargo, en 2005, la cebolla ha sido la más consumida. El consumo de cebolla ha aumentado un 16% entre 2002 y 2005, situándose en 3,3kg por habitante/ año.

En los últimos años, los consumidores muestran especial preocupación por el sabor de las verduras y su contribución a una dieta equilibrada. El formato preferido por el consumidor neerlandés es el de la verdura ya empaquetada. Estas representan más del 60% de las ventas. En los últimos años se consumen cada vez más alimentos en diferente grado de preparación, siendo común en las estanterías de los supermercados la presencia de patatas, zanahorias y otras verduras, cortadas y peladas, listas para su cocina.

Lo mismo ocurre, aunque en menor medida, con las frutas, sobre todo con manzana, pera, o combinados de otras frutas en ensalada. Por segmentos de población, los jóvenes solteros y los hogares con dos salarios son los que comparativamente pagan un precio más alto por kilo de fruta o verdura. Esto se explica por su mayor consumo de las frutas y verduras pre-elaboradas. En el lugar opuesto se sitúan los hogares con hijos y los pensionistas, que pagan menos por kilo.

Las tendencias de consumo y la dieta neerlandesa están experimentando un cambio profundo en los últimos años. La influencia de la cocina internacional y el avance de los productos pre-cocinados han provocado una reducción en el consumo de las verduras frescas tradicionales como la coliflor, el puerro o la endibia. En la situación contraria se encuentran hortalizas como el **tomate** que han visto crecer su consumo por la influencia de la dieta mediterránea. Un fenómeno similar se ha producido con las frutas mediterráneas como la naranja, nectarina, o manzana.

El Mercado Francés

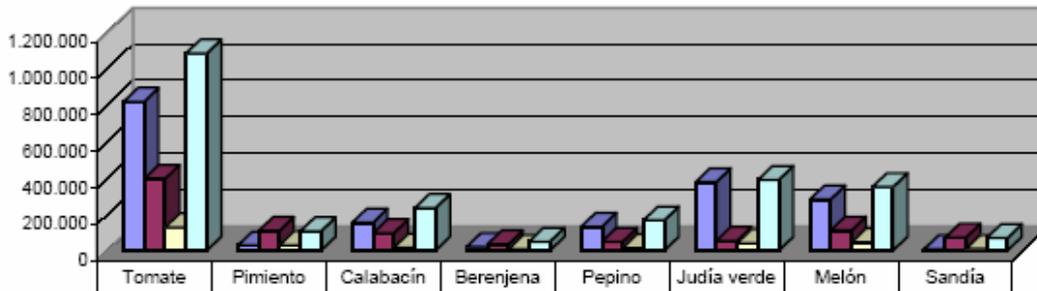
El consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares franceses ha disminuido ligeramente en los últimos años, viéndose más afectado el consumo de frutas que el de hortalizas. La caída media del consumo de hortalizas estimada en el periodo 1997-2001 fue del 3,4% para continuar cayendo en 2002 con respecto al 2001 un 5,5%. En contra de esta tendencia, el consumo de los productos de cuarta gama se ha incrementado hasta un 40% en 2002 en relación a la media del periodo 1998-2001.

Como se muestra en la tabla siguiente, de los productos hortícolas, el más consumido en Francia es con diferencia el **tomate**, seguido de la judía verde, el melón y el calabacín.

Tabla 6: Producción, importación, exportación y consumo de los productos hortofrutícolas en Francia

	Tomate	Pimiento	Calabacín	Berenjena	Pepino	Judía verde	Melón	Sandía
Producción 	815.627	27.491	153.791	20.102	130.486	375.642	281.532	6.952
Importación 	393.536	108.170	96.799	34.415	48.341	52.008	110.701	72.212
Exportación 	127.641 1.521	30.176	16.861	6.707	12.902	39.900	44.075	9.992
Consumo 	1.08	105.485	233.729	47.810	165.925	387.750	348.158	69.171

Gráfico 7: Producción, importación, exportación y consumo aparente francés de los productos característicos del sector hortofrutícola murciano en toneladas, en 2.002.



Fuente: Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et des affaires rurales de la France.

www.agreste.agriculture.gouv.fr/ y Eurostat.

La producción nacional francesa de productos hortofrutícolas representa un 70% del total comercializado en este país, el restante 30% procede de importaciones de otros países.

