



Consumo de frutas y hortalizas en la Unión Europea

Innovaciones en la oferta y estrategias de la distribución

■ ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá.
Estrategias Agroalimentarias.

Los cambios en el consumo condicionan la actividad en el sistema alimentario y la gama de productos finales ofertada, pero, a su vez, la introducción de innovaciones en el sistema alimentario posibilita la modificación de la gama final que llega al mercado, cuestión en la que juega un papel relevante la estrategia de la distribución. Cualquier reflexión sobre el consumo debe tener en cuenta ambos puntos de vista.

Hay un primer bloque de factores condicionantes del consumo ligados a los movimientos demográficos y las tendencias sociales: el envejecimiento de la población, la inmigración que supone la entrada de otros usos y costumbres alimentarias y gastronómicas, la consolidación de familias más pequeñas, etc. El incremento de la renta es otro factor importante: cuando ésta sube aumenta el consumo de los alimentos considerados mejores (más caros) y caen los menos valorados; sin embargo este efecto pue-

de verse alterado por el solapamiento de otras influencias como la preocupación por la salud y los cambios poblacionales.

Una de las cuestiones que más ha condicionado la evolución de la alimentación ha sido el aumento de la actividad económica de la mujer que altera la forma, el lugar, el momento y la frecuencia de la compra; lo que se compra, la búsqueda de alimentos semielaborados y/o fáciles de preparar, así como el recurso a la comida fuera del hogar, lo que a su vez está ligado al crecimiento de los canales HORECA que consumen otro tipo de alimentos y se suministran en otros canales.

En general, la nueva actitud de las mujeres ante la vida (no sólo a causa del trabajo fuera del hogar) lleva a dedicar menos tiempo a la elaboración de alimentos, incluida su adquisición, lo que condiciona el consumo, a la vez que su trabajo incrementa las rentas familiares. Todo esto favorece al auge del concepto

“producto&servicio”, que es lo que ahora tiende a evaluar el consumidor. El trabajo de la mujer también lleva a compartir las decisiones de compra, que es realizada por hombres en mayor medida que antes, lo que condiciona las opciones. Un ejemplo de todo esto se aprecia en los diferentes resultados de los análisis del consumo en hogares según la mujer trabaje o no fuera del hogar.

La dotación de los hogares (frío, congeladores, microondas, ollas rápidas, disponibilidad de espacio, etc.) ha condicionado también las elecciones del consumidor. En este apartado se debe incluir también el tipo de hábitat.

La importancia de los canales HORECA es más elevada y creciente en los núcleos de población más grandes y allí donde es mayor la tasa de actividad femenina. Dentro de estos canales existen diferencias muy acusadas en cuanto a la oferta, pero en general en ellos desaparecen las frutas frente al postre lác-

CUADRO N° 1

CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS EN LA UNIÓN EUROPEA

PAÍS	CONSUMO TOTAL (MILES DE TONELADAS)		CONSUMO PER CÁPITA (KILOS) 1997	VARIACIÓN 1992/97 (%)
	1992	1997		
FRANCIA	7.726,9	7.796,9	133,6	0,91
ALEMANIA	13.957,4	14.138,2	171,7	1,30
ITALIA	12.533,8	9.460,7	165,6	-24,52
ESPAÑA	5.989,0	5.266,1	132,7	-12,07
REINO UNIDO	4.352,9	4.790,6	82,3	10,06
BÉLGICA Y LUXEMBURGO	1.036,8	1.058,0	100,5	2,04
HOLANDA	1.890,7	2.077,0	132,6	9,85
DINAMARCA	413,5	456,1	86,7	10,30
FINLANDIA	378,0	369,4	71,6	-2,28
SUECIA	795,4	817,0	91,3	2,72
AUSTRIA	1.192,1	1.359,6	154,6	14,05
GRECIA	2.931,1	3.045,4	287,3	3,90
IRLANDA	199,6	250,2	69,5	25,35
PORTUGAL	1.128,0	1.243,0	125,5	10,20
UE 15	53.727,9	51.173,5	138,4	-4,75

FUENTE: West European Food & Drinks markets. 1998.

teo o la repostería y se tiende a adquirir más alimentos de quinta gama o previamente semielaborados, cuestiones ambas que repercuten en el consumo de frutas y hortalizas frescas.

