

EL MERCADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS EN EUROPA UNA PERSPECTIVA GENERAL

CENTRO DE INFORMACIÓN DE MERCADOS AGROALIMENTARIOS (CIMA). TEXTO ELABORADO CON BASE EN EL DOCUMENTO: CBI TRENDS: FRESH FRUIT AND VEGETABLES IN EUROPE, CBI MARKET INTELLIGENCE, NETHERLANDS MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS, 2016.

INTRODUCCIÓN

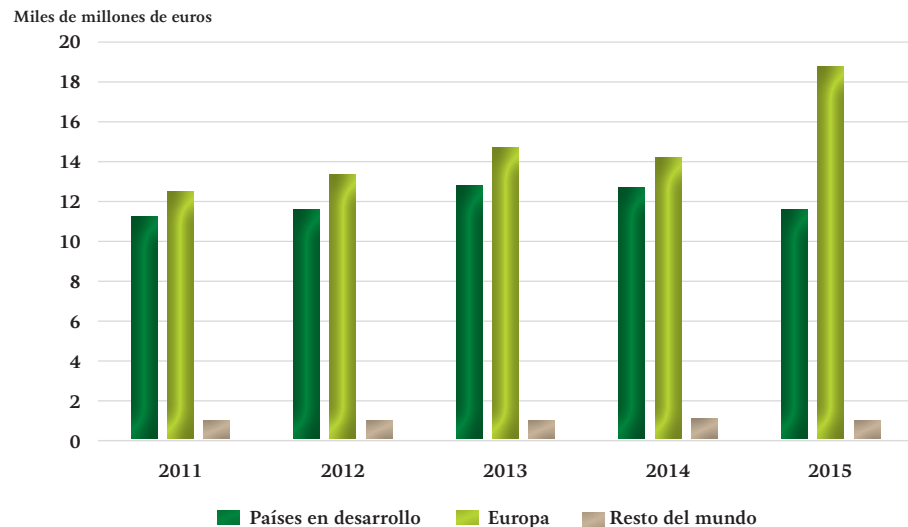
Las principales tendencias en el consumo de alimentos como son: la creciente popularidad de productos naturales saludables, productos orgánicos y alimentos de conveniencia, así como la mayor importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE); ofrecen oportunidades para los exportadores de frutas y hortalizas frescas a Europa.

Mayor integración de programas de certificación y de RSE son introducidos junto con un mayor intercambio de información a lo largo de la cadena de suministro total. Mientras tanto, las innovaciones de productos mejorarán el gusto y la experiencia de los consumidores. Estos desarrollos requieren de una mayor especialización e integración de los diversos actores dentro de la cadena de suministro.

AUMENTO DEL SUMINISTRO LOCAL DE PRODUCTOS FRESCOS

El comercio europeo de frutas y hortalizas frescas está aumentando gradualmente año tras año. Las frutas y hortalizas locales han disfrutado de una mayor promoción desde 2015 y los consumidores europeos las están recibiendo bien. Esta tendencia se ve reforzada por el limitado acceso de los productos europeos al mercado ruso. En consecuencia, la importación procedente de los países en desarrollo disminuyó en 2015.

VALOR DE LAS IMPORTACIONES EUROPEAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS



Fuente: ITC Trademap



DIVERSIFICACIÓN DEL MERCADO: NUEVO, SALUDABLE, SABROSO Y FÁCIL

Vida saludable

La salud siempre ha sido un aspecto importante en el comercio de frutas y hortalizas frescas. En los próximos años, la difusión sobre los beneficios para la salud que ofrecen estos productos, será importante para incrementar su consumo.

Especialmente en el noroeste de Europa, los productos con características de salud específicas (super-alimentos), incluyendo bayas (arándanos, açái, arándano, physalis), granadas y papaya, se han vuelto más populares. El desarrollo de esta tendencia ha sido confirmado por el hecho de que los principales minoristas han comenzado a adoptar y comercializar este tipo de productos. A pesar de su creciente popularidad, los alimentos saludables siguen siendo consumidos por grupos específicos de consumidores —relativamente ricos— e introducidos por empresas especializadas en importación.

