
LA COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN EL ENTORNO INTERNACIONAL

■ NARCISO ARCAS LARIO. SALVADOR RUIZ DE MAYA

A escala mundial, dentro del sector agrario, el subsector de frutas y hortalizas destaca por su importancia económica y dinamismo. Así, en 1996 la producción mundial de estos productos supuso el 6,3% de la producción final agraria. Por otro lado, las nuevas tecnologías incorporadas en las distintas fases de la cadena hortofrutícola le han llevado a experimentar grandes cambios estructurales. Dichos cambios determinan las ventajas competitivas y se manifiestan en una alteración de las zonas productoras y de sus estructuras empresariales, del comercio internacional, de la distribución comercial y de las tendencias en el consumo.

El resultado de estos cambios ha sido un incremento de la competencia y la aparición de nuevos parámetros de competitividad, centrados en los aspectos comerciales en detrimento de los productivos. Además, no sólo han sido protagonizados por las empresas sino también por los poderes públicos, como lo ponen de relieve los acuerdos del GATT, los tratados agrarios especiales y la recién aprobada OCM de frutas y hortalizas.

Para hacer frente a este nuevo entorno y mejorar su competitividad, las empresas hortofrutícolas tienen que desarrollar estrategias tanto a nivel individual como sectorial, que necesariamente pasan por el conocimiento preciso de los cambios antes mencionados bajo un enfoque global del sector. Al análisis de los mismos dedicamos el presente trabajo. Para ello, conscientes de la heterogeneidad de los productos englobados y de la problemática diversa que presentan, analizamos las partidas correspondientes a frutas y hortalizas en cuanto a su producción y comercialización a escala interna-



cional. A continuación incluimos un análisis más detallado de la dinámica a la que están sometidos determinados aspectos relacionados con la comercialización de estos productos tales como el consumo, la distribución, la estructura productiva y el grado de competencia de los países productores.

PRODUCCION INTERNACIONAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

La producción hortofrutícola mundial muestra un elevado nivel de concentración. Los países asiáticos (sin considerar la antigua URSS) congregaron en el bienio 1995-96 (1) el 55,9% de la producción mundial de frutas y hortalizas. El segundo productor en importancia es Europa, uno de los principales centros consumidores, que representa el 14,4% del total. En este continente destaca el peso de la Unión Europea, que ha venido alcanzando las tres cuartas partes de la producción del mismo.

Más específicamente, los principales países productores son China e India, que en 1995-96 representan juntos el 37,3% de la producción mundial.

En tercer lugar aparece de forma destacada Estados Unidos, que en el mismo periodo producía el 6,8%.

La evolución desde mediados de la década de los ochenta hasta 1995-96 pone de manifiesto el crecimiento de la producción mundial en un 29,1%, acentuado en la última parte del periodo, es decir, entre los años 1990 y 1996, como se ve en el cuadro nº 1. El desequilibrio entre diferentes territorios de este crecimiento ha supuesto el descenso de la participación de Europa, ya que este continente representaba el 20% de la producción mundial en 1985-86 y ha pasado al 14,4% en 1995-96. Al contrario que el resto de continentes, donde ha habido subidas en sus niveles absolutos, en Europa la producción hortofrutícola disminuyó en el periodo considerado un 6,7%. Destaca el fuerte aumento en los últimos años de África, con bajo peso relativo pero que nos afecta en gran medida por su cercanía geográfica. Asimismo, en el continente asiático se producen los mayores incrementos absolutos y relativos, junto a América del Sur (especialmente Argentina).



Frutas y Hortalizas

CUADRO N° 1

PRODUCCION MUNDIAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS

MILES DE TONELADAS

AREAS	FRUTAS Y HORTALIZAS				HORTALIZAS				FRUTAS			
	1995-1996		TASA DE VARIACION		1995-1996		TASA DE VARIACION		1995-1996		TASA DE VARIACION	
	PRODUCCION	%	90-91/85-86	95-96/90-91	PRODUCCION	%	90-91/85-86	95-96/90-91	PRODUCCION	%	90-91/85-86	95-96/90-91
MUNDO	936.768	100,0	10,0	17,4	538.282	100,0	10,5	19,2	398.486	100,0	9,4	15,0
AFRICA	88.904	9,5	10,3	18,3	35.213	6,5	10,3	15,9	53.691	13,5	10,4	19,8
MARRUECOS	5.325	0,6	73,1	1,2	3.053	0,6	114,3	- 1,7	2.272	0,6	35,5	5,4
NORTE Y C. AMERICA	99.212	10,6	12,7	13,3	45.443	8,4	16,8	9,3	53.769	13,5	9,2	16,9
EE UU	63.306	6,8	13,9	11,9	34.278	6,4	19,5	6,6	29.028	7,3	7,4	19,0
SURAMERICA	81.781	8,7	20,3	18,3	16.637	3,1	13,8	15,6	65.144	16,3	22,1	19,0
ARGENTINA	23.383	2,5	7,6	172,5	16.536	3,1	3,8	488,7	6.848	1,7	9,6	18,7
BRASIL	40.998	4,4	21,9	13,2	6.190	1,1	11,5	8,8	34.808	8,7	24,1	14,1
CHILE	6.442	0,7	31,6	50,5	2.890	0,5	35,2	73,3	3.552	0,9	29,4	35,9
ASIA	524.014	55,9	17,2	38,9	368.202	68,4	15,1	40,2	155.812	39,1	22,3	35,9
CHINA	245.728	26,2	20,9	76,2	201.990	37,5	15,3	71,5	43.739	11,0	63,7	101,8
INDIA	103.868	11,1	13,5	26,5	64.671	12,0	11,7	20,5	39.197	9,8	17,1	38,0
JAPON	17.803	1,9	- 4,3	- 11,5	13.589	2,5	- 1,7	- 9,3	4.214	1,1	- 11,3	- 17,9
TAILANDIA	9.317	1,0	- 4,7	13,1	2.712	0,5	- 19,6	8,5	6.605	1,7	3,6	15,1
TURQUIA	30.924	3,3	11,9	11,2	21.263	4,0	11,5	14,3	9.661	2,4	12,5	5,0
EUROPA	135.132	14,4	- 6,7	0,0	69.864	13,0	- 2,2	1,8	65.268	16,4	- 11,0	- 1,8
UE-12	103.620	11,1	- 3,4	- 1,3	51.590	9,6	4,2	- 0,4	52.031	13,1	- 9,8	- 2,1
HUNGRIA	2.749	0,3	6,0	- 36,5	1.407	0,3	8,9	- 31,3	1.342	0,3	3,4	- 41,2
POLONIA	8.221	0,9	4,3	16,2	5.918	1,1	17,0	9,0	2.303	0,6	- 23,3	39,9
EX URSS	14.250	1,5	- 6,4	- 69,2	11.325	2,1	- 3,8	- 64,2	2.925	0,7	- 11,6	- 80,1
OCEANIA	7.726	0,8	23,4	0,7	2.923	0,5	20,9	17,4	4.803	1,2	24,6	- 7,3
NUEVA ZELANDA	1.669	0,2	36,7	25,4	703	0,1	10,1	43,8	966	0,2	58,9	14,7

FUENTE: Elaboración propia en base a datos FAO (1988 y 1992) y servidor de FAO en Internet.

Los cambios de la producción por países están afectados por las condiciones climáticas y económico-sociales de cada zona. Sin embargo, las claras tendencias detectadas a lo largo del periodo considerado descartan que la aleatoriedad climática sea un factor explicativo de la situación actual, desde un punto de vista general. Estamos asistiendo, por tanto, a una reorientación y mayor concentración de los centros de producción, y Asia se presenta como el principal polo de desarrollo. Más concretamente, si atendemos a las tasas de variación en este movimiento de la producción, podemos apreciar que estas

tendencias a la concentración han tendido a acentuarse en la década de los noventa, principalmente por los fuertes incrementos de producción ocurridos en los países asiáticos, africanos y sudamericanos.

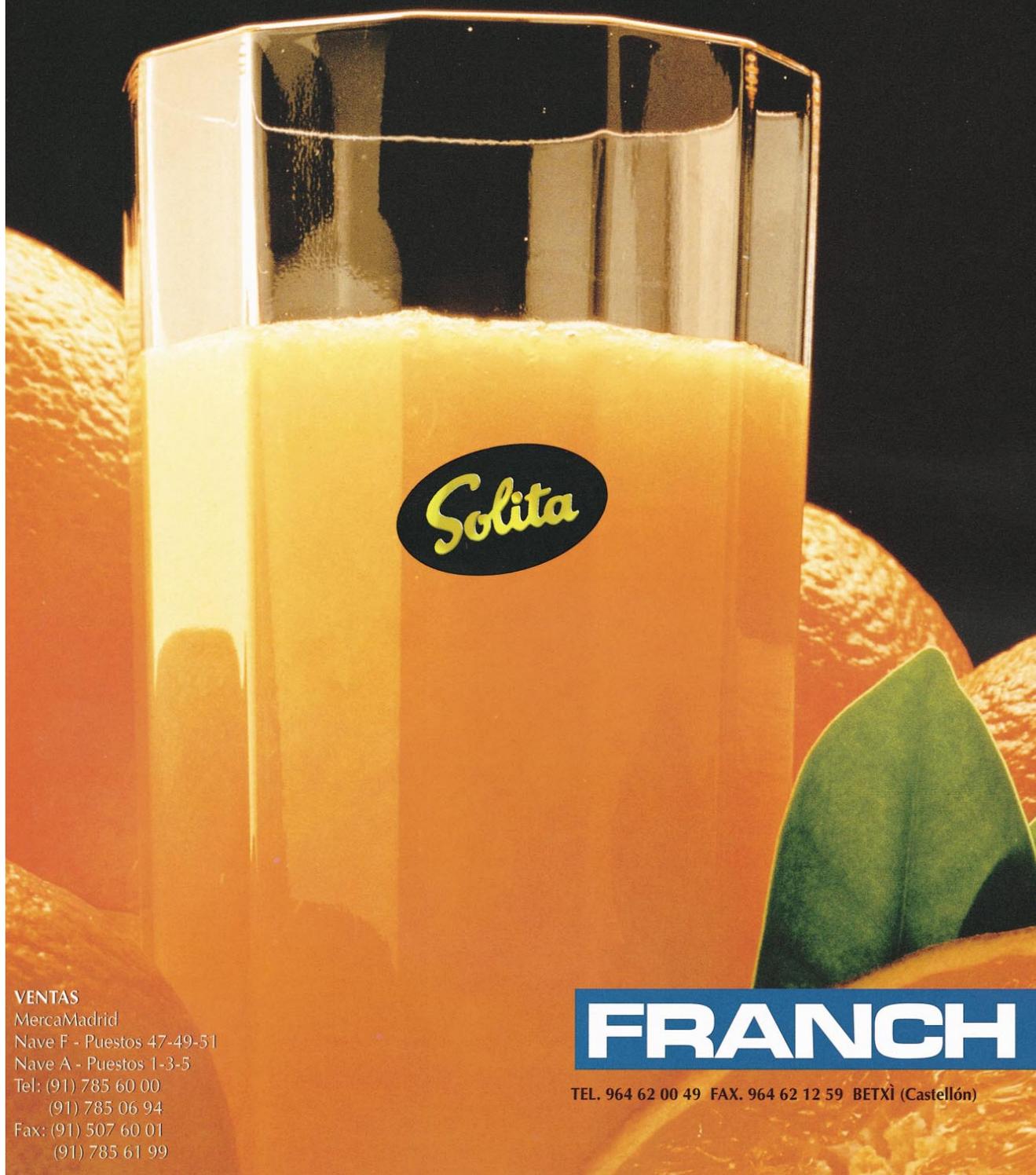
Si desagregamos la producción entre hortalizas y frutas se pone de manifiesto, por un lado, la mayor importancia de las hortalizas y, por otro, su crecimiento dispar y la especialización de unas áreas geográficas en cada tipo de variedades (cuadro n° 1). La producción hortícola está mucho más concentrada que la de frutas. En 1995-96 Asia acapara casi el 70% de

las hortalizas, mientras que en esos mismos años su importancia relativa constituye casi un 40% de la producción frutícola mundial. Si sumamos la producción de hortalizas europea a la asiática resulta que sólo esas dos áreas suponen más de un 80% de la producción mundial.

Respecto a las cifras por países, se aprecia que China e India generan casi un 50% de la producción mundial de hortalizas. En tercer lugar, Estados Unidos consigue el 7%, y España, con el 2,4%, es el segundo productor de Europa y está entre los seis primeros del mundo.



Solo una gusta a todos



VENTAS

MercaMadrid
Nave F - Puestos 47-49-51
Nave A - Puestos 1-3-5
Tel: (91) 785 60 00
(91) 785 06 94
Fax: (91) 507 60 01
(91) 785 61 99

FRANCH

TEL. 964 62 00 49 FAX. 964 62 12 59 BETXÍ (Castellón)



Frutas y Hortalizas

La evolución hortícola desde los años 1985-86 hasta 1995-96 muestra la misma dinámica que en el caso de la producción conjunta de frutas y hortalizas. En la segunda mitad del periodo se acentúa la tendencia a la concentración, por el fuerte crecimiento de la producción en Asia (con un crecimiento del 40,2% y un aumento de su peso relativo en la producción mundial de 12,6 puntos), en tanto que la europea parece recuperarse de la tendencia decreciente que imperaba a finales de los años ochenta. Asimismo, destaca el importante aumento en América del Sur apoyada en el fuerte crecimiento en Argentina y Chile.

