



# Mercado de frutas y hortalizas

## Consumo y posicionamiento de las Mercas

JOSÉ LUIS ILLESCAS LLANOS. Jefe del Departamento de Precios y Mercados de Mercasa

### RESUMEN

*En este artículo se realiza un extenso repaso de los aspectos más destacados del sector de frutas y hortalizas frescas, que tiene una gran importancia económica a nivel mundial y donde España es uno de los principales referentes en producción y exportación. Se describen las principales particularidades del consumo y cuál es el papel de la Red de Mercas como engranaje estratégico dentro del sector y como canal de abastecimiento.*

**PALABRAS CLAVE.** frutas, hortalizas, patatas, consumo, salud, Mercas, innovación, futuro, impulso, Fruit Attraction.

La alimentación es una necesidad y una herramienta para cuidar nuestra salud y proteger nuestro organismo, pero además es también un elemento de diferenciación de pueblos y sociedades. En general, la ingesta de alimentos frescos nos proporciona equilibrio y nos aporta de forma natural las vitaminas, minerales, proteínas y oligoelementos que necesita nuestro organismo. Frutas y hortalizas, son la base de una buena alimentación, poseen sabores característicos y cuentan con unas propiedades nutritivas exclusivas que las distinguen de cualquier otro tipo de alimento, buenas y para todos los gustos, son además uno de los mayores exponentes de nuestra

dieta mediterránea. El conocimiento de todas estas particularidades no debería perderse nunca y trasladarse de generación en generación.

A continuación se realiza un extenso repaso de los aspectos más destacados de un sector con una gran importancia económica a nivel mundial y donde nuestro país es uno de los principales referentes en producción y exportación. Se irán describiendo asimismo las principales particularidades del consumo y cuál es el papel de la Red de Mercas como engranaje estratégico dentro del sector y como canal de abastecimiento.

En la agenda del sector conviene destacar una cita importante, la celebración de la 8ª edición de la gran “fiesta” anual

de las frutas y hortalizas, la feria Fruit Attracción 2016, entre el 5 y el 7 de octubre, en Madrid, en el recinto ferial de Ifema. Un evento que no para de crecer en cada una de ediciones y que este año volverá a superar las cifras del año pasado en representación de países, número de expositores y visitantes. Una feria global que en 2015 registró un total de casi 50.000 visitantes profesionales de unos 100 países y una importante presencia (casi un 80%) de los procedentes de la Unión Europea, Italia, Francia, Portugal, Países Bajos, Reino Unido, Alemania, Polonia o Bélgica. El resto fueron de Centroamérica, Sudamérica, África, Europa del Este, Asia (Central, Oriental y Sur), Oriente Próximo, América del Norte y Otros países europeos fuera de la UE. El formato ferial este año será mixto y combinará el potencial que ofrecen las herramientas del entorno online con todas las ventajas comerciales que ofrece la feria. Mercasa, forma parte del Comité Organizador de la feria y estará una edición más presente en el Pabellón 3, stand 3C02-3C02.

## **ESTRUCTURA DE LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS**

España es una potencia mundial en producción de frutas y hortalizas, así como también en su comercialización. La principal baza del sector hortofrutícola español es su alto grado de especialización y su capacidad para adaptarse a la demanda tanto en formatos como en variedades.

De las aproximadamente 1,5 millones hectáreas de cultivos que existen en el país unas 921.000 hectáreas, el 38% corresponde a hortalizas, el 34% a cítricos y el 28% a frutales no cítricos. En estas cifras están incluidas unas 75.000 hectáreas de patata, que no es propiamente una hortaliza sino un tubérculo.

Desde hace varios años, la evolución de las superficies dedicadas al cultivo de la patata y de las hortalizas se está reduciendo, al tiempo que se estabiliza la destinada a frutas. La producción total de frutas, hortalizas y patatas en España supera los 30 millones de toneladas. De esta producción total, aproximadamente el 54% corresponde a hortalizas, el 24% a cítricos, el 11% a frutales no cítricos, el 9% a patata y el 2% a otros frutos.

La producción hortofrutícola está presente en todas las comunidades autónomas, destacando Andalucía, Aragón, Cataluña, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura y la Región de Murcia.