La demanda de alimentos acusa los procesos de globalización que se traducen en multitud de cuestiones, desde la homogeneización de la dieta con la generalización del consumo de los alimentos típicos o tradicionales de otras zonas y la disponibilidad de productos de otras latitudes (cuestión evidente en las frutas y hortalizas), a la presencia de las mismas gamas y a la expansión de las mismas marcas y productos elaborados, proceso liderado en una primera etapa por la industria alimentaria y las empresas comerciales.

Más reciente es el papel de la gran distribución en la globalización del consumo ligada a la existencia de las mismas empresas en numerosos países, su papel en el comercio internacional, sus



marcas propias y su tendencia a homogeneizar gamas del consumo, sus presentaciones e incluso la elección de alimentos y las formas de venta.

La gran distribución ha cambiado profundamente la manera de comprar y con ella la opción de compra y ha puesto a disposición del consumidor nuevos productos que hubiesen entrado mucho más despacio por los canales tradicionales. En la opción por la gama de productos disponible en lineal influye la rentabilidad

de su puesta en mercado, su dificultad logística, su capacidad de arrastre (incentivo en el número de visitas a la tienda), la propia organización comercial, sus estrategias de competencia, etc.

Otro elemento importante es la publicidad y comunicación sobre los productos; las gamas de productos que no tienen se enfrentan a un factor de no competitividad importante, por ejemplo, frutas frente a derivados lácteos. Cabe resaltar que en los productos que no cuentan con una imagen de marca fuerte el margen de maniobra de la gran distribución es mayor.

En definitiva, el consumo muestra tendencias más o menos opuestas que responden a diversos motivos:

–La segmentación de la población: grupos de edad, situación familiar, origen, actividad, renta, situación geográfica...

–Las distintas funciones que juega la alimentación en la vida cotidiana (celebraciones, menús, etc.).

CUADRO Nº 2

CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS EN LA UNIÓN EUROPEA

PAÍS	CONSUMO TOTAL (MILES DE TONELADAS)		CONSUMO PER CÁPITA (KILOS) 1997	VARIACIÓN 1992/97 (%)
	1992	1997		
FRANCIA	4.143,6	4.447,2	76,2	7,33
ALEMANIA	9.362,2	9.202,1	111,7	-1,71
ITALIA	6.315,4	5.179,2	90,7	-17,99
ESPAÑA	4.042,0	3.289,2	82,9	-18,62
REINO UNIDO	2.017,9	2.409,1	41,4	19,39
BÉLGICA Y LUXEMBURGO	638,8	634,9	60,3	-0,61
HOLANDA	1.056,2	1.108,5	70,8	4,95
DINAMARCA	237,8	276,9	52,6	16,44
FINLANDIA	225,1	206,3	40	-8,35
SUECIA	408,1	392,3	43,9	-3,87
AUSTRIA	720,0	845,2	96,1	17,39
GRECIA	1.615	1.638,2	154,5	1,44
IRLANDA	79	101,2	28,1	28,10
PORTUGAL	677,7	749,8	75,7	10,64
UE 15	31.014,9	29.829,2	80,7	-3,82

FUENTE: West European Food & Drinks markets. 1998.

–La preocupación por la salud, que ahora está poniendo de moda los alimentos reforzados con calcio, vitaminas, aminoácidos, etc., colaborando en el desarrollo del concepto "alimento&medicamento" que se ve reforzado por los múltiples portales de salud.

–La búsqueda de alimentos naturales que favorece a las frutas y hortalizas frescas.

–Las opciones ligadas a principios filosóficos: vegetarianos (sólo en el Reino Unido hay unos 6 millones), macrobióticos, partidarios de alimentos biológicos, etc.

–La valoración de la comida en la asignación del gasto, etc.