Durante los años noventa, Marruecos parece haber estabilizado su producción, tras haber crecido el 114,3% en el periodo anterior, aunque su peso relativo apenas llega al 0,7%.

Entre los grandes productores, China es el verdadero responsable del aumento en Asia, con una tasa del 71,5%, en tanto que India y Estados Unidos han tenido crecimientos más moderados, que en el caso de este último le han llevado a una disminución de su participación a nivel mundial. Otro caso a destacar es Nueva Zelanda, que aún con escasa participación en la producción mundial (0,1%) en los últimos cinco años ha experimentado un crecimiento del 43,8%.

La producción frutícola se encuentra mucho más repartida que la de hortalizas. Salvo el caso comentado de Asia, ninguna otra área supera en 1996 el techo del 20% del total mundial. El segundo continente en volumen es el americano, que supone cerca de la tercera parte de la producción mundial, y que unida a la asiática representan casi el 70% del total.

Si atendemos al reparto por países, destaca China, que junto a la India generan actualmente más del 20% de la producción mundial de frutas y que han superado ampliamente a Brasil, que mantenía en los años ochenta una posición ligeramente dominante. Este último y Estados Unidos son los otros dos grandes productores, equiparándose a la del conjunto de los países euro-

CUADRO N° 2

PRODUCCION DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA UNION EUROPEA MILES DE TONELADAS

AREAS	FRUTAS Y HORTALIZAS						HORTALIZAS					FRUTAS				
	1995-1996			TASA DE VARIACION			1995-1996			TASA DE VARIACION		1995-1996			TASA DE VARIACION	
	PRODUCCION	%	% PFA	90-91/85-86	95-96/90-91	PRODUCCION	%	% PFA	90-91/85-86	95-96/90-91	PRODUCCION	%	% PFA	90-91/85-86	95-96/90-91	
ALEMANIA	8.006	7,6	4,4	- 22,1	6,9	3.346	6,4	3,8	- 13,8	- 6,5	4.659	8,8	0,6	- 28,4	19,3	
BELGICA- LUXEMBURGO	2.571	2,4	18,1	7,9	34,0	1.830	3,5	13,7	13,4	17,0	741	1,4	4,4	- 11,0	108,6	
DINAMARCA	352	0,3	3,2	- 14,9	- 2,3	291	0,6	2,0	- 11,6	- 4,4	61	0,1	1,2	- 29,1	9,2	
ESPAÑA	21.814	20,7	29,8	10,7	- 9,8	10.354	19,7	17,1	16,0	- 4,7	11.460	21,6	12,7	6,7	- 14,0	
FRANCIA	19.161	18,1	12,2	- 12,7	1,2	7.928	15,1	7,4	6,5	1,7	11.233	21,1	4,8	- 22,5	0,9	
REINO UNIDO	4.609	4,4	10,2	- 9,5	14,9	4.129	7,9	8,1	- 9,5	16,9	480	0,9	2,1	- 9,1	0,6	
GRECIA	8.110	7,7	23,9	0,6	4,2	4.150	7,9	13,3	1,3	5,9	3.960	7,5	10,6	- 0,1	2,6	
HOLANDA	4.445	4,2	13,3	18,6	10,6	3.732	7,1	11,6	22,2	4,8	713	1,3	1,7	- 3,4	55,6	
IRLANDA	262	0,2	3,5	- 1,4	10,2	243	0,5	3,2	- 4,6	12,6	20	0,0	0,3	45,2	- 13,3	
ITALIA	30.472	28,8	24,9	- 6,1	- 4,1	13.555	25,8	14,7	0,8	- 5,9	16.917	31,8	10,2	- 11,1	- 2,6	
PORTUGAL	3.820	3,6	17,6	15,6	- 9,8	2.032	3,9	10,5	4,8	- 0,6	1.788	3,4	7,1	27,8	- 18,3	
UE-12	103.620	98,1	16,1	- 3,4	- 1,3	51.590	98,3	9,8	4,2	- 0,4	52.031	97,9	6,3	- 9,8	- 2,1	
AUSTRIA	1.341	1,3	13,1	5,0	- 7,5	437	0,8	8,3	- 4,6	- 6,6	904	1,7	4,8	10,2	- 8,0	
FINLANDIA	324	0,3	11,4	0,7	10,0	236	0,4	3,5	10,5	14,6	88	0,2	1,0	- 16,5	- 0,7	
SUECIA	339	0,3	4,5	- 2,4	- 28,4	237	0,5	10,4	- 1,7	- 19,6	102	0,2	1,0	- 3,5	- 42,9	
UE-15	105.624	100,0	15,8	- 3,3	- 1,4	52.500	100,0	9,7	4,1	- 0,5	53.124	100,0	6,1	- 9,5	- 2,4	

PFA.- Producción Final Agraria.

FUENTE: Elaboración propia en base a datos FAO (1988 y 1992) y servidor de FAO en Internet.

peos. Estos resultados confirman la mayor dispersión de estas producciones con relación a las de hortalizas.

En cuanto a la evolución, es destacable que el crecimiento de la producción mundial de frutas es inferior a lo largo de todo el periodo a la ocurrida para las hortalizas. En Europa, la tendencia negativa de la primera mitad del periodo (-11%) se mantiene en los años noventa, aunque con una incidencia muy inferior (-1,8%). Otra nota diferenciadora respecto al comportamiento de la producción frutícola sucede en Oceanía, con un descenso a partir de 1990 que parece ser más una oscilación normal que una reducción consolidada.

Por países, no aparecen tasas de crecimiento espectaculares, con la salvedad de China que sube más de un 60% entre las campañas 1985-86 y 1990-91 y que duplica su producción de frutas desde estos últimos años a 1995-96. Del resto de grandes produc-

tores, India mantiene también una fuerte tendencia alcista (61,7%), en tanto que Estados Unidos y Brasil han tenido tasas de crecimiento ligeramente superiores a la media mundial.

Comparando los datos para frutas y hortalizas podemos apreciar cómo las distintas zonas geográficas presentan grandes diferencias, destacando en términos generales la fuerte participación de Asia, más especializada en las variedades hortícolas, y la de Europa, con cuotas muy similares de ambos tipos de productos.

Entre los aspectos cualitativos ligados a la producción, el hecho más significativo es el proceso de deslocalización registrado a escala mundial, puesto de manifiesto con mayor intensidad a partir de la década de los noventa. Se ha modificado el equilibrio de fuerzas entre los diferentes países productores, con una ganancia de cuota por parte de los menos desarrollados. La deslocali-

zación supone, en algunos casos, que tierras tradicionalmente dedicadas a cultivos extensivos o cultivos industriales están cambiando hacia otros más rentables, como son los hortofrutícolas.

El principal problema que puede originar la deslocalización es la saturación de los mercados hortofrutícolas próximos a los centros de producción. Un incremento en la oferta que no esté acompañado de un aumento de la misma proporción en la demanda supondrá una presión sobre los precios.

Es en este punto donde las asociaciones de productores deben desempeñar un papel fundamental en la regulación de la oferta y también en el diseño de planes de producción en aquellos cultivos cuya demanda sea más favorable o tengan mayor aceptación en los mercados a unos precios rentables, aunque esta labor cada vez se complica más debido a la globalización del comercio internacional.

PRODUCCION EN LA UNION EUROPEA Y ESPAÑA

En cuanto a la producción de frutas y hortalizas en la Unión Europea, y utilizando datos elaborados por FAO (cuadro n° 2), podemos apreciar que Italia y España generan en torno a la mitad de la producción hortofrutícola. El tercer país en orden de importancia es Francia, con un nivel de producción muy cercano al español (18,1%). Es de destacar la escasa participación relativa de Holanda (4,2%), que sin embargo tiene un gran peso en los intercambios hortofrutícolas y que presenta un fuerte incremento en el periodo analizado (31,2%), junto con el grupo Bélgica-Luxemburgo (44,5%).

El crecimiento del resto de países es muy bajo o negativo, como lo demuestra el hecho de que el incremento medio agregado para el periodo considerado sea del -4,7%. Considerando el

comportamiento global antes y después de 1990-91, podemos apreciar que para España y Portugal los fuertes crecimientos de producción que siguieron a su entrada en la Unión Europea (10,7% y 15,6% respectivamente) han cambiado de signo (-9,8% en ambos casos) y las optimistas expectativas parecen haberse reducido.

El análisis separado en frutas y hortalizas indica que en los países ribereños del Mediterráneo el peso de ambas producciones es mayor que en los continentales, salvo Alemania.

Los tres grandes productores de hortalizas, Italia, España y Francia por este orden, agrupan el 60,1% del total en los años 1995-96. El resto de la producción se encuentra bastante repartida, ya que otros cuatro países alcanzan un peso relativo en torno al 6-8% (Alemania, Reino Unido, Grecia y Holanda).

En el periodo analizado la producción de hortalizas ha experimentado un

Frutas y Hortalizas



crecimiento del 3,6%, con una clara tendencia a la estabilización en los años noventa. Si pormenorizamos por países, resalta la fuerte subida de Holanda, que gana casi dos puntos porcentuales de peso relativo, así como la de España, que genera la quinta parte de las hortalizas europeas.

El fuerte crecimiento de España ha sido seguido también por otros países como Francia, Reino Unido y Grecia, que han visto aumentar su participación en perjuicio de otros con producciones importantes como Italia y Alemania. Las diferencias de crecimiento

en cada mitad del periodo siguen pautas muy similares a las comentadas para los dos productos conjuntamente, con la excepción clara de Alemania donde parece existir una clara recepción del cultivo de hortalizas.

Al contrario de lo que ocurriría a escala mundial, la producción de frutas de la UE se encuentra más concentrada que la de hortalizas. Este fenómeno es mucho más extremo en cítricos como consecuencia de que se circunscriben casi en exclusiva a zonas con clima mediterráneo. Para las frutas en general, cinco países (Italia, España, Francia, Alemania y Grecia) acaparan alrededor del 90% de la producción en los once años del periodo de análisis. España es el primer productor indiscutible de cítricos con un volumen superior a la mitad de toda la producción de la Unión Europea, aunque al considerar las frutas desde un punto de vista general, nuestro país queda relegado a una



segunda posición (21,6%) casi compartida con Francia (21,1%), en tanto que Italia produce casi un tercio de las frutas de la Unión.

En cuanto a la evolución general de la producción de frutas, tanto cítricas como no cítricas, ha habido un fuerte descenso desde 1985-86 del 11,6% que fue mucho más acentuado a finales de los ochenta. De los principales países productores, sólo España presenta tasas de variación positivas en aquellos años que siguieron a nuestra incorporación a la Unión Europea (6,7%) a pesar de las duras condiciones de nuestra

MARAPA, S.A.
MAYORISTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS

MERCAMADRID.
Nave A. Ptos. 37-39. Teléf.: 785 43 99. Fax: 785 53 27.
Ctra. de Villaverde a Vallecas, Km. 3,800.
28018 MADRID

Frutas y Hortalizas

CUADRO N° 3

COMERCIO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS

MILES DE DOLARES

AREAS	1993-1994					TASA DE VARIACION 93-94/85-86	
	IMPORTACION	%	EXPORTACION	%	SALDO	IMPORTACION	EXPORTACION
MUNDO	45.791.858	100,0	42.206.366	100,0	- 3.585.492	100,9	120,1
AFRICA	648.570	1,4	1.163.749	2,8	515.180	67,2	5,1
MARRUECOS	0	0,0	302.451	0,7	302.451	0,0	11,4
AMERICA	8.498.072	18,6	12.665.806	30,0	4.167.734	79,7	118,0
CHILE	0	0,0	915.878	2,2	915.878	- 100,0	88,1
EE UU	4.742.679	10,4	5.131.655	12,2	388.976	67,2	142,0
ASIA	8.490.877	18,5	7.332.862	17,4	- 1.158.015	124,8	99,1
JAPON	3.587.493	7,8	40.532	0,1	- 3.546.962	127,5	- 46,5
TAILANDIA	144.347	0,3	798.515	1,9	654.168	1.505,8	16,6
TURQUIA	69.039	0,2	1.437.452	3,4	1.368.414	0,0	55,3
EUROPA	27.058.801	59,1	18.593.851	44,1	- 8.464.950	97,2	130,3
UE-12	25.537.804	55,8	18.507.661	43,9	- 7.030.143	113,6	133,4
OCEANIA	342.932	0,7	1.131.125	2,7	788.194	92,8	128,1
OTROS	752.608	1,6	1.318.973	3,1	566.365	-	-

FUENTE: Elaboración propia en base a United Nations (1991 y 1995).

entrada para este sector. En los años noventa la tendencia se invierte y mientras que Alemania, Francia y Grecia incrementan su producción, Portugal, España e Italia experimentan descensos que van desde el 18,3% al 2,6%.

