

EXPORTACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS HACIA LA CE LA IMPORTANCIA DEL MERCADO DE PERPIGNAN

■ JUAN CARLOS SPIEGELBERG

Ingeniero Agrónomo

Para valorar la trascendencia que ha tenido y tiene el comercio exterior para el sector hortofrutícola español y las estrategias desarrolladas por los exportadores podemos utilizar algún ejemplo muy concreto, como ocurre, por ejemplo, con el Mercado Internacional de Saint Charles, en la ciudad francesa de Perpignan, que ha sido el destino tradicional de gran parte de la exportación del litoral mediterráneo español.

El Mercado de Saint Charles ha actuado en las últimas décadas, y aún sigue haciéndolo en la actualidad, como punto de entrada en los mercados europeos de las exportaciones hortofrutícolas españolas, donde se remitía la mercancía, en consignación, sin apenas control sobre precios y volúmenes.

La evolución de los últimos años, tras la entrada de España a la Comunidad Europea, no solo no ha invalidado la enorme importancia de este mercado para los exportadores españoles sino que, por el contrario, ha incrementado su protagonismo como acceso básico para los mercados de Francia y otros países.

De tal forma, mientras que en la campaña 1980/81 se comercializaron en el Mercado de Saint Charles 578.486 toneladas de productos hortofrutícolas (mercancía entrada físicamente dentro del mercado); once años después, en la campaña 1990/91, se llegó a 1 millón de toneladas, con un incremento del 73%. La importancia de la mercancía española se constata al comprobar que un 84,6% de los productos comercializados en la campaña 1990/91 procedían de España,

frente a un 9,3% de Marruecos y un 6,1% de otros orígenes.

La media de la actividad de las cinco campañas posteriores a la incorporación de España en la CE se incrementó un 32% con relación a las cinco precedentes. En cítricos, el incremento fue el 43%, en hortalizas el 16% y en otras frutas el 37%.

La exportación total de frutas y hortalizas españolas al Mercado Saint Charles durante el período 1986/90 representó un 64% de la exportación total a Francia y un 16% del total de fruta y hortalizas españolas exportadas.

Estas cifras desmienten las pesimistas previsiones de mediados de los ochenta sobre la importancia futura de este mercado; el mercado de Perpignan es un mercado en auge, con los altibajos propios de los productos hortofrutícolas, y además es un mercado netamente español (85% de su producto).

Para los compradores europeos este mercado es una inmensa plataforma donde encuentran todos los productos más cerca del destino final. Con posibilidad de grupajes y con una buena posibilidad de negociar precios ante la avalancha de marcas y productos enviados en su mayor parte en consignación.

El contrapunto es el mercado holandés, situado en el corazón del



consumo europeo con subastas de productos de calidad homogénea, con una sola marca, un horario reducido de venta de la que sale el producto con un precio, un destino y con un precio mínimo de retirada.

La estrategia que parece más adecuada es la de continuar utilizando el mercado de Perpignan como un punto de penetración ágil a los mercados europeos, pero ejerciendo un mayor control sobre su mercancía con venta en firme o al menos con mercancías pre-ventas mediante programas con clientes finales, controlando cantidades y reexpediciones que hundan todos los mercados, independientemente de la actividad, también necesaria, hacia otros mercados europeos. □