Esto explica la coexistencia de tendencias contradictorias: auge de la comida basura y a la vez generación de nichos de mercado de alta gama y alto precio, o existencia de un segmento significativo que busca comida sana, globalización y auge de lo tradicional, masifi-



cación y búsqueda por parte de un segmento de la calidad diferencial, preocupación por la obesidad, etc.

A todo esto se ha sumado un elemento de importancia creciente y que posiblemente afecte a todos los segmentos de la población y opciones de consumo: la exigencia de seguridad alimentaria, normalmente mal documentada. Así, las "vacas locas" y otras intoxicaciones alimentarias, la oposición a los transgénicos o el miedo a los residuos, están con-

dicionando el consumo y dando pie a una nueva segmentación del mercado: alimentos con y sin seguridad.

A pesar de que se aprecia una convergencia entre los patrones de alimentación dentro de la UE, hay que resaltar el distinto comportamiento ante el consumo que coincide con distintos hábitos de compra y diferente estructura del comercio minorista.

El porcentaje del gasto destinado a la alimentación oscila entre el 12,1% en Luxemburgo y el 24,1% en Portugal. La valoración de los alimentos de calidad diferencial es mayor en los países mediterráneos y la preocupación por los residuos o la opción por la alimentación vegetariana es mayor en el norte.

EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA UNIÓN EUROPEA

El consumo mundial de frutas y hortalizas está aumentando a un ritmo inferior a la producción, esto hace el mercado

CUADRO N° 3

CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS EN LA UNIÓN EUROPEA

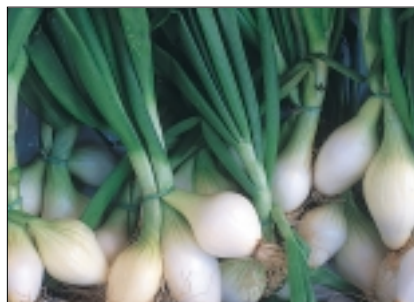
PAÍS	CONSUMO TOTAL (MILES DE TONELADAS)		CONSUMO PER CÁPITA (KILOS) 1997	VARIACIÓN 1992/97 (%)
	1992	1997		
FRANCIA	3.306,9	3.228,1	55,3	-2,38%
ALEMANIA	5.849,4	6.186,0	75,1	5,75
ITALIA	8.811,3	5.991,9	104,9	-32,00
ESPAÑA	2.548,0	2.340,5	59,0	-8,14
REINO UNIDO	2.294,9	2.555,2	43,9	11,34
BÉLGICA Y LUXEMBURGO	400	407,4	38,7	1,85
HOLANDA	924,6	1.095,0	69,9	18,43
DINAMARCA	190,6	202,9	38,6	6,45
FINLANDIA	171,5	177,9	34,5	3,73
SUECIA	328,9	365,6	40,9	11,16
AUSTRIA	617,0	694,1	78,9	12,50
GRECIA	1.885,0	2.020,0	190,5	7,16
IRLANDA	115,3	144,7	40,2	25,50
PORTUGAL	591,0	590,7	59,6	-0,05
UE 15	27.645,6	25.543,2	69,1	-7,60

FUENTE: West European Food & Drinks markets. 1998.

européico particularmente atractivo para los países terceros debido a su alto consumo y a sus atractivos precios. Los avances técnicos en logística y en sistemas productivos están permitiendo una oferta desestacionalizada con producciones de los dos hemisferios en gamas tradicionales y la irrupción de productos de otras latitudes. Esto y la producción bajo plástico han desestacionalizado la oferta al consumo de frutas y hortalizas frescas, eliminando una de las ventajas del producto transformado.

Las tendencias del comportamiento del consumidor europeo permiten prever un incremento de las hortalizas que se consumen crudas, las frutas fáciles de transportar e ingerir, las de prestigio y las de ración, así como la cuarta y quinta gama y las semipreparadas.

En la extensión de los productos exóticos influye la distribución y crecimiento de las poblaciones inmigrantes y el interés del consumo tradicional europeo por



los nuevos productos, ya integrados en su dieta.

Para la Unión Europea, hay que tener en cuenta que la UE no dispone de estadísticas de consumo homogeneizadas basadas en encuestas, aunque sí las tienen los países miembros y de ahí se desprenden los datos que se recogen a continuación.