La importancia de las variaciones en la producción de frutas y hortalizas en los países de la UE conviene matizarla en función de su participación en la producción final agraria (PFA). Como se recoge en el cuadro nº 2, España es el país más especializado en frutas (asimilando mayor especialización a mayor participación del producto en la PFA), seguido de Grecia, Italia y Portugal, es decir, que son estos países mediterráneos donde mayor importancia tiene este subsector de frutas, debido principalmente a razones de tipo climático. Para las hortalizas, de nuevo tenemos a España como el país más especializado de la Unión, representando las hortalizas frescas el 17,1% de la PFA. Otros países donde las hortalizas tienen una importancia significativa en la PFA son Italia, Bélgica, Grecia,

Holanda y Portugal, aunque en general constituye una partida importante en la mayoría de los Estados miembros.

COMERCIO MUNDIAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

Los intercambios de frutas y hortalizas han incrementado su peso en el comercio mundial durante los últimos años. Acontecimientos como el Acuerdo del GATT y la reforma de la Política Agraria Común no hacen más que augurar que seguirá creciendo, pues todavía un alto porcentaje de las producciones se destinan básicamente a satisfacer el consumo interior de los países productores (Salom et al., 1995), a la vez que asistimos a una polarización de las zonas de producción y consumo.

Estudiando el comercio en su vertiente importadora (cuadro nº 3) observamos que Europa acapara el 60% de las compras para los años 1993-94. El segundo puesto lo ostentan conjuntamente Asia (primer productor mundial de frutas y hortalizas) y América.

Estos tres continentes concentran el grueso de las importaciones mundiales (más del 96%). Si consideramos una desagregación por países, se aprecia que entre los tres primeros aparecen dos de la Unión Europea: Alemania y Reino Unido. El segundo en el ranking mundial es Estados Unidos.

El análisis de las exportaciones muestra un escenario distinto. El primer exportador es Europa, seguido del continente americano que tiene un peso del 30% sobre el total. Por países, destaca Estados Unidos, con una participación del 12,2%; y a continuación, España y Holanda.

El saldo de la balanza comercial de frutas y hortalizas pone de manifiesto la situación descrita. El mayor importador neto (exportaciones - importaciones < 0) es Europa y el principal exportador neto (exportaciones - importaciones > 0) es el continente americano. Por países, el primer exportador neto es España, con un saldo superior a los 3.500 millones de dólares. La diferencia respecto al resto de países es tal que si



Frutas y Hortalizas

CUADRO N° 4

COMERCIO INTERNACIONAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS

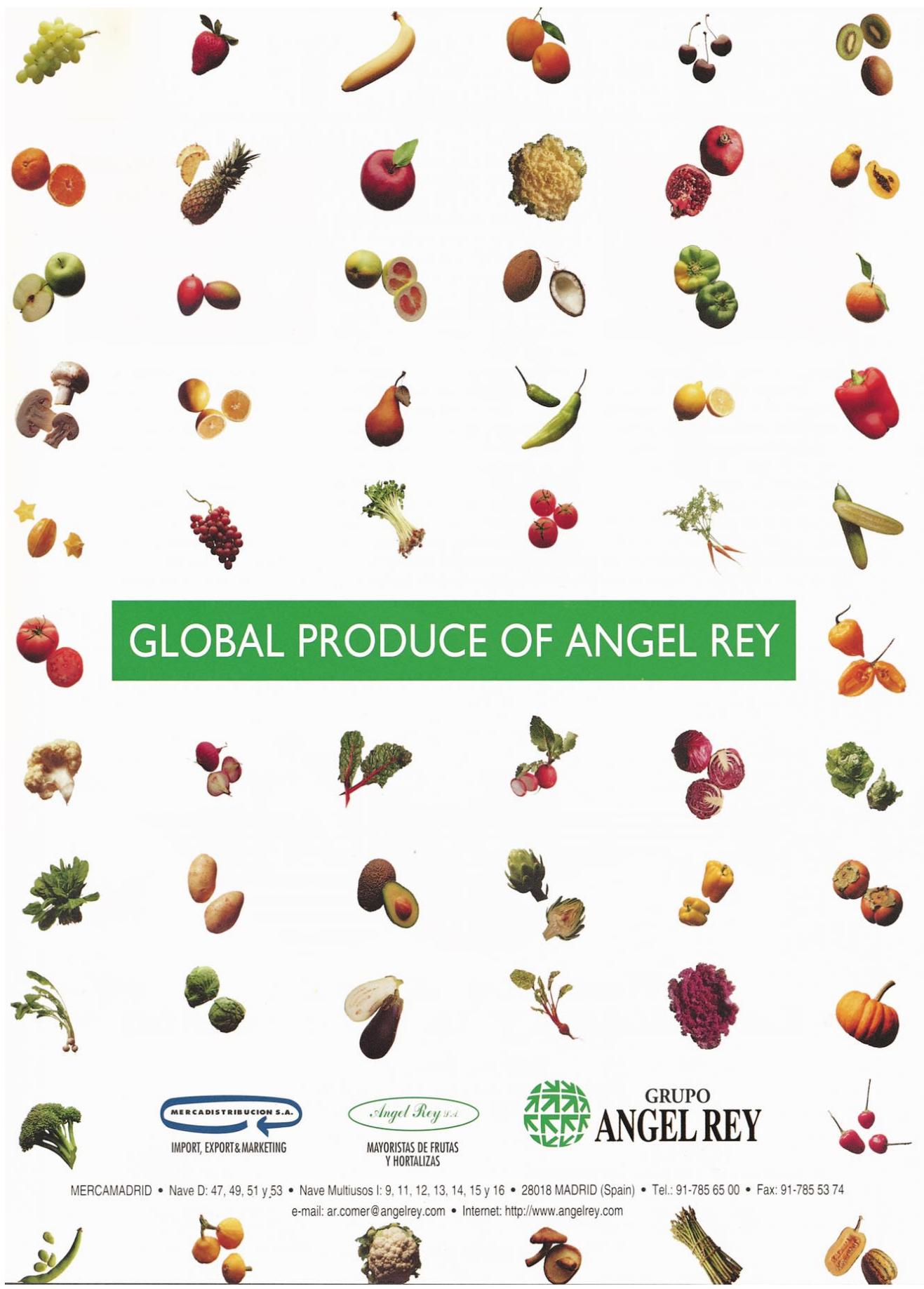
MILES DE DOLARES

FRUTAS							
AREAS	1993-1994				TASA DE VARIACION 93-94/85-86		
	IMPORTACION	%	EXPORTACION	%	SALDO	IMPORTACION	EXPORTACION
MUNDO	25.359.838	100,0	22.956.678	100,0	- 2.403.160	89,1	100,2
AFRICA	117.480	0,5	779.779	3,4	662.299	67,2	- 10,2
MARRUECOS	0	0,0	170.591	0,7	170.591	0,0	- 3,2
AMERICA	4.982.502	19,6	8.463.181	36,9	3.480.680	63,7	103,2
CHILE	0	0,0	777.157	3,4	777.157	- 100,0	76,7
EE UU	2.965.768	11,7	3.365.446	14,7	399.678	48,9	123,5
ASIA	4.615.998	18,2	3.898.390	17,0	- 717.609	102,3	83,1
JAPON	1.785.771	7,0	40.532	0,2	- 1.745.239	71,7	- 11,7
TAILANDIA	87.584	0,3	93.149	0,4	5.565	874,3	163,5
TURQUIA	41.428	0,2	988.734	4,3	947.307	0,0	62,7
EUROPA	14.913.224	58,8	8.273.437	36,0	- 6.639.787	89,1	109,7
UE-12	13.988.896	55,2	8.254.180	36,0	- 5.734.716	110,5	112,1
OCEANIA	205.984	0,8	681.262	3,0	475.278	55,1	88,6
OTROS	524.652	2,1	860.631	3,7	335.980	-	-

HORTALIZAS							
AREAS	1993-1994				TASA DE VARIACION 93-94/85-86		
	IMPORTACION	%	EXPORTACION	%	SALDO	IMPORTACION	EXPORTACION
MUNDO	20.432.020	100,0	19.249.688	100,0	- 1.182.332	117,7	149,9
AFRICA	531.090	2,6	383.971	2,0	- 147.120	67,2	60,8
MARRUECOS	0	0,0	131.860	0,7	131.860	0,0	38,2
AMERICA	3.515.571	17,2	4.202.625	21,8	687.055	108,5	155,4
CHILE	0	0,0	138.721	0,7	138.721	0,0	194,2
EE UU	1.776.911	8,7	1.766.210	9,2	- 10.702	110,1	187,6
ASIA	3.874.879	19,0	3.434.473	17,8	- 440.406	159,2	120,9
JAPON	1.801.723	8,8	0	0,0	- 1.801.723	235,4	- 100,0
TAILANDIA	56.763	0,3	705.366	3,7	648.603	0,0	8,6
TURQUIA	27.611	0,1	448.718	2,3	421.107	0,0	41,1
EUROPA	12.145.577	59,4	10.320.415	53,6	- 1.825.163	108,0	149,9
UE-12	11.548.909	56,5	10.253.481	53,3	- 1.295.428	117,6	154,0
OCEANIA	136.948	0,7	449.864	2,3	312.916	203,6	234,4
OTROS	227.957	1,1	458.342	2,4	230.386	-	-

FUENTE: Elaboración propia en base a United Nations (1991 y 1995).





GLOBAL PRODUCE OF ANGEL REY

MERCADISTRIBUCION S.A.
 IMPORT, EXPORT & MARKETING

Angel Rey S.A.
 MAYORISTAS DE FRUTAS
 Y HORTALIZAS

**GRUPO
 ANGEL REY**

MERCAMADRID • Nave D: 47, 49, 51 y 53 • Nave Multiusos I: 9, 11, 12, 13, 14, 15 y 16 • 28018 MADRID (Spain) • Tel.: 91-785 65 00 • Fax: 91-785 53 74
 e-mail: ar.comer@angelrey.com • Internet: http://www.angelrey.com





sumamos los saldos del segundo y tercero, Holanda e Italia, no llegan a superar el dato de España. Entre los demás países destacan Turquía y Chile, con unos saldos exportadores netos de 1.368 y 915 millones de dólares, respectivamente, en 1993-94.

El comercio internacional de frutas y hortalizas se ha multiplicado por dos entre 1985/86 y 1993/94. La interrelación entre los distintos continentes ha ido en aumento, pero el movimiento

neto de todo el comercio no ha variado. El aumento del comercio internacional no ha hecho más que incrementar el déficit comercial de estos productos en el continente europeo.

En cualquier caso, se puede apreciar en el cuadro nº 3 que los países asiáticos están aumentando también su consumo, incluso más que su producción (las importaciones crecen un 124,8% y las exportaciones un 99,1%), y el efecto contrario lo encontramos en los países americanos (muy mediatizados por lo que ocurre en Estados Unidos y Canadá) y en Europa en general.

Si consideramos el comercio mundial de hortalizas (cuadro nº 4), vemos que representa aproximadamente la mitad del total hortofrutícola en 1993-94. Su composición, en cuanto a reparto entre los distintos continentes, también es muy similar al total de frutas y hortalizas, y las diferencias aparecen en



el caso de las exportaciones, ya que la participación de Europa es mayor y más reducidas las de África y América.

El país más exportador en los últimos años es Holanda, que genera casi la quinta parte de las ventas internacionales aunque sólo aporta el 1% de la producción. Desempeña, por tanto, una importante función de intermediario en el contexto internacional. España se sitúa en segunda posición, con cerca del 9,6% de las exportaciones mundia-

VENTA EN VERDE DE PLATANOS



Nuestro desafío

• La calidad y la innovación •

Avda. José Antonio, 21
38420 San Juan de la Rambla • TENERIFE
Tels.: (922) 35 00 02 - 35 01 26 - 36 05 86 • Fax: (922) 35 01 04

SEVILLA
Exposición, 14 - Mairena del Aljarafe
41927 SEVILLA
Tel.: (95) 560 03 61
Fax: (95) 418 35 87

ALICANTE
Castaños, 8-10, Ent. 5
03001 - ALICANTE
Tel.: (96) 520 99 24
Fax: (96) 520 29 33

GARRIGÓS Y LÓPEZ, S.A.

MAYORISTAS



ESPECIALIDAD:



- CITRICOS
- FRUTAS



GARRIGÓS Y LOPEZ, S.A.