La imagen del producto hortícola francés en su mercado doméstico es bastante buena, pudiéndose afirmar que el consumidor francés privilegia de alguna forma su producción local. En el exterior el producto francés no se conoce demasiado, debido a unas cifras de exportación limitadas, pero en general es buena, a excepción quizás de en España, donde los sucesos de quema de camiones han podido dañar la imagen del sector francés en dicho país. Estas consideraciones positivas respecto al producto de origen francés se deben a razones de proximidad geográfica, calidad, salubridad y gama de productos. En la otra cara de la moneda se sitúan, por un lado, un volumen de producción limitado así como un calendario de producción corto y, por otro lado, una atomización de productores, unos costes de producción elevados que encarecen los precios, y una dificultad de encontrar mano de obra.

España es el principal proveedor de las importaciones francesas de estos ocho productos, de donde se importan entre un 66-90% del total de importaciones de cada producto.

Balance en cifras del mercado de frutas y hortalizas frescas en Francia

Según el panel de consumidores de SECODIP, las compras de frutas y hortalizas frescas en los hogares franceses en 2002 ascendieron a 4.030 millones de toneladas por valor de 6.970 millones de euros, experimentando una disminución del 5% en volumen y una estabilidad en valor, con relación al año anterior.

Las compras de frutas en los hogares durante el año 2002 experimentó una disminución del 3,8% que solamente supuso una disminución del gasto del 0,8% gracias a la subida de precio de los productos del 4%.

El consumo de hortalizas por los hogares franceses disminuyó en 2002 con relación a 2.001, un 5,5%. Igual que en el caso de las frutas, los precios se incrementaron durante ese año un 7%, suponiendo un aumento del gasto por los hogares del 2%

En **tomate**, Francia ocupa la quinta posición como productora de la Unión Europea con 815.627 toneladas en 2002, si bien su producción solo representó el 5,7% de la producción ese año. Es de destacar que más de la mitad de la producción francesa de tomate, un 64%, se obtiene en cultivo bajo invernadero.

La Gran Distribución

En Francia es de destacar el elevado grado de concentración que existe y el importante tamaño de los grupos de distribución. A finales de 2002, las seis centrales de compra más importantes representaban en conjunto el 93,70% del volumen de negocios global, del sector alimentario y no alimentario. Carrefour y Lucie lideran el mercado, copando casi el 50% del mismo, seguidas de ITM Entreprises (Intermarche), EMC Distribution (Casino) y Auchan, con cuotas muy parecidas que oscilan entre el 13-15%.

En 2001, el principal grupo de distribución por cifra de negocios consolidada en miles de millones de euros -impuestos incluidos- fue Carrefour (69,5), seguido de Intermarché (37,2), Auchan (26,2), Leclerc (25,1), Casino (22,0), Système U (11,7) y Cora (8,0). De ellos, los cinco primeros grupos, figuran entre los dieciséis primeros distribuidores mundiales que venden en el extranjero y entre los 10 primeros europeos.

Otra característica interesante de estos grupos es el elevado grado de presencia internacional con el que cuentan muchos de ellos. Carrefour, Intermarché, Auchan y Cora cuentan con un porcentaje de ventas extranjeras en Europa que oscila entre el 25 y el 36%. Esto contrasta con una escasa presencia de cadenas de otros países.

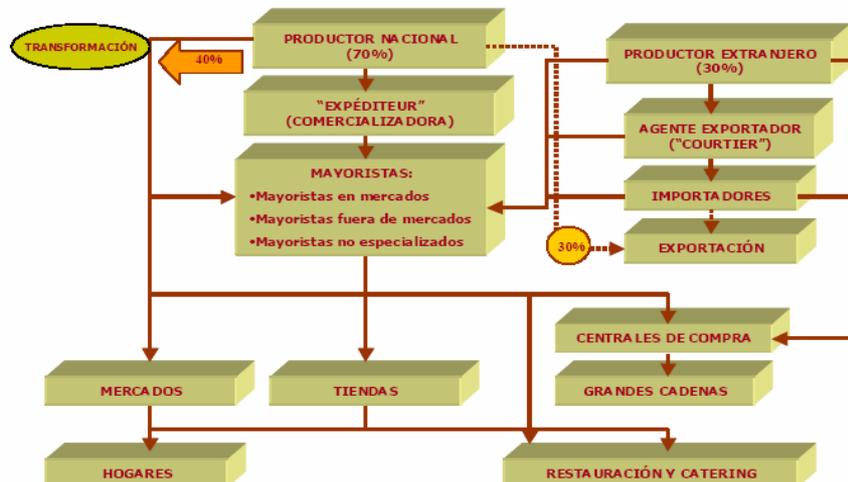
La estructura de la cadena comercial de productos hortofrutícolas en Francia atraviesa multitud de caminos posibles.

