



Evolución y tendencias en los mercados de frutas y hortalizas (I)

Análisis de las principales variedades de frutas

■ JOSÉ LUIS ILLESCAS

Jefe del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados
Empresa Nacional Mercasa

■ OLGA BACHO

Técnica del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados
Empresa Nacional Mercasa

▼ El protagonismo de la Red de Mercas en el comercio de frutas y hortalizas

Casi cuarenta años después de la constitución de las primeras Mercas, las empresas mayoristas ubicadas en las instalaciones de las 23 Unidades Alimentarias que conforman actualmente la Red Mercasa mantienen un protagonismo destacado en la distribución de frutas y hortalizas entre la producción –o las importaciones– y el comercio minorista, la restauración y las empresas dedicadas al consumo institucional.

La configuración de la cadena alimentaria en los productos frescos ha cambiado mucho en las últimas décadas, como no podía ser de otra forma ante la evolución de la sociedad en su conjunto, de la economía en general y, sobre todo, de las estructuras comerciales en particular, a lo

largo de todas sus fases y formatos de establecimiento.

El retrato robot de estos cambios en la actualidad es la consolidación de un modelo dual de comercio minorista, que en el caso de los alimentos frescos –frutas, hortalizas, pescados y carnes– es especialmente dual, porque el comercio especializado tradicional mantiene cuotas de mercados superiores al 40%, muy por encima de la alimentación seca.

Unos cambios que en el escalón mayorista también han tenido su reflejo. De una parte, con la evolución de las estructuras de las Mercas y de las empresas mayoristas que operan en sus instalaciones, y, de otro lado, por la necesidad de adecuar su oferta a clientes muy distin-

tos, desde la tienda tradicional hasta los supermercados, las grandes cadenas de hipermercados, las empresas de restauración, etc.

En la actualidad, las 23 Mercas en funcionamiento, cuya superficie global es superior a 7 millones de metros cuadrados y en las que desarrollan su actividad unas 3.600 empresas, cuentan con Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas, así como con numerosas empresas que también operan en este sector ubicadas en las denominadas Zonas de Actividades Complementarias de las Mercas.

En conjunto, hay unas 1.300 empresas mayoristas en el sector de frutas y hortalizas, que en 2004 comercializaron cerca de 5,2 millones de toneladas de este tipo



de productos, con un valor económico de casi 4.000 millones de euros.

En cuanto a la procedencia de los productos hortofrutícolas que se distribuyen desde la Red de Mercas, alrededor del 85% tiene origen español y el resto corresponde a importaciones, donde destacan las aportaciones de Francia, Bélgica e Italia de dentro de la UE y de terceros países llega género desde Brasil, Chile, Marruecos o Nueva Zelanda. El producto nacional procede de todos los puntos de la geografía, en frutas destacan los cítricos de Valencia, las manzanas, peras, etc de la zona de Lérida y Aragón, los plátanos de Canarias o los fresones de Huelva. Las hortalizas se producen sobre

todo en las provincias de Almería, Murcia y Granada y las patatas proceden mayoritariamente, de Valladolid, Salamanca y Sevilla.

Por otra parte, la comercialización directa de los agricultores dentro de los Sitios de Productores con que cuentan algunas Mercas ascendió en 2004 a más de 127.000 toneladas, lo que supone un 6% de las hortalizas y patatas totales distribuidas, algo más del 10% si sólo se consideran las Mercas en las que operan.

En cuanto a la configuración de la oferta hortofrutícola que se canaliza desde la Red de Mercas –que supone, en términos globales, el 60% del consumo total de fru-

tas y hortalizas en España–, durante los últimos años se está diversificando con la incorporación de nuevos productos y presentación, como ocurre con los productos de 4ª y 5ª gama.

El núcleo principal de las ventas hortofrutícolas lo siguen configurando los productos más tradicionales en sus presentaciones habituales, o con un cierto grado de confección, lavado, embandejado, encerado, etc., siempre sobre la base de los cambios varietales que han devenido en el tiempo como consecuencia de las nuevas técnicas de cultivo y la evolución de las fórmulas y estrategias de distribución.