MERCAMADRID
NAVE F -Ptos. 15-17-18
Tels.: 785 57 94-785 57 95
Fax: 785 57 95



Frutas y Hortalizas

CUADRO Nº 5

COMERCIO HORTOFRUTICOLA EN LA UNION EUROPEA

MILES DE DOLARES

AREAS	1993-1994					TASA DE VARIACION 93-94/85-86	
	IMPORTACION	%	EXPORTACION	%	SALDO	IMPORTACION	EXPORTACION
ALEMANIA	7.653.483	28,0	655.416	3,5	- 6.988.067	94,7	93,8
BELGICA- LUXEMB.	1.504.803	5,5	1.649.576	8,9	144.773	99,2	210,6
DINAMARCA	372.341	1,4	109.470	0,6	- 262.871	85,8	11,3
ESPAÑA	1.097.222	4,0	4.732.755	25,4	3.635.533	481,2	183,2
FRANCIA	2.806.355	10,3	2.234.826	12,0	- 571.529	24,6	102,7
REINO UNIDO	3.847.214	14,1	311.440	1,7	- 3.535.774	80,2	50,0
GRECIA	199.451	0,7	623.113	3,3	423.662	710,7	48,4
HOLANDA	2.859.035	10,5	4.533.784	24,4	1.674.749	96,9	142,3
IRLANDA	286.817	1,1	73.847	0,4	- 212.970	72,1	147,6
ITALIA	1.770.933	6,5	3.227.846	17,3	1.456.913	132,6	102,2
PORTUGAL	408.326	1,5	154.531	0,8	- 253.796	390,9	279,0
UE-12	25.537.804	93,5	18.507.661	99,4	- 7.030.143	113,6	133,4
AUSTRIA	702.072	2,6	102.977	0,6	- 599.095	104,4	532,0
FINLANDIA	358.305	1,3	0	0,0	- 358.305	90,1	0,0
SUECIA	715.138	2,6	0	0,0	- 715.138	80,3	- 100,0
UE-15	27.313.319	100,0	18.610.638	100,0	- 8.702.681	112,0	133,6

FUENTE: Elaboración propia en base a United Nations (1991 y 1995).

les, seguida de Estados Unidos que realiza un 9,2%.

El saldo de la balanza comercial de hortalizas es claramente deficitario en Europa y muy bajo en África, debido sobre todo al escaso nivel de apertura exterior de los países de este continente. El primer importador neto es Alemania seguido de Japón y Reino Unido. Entre los exportadores, España ocupa el segundo lugar, por detrás de Holanda, con un saldo cercano a los 1.200 millones de dólares en esos años. Llama la atención el pequeño saldo de Estados Unidos, escasamente 10 millones de dólares, pero con una elevada participación tanto en las importaciones como en las exportaciones mundiales.

Durante el periodo de análisis el comercio hortícola se ha manifestado bastante más dinámico que el total hortofrutícola, presentando tasas de crecimiento sensiblemente superiores. Respecto a las importaciones, el continente

en el que más han aumentado ha sido Oceanía (203,1%), seguido de Asia (160%), si bien el dato de Oceanía es poco relevante por su escasa participación en el comercio mundial. Entre los grandes países consumidores Japón ha sido el que más ha elevado sus importaciones, con una tasa del 235%. Por el lado de las exportaciones, las europeas son las que más han crecido en los últimos años, aunque a nivel de los países extracomunitarios Chile y Estados Unidos han incrementado sus exportaciones por encima del aumento medio mundial y de la UE-12.

En cuanto a las frutas, el comercio internacional representó en 1993-94 aproximadamente el 55% del total hortofrutícola, con una pérdida de peso respecto a 1985-86. Como ocurría en las hortalizas, la estructura de los continentes importadores es muy similar a la del comercio hortofrutícola. El matiz diferenciador viene por el lado de las

exportaciones, ya que el primero es América, delante de Europa por poca diferencia. Entre los principales exportadores destacan Estados Unidos y España, que representan conjuntamente más de la cuarta parte del total. En lo que se refiere a los competidores de las frutas españolas en los mercados internacionales, la participación de Marruecos es todavía pequeña ya que no llega al 1% del total mundial. Es mayor la importancia de Turquía y Chile, que representan el 4,3 y el 3,4% respectivamente del total de las exportaciones en 1993-94 (cuadro nº 4).

El saldo neto del comercio internacional de frutas muestra que el gran receptor es Europa, en tanto que los exportadores netos son América, África y Oceanía. En el primero la situación es debida más a las exportaciones de países del cono Sur (Chile principalmente) que a la contribución de Estados Unidos, cuyo saldo exportador de 400





PLANTA DE SELECCION Y ENVASADO



La CALIDAD en Patatas ya tiene nombre

PATATAS BONET

La mejor selección



Distribuidores de Z.P.C.



Almacén y oficinas
Z.A.C. Parcelas 9 y 10
Telf. 335 73 14. Fax 335 22 91

Puntos de venta
Pabellón C. Puestos 3007-3008. Telf. 335 06 38
Pabellón E. Puestos 5014-5015. Telf. 335 43 49

Mercabarna - 08040 BARCELONA



PATATA D'OR, nuestro Producto Estrella



millones de dólares es insignificante si lo comparamos con el de España (2.450 millones de dólares en 1993/94).

En resumen, cabe decir que con la modificación del mapa de productores y la progresiva incorporación de los países menos desarrollados al comercio, se confirma la tesis que dice que corresponde a estos países la producción de frutas tropicales y/o intensivas en mano de obra o recursos naturales, y son los países desarrollados los encargados de ofrecer los componentes básicos de la dieta: cereales, carne, hortalizas, huevos o leche (Aldanondo, 1992).

EL COMERCIO EN LA UNIÓN EUROPEA Y ESPAÑA

Los países de la Unión Europea acaparan una parte muy importante del comercio internacional de frutas y hortalizas pues, como hemos visto, intervienen en más de la mitad de los inter-



cambios mundiales. Si analizamos la composición de estos intercambios según los datos del cuadro nº 5, apreciamos que los principales países exportadores son España y Holanda, junto con Italia que exporta el 17,3% del total de la Unión.

Si consideramos los saldos de comercio exterior en cada país, que reflejan una buena estimación de la relación entre consumo, producción y comercio internacional, vemos que Alemania y Reino Unido son los dos miembros de la Unión con mayores sal-

dos negativos. Francia, a pesar de ser también un gran importador de estos productos, compensa su saldo con un volumen muy significativo de exportaciones como consecuencia de sus elevados niveles de producción. No obstante, el caso más significativo con respecto a estos datos lo aporta Holanda que presenta un volumen de comercio muy alto, tanto en importaciones como en exportaciones, demostrando estas cifras su carácter de país intermediario.

España, pese a no ser un gran importador, presenta una tasa bastante elevada de crecimiento de su compras exteriores, que se multiplican casi por 10 entre 1985-86 y 1993-94, y lo mismo ha ocurrido con Grecia, aunque a mayor escala.

En ambos casos, la evolución económica de estos países está provocando cambios en los gustos de los consumidores que repercuten en una mayor demanda de productos exóticos.



Los arte-sanos



SUS FRUTAS Y VERDURAS CON NOMBRE Y APELLIDOS

MARCA: Hnos. PÉREZ

DENOMINACIÓN:
PRODUCTOS DE ESPAÑA



CyS asociados

Porque sus frutas y verduras son de gran calidad, porque usted con su marca garantiza esa calidad y su origen. Por todo ello, es necesario que el consumidor la reconozca.

Sus envases de frutas y verduras deben exponerse en los puntos de venta, pero deben exponerse con "nombre y apellidos", o lo que es lo mismo: identificando plenamente su marca y logotipo e identificando igualmente su origen.

Sólo con PLAFORM, envase de Cartón Ondulado, reciclable y de un sólo uso, lo tiene garantizado.

Además, PLAFORM es compatible y modulable, con lo que posibilita una perfecta composición estética en lineales y mostradores.

PLAFORM es el embalaje para frutas y verduras ideal para que su marca y logotipo se vea, por tener grandes zonas para impresión y por dar una calidad óptima de la misma.

Por el bien de su marca.

EXIJA PLAFORM, SALDRÁ GANANDO.

plaform®
SISTEMA INTEGRAL DE EMBALAJE EN CARTÓN ONDULADO



ASOCIACION ESPAÑOLA
DE FABRICANTES
DE CARTÓN ONDULADO

CAPITAN HAYA, 56 - 3º D 28020 MADRID (ESPAÑA)
TEL. (91) 571 17 02 Fax: (91) 572 24 03



Frutas y Hortalizas

CUADRO N° 6

COMERCIO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA UNION EUROPEA

MILES DE DOLARES

FRUTAS							
AREAS	1993-1994					TASA DE VARIACION 93-94/85-86	
	IMPORTACION	%	EXPORTACION	%	SALDO	IMPORTACION	EXPORTACION
ALEMANIA	4.228.897	28,0	260.068	3,1	- 3.968.830	95,7	87,4
BELGICA- LUXEMB.	738.713	4,9	505.555	6,1	- 233.158	84,8	259,4
DINAMARCA	205.825	1,4	N.D.	N.D.	- 205.825	67,2	N.D.
ESPAÑA	440.332	2,9	2.890.508	34,7	2.450.177	475,7	149,0
FRANCIA	1.293.623	8,6	1.064.990	12,8	- 228.633	- 9,0	98,0
REINO UNIDO	2.197.971	14,5	73.020	0,9	- 2.124.951	66,9	45,2
GRECIA	94.612	0,6	418.344	5,0	323.732	0,0	18,8
HOLANDA	1.375.632	9,1	1.007.887	12,1	- 367.746	118,0	224,5
IRLANDA	130.391	0,9	N.D.	0,0	- 130.391	57,0	0,0
ITALIA	973.539	6,4	1.864.251	22,4	890.713	132,0	60,5
PORTUGAL	218.813	1,4	30.791	0,4	- 188.022	2.476,5	88,8
UE-12	13.988.896	92,5	8.254.180	99,1	- 5.734.716	110,5	112,1
AUSTRIA	461.698	3,1	78.156	0,9	- 383.542	92,0	0,0
FINLANDIA	249.114	1,6	N.D.	N.D.	N.D.	72,6	N.D.
SUECIA	423.429	2,8	N.D.	N.D.	N.D.	56,2	N.D.
UE-15	15.123.136	100,0	8.332.336	100,0	- 6.790.800	107,1	114,1

HORTALIZAS							
AREAS	1993-1994					TASA DE VARIACION 93-94/85-86	
	IMPORTACION	%	EXPORTACION	%	SALDO	IMPORTACION	EXPORTACION
ALEMANIA	3.424.586	28,1	395.349	3,8	- 3.029.237	93,5	98,3
BELGICA- LUXEMB	766.091	6,3	1.144.021	11,1	377.931	115,5	193,0
DINAMARCA	166.516	1,4	109.470	1,1	- 57.047	115,4	11,3
ESPAÑA	656.891	5,4	1.842.247	17,9	1.185.356	485,0	260,9
FRANCIA	1.512.732	12,4	1.169.836	11,4	- 342.896	82,3	107,3
REINO UNIDO	1.649.243	13,5	238.420	2,3	- 1.410.823	101,5	51,5
GRECIA	104.840	0,9	204.770	2,0	99.930	326,1	201,6
HOLANDA	1.483.403	12,2	3.525.898	34,3	2.042.495	80,7	125,9
IRLANDA	156.426	1,3	73.847	0,7	- 82.579	87,1	147,6
ITALIA	797.395	6,5	1.363.595	13,3	566.201	133,2	213,9
PORTUGAL	189.513	1,6	123.740	1,2	- 65.774	153,8	405,7
UE-12	11.548.909	94,7	10.253.481	99,8	- 1.295.428	117,6	154,0
AUSTRIA	240.374	2,0	24.821	0,2	- 215.553	133,2	52,3
FINLANDIA	109.192	0,9	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	0,0
SUECIA	291.709	2,4	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	0,0
UE- 15	12.190.183	100,0	10.278.302	100,0	- 1.911.881	118,4	152,3

N.D.- No Disponible.

FUENTE: Elaboración propia en base a United Nations (1991 y 1995).



New Zealand Kiwifruit

Kiwi Zespri™

La decisión que ha tomado New Zealand Kiwifruit de dar a sus frutos la marca ZESPRI™ va a beneficiar a todos los que están relacionados con su distribución y venta. Naturalmente, desarrollar una nueva marca implica mucho más que un cambio de nombre y etiqueta. Crear una marca que llegue a ser conocida internacionalmente significa que, después de asegurados los buenos atributos del producto, hay que invertir en publicidad, relaciones públicas, programas de promoción y materiales de apoyo en puntos de venta para dar a conocer a todo el mundo los valores y beneficios que la marca representa. Este importante programa de inversiones supone una mejor atención al consumidor y, como resultado, un incremento de las ventas. El nombre ZESPRI™ ha sido creado

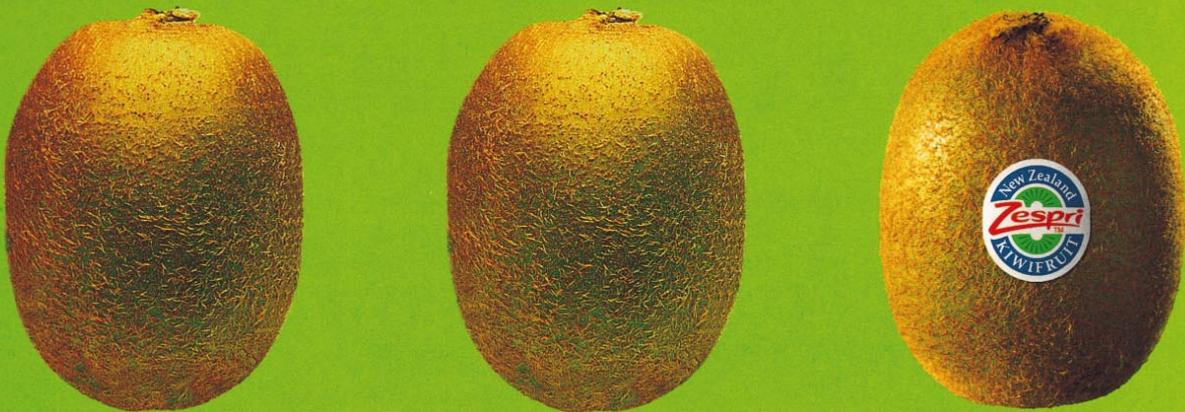
después de llevar a cabo un intensivo programa de investigación y desarrollo a escala internacional.