Este sector en conjunto representaba en 2014 el 34,3% de la Producción Final Agraria del país y también el 62% (hasta un 65% según el avance de 2015) de la Producción Vegetal, porcentajes en ambos casos muy superiores a los del año anterior. Según las previsiones es posible que la participación del sector en la producción agraria siga aumentando a futuro como consecuencia de la tendencia creciente que están siguiendo las exportaciones en volumen y valor.

España ocupa el segundo lugar en producción de frutas y hortalizas dentro de la Unión Europea (UE), por detrás de Italia.



Por países, además de España destacan por su producción hortofrutícola Francia, Italia, Alemania y Holanda que lidera la producción de patata con un 31% del total en el año 2014. Dentro de las frutas, las principales producciones a nivel europeo son la manzana (10 millones de toneladas), la pera (3 millones de toneladas) y la naranja (7 millones de toneladas). En cuanto a las producciones hortícolas, sin incluir las patatas -que por sí solas suponen casi 55 millones de toneladas el volumen supera anualmente los 60 millones de toneladas, abarcando gran diversidad de cultivos. A pesar de la reducción que ha sufrido el sector, cerca del 20% de la producción total de hortalizas en la Unión Europea corresponde a la cosecha de tomates y también son importantes a nivel comunitario las producciones de cebolla y zanahoria.

España no solamente lidera la producción de frutas y hortalizas en la Unión Europea sino que también es uno de los países que más comercia y exporta con estas producciones. A título orientativo, indicar que, en volumen, la exportación de hortalizas puede rondar los 5 millones de toneladas, incluidas patatas, mientras en frutas en torno a los 7 millones de toneladas.

Andalucía es la principal comunidad autónoma en exportaciones hortofrutícolas seguida de Comunidad Valenciana. Destacan también Cataluña, Extremadura, Aragón, Castilla-La Mancha, Canarias, Castilla y León y La Rioja. Aproximadamente el 91% de todas las frutas y hortalizas exportadas por España en 2014 fueron a parar a la Unión Europea. En cuanto a los países terceros, los últimos años destaca la caída en ventas a Rusia como consecuencia del veto que impuso este país a varias producciones europeas, mientras que por el contrario tendieron a aumentar las salidas a países como Brasil, Canadá o Argelia.



Con respecto a las importaciones españolas de frutas y hortalizas, últimamente suelen situarse próximas a los 2,5 millones de toneladas. Unos 1,3 millones de toneladas de frutas, con plátanos-bananas, manzanas o kiwis como productos más importados y 1,1 millones de hortalizas incluidas patatas (unas 670.000 toneladas).

La UE es normalmente el principal proveedor de España, en cuanto a cantidades con 1,4 millones de toneladas del total (casi un 60%). Dentro de la UE el principal proveedor es Francia que totaliza cerca de un 30% del total importado por España a bastante distancia y por este orden de Países Bajos, Portugal e Italia. Entre los principales países proveedores extracomunitarios destacan Marruecos, Brasil, Argentina y Costa Rica.

En la base de la cadena productiva del sector hortofrutícola español aparece un gran número de pequeños y medianos productores y empresarios. Hay unas 620 organizaciones de productores aunque las 100 más importantes controlan más de un tercio de la facturación del sector. El número de cooperativas agroalimentarias supera las 3.900 de las que el 29-30% está compuesto por cooperativas de actividad hortofrutícola. Un 70-75% de todas las cooperativas se encuentra enmarcado dentro de la asociación Cooperativas Agroalimentarias de España (CCAIE).

En España existen seis grandes centrales de compras y unos 10.000 operadores entre centrales de manipulado, subastas y comercializadores que funcionan como intermediarios. En particular, dentro de la Red de Mercados Mayoristas y Zonas de Actividades Complementarias operan cerca de 1.240 empresas mayoristas de frutas y hortalizas, a las que hay que añadir otras 22 de plátanos y 120 de flores y plantas.

#### LA FUNCIÓN ESTRATÉGICA DE MERCASA Y LA RED DE MERCAS

La Red de Mercas cuenta con 23 Unidades Alimentarias de las que 22 disponen de Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas que ocupan una superficie de unos 575.000 m<sup>2</sup>. Las Mercas

son una referencia imprescindible para el comercio de productos frescos. Conscientes del fenómeno globalización actúan como catalizador y armonizador de todos los movimientos y puesta al día de una oferta cada vez más diversa, permanencia a la vanguardia del mercado Reinventarse y renovar para seguir liderando, impulsando y vertebrando el consumo y la distribución de perecederos “mirando al futuro y un paso por delante”.