Por último, en el ámbito de la modernización y evolución tecnológica, cabe resaltar que todas las Unidades Alimentarias disponen de los más avanzados sistemas de comunicación y gestión medioambiental, aplicando un alto rigor en materia de recogida, eliminación y reciclado de residuos, incluida la progresiva implantación de “Puntos Verdes” de acuerdo con los criterios más exigentes. Asimismo, se está afrontando el reto de la implantación de los nuevos procedimientos de trazabilidad, todo ello tratando de prestar un mejor servicio cuidando al máximo la calidad y seguridad alimentaria, objetivos prioritarios de Mercasa y la Red de Mercas.



▼ Análisis de mercado. Cambios y tendencias

Uno de los objetivos estratégicos de Mercasa es ser herramienta determinante para la ordenación general de la economía, con una contribución clara a la transparencia del mercado.

De acuerdo con este objetivo, Mercasa realiza un trabajo permanente de seguimiento e información sobre el funcionamiento de los mercados, que permite segmentar los análisis o aportar información puntual para fomentar la transparencia.

En este escenario se enmarca el trabajo que se recoge en estas páginas sobre el mercado de frutas, y que se completará en el próximo número de *Distribución y Consumo* con el mercado de hortalizas y patatas, en ambos casos para aportar a los operadores y a los consumidores, de la manera más didáctica posible, algo más sobre el conocimiento de los productos y variedades que se pueden encontrar actualmente en el mercado y su mejor momento de la temporada.

Un trabajo coordinado y realizado por los técnicos de Mercasa que firman este artículo –José Luis Illescas y Olga Bacho–, y en el que también han colaborado varios expertos y especialistas en estos mercados, entre los que destacan especialmente José Antonio Sola y Jesús M^a Sola, gerentes y propietarios de La Milagresa, empresa mayorista ubicada en Mercairuña; y Roberto Domínguez Ripollés, director general de Félix Palacios Roca, empresa que ejerce su actividad en Mercamadrid.

Con este esfuerzo común hemos elaborado las fichas de cada producto, que se recogen a continuación, y que responden a los siguientes criterios básicos:

CALENDARIOS DE COMERCIALIZACIÓN

- Distribución de productos por sus variedades más representativas, valorando su peso específico en cada uno de los meses del año. Se diferencia entre producto nacional e im-



portaciones, si bien hay que aclarar que en algunos productos conviven ambas procedencias en el mercado durante muchos momentos y el ejemplo más gráfico puede ser el de las manzanas.

- Estacionalidad de las ventas globales a lo largo del ejercicio.
- Principales zonas de procedencia.

FICHAS

- Zonas más importantes de producción nacional de cada uno de los productos.
- Pasado y presente de las variedades.
- Descripción y características de las variedades más representativas. Mejor época de consumo y formatos de presentación en la venta mayorista.
- Apuntes, notas y curiosidades relativas a cada uno de los productos.
- Cuota de Mercado de la Red de Mercas y evolución del consumo y canales de venta al público, en función de los datos de la encuesta del Panel Alimentario elaborado por el MAPA.

También se recogen las opiniones obtenidas en un sondeo entre mayoristas sobre su percepción en cuanto a los aspectos que más influyen a la hora de elegir un producto, resultando ser la buena calidad visual y, en general, las razones orga-

nolépticas las que más ponderan en el momento de la compra, seguidos de los posibles beneficios para la salud y, en último lugar, se atiende a otros factores como modas o campañas publicitarias, si bien en este último sentido, las tareas de marketing no parecen desdeñables como lo prueba el hecho de la alta puntuación que se le otorga, por parte del colectivo mayorista, por ejemplo, a la campaña del plátano de Canarias.

Además, desde estas páginas se reconoce el importante esfuerzo para la promoción del consumo de productos hortofrutícolas que se viene realizando a través de la campaña “5 al día”.

Para finalizar, los autores de este trabajo consideran que con él tan sólo se da un primer paso, que debe enriquecerse en el futuro, para lo cual ofrecen su correo electrónico como posible vía de recepción de cuantas opiniones y/o aportaciones deseen realizar los lectores de *Distribución y Consumo*. ■

JOSÉ LUIS ILLESCAS

Jefe del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados
Empresa Nacional Mercasa
jillescas@mercasa.es

OLGA BACHO

Técnico del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados
Empresa Nacional Mercasa
obacho@mercasa.es