La marca ha sido registrada en todo el mundo y refleja los atributos del producto: atractivo y atrayente.

El programa de marketing que acompaña a la fruta de la nueva temporada tiene por objeto conseguir que el público deje de pensar que el kiwi ZESPRI™ es un fruto exótico y que sólo se come de vez en cuando.

En su lugar, pretendemos que se considere una fruta alternativa en la lista de la compra y, por tanto, de consumo cotidiano. ¿Cómo lo vamos a conseguir? Les vamos a demostrar que ZESPRI™ es una fruta deliciosa, muy fácil de comer, alegre y llena de vitamina C, que se puede incluir en las comidas diarias.

Un kiwi es un kiwi sólo si es un



Kiwi **Zespri**™ de Nueva Zelanda



Frutas y Hortalizas

Las tasas de variación del comercio muestran un elevado dinamismo de las importaciones de Alemania y Reino Unido, en tanto que Francia parece tender a una estabilización en relación con la dinámica media de los países de la Unión. En las exportaciones cabe destacar la elevada tasa de crecimiento de las españolas (183,2%), siendo las mayores del grupo. Aunque aparecen otros países con tasas de crecimiento superiores a las españolas, salvo el caso de Bélgica-Luxemburgo, son poco destacables porque tienen volúmenes de exportación muy bajos.

Utilizando la misma estructura de análisis que en los apartados anteriores, si diferenciamos la actividad comercial de los países de la Unión Europea entre frutas y hortalizas, podemos apreciar grandes diferencias de comportamiento, como refleja el cuadro nº 6. En primer lugar, aunque el saldo es negativo para ambos tipos de producciones, el



déficit es mucho mayor para las frutas que para las hortalizas, sin que ésta sea la tónica general para los países de la Unión. Por un lado, Alemania y Gran Bretaña se mantienen como importadores netos para los dos productos, aunque también con un déficit mayor en las frutas.

España, como gran exportador neto, en gran medida hacia Europa, tiene un comportamiento complementario al descrito para los dos países anteriores, es decir, el saldo positivo es mucho mayor para las frutas.

Con estos datos podemos ver también que la verdadera especialización de Holanda en producción y comercio internacional agrario está centrada en las hortalizas con las que alcanza el mayor saldo de Europa.

Las frutas, aunque generan un saldo negativo debido al consumo y la baja producción en Holanda, han sufrido en este país tasas de crecimiento de las importaciones y exportaciones muy elevadas en los últimos años en los cuales parece que quiere rentabilizar la experiencia alcanzada con la comercialización internacional de hortalizas y aplicarla a las frutas.

Por último, el fuerte crecimiento de la participación en el comercio internacional de Grecia se orienta claramente a las hortalizas, puesto que sus importaciones de frutas no han crecido y las exportaciones sólo lo han hecho en un 18,8%, cifra muy baja comparada con la media europea.

ALIMENTANDO EL FUTURO



NATURALEZA VIVA

FRUTAS Y HORTALIZAS

LA REDONDA (El Ejido)

P. I. La Redonda (Sur)
Ctra. de Málaga, Km. 414
Teléfono: 9(50) 580800*
Fax: 9(50) 580717

CUATRO HIGUERAS (Adra)

Paraje Cuatro Higueras
Ctra. de Málaga, Km. 393
Teléfono: 9(50) 560800*
Fax: 9(50) 568611

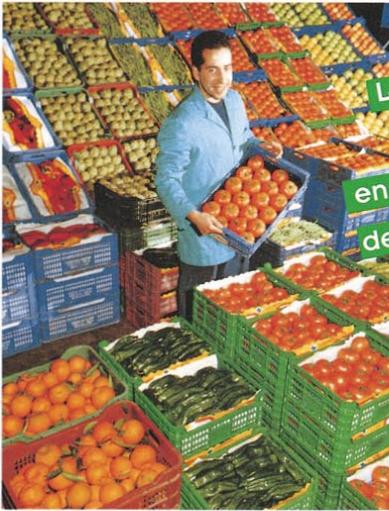
CUATRO VIENTOS (El Ejido)

Paraje Cuatro Vientos
Ctra. Málaga, Km. 407
Teléfono: 9(50) 570228*
Fax: 9(50) 482362

GRUPO VICENS

MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS

*Producción • Confección • Comercialización
propias*



La iniciativa de un grupo profesional joven
y la experiencia de más de 30 años
en la producción y comercialización
de nuestros productos avalan nuestra CALIDAD



Nuestro mayor objetivo es ofrecer un buen servicio a nuestros clientes, por ello contamos con los mejores recursos:

- **Producimos, confeccionamos y comercializamos** los mejores productos del campo almeriense y mallorquín
 - *Poseemos camiones frigoríficos para garantizar un transporte de calidad de nuestros productos*
 - *Tenemos puntos de venta, almacenes y cámaras en Almería y Palma de Mallorca*
- Para todo ello contamos con el mayor capital humano, con amplia experiencia en el sector frutero (desde la producción a la venta) dispuesto a atender con profesionalidad sus demandas.*

ALMACENES

Mercapalma

FLOR INCA, S.L.

Ptos. 202, 204 y Nave en Z.A.C.

Tels.: (971) 26 38 89 / 26 68 13

Fax: (971) 26 01 92

Palma de Mallorca (Balears)

Almería

CAN VICENS, S.L.

Almacén: Vial I. Cortijos de Marín

Tel/Fax: (950) 32 07 35

Roquetas de Mar (Almería)

EXPLOTACIONES AGRÍCOLAS

Finca Can Trujillo

Distrito II

Tel/Fax: (971) 88 18 22

Inca (Balears)

S'Hort de Can Vicens

Ctra. Palma-Alcudia, nº 350

A.C. nº 31

Inca (Balears)

Finca Can Vicens

San Agustín (Almería)



CUADRO N° 7

CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA UNION EUROPEA
KILOS PER CAPITA

AREAS	HORTALIZAS					FRUTAS				
	80/81	85/86	93/94	TASA DE VARIACION		80/81	85/86	93/94	TASA DE VARIACION	
				80/81-85/86	85/86-93/94				80/81-85/86	85/86-93/94
UE-12	113	116	108	2,65	- 6,90	87	88	81	1,15	- 7,95
BENELUX	65	85	110	30,77	29,41	80	71	93	- 11,25	30,99
DINAMARCA	58	163	80 (1)	181,03	- 50,92	45	49	64 (1)	8,89	30,61
ALEMANIA	69	72	79	4,35	9,72	109	107	96	- 1,83	- 10,28
GRECIA	204	194	208 (3)	- 4,90	7,22	113	120	147 (3)	6,19	22,50
ESPAÑA	160	150	156	- 6,25	4,00	94	92	93	- 2,13	1,09
FRANCIA	117	118	124 (2)	0,85	5,08	72	89	82 (2)	23,61	- 7,87
IRLANDA	79	86	87 (3)	8,86	1,16	43	45	46 (3)	4,65	2,22
ITALIA	163	174	175	6,75	0,57	109	108	124	- 0,92	14,81
HOLANDA	86	9	99 (3)	5,81	8,79	150	146	81 (3)	- 2,67	- 44,52
PORTUGAL	102	115	113 (3)	12,75	- 1,74	51	50	97 (3)	- 1,96	94,00
REINO UNIDO	78	85	65 (3)	8,97	- 23,53	47	52	59 (3)	10,64	13,46

1.- 1987/88. 2.- 1988/89. 3.- 1992/93.

FUENTE: Elaboración propia en base a Comisión Europea (1988, 1995 y 1996).

A partir de datos obtenidos del ICEX para el ejercicio 1996, se comprueba que en el caso español los mercados internacionales se concentran principalmente en la Unión Europea, donde se destinan el 90% de las exportaciones. Más concretamente Alemania, Francia, Reino Unido y Países Bajos son los principales compradores de frutas y hortalizas españolas. Pero aunque Europa recoge el 99% de las exportaciones, existen algunas operaciones significativas con países de otros continentes como Estados Unidos donde se exportaron 25.000 toneladas de frutas en 1996 o Tailandia, que compró a España en ese mismo año 48.360 toneladas de hortalizas.

Por el contrario, las importaciones españolas están más repartidas y casi el 50% proceden del continente americano, un 40% de Europa y el resto principalmente de África. Los saldos comerciales negativos que mantenemos con América y África quedan por supuesto más que compensados con el elevado saldo positivo que se desprende de

nuestros intercambios con Europa. El excelente momento de la actividad comercial de España se confirma con las altas tasas de crecimiento de las exportaciones, el 18% en Europa desde 1993 a 1996. En cuanto a las importaciones, están disminuyendo las de algunos países europeos como Italia, Reino Unido y Países Bajos, reorientándose las compras hacia América.

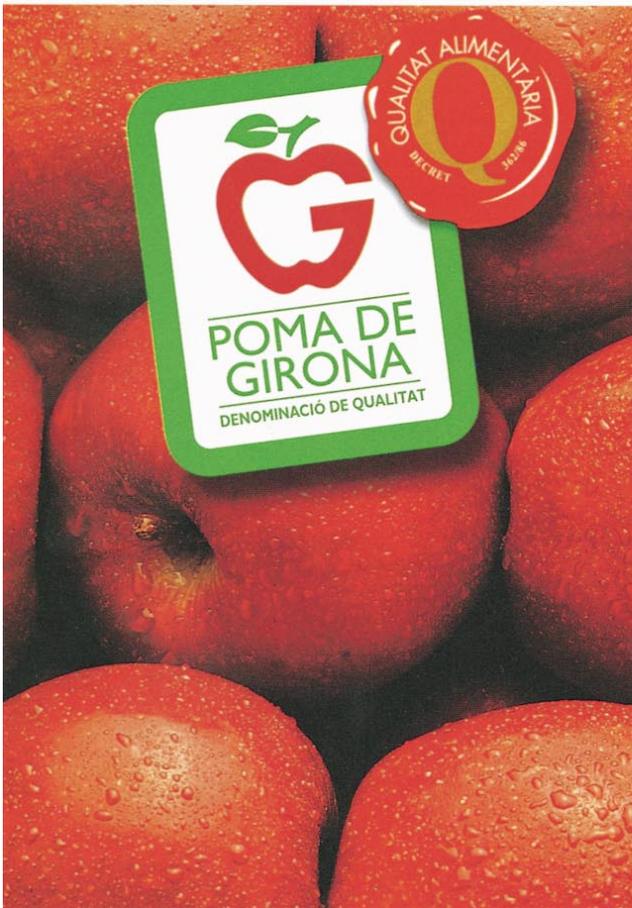
HACIA DONDE VA EL CONSUMO

El consumo mundial de frutas y hortalizas frescas aumenta pero a un ritmo inferior a la producción. Ello conlleva un riesgo de excedentes a escala mundial en numerosos productos, que afecta más a las frutas que a las hortalizas. Ante esta situación, los mercados solventes, como el europeo, serán objeto de especial atención por parte de los exportadores. Este presenta un poder de compra elevado y unos precios atractivos que lo han convertido en el mayor importador mundial de frutas y hortalizas (CCAIE, 1996).

Por otra parte, los avances tecnológicos relacionados con la logística y especialmente el transporte y la conservación frigorífica facilitan los intercambios comerciales y el acceso al mercado de los grandes operadores comerciales. Ello ha propiciado que la oferta hortofrutícola se haga más internacional y menos limitada a las temporadas de producción, lo que está permitiendo un mayor ajuste a las demandas de los compradores. Sin embargo, todavía asistimos a importantes desajustes entre la oferta y la demanda tanto del tipo cualitativo como cuantitativo. El primero se debe a factores estructurales, agroclimáticos y al déficit de información de los productores sobre la evolución de la demanda, mientras que el segundo obedece al incremento de la producción por el avance tecnológico y al estancamiento de la demanda paralelo al de la población (Siguan, 1993).