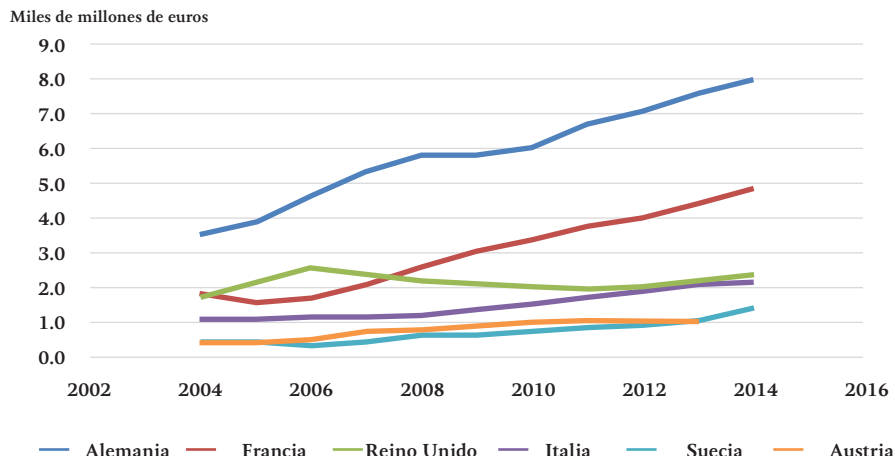
La popularidad de lo natural y orgánico continúa

Un grupo significativo de consumidores europeos, están buscando cada vez más productos puros y naturales. Esta es la razón principal por la que compran frutas y verduras producidas orgánicamente.

El mercado orgánico en Europa creció 7.4 por ciento en 2014. La cuota de mercado de los alimentos ecológicos en Europa oscila entre el 2 y el 8 por ciento; Dinamarca, Suiza, Austria y Suecia se ubican como países líderes. En términos de tamaño del mercado, las ventas minoristas totales de productos orgánicos son más altas en Alemania y Francia, con incrementos que oscilan entre 10 al 11 por ciento en 2015. El consumo orgánico en Suecia creció incluso, hasta un 40 por ciento en 2014 y 2015.

Aunque todavía se considera un nicho, se espera que el mercado orgánico crezca en los próximos años. La empresa de investigación de mercado Technavio, prevé que el consumo de alimentos y bebidas orgánicas en Europa, crecerá a un promedio anual de aproximadamente 7 por ciento, hasta el año 2020. De igual forma, para el año 2015 identificó a las empresas Tesco, Metro, Carrefour, Ahold y el grupo REWE, como los principales proveedores europeos de orgánicos.

VENTAS AL POR MENOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS



Fuente: Mundo Organico

Las frutas y verduras orgánicas están asociadas con la salud y un mejor sabor. A menudo, la demanda de productos orgánicos supera la oferta, lo que facilita la búsqueda de compradores y mejores márgenes. Por otra parte, representa un desafío para los exportadores de las zonas tropicales cumplir con las normas de productos orgánicas en Europa. La nueva legislación sobre agricultura orgánica se aplicará en Europa a mediados de 2017.

No obstante, que su objetivo es simplificar los procesos —a diferencia de la anterior legislación— a la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés) le preocupa que los exportadores y productores de países en desarrollo con condiciones meteorológicas, ambientales y estructurales completamente diferentes, puedan cumplir con las normas establecidas para las condiciones europeas.

TIPS

A quienes se enfocan en la producción y exportación de frutas y hortalizas orgánicas será fundamental, encontrar socios comerciales que estén bien integrados en este segmento y tengan conocimientos sobre la legislación europea.

Es importante que se consulte Organic-world.net, para obtener estadísticas detalladas sobre producción y ventas de productos orgánicas en Europa.