En el conjunto de la UE, el consumo per cápita de frutas y hortalizas frescas ha caído entre 1992 y 1997 de 147,5 a 138,4 kilos. Entre los países mayores

únicamente sube el consumo en el Reino Unido y Holanda, se mantiene en Francia y Alemania y baja mucho en Italia y España; destacan las subidas en países tradicionalmente poco consumidores como Dinamarca, Irlanda y Austria, así como el incremento en Portugal.

El comportamiento es diferente en frutas y en hortalizas pero en ambos cae el consumo: en frutas ha pasado de 85,1 kilos a 80,7 kilos per cápita y en hortalizas de 75,9 a 69,1 kilos per cápita. Las mayores caídas en el consumo de frutas se registran en España e Italia, destaca el incremento en el Reino Unido, Austria, Dinamarca, Irlanda y en menor medida Portugal y Francia; en Alemania apenas se ha movido.

Cabe destacar que el primer país consumidor de frutas es Grecia, importante productor, seguido por Alemania, mucho menos productor pero que es un gran importador. España, gran productor, está muy poco por encima de la media.

El consumo per cápita de hortalizas en la UE está 10 kilos por debajo del consumo de frutas. La mayor consumidora es Grecia, seguida de lejos por Italia. España está por debajo de la media comunitaria.

En el periodo considerado el consumo ha caído espectacularmente en Italia y en mucha menor medida en España; en los restantes países o sube o apenas se mueve. Los mayores incrementos se registran en Irlanda, Holanda, Austria, Reino Unido y Suecia.

Paralelamente el consumo de fruta enlatada ha caído también para el conjunto de la Unión, de 3,52 a 3,19 kilos per cápita y la fruta congelada ha subido ligeramente, aunque su consumo sigue siendo insignificante. A la vez ha subido el consumo de yogures y similares, incluidos los postres lácteos, que como media en la UE han pasado de un consumo per cápita de 10,01 a 11,81 kilos



entre 1992 y 1997. Este incremento ha sido más alto en España e Italia, que han visto reducirse drásticamente sus consumos de frutas.

En cuanto a las hortalizas transformadas, el comportamiento ha sido el siguiente: el consumo de productos enlatados ha disminuido pasando de un consumo per cápita de 9,69 kilos a 9,35 kilos y el de productos congelados ha subido, pasando de 4,98 kilos per cápita a 5,43. En este apartado tiene una partici-

pación muy alta la patata congelada, cuyo consumo está subiendo muy deprisa.

EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS EN ESPAÑA

En el año 2000 el consumo de hortalizas frescas en España ascendió a 2.503 millones de kilogramos, un 3% menos que en 1987. El mayor consumo se registró al principio de la década de los noventa, entonces inició una caída que se prolongó hasta los años 1995 y 1996 y desde entonces ha iniciado una recuperación, aunque el consumo del año 2000 estaba un 8% por debajo del de 1990.

En las hortalizas, el mayor consumo en cantidad corresponde a los tomates, seguidos de cebollas y el conjunto de las lechugas; en esos años han subido los consumos de tomates, cebollas, pimientos, pepinos y champiñones, mientras bajan o se estacionan los restantes productos, cabe destacar el incremento del



CUADRO N° 4

**CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS Y PATATAS EN ESPAÑA
DATOS DE 2000**

PRODUCTOS	HOGARES (MILL. DE KILOS)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILL. DE KILOS)	INSTITUCIONES (MILL. DE KILOS)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILL. DE KILOS)	PERCÁPITA (KILOS)
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	2.096,20	331,90	74,76	2.502,87	62,40
TOMATES	523,05	97,61	16,50	637,16	15,90
CEBOLLAS	250,11	68,87	12,50	331,48	8,30
AJOS	37,46	17,31	2,41	57,17	1,40
COLES	54,36	7,39	4,11	65,86	1,60
JUDÍAS VERDES	97,97	7,81	2,22	107,99	2,70
PEPINOS	80,60	7,49	0,97	89,06	2,20
PIMIENTOS	158,96	33,14	4,39	196,49	4,90
CHAMPIÑONES	34,56	10,64	0,77	45,97	1,10
LECHUGAS Y SIMILARES	248,58	53,61	10,83	313,02	7,80
ESPÁRRAGOS	10,54	3,20	0,31	14,05	0,40
VERDURAS DE HOJA	70,98	6,31	4,71	82,00	2,00
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	529,04	18,52	15,05	562,62	14,00
TOTAL PATATAS	1.362,40	472,41	96,65	1.931,47	48,20