Cuando se trata de producción nacional (70%), los mayoristas pueden adquirir los productos bien directamente del productor individual, bien a través de una cooperativa, o mediante la figura conocida como *expéditeur*, empresa dedicada a la comercialización que tiene una serie de pequeños productores que le suministran los productos para su venta, encargándose también del embalaje. A continuación los mayoristas, que pueden estar dentro o fuera de los mercados, se encargan de distribuir esta producción a los detallistas que pueden ser desde tiendas especializadas hasta mercados de alimentación en el centro de las ciudades, sin olvidar a la gran distribución que adquieren sus productos a través de sus plataformas de compra. En otras ocasiones, sobre todo en el caso de la gran distribución, la producción no pasa por la figura del mayorista, y va directamente a las centrales de compra.

Cuando se trata de productos importados (30%), es frecuente encontrar la figura del agente exportador, que trabaja para una empresa importadora francesa desde el país de origen, escogiendo y controlando la calidad de la mercancía que éstas adquieren. Los importadores que a veces pueden ser

mayoristas-importadores suelen vender a su vez a otros mayoristas, o a veces directamente a la gran distribución.

Canales de distribución de frutas y hortalizas en Francia.



Fuente: Elaboración a partir de datos del CTIFL, de las encuestas realizadas en destino y de la Federación de empresas de Comercio y Distribución (FCD) en Francia

El Mercado Portugués

El negocio de las frutas y verduras frescas en la distribución minorista de alimentos moderna, juega un papel decisivo en la estrategia de cada una de las principales insignias, ya que más allá de la importancia que pueda revestir en las ventas de cada tienda, se constituye como un factor diferenciador que genera movimiento y fideliza a los clientes. Dado el tradicional escaso desarrollo de la agricultura portuguesa, esta necesidad de los grandes grupos género, en muchos casos, la creación de estructuras productivas propias o la firma de protocolos regulares de suministro con los productores nacionales. Sin embargo, la producción portuguesa no es suficiente y se estima que más de la mitad de los productos hortofrutícolas distribuidos en este canal no hayan crecido en suelo portugués, siendo España, con gran diferencia el lugar de origen de la mayor parte de las frutas y verduras importadas por Portugal.

A pesar de lo que muchas veces se cree, Portugal no es un país con una fuerte tradición agrícola, sino que la riqueza del suelo luso se ha orientado tradicionalmente hacia el área forestal y silvícola. Por ello, las frutas y verduras frescas (con la excepción de la patata) no solían hacer parte de los hábitos de consumo de los hogares portugueses en la misma medida de lo que sucedía con otros países de la cuenca mediterránea europea, como España, Italia, Francia y Grecia.

Sin embargo, la creciente preocupación de los consumidores lusos por una alimentación saludable, ha sido la principal responsable por el aumento experimentado por el consumo de frutas, verduras y hortalizas frescas en Portugal en los últimos diez años. Sin embargo, este crecimiento no se ha visto acompañado por un aumento paralelo en la producción nacional de este tipo de productos, lo que ha motivado que, si ya de por sí Portugal era un país con un déficit comercial tradicional en esta categoría arancelaria, las importaciones de frutas y verduras se hayan disparado en los últimos tiempos, para poder abastecer la creciente demanda del consumidor luso.

Esto ha creado importantes oportunidades de negocio que han sabido ser muy bien aprovechadas por los productores españoles y que nos han llevado a situaciones como el principal proveedor de mercado portugués en esta categoría de productos, desbancando a Italia y, sobre todo, Francia, que venían siendo los tradicionales países de origen de la mayor parte de la fruta y verdura importada por Portugal.

De cualquier manera, la cercanía geográfica, climática y sociocultural de España, hace que las frutas, verduras y hortalizas producidas en nuestro país presenten unas ventajas competitivas inmejorables para introducirse en el mercado portugués y continuar aumentando sus cuotas de penetración, no sólo en los segmentos bajos de precio, como ha venido sucediendo hasta ahora.