Desde el punto de vista del consumidor final, los cambios cualitativos en el consumo de frutas y hortalizas que llevan a modificar las variedades





Poma de Girona

GIRONA FRUITS, SCCL
Cra. de Palamós, 56
17462 Bordils
(Girona)
Tel. 972 / 49 00 02

FRISELVA
Cra. de Sant Feliu, km. 9
Llambilles
(Girona)
Tel. 972 / 46 92 28

COOP. FRUÍTICOLA EMPORDÀ
C. Dr. Ciurana, 12
17470 Sant Pere Pescador
(Girona)
Tel. 972 / 52 00 02

COOP. FRUÍTICOLA COSTA BRAVA
Cra. d'Ullà, s/n
17140 Ullà
(Girona)
Tel. 972 / 75 83 64

DENOMINACIÓ DE QUALITAT POMA DE GIRONA C. Figueres, 31 17257 Torroella de Montgrí (Girona)



CUADRO Nº 8

CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESPAÑA**HOGARES Y CONSUMO EXTRADOMESTICO**

	1990		1995		TASA DE VARIACION	
	KG. PER CAPITA	%	KG. PER CAPITA	%	90/95 (%)	MEDIA ANUAL (%)
TOMATES	17,4	25,2	14,2	25,7	- 18,0	- 3,6
LECHUGAS/ESCAROLAS	8,8	12,7	10,0	18,1	13,0	2,6
CEBOLLAS	8,4	12,2	7,1	12,8	- 1,3	0,3
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	69,1	100,0	55,3	100,0	- 20,0	- 4,0
NARANJA	30,5	29,0	20,2	23,9	- 33,7	- 6,7
MANZANA	14,5	13,8	13,0	15,4	- 10,0	- 2,0
PLATANO	8,4	8,0	8,9	10,5	6,0	1,2
TOTAL FRUTAS FRESCAS	105,3	100,0	84,5	100,0	- 19,7	- 3,9

FUENTE: Elaboración propia en base a MAPA (1996).

demandadas, la forma de consumirlas y las cualidades solicitadas, se deben a la incidencia de varios factores. Los principales son de tipo funcional (asociados a la disminución del tiempo dedicado a la adquisición, preparación y consumo de alimentos) y simbólico (relacionados con el prestigio social).

Por el contrario, los cambios cuantitativos vienen determinados principalmente por los conocimientos nutricionales y por el alto valor que en la sociedad actual se confiere a la salud (Salom et al., 1995).

Esto permite pronosticar un incremento de la demanda de las hortalizas que se pueden consumir crudas, las frutas fáciles de transportar e ingerir (para consumir entre horas), las consideradas de prestigio y aquellas que una pieza forma una ración.

Lo expuesto en relación con las tendencias en el consumo de estos productos lo podemos contrastar en el ámbito de la UE, donde las hortalizas, seguidas de frutas y cítricos, participan en mayor cuantía en la dieta, sobre todo en los países productores.

También se observa una tendencia al alza en el resto de países debido a la importancia que está alcanzando la dieta mediterránea, lo que abre expectativas favorables a la exportación de nuestros productos (cuadro nº 7).

La tendencia en el consumo es variable en función de los países y de los productos, observándose a nivel comunitario el incremento general en la primera mitad de la década de los ochenta, que a partir de ese momento se traduce en un descenso mayor en frutas que en hortalizas. Por países, desde el año 1985 cabe destacar el pequeño incremento del consumo en la mayoría de los mismos, en contraste con las fuertes variaciones negativas producidas en Dinamarca y Gran Bretaña. Asimismo, desciende el consumo de frutas en Francia, Alemania y sobre todo en Holanda, único país en el que además experimentan una importante caída los cítricos.

En España, el consumo de hortalizas ha descendido un 20% en el periodo 1990-95, lo que supone un ritmo medio anual del 4% (MAPA, 1996). La hortaliza más consumida es el tomate, seguido del grupo formado por las ensaladas (lechuga, escarola y endivia) y la cebolla. De ellos, El tomate ha experimentado un descenso en el consumo del 3,6% anual, mientras que la cebolla y especialmente el grupo de las ensaladas han experimentado un importante incremento del consumo, cifrado en el 2,6% anual (cuadro 8).

El consumo de frutas disminuye a tasas similares al de hortalizas (3,9%).

Aunque en claro descenso (6,7% anual), el mayor consumo de frutas corresponde a la naranja, seguido de la manzana y el plátano, este último con un aumento del consumo en los últimos años del 1,2% anual. Este comportamiento corrobora las tendencias de incremento del consumo de los productos fáciles de transportar e ingerir.

DISTRIBUCION COMERCIAL

La diversificación y dispersión de la oferta de los productos hortofrutícolas, junto a su carácter perecedero y el elevado número de servicios que requieren hasta su disposición por el consumidor, han dificultado la relación directa del comercio minorista con las empresas productoras. Esto ha propiciado el protagonismo del canal tradicional formado por productores, mayoristas y detallistas, destacando la fase intermedia por la concentración y diversificación de la oferta, los servicios añadidos al producto y su acercamiento al consumidor (Crespo, 1995).

Sin embargo, la distribución de frutas y hortalizas no está siendo ajena a las tendencias de concentración del conjunto del sector agroalimentario, al objeto de adaptarse a las características del nuevo consumidor. Ello hace que el canal tradicional, con fuerte implanta-



43 FERIA DE SANT MIQUEL



La Feria Agraria de Sant Miquel (Salón Nacional de la Maquinaria Agrícola) y Eurofruit (Salón Internacional de la Fruta) conforman la **manifestación agraria más importante** que se celebra en España durante el segundo semestre del año. Su completa área de exposición es un **atractivo escaparate** en el que están representadas todas las vertientes del mundo agrícola, y en el que el visitante encontrará **las últimas novedades en tecnología agraria**.

El **programa de actividades técnicas y encuentros profesionales** del certamen constituye un interesante foro de información y debate que **reúne a un gran número de técnicos y profesionales del sector**.

Cabe destacar que este año la feria será el marco de la **Rueda de negocios internacional Eurofruit'97** en la que participarán 90 empresarios europeos y latinoamericanos (Mercosur) de los sectores de técnicas y de servicios para la fruticultura y la horticultura.

eurofruit'97

Lleida, del 26 al 30
de septiembre de 1997

La Feria de Sant Miquel acoge un año más el prestigioso **Premio a la Innovación Tecnológica Frutícola**.

Los resultados nos avalan: la edición de 1996 acogió a más de **156.000 visitantes** y **274 expositores directos** con un elevado nivel de satisfacción.



Deseo recibir más información

de Sant Miquel y Eurofruit en calidad de:

Expositor Visitante profesional Jornadas técnicas Rueda de negocios Eurofruit'97

Nombre y apellidos

Entidad Cargo

Dirección

C.P. Población

Teléfono Fax

Organiza:

Fira de Lleida 
Centre d'Iniciatives

Enviar esta solicitud por correo o por fax a:
Fira de Lleida - Camps Elisis
Apartado de Correos 106
25080 LLEIDA - Tels. (973) 20 20 00
Fax (973) 20 21 12

Distribución y Consumo



TARIFA LAVILLA



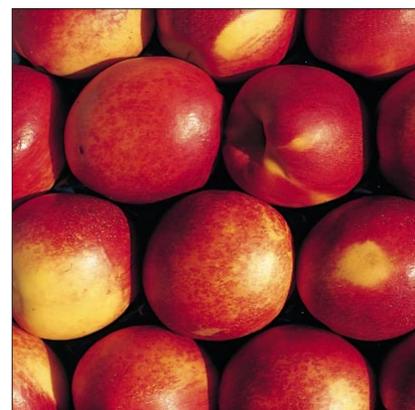
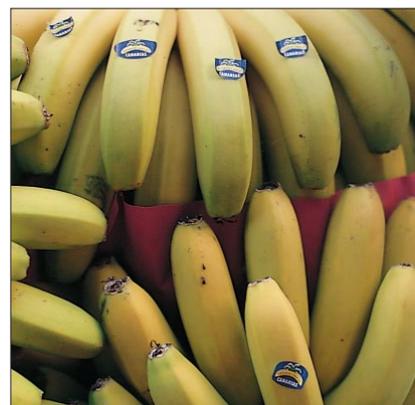
CUADRO Nº 9

PORCENTAJES DE LA PRODUCCION HORTOFRUTICOLA COMERCIALIZADA POR LAS COOPERATIVAS (1992) Y POR LAS GRANDES SUPERFICIES (1991)

	COOPERATIVAS			GRANDES SUPERFICIES
	FRUTAS	HORTALIZAS	FRUTAS Y HORT.	FRUTAS Y HORTALIZAS
BELGICA	60-65	70-75	67	28
DINAMARCA	90	90	90	70
ALEMANIA	20-40	55-65	45	41
GRECIA	51	12	31	6
ESPAÑA	32	15	23	19
FRANCIA	45	35	40	49
IRLANDA	14	8	11	58
ITALIA	40	13	16	27
LUXEMBURGO	10	N.D.	10	36
HOLANDA	78	70	74	39
PORTUGAL	40	40	40	48
REINO UNIDO	31	19	25	37
MEDIA UE	43	39	41	38

N.D. - No disponible.

FUENTE: Elaboración propia a partir de Comisión Europea (1995) y Siguán (1995).



ción de los mayoristas, esté dando paso a canales paralelos más cortos, al ritmo que marcan los fenómenos de concentración. Estos se dan por el lado de la oferta a través de las cooperativas agrarias. Por el lado de la demanda, dichos fenómenos están representados en la gran distribución (supermercados e hipermercados), con preferencias por abastecerse directamente de las empresas productoras mediante envíos planificados, llegando incluso a la denominada "compra programada" (García y Langreo, 1992).

En este sentido, se observa una concentración en manos de las grandes superficies del orden del 38% de las ventas, presentando los mayores índices los países del norte de Europa (Dinamarca, Irlanda y Francia, principalmente). En cuanto al porcentaje de la producción hortofrutícola comercializada por las cooperativas, la media en la UE es del 41%. España presenta un porcentaje del 32% en frutas y del 15% en hortalizas, valores inferiores a la media comunitaria del sector hortofrutí-

cola y muy por debajo de países como Holanda, Bélgica, y en especial Dinamarca con el 90% (cuadro nº 9).

Los porcentajes señalados no contradicen la afirmación de la mayor concentración de la demanda, dado el elevado número de cooperativas agrarias existente. Así se demuestra al comprobar que mientras en la UE en 1992, con independencia de su orientación productiva, existen 31.587 cooperativas con una facturación aproximada de 28 billones de pesetas y una media de 900 millones de pesetas (Munuera et al., 1997). En cambio, los 10 primeros grupos en la distribución alimentaria europea presentan unas ventas de 33 billones de pesetas y una media de 3 billones de pesetas (Siguán, 1995).

Si como se ha indicado la tendencia general del canal mayorista es hacia un menor protagonismo, su importancia y evolución varía en función del país. Así, en los integrados en Mercosur, al igual que sucede en España, las centrales mayoristas siguen teniendo una relevancia sustantiva (Modernel, 1995).

En España, destaca la red MERCA-SA, formada por 22 centros distribuidos por todo el territorio nacional. La importancia de esta red se pone de manifiesto al comprobar que más de la mitad del consumo nacional de frutas y hortalizas se canaliza a través de ella, siendo mayor su participación en las ciudades y provincias en las que dispone de un establecimiento. Asimismo, el volumen comercializado a través de los Mercas ha experimentado un constante aumento en los últimos años con tasas de crecimiento anual próximas al 3% en el periodo 1990-96 (cuadro nº 10).

Por el contrario, en los países del Norte de Europa los centros mayoristas tradicionales pierden importancia de forma más rápida. Si en 1980 en el Reino Unido el 66% de las ventas de frutas y hortalizas pasaba por los mercados mayoristas, en 1993 había descendido al 46%. Esta tendencia está íntimamente relacionada con la participación y evolución de los diferentes establecimientos detallistas en la venta de estos productos (De Pablo, 1995).



NUESTRA DISTRIBUCION ES
FRUTO DE LA CALIDAD



*Para MENEU es fácil hablar de calidad porque este es el camino que nos gusta seguir.
El camino que empieza con la selección de las mejores frutas y que nos lleva hasta usted
ofreciéndole el mejor servicio. Una calidad de principio a fin.*

MENEU 
DISTRIBUCION



Meneu Distribución, S. A.

Polígono Industrial del Mediterráneo. Avda. del Mar, 11 · 46550 ALBUIXECH-VALENCIA (SPAIN)
Tel. (96) 140 14 06 · Fax (96) 140 14 03



Frutas y Hortalizas

CUADRO Nº 10

EVOLUCION DE LA COMERCIALIZACION MAYORISTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA RED DE MERCAS TONELADAS

MERCAS	1992	1993	1994	1995	1996
MERCALICANTE	56.168	59.345	56.961	62.304	63.238
MERCASTURIAS	73.502	74.755	70.371	65.132	67.568
MERCABADAJEZ	27.621	48.039	45.730	33.950	27.788
MERCABARNA	735.982	767.735	805.188	759.729	793.861
MERCABILBAO	197.962	204.578	196.165	193.144	193.519
MERCACORDOBA	75.778	83.489	84.406	85.020	83.180
MERCAGALICIA	-	8.000	7.000	7.000	6.500
MERCAGRANADA	113.427	116.768	124.713	128.100	131.307
MERCAIRUÑA	36.919	36.960	36.539	35.497	35.687
MERCAJEREZ	50.579	51.367	52.297	51.727	48.203
MERALASPALMAS	145.925	146.830	150.765	153.363	156.884
MERCALEON	-	9.596 (1)	21.234	21.509	22.755
MERCAMADRID	961.100	988.702	1.026.201	1.030.751	1.053.290
MERCAMALAGA	141.566	130.939	146.489	153.706	153.691
MERCAMURCIA	68.783	69.734	72.787	72.403	73.956
MERCAPALMA	119.671	124.004	124.028	122.679	120.842
MERCASALAMANCA	72.783	77.703	81.931	78.201	83.035
MERCASANTANDER	57.880	54.811	52.702	45.753	37.838
MERCASEVILLA	293.449	283.022	279.629	286.743	288.427
MERCATENERIFE	89.887	93.050	103.072	109.484	117.517
MERCAVALENCIA	164.354	164.722	165.467	166.412	166.948
MERCAZARAGOZA	177.740	178.593	179.244	190.743	194.494
TOTAL RED	3.661.076	3.772.742	3.882.919	3.853.350	3.920.528

1.- MERCALEON: Periodo mayo-diciembre 1993.