Especialidades y experiencia del consumidor

Además del crecimiento de las ventas minoristas en la Unión Europea (UE) y los correspondientes mayores volúmenes, el nicho de mercado de los productos especiales está creciendo. Los productos nicho y nuevas variedades continuarán emergiendo, proporcionando gusto único y provocando satisfacción del consumidor, particularmente dentro del mercado *high-end*.¹

De forma tradicional, el mercado de frutas y hortalizas frescas ha estado impulsado por el precio, pero el mercado actual se ha vuelto más dinámico. Si bien las tiendas de descuento demandan cada vez más cuotas de mercado, a la par, los consumidores están complementando sus compras a través de la preferencia por frutas y hortalizas exóticas o de calidad especial. Es así, que Europa ha registrado un fuerte crecimiento de las importaciones de productos frescos —como aguacates, mangos y batatas—, que ha oscilado entre 10 al 20 por ciento, durante 2014 y 2015. En contraste, otros productos más comunes como las naranjas y los tomates han experimentado poca fluctuación.

Además de la preferencia de los consumidores por las frutas y hortalizas exóticas y de calidad especial, el gusto y la experiencia están desempeñando un papel cada vez más importante. Los consumidores están dispuestos a pagar precios altos por aquellos productos que tienen consistentemente buen sabor. La marca así como la historia del producto, son herramientas necesarias para apoyar la comercialización de un sabor excepcional.

Los hábitos de consumo exigentes y cambiantes, motivan a los proveedores a diversificarse e innovar. Para que la innovación sea posible, los exportadores de los países en desarrollo deben poder suministrar calidad de forma constante.

TIPS

Los productores y exportadores deben asegurarse de que utilizan una excelente planificación y logística estacional. Mala calidad y frutos inmaduros dañará el consumo y también su reputación.

Destaque vigorosamente el sabor de su producto, como una herramienta de marketing, ya sea en el envase, publicaciones o internet. Esté familiarizado con las preferencias de sabor por país o región.

Comida conveniente

Los estilos de vida son cada vez más acelerados, por lo que el interés por los alimentos fáciles y convenientes está aumentando. Especialmente en Europa noroccidental, donde los minoristas están respondiendo a esta tendencia con frutas recién cortadas, verduras para merendar, frutas sin semillas, fáciles de pelar, vida útil prolongada, productos de tamaño individual (por ejemplo mini papayas, mini sandías), productos listos para comer y comercio electrónico. Aunque la demanda de productos de conveniencia en otras partes de Europa sigue siendo baja, está en aumento.

Las tendencias específicas con potencial de crecimiento, incluyen frutas maduras y listas para comer. Un desarrollo subyacente, es la mejora de los procesos de maduración de frutos como el mango, el aguacate y la papaya; esto podría mejorar el sabor y reducir los costos, ya que las frutas a menudo se recogen en condición no madura y son enviadas a los países importadores, en lugar de ser recogido maduro.

El comercio electrónico facilita el movimiento de los productos frescos que son demandados, lo que refuerza aún más la tendencia de conveniencia. Ejemplos de ello son los servicios de entrega a domicilio de HelloFresh, Guosto y los ofrecidos por las cadenas de supermercados.

TIPS

Los productores y exportadores debe utilizar las semillas o variedades adecuadas, así como la planificación estacional y cumplir con todos los requisitos logísticos para adquirir una buena posición en el suministro de frutas y verduras de conveniencia.

LA BUENA CONDUCTA DETERMINA EL ÉXITO

La inocuidad como condición previa

La inocuidad sigue siendo muy importante. En el mercado del Norte de Europa occidental, los requisitos del producto ya son superiores a los requisitos oficiales de la UE. Estas regulaciones de inocuidad también se aplicarán a los nuevos Estados miembros de la UE.



¹ El *High-End Market*, es aquel que se caracteriza por productos y servicios complejos para clientes con necesidades altas.

El cumplimiento estricto de los niveles máximos de residuos (LMR) y la prevención de la contaminación microbiológica, son condiciones previas para entrar al mercado de la UE. El seguimiento y rastreo también es cada vez más importante, así como sistemas de certificación como GLOBALG.A.P y British Retail Consortium (BRC) con estándares mundiales. GLOBALG.A.P. Se ha convertido en un estándar mínimo para la mayoría de los supermercados europeos, especialmente en el mercado del noroeste de Europa. Se aconseja a los productores y exportadores que presten especial atención a los equipos de limpieza y descontaminación, los contenedores y los vehículos de transporte. El estricto cumplimiento de las normas de inocuidad de los alimentos, es un reto para los productores y exportadores. Al mismo tiempo, si se aplica bien, puede mejorar su posición competitiva.