Percepción del producto español

Existen muy pocos datos sobre el consumo de frutas y verduras frescas en Portugal, ya que estos productos no forman parte del Índice AC NIELSEN que es el principal y casi único estudio del consumo de alimentos y bebidas en Portugal. Según los últimos datos completos, publicados por el Instituto Nacional de Estadística-INE que hacen referencia a al año 1997, el consumo en la Unión Europea fue de 114 kilos/año. Portugal se situaba en aquella época en la mitad de la tabla, un 7% por debajo del consumo medio, con 106 kilos/año. En ese año los vegetales más consumidos por los portugueses eran la patata y el **tomate**, por este orden.

Como venimos comentando, la producción nacional de frutas, verduras y hortalizas no es suficiente para abastecer la demanda creciente de los consumidores portugueses, lo que hace que este sector, tanto en la distribución minorista (moderna y tradicional) como en los canales mayorista, sea muy dependiente de las compras en el exterior, especialmente de España, cuyos productos se muestran como muy competitivos, especialmente en lo que al factor precio se refiere.

La infraestructura de compras y de almacenaje de estos establecimientos de la distribución moderna, ha mejorado muchísimo en los últimos años, adecuándose a las tendencias globales actuales y creando casi todos los más importantes grupos, centrales propias de compras o, en el caso de pequeñas cadenas de supermercados y autoservicios, agrupándose en centrales de compra externas, como es el caso de GCT o CNR, que abastecen también a pequeños comerciantes.

Por ello, el recurso a la negociación directa con las grandes superficies o con estas centrales de compra, son uno de los canales recomendados para la venta de esta categoría de productos españoles en Portugal, especialmente cuando, como hemos indicado, se tiene suficiente capacidad para satisfacer sus necesidades de demanda.

Expediciones españolas a Portugal

Debido a que la producción interna portuguesa de frutas, verduras y hortalizas no es suficiente para la satisfacción del consumo nacional, por lo que se ve obligada a importar importantes cantidades de este tipo de productos.

Tabla 7: Importaciones de Portugal en 2003 para el arancel 07 Legumbres y hortalizas

Portugal-Importaciones-2003-En millones de euros				
07 Legumbres y hortalizas				
Rango	País	2001	2002	2003
0	El Mundo	221,76482	210,54825	212,15907
1	España	91,911586	88,46541	98,55588
2	Francia	32,40896	28,76667	29,17385
3	Países Bajos	18,59997	18,49667	15,05159
4	Alemania	9,43012	11,64399	13,4127
5	Tailandia	17,50834	10,17886	11,2979

Portugal-Importaciones-2003-En millones de euros				
6	Bélgica	10,90532	10,5943	8,24307
7	Argentina	8,64744	9,39804	6,1779
8	Reino Unido	5,63368	5,54995	5,52128
9	Canadá	6,46995	6,87433	5,51367
10	China	3,11598	4,6204	4,71063
11	México	7,09299	5,14733	4,30258
12	Perú	1,21738	2,12566	2,34051
13	Estados Unidos	1,5779	2,05781	2,02305
14	Dinamarca	3,00008	2,82991	1,96286
15	Turquía	0,29488	0,0091	1,08762

Fuente: EUROSTAT

Tal y como se puede observar es notable que desde 2001 las importaciones portuguesas de este tipo de productos registraron un importante descenso, fruto de las mejoras en la tecnificación de estos cultivos. Sin embargo, en 2004 se observa como éstas se han vuelto a disparar en casi un 13% , especialmente las provenientes de Francia, Países Bajos y Tailandia, que son los proveedores que siguen a España, principal origen de las importaciones portuguesas de este tipo de productos y que, tras registrar un muy importante crecimiento de expediciones a Portugal en 2003 (por causa del mal comportamiento de la producción interna), ha visto como se ha producido un lógico retroceso en el primer semestre de 2004, pero superiores a las iniciales de 2002 y manteniendo cuotas por encima del 40%.

El mercado Checo

La República Checa tiene una superficie de 76.866 km², de los cuales el 54% son terreno agrícola y el 33% forestal. La superficie cultivable total en 2001 era de 4.277.000 hectáreas, de las cuales 3.075.000 son tierra arable, 16000 viñedos, y 966.000 pastos, más de la mitad sufren problemas de erosión.

El clima checo impide el cultivo de muchas frutas y hortalizas (naranjas, plátanos, berenjenas etc.) además limita estacionalmente otras producciones (pepinos, tomates, lechugas etc.). La producción de hortalizas se reduce básicamente a aquellas que pueden soportar las bajas temperaturas, por lo que el mercado checo siempre requerirá que estos productos se importen.