FUENTE: MERCASA

Con relación a la distribución detallista, se observa una creciente concentración por el traspaso de ventas del comercio tradicional a las grandes superficies, con el consiguiente incremento de su poder de negociación frente a las empresas productoras. De nuevo, nos encontramos con el caso extremo de los países nórdicos donde prácticamente el 90% de los productos hortícolas son distribuidos por las grandes cadenas comerciales. En el Reino Unido, en 1980 las verdulerías vendían el 38% de los productos hortofrutícolas y los hipermercados y supermercados el 22%, mientras que en 1993 los porcentajes son del 24% y 48% respectivamente

(De Pablo, 1995), similares estas últimas cuotas a las de Alemania y Francia, ambas en torno al 50% (Distribución y Consumo, 1993).

En España, a pesar de la importancia relativa de la tienda tradicional y especializada en la venta para consumo en hogares (40% en 1995), respecto al total de la alimentación (35%), y de la baja participación de los hipermercados (8%), también se ha producido un desplazamiento de la venta de estos productos en favor de los autoservicios y supermercados. Estos últimos tienen una participación del 26% en 1995 y un crecimiento de 7 puntos porcentuales en el periodo 1989-1994, con una

pérdida de un punto en participación respecto a 1994, lo que viene a confirmar la resistencia del comercio tradicional a perder cuota de mercado en frutas y hortalizas (MAPA, 1996).

Las estrategias adoptadas por la gran distribución para aumentar su cuota de mercado en estos productos les ha llevado a un cambio fundamental en su logística de abastecimiento, que en la actualidad pasa por las figuras conocidas como centrales de compra y plataformas de distribución. Las primeras aglutinan los pedidos diarios de todos los centros comerciales situados en su zona geográfica y las plataformas de distribución hortofrutícolas



LAS MEJORES FRUTAS CON DENOMINACION DE ORIGEN



MORALES E HIJOS, SA

Pabellón C, 3021 al 3023
Tel.: (93) 335 41 42
Fax: (93) 335 65 67
08040 BARCELONA

MORALES BCN, SL

Pabellón A, 1017 - Tel./Fax: (93) 335 10 74
Pabellón G, 7015 - Tel.: (93) 335 39 40
Fax: (93) 335 65 67
08040 BARCELONA



N A R A N J A S

S A N D I A S

M E L O N E S



Frutas Ibañez



PILLIN



Almacén: J. Ferrándis, 56. Tel.: 964 / 62 03 25. Fax: 964 / 62 12 87. 12549 BETXI (Castellón)

VENTAS:

MERCABARNA Pab. A. Ptos: 1007-1008-1009. Tel.: 93 / 335 42 40. Fax: 93 / 335 20 41. 08040 BARCELONA

MERCAMADRID Nave F. Ptos: 19-21. Tel.: 91 / 785 84 00. Fax: 91 / 785 84 01. 28018 MADRID

MERCAZARAGOZA Puestos 103-105-107-109. Tel.: 976 / 47 31 17. Fax: 976 / 47 25 92. ZARAGOZA

GOZALBO Mercagirona. Parades, 13-14-15. Tel.: 972 / 24 07 11. GIRONA

VALLAFRUIT, S.A. Mercado Central. Puestos 39-40. Tel.: 29 75 29 / 29 25 82. 47012 VALLADOLID

BERNESGA FRUITS, S.L. Mercaleón. Puestos 35-38. Tel.: 987 / 21 67 43. Fax: 987 / 21 66 18. 24195 LEON

CIF B-24293425

In&Co Graphic



suponen pasar de la mera centralización de compras realizada por la central al agrupamiento físico de productos con procedencia diversa para destinarlos a los establecimientos minoristas según sus necesidades (Alimarket).

Las centrales de compra suelen imponer altas exigencias de tipo técnico y organizativo. Las primeras se concretan en el tamaño de los pedidos, garantías en la regularidad del suministro en cantidades y calidades, amplia gama de productos, precios ajustados, servicios incorporados y plazos amplios de pago (Ramos, 1991; Crespo, 1994; Siguan, 1995). En cuanto a las exigencias organizativas, Barco (1995) manifiesta que con la nueva distribución el precio ha perdido el protagonismo para competir, pasando a otros factores como la tecnología, el servicio y el marketing. En el cuadro nº 11 podemos ver los principales minoristas que operan en España que disponen de plataformas de distribución, lo que les permite abastecerse en el origen, sobre todo de las centrales hortofrutícolas.

Por último, cabe señalar que el proceso de concentración de la distribución no termina con la creación de las centrales de compra a nivel nacional, sino que éstas se internacionalizan extendiéndose al ámbito europeo. Son las denominadas "eurocentrales" de las cuales las seis primeras (Big, Emd, Deuro Buying, Ams, Eurogroup, y Cem) en 1992 facturaron 256.642 millones de ecus, que suponen el 40% del mercado europeo (Recio y Román, 1994).

COMPETENCIA INTERNACIONAL

En los últimos años, la liberalización de los mercados, las nuevas tendencias en el consumo y los avances tecnológicos de la producción, la distribución y el marketing, han provocado incrementos de la producción y el comercio hortofrutícola. Junto a estos incrementos, el hecho de que la demanda se haya estabilizado ha tenido como consecuencia una mayor competencia entre las empresas que operan en estos mercados. A esta mayor competencia también han contribuido una serie de cam-

CUADRO Nº 11

PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCION MINORISTA CON PLATAFORMAS DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS

EMPRESA	INSTALACIONES (M ²)	COMERCIALIZACION 1993 (TM.)	COMPRAS (1)
MERCADONA, S.A.	10.300	109.000	54% ORIGEN
GRUPO EROSKI	16.400	79.000	95% ORIGEN
SUPER. SABECO, S.A.	3.000	50.000	ORIGEN/MERCA
SUPER. CAPRABO, S.A.	1.350	30.000	60% ORIGEN
GRUPO UNIGRO	2.500	29.913	65% ORIGEN
ALCAMPO, S.A.	3.000	28.000	MERCA/ORIGEN
DAGESA	1.000	25.000	50% ORIGEN
GRUPO GALICIA	5.000	24.000	90% ORIGEN
GRUPO SYP	1.600	19.000	60% ORIGEN
SIMAGO, S.A.	21.000	18.000	60% ORIGEN
CONDAL ALIMENT, S.A.	1.575	12.875	42% ORIGEN
PRYCA	5.000	N.D.	N.D.
CONTINENTE	N.D.	N.D.	N.D.
EL CORTE INGLES, S.A.	20.000	N.D.	N.D.

1.- ORIGEN: Centrales Hortofrutícolas.

N.D.- No Disponible.

FUENTE: ALIMARKET (1994).

bios que afloran de las distintas fases de la cadena hortofrutícola.

En primer lugar, están apareciendo nuevos competidores a consecuencia de las políticas liberalizadoras del mercado y del fenómeno de la deslocalización que lleva a las empresas agrarias, no sólo de los países desarrollados sino también de los denominados países emergentes (Hemisferio Sur, Norte de África y Sudeste Asiático), a cambiar las orientaciones productivas invirtiendo en la producción de frutas y hortalizas.

En segundo lugar destaca la internacionalización de los operadores comerciales y de las empresas de distribución, que junto a la aparición de las centrales de compra suponen un traslado intenso del poder de negociación desde el productor al distribuidor.

En tercer lugar, asistimos a una mayor organización del sector en países donde el espíritu cooperativo se encuentra fuertemente arraigado.

Por último, se están produciendo variaciones en la demanda que favorecen la entrada de productos sustitutivos como los derivados lácteos.

Junto a todo, se observan cambios tanto en los escenarios donde se compete como en la procedencia de las empresas competidoras. Nos encontramos también con inversiones extranjeras y acuerdos de cooperación entre empresas de diferentes países, buscando la complementariedad de la oferta y de los calendarios que les permita una permanencia continuada en el mercado y el acceso a la gran distribución. Tal es el caso de las relaciones entre empresas europeas y del Hemisferio Sur para acceder a los productos de contraestación, o el de los países mediterráneos del Norte de Africa para beneficiarse de los menores costes laborales.

Al analizar los países que compiten y los mercados a los que se dirigen, se observa que vienen mediatizados por el potencial productivo del país y su nivel de consumo para estos productos. De un lado, nos encontramos con la competencia de un grupo de países en vías de desarrollo en los que las inversiones en producción e infraestructuras logísticas han permitido el lanzamiento de



COESHOR, S. COOP.



SOCIEDAD COOPERATIVA

**DOMICILIO FISCAL
Y SEDE CENTRAL**

Polígono Industrial de Vallecas
Camino Pozo Tío Raimundo, s/n
28031 MADRID

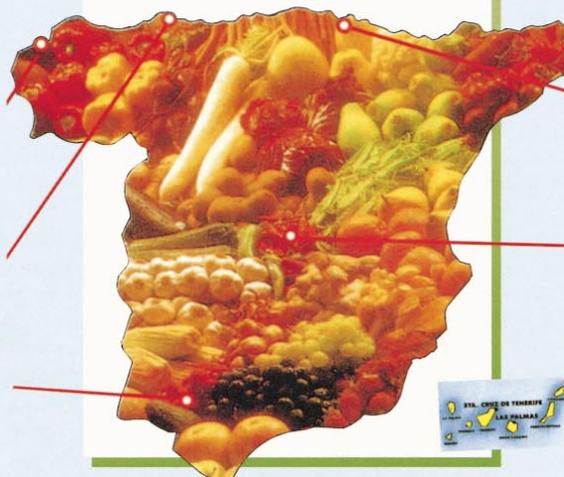
**OFICINAS Y
DEPARTAMENTO
IMPORT-EXPORT**

Tels.: (91) 380 13 35 - 380 14 19
Fax: (91) 330 29 62

CORUÑA
Mercado Central de Frutas
La Greña-Puesto 17
Tel.: (981) 29 68 00
Fax: (981) 10 05 71

ASTURIAS
Lastres, 7-bajo
Tel.: (98) 535 14 62
Fax: (98) 535 88 19

SEVILLA
Mercasevilla-Nave 2-Puesto 56
Tel.: (95) 451 71 68
Fax: (95) 451 79 49



BILBAO
Mercabilbao-Nave 2
Puestos 237 y 239
Tels.: (94) 449 29 80/81
Fax: (94) 440 67 80

MADRID
Mercamadrid-Nave D
Tel.: (91) 785 75 11
Fax: (91) 785 60 05

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Mercalaspalmas, Oficina 3
Tel.: (928) 71 26 60
Fax: (928) 71 38 30



Frutas y Hortalizas



proyectos orientados a la exportación. Es el caso de Brasil, Argentina, Chile, Uruguay, Nueva Zelanda, Sudáfrica y Marruecos que han entrado en los mercados internacionales con productos tropicales y con otros de clima continental o mediterráneo como la manzana, pera, uva de mesa, melocotón, kiwi, cítricos o tomates.

Al mismo tiempo, están utilizando estrategias distintas: Chile ha optado por el volumen frente a Nueva Zelanda que basa su estrategia en el lanzamien-

to de nuevas variedades, en tanto que Sudáfrica apuesta por mejoras en la calidad (Salom et al., 1995). Por lo general, se trata de países que presentan un bajo consumo interno, lo que les lleva a establecer estrategias dirigidas a potenciar sus exportaciones. Para ello cuentan con unas instituciones o Juntas de Comercialización que fijan una disciplina de actuación de cara a sus ventas en los mercados internacionales (Briz, 1994).

De otro lado, nos encontramos con países con vocación exportadora y un importante mercado interno. Es el caso de España, Italia y Francia que en el interior comercializan a través de los canales tradicionales, mientras que en el exterior operan mediante empresas de mayor dimensión con capacidad para llegar a mercados más sofisticados y competitivos. Por último, nos encontramos con países con vocación importadora neta como es el caso de Alema-



nia y Reino Unido, que cuentan además con un sector de la distribución muy desarrollado.

De lo indicado se deduce la mayor capacidad de competencia de los países tropicales y del Hemisferio Sur (Brasil, en hortalizas; y Chile, Uruguay e incluso Costa Rica, en frutas) y de los países con bajos costes de producción (Marruecos, Argelia, Túnez y China). Los primeros, por razones climáticas presentan ventajas comparativas en la producción de fruta tropical y de fuera



Uniendo Intereses

En Euromerca sabemos que distribución y producción deben unir sus intereses y esfuerzos, para conseguir que nuestras mejores cosechas lleguen al mercado en óptimas condiciones.