TIPS

Los productores y exportadores deberán trabajar junto con los importadores, en sistemas de seguimiento y rastreo. Obtendrá ventaja demostrando buena conducta y cumplimiento consistente con los estándares de seguridad alimentaria.

Certificar y organizar su producción antes de exportar a la UE. Sea profesional, su cadena de suministro es tan fuerte como el eslabón más débil.

Manténgase al día con los LMR y los requisitos de seguridad alimentaria. Verifique los requisitos del comprador.

TIPS

Invertir en prácticas de RSE y certificación, es importante para mantener una posición en el mercado europeo y aumentar el valor del producto. Hacer que la cadena de suministro de productos sea transparente usando un sitio web y códigos QR. Estos aspectos pueden dar ideas a los consumidores sobre el producto, la gente que lo genera y la finca.

Leer sobre los diversos programas y certificados de cumplimiento social (por ejemplo, BSCI, ETI, Fair for Life, GSCP y Fair Trade).

nes. Si el espacio de la planta es necesario lo contratan temporalmente. Como resultado, los importadores más pequeños, buscan cada vez más nichos de mercado, por ejemplo, especializándose sólo en productos exóticos o en un tipo de producto específico.

La RSE se está convirtiendo en corriente principal

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la sostenibilidad están ganando importancia. Los consumidores están más preocupados por el origen de los productos y cómo se fabrican. Exigen alimentos más sostenibles —social y ambientalmente responsables— a los minoristas.

Esta responsabilidad social incluye la Iniciativa de Comercio Sostenible de IDH, la Iniciativa de Cumplimiento Social Empresarial (BSCI), la Iniciativa de Comercio Ético (ETI), el Programa Global de Cumplimiento Social (GSCP), Fair for Life, Fair Trade y otras certificaciones éticas similares. La RSE está bien integrada en los negocios del Norte de Europa Occidental. A largo plazo, se espera que la RSE aumente en importancia en Europa meridional y oriental. La certificación se refiere a las buenas prácticas agrícolas, incluidas las condiciones de trabajo y los métodos de producción.

Además, se ha observado una tendencia hacia el consumo local y un énfasis creciente en la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero durante la producción y el transporte. En un futuro próximo, la gestión del agua también se considerará un tema importante.

ESPECIALIZACIÓN E INTEGRACIÓN

Función especializada de los importadores

Como resultado de la creciente competencia, el papel de los importadores y mayoristas está cambiando. Se vuelven más especializados y buscan establecer una posición de mercado única.

Los mayoristas que ofrecen grandes fórmulas al mercado minorista, en la actualidad prefieren trabajar con intermediarios medianos que tienen relación con grandes productores y ofrecen volúmenes importantes. Manejan la logística europea sin tener sus propias instalacio-



TIPS

Definir la estrategia y elegir un canal de adecuado comercialización, basado en los puntos fuertes de la empresa, preferiblemente antes de cerrar cualquier contrato.

Encuentre un importador y/o distribuidor grande si se concentra en la producción a granel.

Trabaje con importadores especializados, si suministra cantidades más pequeñas de productos especiales.

Integración vertical

La especialización suele ir acompañada de una integración vertical. Las líneas de suministro son cada vez más cortas y más eficientes.

El contacto entre agricultores, comerciantes y minoristas es cada vez mayor. Las experiencias recientes también han dado ejemplos de integración con un impacto negativo. Durante la crisis económica de 2008, la integración que se dio para el desarrollo de almacenaje y logística ocasiono consecuencias financieras adversas. Sin embargo, la clave para el desarrollo futuro sigue residiendo en la integración con fines de especialización. El control a lo largo de toda la cadena de valor, es esencial para crear experiencia en productos específicos y cumplir con las estrictas condiciones de entrega de los grandes minoristas.

TIPS

Aproveche la experiencia de sus compradores y socios comerciales. En algunos casos, la asociación con empresas europeas, podrían mejorar su posición de mercado en la UE.