Los vegetales y las frutas importados son productos relativamente caros en la República Checa. La calidad (aparición) de los productos locales es muy inferior a la de los importados.

Los hábitos alimenticios (por persona y año) de los checos van cambiando hacia estándares europeos. En lo referente a vegetales frescos el consumo ha aumentado más de un 25% y parece que la tendencia continuara, en especial en aquellos productos de mayor calidad y variedad que no son producidos en la República Checa.

El consumidor checo valora sobre todo el precio de los productos. No obstante el producto español goza de buena imagen y ante precios similares resultará él elegido por el consumidor.

La entrada en la Unión Europea a partir de mayo de 2004 cambió completamente el panorama arancelario en la República Checa de dos formas, en primer lugar desaparecieron (aunque con periodos transitorios) todos los aranceles para productos procedentes de la Unión Europea. En segundo lugar la integración del país en el mercado único hizo que los aranceles frente a terceros fueran comunes para toda la Unión Europea.

Expediciones españolas al mercado Checo

Hortalizas 07

PAIS	Kg. 2001	Miles € 2001	Kg 2002	Miles € 2002
ESPAÑA	75 274 290	41 816	76 879 751	50 062
POLONIA	55 946 290	16 554	63 007 138	23 659
HOLANDA	37 017 037	15 578	44 856 196	17 603
ESLOVAQUIA	35 148 316	14 436	38 231 369	13 837
ITALIA	17 353 685	8 160	31 620 728	11 149
FRANCIA	15 108 745	6 105	25 609 792	9 313
BELGICA	9 970 296	5 829	17 646 439	8 561
HUNGRIA	15 971 680	7 574	15 080 544	7 767
ALEMANIA	11 166 708	3 713	27 109 149	7 007
MARRUECOS	5 564 922	3 102	8 110 921	6 272
CHINA	7 907 823	5 668	8 485 345	5 614
CANADA	7 864 610	3 482	6 825 854	3 099
AUSTRIA	3 408 661	1 150	3 592 069	1 270
BULGARIA	3 466 714	1 227	2 361 606	1 166
TOTAL	315 498 462	141 964	382 822 317	173 907

Las importaciones de hortalizas son grandes y además crecen cada año. España es el principal importador (casi un tercio del total) con muchísima diferencia, en segundo lugar se encuentra Polonia productor vecino agrícola de la Republica Checa. Otra posición importante es la holandesa que se debe no a su producción local sino a la reexportación.

Los competidores fundamentales de España son Grecia e Italia dado que con los del cono sur España no puede competir. Tampoco con Polonia (en los productos que esta puede climáticamente producir) por la abismal diferencia de precios.

Tomates 0702

PAIS	Kg 2001	Miles € 2001	Kg. 2002	Miles € 2002
ESPAÑA	39 492 449	17573	32 595 943	18712
POLONIA	4 794 187	2810	13 682 042	7137
MARRUECOS	4 779 585	2664	7 206 194	5628
FRANCIA	4 140 399	1586	3 888 242	2007
ESLOVAQUIA	5 862 745	2432	4 268 869	1846
HOLANDA	4 809 167	2390	2 714 659	1600
ITALIA	293 286	161	1 564 496	708
BELGICA	352 487	162	397 963	408
TURQUIA	73 517	23	220 977	117
HUNGRIA	202 466	93	91 199	52
TOTAL	65 276 663	30099	66 846 061	38333

Los tomates son la principal hortaliza importada a la República Checa igualmente suponen la primera hortaliza exportada por España a este país, es destacable la presencia importante y creciente de Marruecos en especial porque es prácticamente la única hortaliza que exporta a este país.

La distribución de productos alimenticios se realiza mayoritariamente y cada vez más a través de grandes cadenas de hipermercados. Pero la importación no se realiza directamente sino a través de terceros.

Percepción del producto Español

Como se ha mencionado anteriormente el consumidor checo valora sobre todo lo demás el precio, no obstante el producto español tiene una muy buena imagen en el país en particular en invierno dado que no se puede conseguir producto nacional y durante todo el año en aquellos productos que no se producen. En relación a competidores de otros países (Italia, Marruecos,

etc.) y ante precios similares el consumidor prefiere el producto español por su buena fama.