FUENTE: MAPA.

epígrafe "otras" que incluye los nuevos productos. El consumo per cápita ha pasado de 66 kilos en 1987 a 62,4 en 2000.

El consumo de patatas se sitúa en 1.931 millones de kilos, el 80% son patatas frescas y el resto se divide entre congeladas y procesadas. El consumo de patatas ha bajado constantemente desde 1987, la caída ha sido de un 35% centrada en el producto fresco. El consumo per cápita ha pasado de 61 kilos en 1987 a 38,6 en 2000. En la actualidad se están realizando propuestas comerciales para la recuperación del consumo: envases, tamaños y variedades adaptadas a los usos gastronómicos.

El consumo tanto de patatas como de hortalizas frescas se concentra en los hogares: casi 84% de las hortalizas y el 70% de patatas.

Cabe resaltar que el consumo de patatas procesadas y congeladas es proporcionalmente muy superior en hostelería. La participación del consumo en los hogares ha caído desde 1987 cuatro pun-



tos para las hortalizas y doce para las patatas.

El consumo per cápita en los hogares varía mucho entre comunidades autónomas: de los 63 kilos de patatas frescas de Asturias a los menos de 20 de La Rioja y de los 70 kilos de hortalizas frescas en Cataluña y más de 58 kilos de Aragón, Murcia y Navarra a los 35 kilos de Cantabria y Galicia.

El consumo de frutas frescas asciende a 3.760 millones de kilos, más del 90% en el hogar. Es importante resaltar el escaso consumo en hostelería, canal que sólo presenta un consumo alto de li-

mones y significativo de naranjas, siendo en las restantes frutas mínimo, lo que está en relación con el desarrollo del postre lácteo. Posiblemente el aumento del consumo de naranjas en hostelería esté relacionado con el incremento en la oferta de zumos frescos recién exprimidos. La fruta de mayor consumo es la naranja, seguida por la manzana, plátano melón, pera, mandarina y sandía.

Desde 1987 el consumo de frutas frescas ha caído más de un 11%. El descenso del consumo siguió una línea continua desde esa fecha hasta 1997, año en que se estabilizó, en el año 2000 ha experimentado una subida considerable, aunque aún está por debajo de la cantidad correspondiente a 1990. Cabe resaltar que en estos años ha experimentado un auge considerable el epígrafe "otras" que incluye las frutas exóticas. Entre 1987 y 2000 el consumo per cápita ha experimentado una caída de más de quince puntos.

Los consumos per cápita en los hogares presentan oscilaciones importantes,

CUADRO Nº 5

**CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS EN ESPAÑA
DATOS DE 2000**

PRODUCTOS	HOGARES (MILL. DE KILOS)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILL. DE KILOS)	INSTITUCIONES (MILL. DE KILOS)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILL. DE KILOS)	PERCÁPITA (KILOS)
TOTAL FRUTAS FRESCAS	3.415,83	250,23	92,56	3.758,62	93,7
NARANJAS	787,74	111,82	26,29	925,85	23,1
MANDARINAS	219,38	5,11	4,82	229,31	5,7
LIMONES	79,19	44,87	3,64	127,70	3,2
PLÁTANOS	355,72	13,85	9,96	379,53	9,5
MANZANAS	472,37	16,38	19,73	508,48	12,7
PERAS	275,98	7,20	13,73	296,90	7,4
MELOCOTONES	181,46	3,23	2,39	187,08	4,7
ALBARICOQUES	39,12	0,41	0,33	39,86	1,0
FRESAS/FRESONES	81,77	3,00	0,68	85,46	2,1
MELONES	293,85	18,05	2,75	314,65	7,8
SANDÍAS	213,33	9,91	1,72	224,96	5,6
CIRUELAS	48,52	0,60	0,99	50,11	1,2
CEREZAS	37,71	0,49	0,18	38,38	1,0
UVAS	90,02	1,44	0,63	92,09	2,3
KIWIS	90,29	2,63	2,38	95,30	2,4
OTRAS	149,38	11,24	2,34	162,96	4,1