Por eso Euromerca está cada vez más cerca de nuestros productores, aunando esfuerzos, mimando nuestros productos y tratándolos con los mejores medios técnicos y humanos.

Este, en definitiva, es nuestro trabajo, un trabajo compartido al 100%, para conseguir que el público encuentre el mejor producto, el de nuestra tierra, en los supermercados y fruterías de toda España.

EUROMERCA, EL CAMINO MÁS FÁCIL AL PUNTO DE VENTA.
EUROMERCA, EL CAMINO MÁS FÁCIL A LA CALIDAD.

EUROMERCA, S.A.
Uniendo intereses.

Mercamadrid Nave E • Puestos 14-16-18
28018 MADRID
Tel.: 785 66 95 • Fax: 785 87 94

ANNO COMMUNICATION



de temporada, mientras que los segundos compiten vía precio en hortalizas y fruta para zumos. En el caso de las hortalizas, los agricultores del Hemisferio Norte presentan ventajas comparativas, frente a las importaciones de otros países, derivadas de la utilización de la biotecnología y técnicas de cultivo que aumentan la variedad y la oferta temporal (Salom et al., 1995).

En el caso de España, el incremento de la competencia se ve agravado por unos factores internos del sector que dificultan su posición frente a los países competidores. Dentro de éstos podríamos destacar la falta de organización interna, el bajo nivel de investigación, la falta de marcas propias y de acciones de promoción, así como la poca importancia de la venta en firme, de la colaboración con los distribuidores y de los canales de distribución propios, consecuencia del escaso esfuerzo de ventas.

Un claro ejemplo de la falta de organización interna es el escaso desarrollo de nuestras interprofesionales agrarias frente a las poderosas INTERFEL (Francia), Produckschappen (Holanda), English Apple and Pears (Reino Unido) o los Marketing Boards (Estados Unidos).

Como consecuencia del escaso esfuerzo de ventas, destaca la importancia que para los productos hortofrutícolas españoles tienen los mercados de tránsito de Rotterdam (Holanda), Hamburgo (Alemania) y, sobre todo, el mercado francés de Saint Charles en Perpignan, tradicional punto de entrada de nuestras frutas y hortalizas a los mercados europeos, y en el que la mayoría de las ventas se siguen realizando en consignación.

Con relación al esfuerzo tecnológico del sector hortofrutícola español, si bien ha sido intenso para mejorar la posición del sector dentro de los mercados de la Unión Europea, también ha sido insuficiente, toda vez que se ha posicionado en una situación intermedia entre la presión tecnológica de los países del norte y los bajos salarios del sur (Aldanondo y Álvarez-Coque, 1992). España, respecto a los países menos desarrollados se ha especializa-



do en productos frescos de calidad y tecnología intermedia y pierde competitividad en aquellos en los que prima el precio, como son los productos utilizados como materias primas semielaboradas para la industria. En cambio, con relación al Norte de Europa, se ha ganado competitividad en las frutas por las limitaciones que supone para ellas los recursos naturales.

Por último, resaltar que el factor fundamental sobre el que gira la competitividad de las empresas, especialmente en mercados cada vez menos sensibles al precio como el de la UE, es la mejor organización productiva y comercial. Sobre todo, las empresas deberán prestar especial atención a la orientación al mercado y a las estrategias dirigidas a diferenciar el producto; destacando las marcas, evocando los atributos naturales y saludables de las frutas y hortalizas, como es el caso de las italianas "sunfruit" y "naturísima", promocionadas mediante campañas de publicidad realizadas por interprofesionales y consorcios privados.

Todo ello no sólo empieza a ser entendido por las empresas del sector, sino que además es contemplado en la recién aprobada reforma de la OCM de frutas y hortalizas. En ella pierde importancia la antigua política de sostenimiento de precios y mejora de las estructuras productivas para apostar por la mejora de la gestión comercial, principal objetivo de los denominados "programas operativos".

CONCLUSIONES

En términos agregados, nos encontramos en una situación de crecimiento de la producción y el comercio mundial de frutas y hortalizas. En este mercado, cada vez más liberalizado, los calendarios y mapas de producción-consumo cambian continuamente, favoreciendo la internacionalización de los intercambios en busca de un mayor equilibrio oferta-demanda. Dichos mapas se configuran en función del crecimiento económico de los países, de sus políticas y, en última instancia, de sus ventajas comparativas.

El resultado ha sido un proceso de deslocalización que lleva aparejado aumentos de la cuota de producción por parte de los países menos desarrollados, en detrimento de los países de la Unión Europea. Todo ello ha provocado un incremento en términos absolutos del déficit comercial de estos productos en Europa.

La oferta de frutas y hortalizas para el consumo en fresco ha perdido su carácter estacional, pasando a ser continua a lo largo de casi todo el año. Ello ha sido posible gracias al incremento del comercio entre las distintas zonas climáticas de todo el planeta, consecuencia de la liberalización de los mercados y de las mejoras en los medios de transporte y en las técnicas de conservación.

Por el lado de la demanda, si observamos las tendencias del consumo podemos apreciar la configuración de varios mercados. Uno, el formado por los países que van mejorando su situación económica, en los que se producirá un incremento de la demanda de estos productos y en los que se competirá vía precio (Este de Europa y Asia). Otro formado por los países desarrollados con bajo consumo per cápita (Norte de Europa, Estados Unidos y Japón) en los que se competirá vía calidad, presentación y diferenciación. Y un tercero, el integrado por los países europeos de elevado consumo (Francia, España e Italia) en el que se prevé un estancamiento de los productos tradicionales y un incremento de los nove-



UVA EMBOLSADA DEL VINALOPÓ

La Uva más Exquisita, Protegida de Forma Natural



LE HEMOS PUESTO MARCA
A LO MEJOR DE
NUESTRAS CEPAS

...disFrútala!



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'AGRICULTURA, PESCA I ALIMENTACIO

REU COMUNICACION





TOYOTA series 6FDF de 1,5 a 3,0 Ton.

El robusto diseño de la serie 6 se basa en la fiabilidad y el respeto a las personas y el entorno. Con un rendimiento fuera de serie, destacan sus bajas emisiones y nivel sonoro, su excepcional confort, visibilidad, facilidad de servicio y estabilidad.

Todas nuestras carretillas se construyen con el exclusivo concepto de TOYOTA de TECNO-CONFORT, un concepto que le ayudará a aumentar su productividad. **Construidas en Europa para Europa.**

Series Eléctricas Toyota:



Serie FBMF



Serie 5FBE



Serie 6FBRE



EUROPMAN, S. A.

C/ Alcarria, 5 - Pol. Ind. Coslada
28820 COSLADA (Madrid)
Teléf.: (91) 671 29 50 - Fax: (91) 671 56 97

TOYOTA
EQUIPOS INDUSTRIALES



dosos, fáciles de consumir, de elevado valor añadido y listos para el consumo.

En respuesta a las tendencias del consumo, asistimos a una reestructuración de las fórmulas de distribución con pérdida de importancia del canal tradicional (en el que tienen un fuerte peso los mayoristas), en paralelo a una fuerte concentración. Ésta es mucho más intensa a medida que se avanza en la cadena hortofrutícola hacia el consumidor, personificada en la gran distribución y sus eurocentrales de compra (especialmente en los países del Norte de Europa). En cambio, es menor en los eslabones próximos a la producción, a pesar del esfuerzo por incrementar la participación de cooperativas y consorcios de comercialización.

Por último, con el aumento del poder de compra de las nuevas fórmulas de distribución se está desplazando al precio como factor principal para competir, en beneficio de la tecnología y el marketing que añaden valor al producto base. Esto nos sitúa en un escenario en el que las empresas productoras serán competitivas en la medida en que sean capaces de colaborar y dar respuesta a las exigencias tanto de tipo técnico como organizativo que imponen la gran distribución y el consumidor final. □

NARCISO ARCAS LARIO
SALVADOR RUIZ DE MAYA
 Área de Comercialización
 e Investigación de Mercados
 Dpto. de Economía de la Empresa
 Universidad de Murcia

NOTA

(1) Los análisis presentados en los apartados de producción y comercio se han realizado utilizando datos publicados por FAO y Naciones Unidas. Para evitar las variaciones anuales de producción debidas a factores medioambientales, presentamos los datos como los valores medios de dos años sucesivos. Esta agregación no implica en absoluto una pérdida significativa de información puesto que las tendencias se encuentran implícitas en dichos valores medios.

BIBLIOGRAFIA

- ALDANONDO OCHOA, A.M. (1992), "Capacidad tecnológica y división internacional del trabajo en agricultura". Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- ALDANONDO, A.M. y ALVAREZ-COQUE, J. M. (1992), "Capacidad tecnológica y políticas comerciales en el comercio hortofrutícola", *Revista de Estudios Agrosociales*, 162, 79-104.
- ALIMARKET (1994), "Plataformas hortofrutícolas. Línea directa con origen", *Alimarket*, 64, 48-52.
- BARCO, E. (1995), "Frutas y hortalizas", *Distribución y Consumo*, 22, 91-112.
- BRIZ ESCRIBANO, L. (1994), "El entorno competitivo y las estrategias comerciales en el sector agrario", *Fruticultura Profesional*, 64, pp. 48-57.
- CCAE (1996), "Presente y futuro de la agricultura española", Confederación de Cooperativas Agrarias de España.
- COMISION EUROPEA (1988), "La situación de la agricultura en la Unión Europea. Informe de 1987", Oficina de Publicaciones Oficial de las Comunidades Europeas, Bruselas-Luxemburgo.
- COMISION EUROPEA (1995), "La situación de la agricultura en la Unión Europea. Informe de 1994", Oficina de Publicaciones Oficial de las Comunidades Europeas, Bruselas-Luxemburgo.
- COMISION EUROPEA (1996), "La situación de la agricultura en la Unión Europea. Informe de 1995", Oficina de Publicaciones Oficial de las Comunidades Europeas, Bruselas-Luxemburgo.
- CRESPO ALBELDA, J. A. (1994), "La Red MERCASA de Unidades Alimentarias en la moderna distribución comercial", *El Boletín*, 16, 22-6.
- CRESPO ALBELDA, J. A. (1995), "La función mayorista en la distribución de frutas y hortalizas frescas", *Distribución y Consumo*, 22, 147-51.
- DE PABLO VALENCIANO, J. (1995), "El mercado de hortalizas del Reino Unido", *Boletín ICE*, 2466, 45-53.
- DISTRIBUCION y CONSUMO (1993), "El sector de frutas y hortalizas y la gran distribución", 11, 72-5.
- FAO ANUARIO (1988), "Producción 1987", Vol. 41. Ed. Dependencia de Datos Básicos. División de Estadísticas.
- FAO ANUARIO (1992), "Producción 1991", Vol. 45. Ed. Dependencia de Datos Básicos. División de Estadísticas. Roma.
- GARCIA AZCARATE, T. y LANGREO NAVARRO, A. (1992), "Tendencias en el abastecimiento de frutas y hortalizas de las grandes superficies", *Agricultura*, 723, 826-28.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION (1996), "La Alimentación en España 1995". Madrid.
- MODERNE, R. (1995), "Las centrales mayoristas en el Mercosur", *Horticultura Internacional*, 8, 70.
- MUNUERA ALEMAN, J. L., ARCAS LARIO, N., GARCIA PÉREZ DE LEMA, D., HERNANDEZ ESPALLARDO, M., MARTIN FERNANDEZ, M., MEROÑO CERDAN, A. L. y RUIZ DE MAYA, S. (1997), "Estudio sobre las entidades asociativas agrarias de comercialización de la Región de Murcia", *Federación de Cooperativas Agrarias de la Región de Murcia*.
- RAMOS LEAL, F. (1991), "Estrategias de la distribución alimentaria: Perspectivas para el sector horticola español", *Revista de Estudios Agrosociales (MAPA)*, 157, pp. 153-181.
- RECIO, M. y ROMAN, M^a. V. (1994), "Eurocentrales ¿Oportunidad o amenaza?", *Distribución y Consumo*, 16, 128-43.
- SALOM SALOM, F., SANZ BELLVER, J. y SIGUAN BOEHMER, A. (1995), "La producción, el comercio y el consumo mundial de frutas y hortalizas, en Aldanondo et al. (eds), "Nuevas políticas para el sector hortofrutícola". Consellería D'Agricultura, Pesca i Alimentació. Valencia. 13-44.
- SIGUAN BOEHMER, A. (1993), "El consumo futuro de los productos hortofrutícolas", *El Boletín*, 6, 24-37.
- SIGUAN BOEHMER, A. (1995), "Comercialización. El poder de la distribución en la cadena hortofrutícola", *Distribución y Consumo*, 22, 115-25.
- UNITED NATIONS (1991), "International Trade Statistics Yearbook. 1990", New York.
- UNITED NATIONS (1995), "International Trade Statistics Yearbook. 1994", New York.