INFLUENCIAS CULTURALES, ECONÓMICAS Y POLÍTICAS EN EL NEGOCIO

Europa del Este está emergiendo

En la actualidad, el mercado de frutas tropicales y exóticas en Europa del Este sigue siendo relativamente pequeño. Sin embargo, se espera que la demanda en las partes orientales y centrales de la UE, como Rumania y Polonia, crezcan en los próximos años. Rumanía aumentó sus importaciones de frutas tropicales (piñas,

mangos, aguacates, mangos, guayabas, dátiles, higos) de 4 mil toneladas en 2011 a 13 mil toneladas en 2015. Polonia importó 37 mil toneladas de frutas tropicales en 2015, más del 50 por ciento que en 2011.

Los consumidores en Europa del Este están muy conscientes de los precios, así como de que las frutas exóticas y tropicales son relativamente nuevas para la mayoría. Una buena manera de entrar en este mercado, es a través de importadores en Europa Occidental que están extendiendo su negocio a Europa Central y Oriental.

TIPS

Invertir en contactos europeos y buscar posibilidades de ampliar las exportaciones a los próximos países europeos. Visite ferias como Fruit Logística o invite a importadores y minoristas para visitas de empresa.

Rusia prohibió las frutas y hortalizas de la UE

En agosto de 2014, Rusia anunció una prohibición para las importaciones de frutas y hortalizas de la UE. Un año más tarde, Rusia también cerró sus fronteras a las exportaciones turcas de alimentos. El embargo de importación ruso ha tenido consecuencias tanto para el mercado interno de la UE como para las exportaciones europeas.

El mercado de una cantidad significativa de productos frescos de la UE desapareció, en tanto que los precios han bajado como consecuencia de ello. Los bajos precios de frutas y hortalizas locales —como peras, manzanas, tomates y pepinos— han contribuido a cambiar los flujos comerciales. Las exportaciones europeas a Rusia han sido diezmaradas. En 2015, el valor de las importaciones europeas de frutas frescas procedentes de exterior de Europa también disminuyó. Para el suministro, por ejemplo, de uvas y manzanas, Europa depende mucho más de la producción local. Debido a la devaluación del rublo ruso, Rusia no ha podido explorar plenamente las relaciones directas con los proveedores de los países en desarrollo. No está claro cuándo se levantará el embargo.

Los mercados de la UE están altamente regulados

Los países miembros de la UE mantienen un estricto control sobre el mercado de los alimentos frescos. Es probable que las de-

TIPS

Es importante seguir la evolución y las respuestas de la UE a la prohibición de importación de Rusia en el sitio web de la UE. Las actualizaciones sobre la situación se pueden encontrar en sitios de noticias como FreshPlaza.

cisiones políticas influyan en las oportunidades del mercado para los proveedores de los países en desarrollo. Los subsidios agrícolas, la respuesta de la UE a las cuestiones fitosanitarias y la prohibición de los productos modificados genéticamente pueden ser ejemplos de como se regula en Europa:

- En situaciones extremas (como el embargo ruso), la UE puede decidir compensar a los agricultores locales por sus pérdidas.
- La detección de enfermedades o plagas puede dar como resultado un rechazo del comercio o, en última instancia, conducir a prohibiciones de importación. Por ejemplo, el año pasado la enfermedad de Citrus Black Spot en Sudáfrica causó preocupación en las agencias europeas de control.
- Las frutas y hortalizas genéticamente modificadas no están autorizadas actualmente a entrar en el mercado. Se espera que las frutas y hortalizas transgénicas sigan estando prohibidas en la UE durante muchos años.

Las regulaciones en los distintos países pueden diferir ligeramente de la normas de la UE, aunque generalmente los requisitos de acceso al mercado son muy similares.

TIPS

Manténgase actualizado con respecto a las normas y reglamentos europeos relativos a la inocuidad de los alimentos, la modificación genética y los controles fitosanitarios (por ejemplo, en www.efsa.europa.eu).

Tener en cuenta la importancia de la fitosanidad y la buena calidad de los controles fronterizos, que pueden provocar su rechazo en el mercado europeo o, en última instancia, prohibiciones de importación más amplias.