FUENTE: MAPA.

desde los más de 100 kilos de Cataluña y Castilla y León a los 70 de Canarias. Destaca el bajo consumo de algunas de las principales zonas productoras como la Comunidad Valenciana (73 kilos)

Una cuestión importante en el bajo consumo de frutas es la falta de publicidad en comparación con los postres lácteos. En este sentido cabe citar, como ejemplo de las escasas iniciativas, la actividad promocional de Intercitrus, financiada en parte por la profesión, y, sobre todo, la reciente constitución de la asociación "Club Cinco al Día" integrada por las asociaciones del sector, algunas de las grandes cooperativas y empresas comercializadoras en origen y destino, algunas cadenas de distribución, organismos del investigación (CSIC), etc. con el objetivo de transmitir un mensaje de salud ligado al consumo de frutas.

LA OFERTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN EUROPEA

En este trabajo se considera que el consumo está condicionado por la estrategia de la distribución minorista y en su caso la hostelería frente a cada una de las gamas. Por eso se incluye lo que está sucediendo en este escalón de la cadena de producción, los tipos de empresa dominantes en cada caso y la evolución de sus estrategias, que condicionan el consumo.

Hay que resaltar la diferencia entre los alimentos frescos y los de larga duración: durante largo tiempo la gran distribución ha dominado las ventas minoristas de la alimentación seca y de la congelada, pero se ha mantenido en niveles casi simbólicos en los productos frescos, que parecían no encajar bien en su forma de trabajar y para los que no aca-

baban de fijar una estrategia. Sin embargo las cosas han cambiado por completo, ahora la gran distribución –que engloba a los establecimientos de librería: súpermercados, hipermercados y establecimientos de descuento– determina en gran medida y sobre todo en algunos países la dinámica de las frutas y hortalizas en la fase de la venta minorista, no sólo por el gran volumen que canaliza directamente, sino también por su capacidad de influencia en la elección de las formas dominantes de operar.

Cabe señalar que la gran mejora de la posición de la gran distribución en las frutas y hortalizas frescas está ligada al desarrollo del envasado, que permite la venta en el lineal, la mejora de las presentaciones, la identificación de productos, el aumento del número de referencias, los productos semipreparados y el desarrollo de la marca propia. Este últi-

mo factor está siendo fundamental para desarrollar una estrategia de garantía de la seguridad alimentaria en base al propio abanderamiento del minorista y de sus marcas propias mediante la cual ganar la batalla por la confianza del consumidor frente a los restantes agentes de la cadena de producción.

En general el peso de la gran distribución en la venta al público de frutas y hortalizas es muy superior en los países del norte, menos productores, que tienen una estructura comercial vinculada a la importación, sin la gran red distribuidora de los países productores. Los rasgos principales de la situación son:

–En Alemania la cuota de mercado correspondiente a la gran distribución es del 80/85%, fuera queda el producto destinado a los canales HORECA, a los puestos callejeros y a las fruterías de inmigrantes de países mediterráneos.

–En los países nórdicos la participación de la gran distribución es superior a la alemana.

–En el Reino Unido las estimaciones de los mayoristas apuntan a una cuota 75%, mientras en Retail Business (1995) da el 68%.

–En Francia para 1998 la participación de la gran distribución es del orden del 60/65% (Centro Técnico Interprofesional de Frutas y Hortalizas).

–En Holanda y Bélgica estas cifras superan el 70%, sobre todo en Holanda.

–Frente a estas cifras, en España, de los datos del MAPA respecto a los lugares de compra se deduce que la participación mayoritaria sigue estando en manos del comercio especializado tradicional –aislado o en mercados de abastos–, con porcentajes del 42% para frutas y el 34% en hortalizas, mientras que la suma de súper e hipermercados representa un 35 y un 29%, respectivamente. A resaltar también el protagonismo que mantienen en España los mercadillos callejeros, con una cuota del 12% tanto en frutas como en hortalizas.

–En Portugal, la participación de gran distribución es similar a España y en Italia y Grecia se sitúa por debajo.



En términos generales se advierte un incremento de la importancia del producto fresco dentro de la facturación de las grandes firmas de la distribución, y dentro de él juegan un papel relevante las frutas y hortalizas, lo que pone de manifiesto la existencia de una nueva estrategia.

Ahora bien, está tendencia no es homogénea en todos las firmas de la gran distribución, varía según el tipo de empresa, el formato de tienda y el país. Destacan las siguientes cuestiones:

–La importancia del producto fresco es menor en establecimientos descuento.

–En las empresas de la distribución ubicadas en los segmentos de más calidad tienen más peso las frutas y hortalizas.

–Las grandes de la distribución establecen estrategias diferentes para sus cadenas de tiendas especializadas: en sus establecimientos descuento las frutas y hortalizas frescas pierden importancia, mientras cobran peso en las tiendas destinadas a los segmentos de mayor calidad y exigencia.

–La importancia de las frutas y hortalizas frescas es superior en los formatos de tienda más pequeña dentro los centros urbanos que en los hipermercados de las afueras, con menor frecuencia de compras.

–La tendencia a primar los supermercados frente a los hipermercados favorece la importancia de las frutas y hortalizas en las grandes firmas de la distribución.

–La atención brindada a las frutas y hortalizas frescas está relacionada con la fidelización de los clientes, el aumento de la frecuencia de las compras y la mejora de la imagen de una oferta alimentaria sana y natural.

–Ha mejorado el espacio destinado a frutas y hortalizas en los establecimientos: aumento de metros cuadrados, mejora de la posición y de la instalación de la sección, con nuevas formas de presentar y panelar.

–El cuidado a la sección de frutas y hortalizas se está convirtiendo en un elemento de identidad para los comercios de calidad, pasando a ser un elemento de competitividad a cuidar y sobre el que centrar la imagen pública.

–La opción por la sección de frutas y hortalizas frescas de algunas firmas de distribución se ubica en la misma tendencia que la apuesta por los productos tradicionales o los de alta gama.

–En algunos de los nuevos formatos de tienda dirigidas a segmentos especiales del consumo (de conveniencia, “after hours”, de carretera, etc.) integradas en cadenas de distribución, tienen poca presencia estas gamas.

Como ejemplos de estas tendencias contradictorias cabe citar la estrategia de las grandes firmas de descuento alemanas (gama muy corta, falta de extras, presentación muy sencilla) frente a otras empresas del mismo país y sobre todo frente al modelo de la distribución de Reino Unido, Holanda o Bélgica, consideradas grandes especialistas del fresco que cuentan con un sistema de acopio que garantiza un control integral y que tienen una gran oferta de frutas y hortalizas frescas con marca propia. Recientemente algunas grandes de la distribución francesas y españolas (Carrefour, Mercadona, Eroski) están desarrollando marcas propias de calidad.

Existe un comportamiento como país que condiciona en buena medida el quehacer de las empresas de capital autóctono y de las europeas que actúan en ellas. En ese sentido cabe resaltar la alta calidad media de la distribución en el

Reino Unido, donde la filosofía opuesta de Wal Mart ha producido una conmoción, o las adaptaciones en su estrategia y las dificultades de las cadenas de descuento alemanas para penetrar en los mercados con mayor calidad media. En las grandes superficies presentes en varios países se aprecian por un lado tendencias a la centralización de la toma de decisiones y por otro intentos de adaptación a las peculiaridades del consumo.

Las grandes firmas de la distribución que cuentan con varios modelos de tiendas, normalmente con diferentes abandonamientos, tienen diferentes posiciones en su interior con respecto a la importancia concedida a las frutas y hortalizas frescas.

Es particularmente interesante poner de manifiesto que la sección de frutas y hortalizas se está mostrando como una de las más rentables para la distribución de mayor calidad debido no sólo al fomento de las visitas a la tienda sino a sus propios resultados, lo que explica el creciente interés por ella.

Sin embargo sus resultados son mucho más comprometidos en los modelos de descuento, donde su presencia se explica casi más como complemento de gama y como forma de aumentar la frecuencia de las visitas.

Para todos los establecimientos, haciendo abstracción de las diferencias entre ellos, la gama de frutas y hortalizas ha sido tradicionalmente mayor en los países del sur; sin embargo, en la actualidad la oferta que se encuentra en el Reino Unido, Holanda, Bélgica y Francia es la más amplia, tras la incorporación de los productos del sur de Europa más los de contraestación, los tropicales, exóticos y la producción propia, que luego se han extendido en toda Europa. A esto hay que añadir la gran variedad de formatos, variedades y presentaciones, así como la entrada de cuarta, quinta gama y las distintas formas de preparación que han alargado los lineales de fresco.

En gamas ofertadas pesan mucho las especialidades más consumidas y por lo tanto más populares en cada país, que



suelen ser las producidas históricamente en ellos y las origen exótico situadas en los niveles más altos de consumo debido a la eficacia de los flujos internacionales, caso por ejemplo de la banana. La eficacia de la importación holandesa y belga ha favorecido la amplia gama disponible en su distribución.

La amplitud de gama es menor en el modelo alemán, en especial en las cadenas de descuento; cuanto más duro es el descuento más se estrecha la gama. De hecho, las dos grandes cadenas de descuento alemán, ALDI y LIDL, cuentan con una gama muy limitada en especies y variedades, poco espacio de lineal y escasa incorporación de producto estacional.

En la distribución británica el modelo de gestión ERC permite una respuesta muy ágil a la demanda de los consumidores y facilita incorporar productos exóticos y oferta estacional de calidad. Este sistema obliga a referenciar una gran cantidad de productos respondiendo a envasados, especies, variedades y calibres especiales, incluso hay superficies que envasan una mezcla de especies diferentes dando así lugar a nuevas referencias comerciales. Este tratamiento del producto confiere una nueva dimensión a la sección de frutas y hortalizas que hace de ella un elemento altamente atractivo.

El interés por una gran amplitud de gama está aumentando tanto en el forma-

to hipermercado como en el supermercado. Esto sucede por ejemplo en los formatos de hipermercados y supermercados de Carrefour o Eroski; sin embargo, ambas firmas tienen una estrategia de gama distinta en sus establecimientos de descuento, que sigue la filosofía de este tipo de tiendas.

Una de las cuestiones que cambia más según tipo de establecimiento y tipo de oferta es el volumen del envasado; por ejemplo, los formatos son mayores en los hipermercados que en los supermercados de una misma cadena. Esta es una cuestión crucial en la adaptación de la oferta de lineal a cada tipo de consumidor.

La gama de productos ecológicos no se encuentra presente en los establecimientos de descuento de forma mínimamente significativa, suele encontrarse en la distribución de mayor calidad sobre todo en el Reino Unido, Holanda y Bélgica, siempre en lineales diferenciados. Una buena parte de la gran distribución que se mueve en el ámbito de la calidad ha optado por apoyar un producto integral (agricultura razonada o controlada) con preferencia al producto ecológico. Con frecuencia los productos ecológicos se canalizan en comercios especializados que están dando pie a la existencia de una red minorista paralela.

En definitiva, la gran distribución está jugando un papel decisivo en el consumo de frutas y hortalizas frescas en la UE, tanto en los países del norte como en los del sur, ya que la gama que es capaz de poner a disposición del consumidor y la situación que le conceda en su estrategia enmarca las opciones de compra y por lo tanto de consumo.

En este sentido, los cambios estratégicos registrados y la presencia de estas gamas en las formas predominantes de distribución minorista consolida su consumo y sienta las bases de su posible expansión. ■

ALICIA LANGREO NAVARRO
Doctora Ingeniero Agrónomo.
Directora de Saborá.
Estrategias Agroalimentarias.