Los 50 años de vida de las Mercas y la experiencia de las empresas especialistas instaladas en ellas permiten conseguir este objetivo día a día, adecuándose de manera flexible, ágil y eficaz a los profundos cambios sociales o de hábitos de consumo experimentados en nuestro país por factores económicos, sociales, culturales o de movimientos migratorios. Demandas desiguales que exigen niveles muy elevados de especialización para hacer de la Red el canal con mayor potencial de distribución de productos hortofrutícolas en nuestro país, 5,5 millones de toneladas en 2015, sobre la base de la transparencia de mercado, la concentración y calidad de oferta y los precios más competitivos.

Las Mercas son un canal con capacidad para distribuir a nivel interior y exterior (internacional) con experiencia en la venta presencial (una fórmula de hacer mercado a la que no se debería renunciar) pero también en innovación y aplicación de las nuevas tecnologías (TIC) en los procesos de venta para potenciar los negocios y explorar nuevos mercados. Los portales virtuales de compra forman parte de la estrategia para reforzar la actividad y aumentar el volumen de negocio llegando incluso hasta clientes que, por distintos motivos, tienen difícil acudir a abastecerse directamente de las mismas. Una palanca también para afrontar el futuro y lo que ya es un fenómeno imparable, la venta por internet, uno de los mayores escaparates y canales de compra en la actualidad. La misión es responder a las necesidades de todos actores de la cadena afrontando o atrayendo al mismo tiempo a los canales privados de la competencia.

Hay que dotar a los servicios del músculo necesario para reinventarse y ser más atractivos que la competencia optimizando infraestructuras, creando servicios de valor añadido y garantizando el máximo de operaciones (calidad, trazabilidad, seguridad,





## Mercapalma

Alimentación saludable

Excelencia en la gestión

Compromiso con la innovación

[www.mercapalma.net](http://www.mercapalma.net)



mercapalma

Mercapalma  
Cardenal Rosell, 182  
07007 Coll d'en Rebassa  
Palma de Mallorca



logística, frío, sistemas de cobro...). El mercado ya no da para más y simplemente hay que tratar de mantener y aprovechar que el comercio especialista en producto fresco todavía resiste y planta cara a la gran distribución. Reformular negocios, abrir espacios en mercados exteriores o utilizar las nuevas tecnologías para para operar y llegar a clientes y el consumidores (e-commerce...), pero sin dejar de reproducir las necesidades de un modelo de mercado presencial, serían algunas alternativas para mejorar.

Pero las Mercas no solo cumplen una función destacada en el plano comercial sino también en el social. Dos ejemplos: son pilar importante para el mantenimiento de empleo estable con una capacidad que genera unos 27.000 puestos de trabajo entre personal de Mercas y de empresas mayoristas. El otro es el significativo papel solidario que comparten con los Bancos de Alimentos para ayuda a los colectivos más desfavorecidos. La superficie cedida a estas instituciones ronda los 8.000 m<sup>2</sup> que supone un ahorro de cerca de medio millón de euros al año, mientras que los productos aportados por las empresas mayoristas, principalmente frutas y hortalizas, se sitúan en tondo a las 4.500 toneladas.

Mercasa y la Red de Mercas, tras 50 años de existencia, definen las nuevas estrategias de futuro y programar la modernización de infraestructura y servicios a reestructurar. El proyecto "La Merca del Futuro", promovido por Mercasa, es una buena muestra de ello. Una propuesta de un modelo de mercado más evolucionados y de alta concentración de servicios que proporcione más comodidad y mejor asistencia en el abastecimiento diario. Una tarea compleja para reformular negocios pero sin desatender los principios de servicio público para las que fueron creadas las Mercas: asegurar el abastecimiento de productos básicos a

la población, seguridad alimentaria, localización estratégica de las unidades, armonización de la cadena de valor y fomento de la transparencia de mercado, con información de ventas y precios. El estudio se plantea desde cuatro ejes principales:

- Horizonte temporal de las Mercas (básico para llevar adelante el Plan Estratégico).
- Implemento de nuevos servicios y de participación de las empresas en la cadena de valor.
- Impulso de modernos sistemas de compra y otras actividades diferenciadoras como elemento de atracción de clientes (llegar a nuevos usuarios y cubrir más objetivos en la cadena de valor).
- Búsqueda de sinergias y aprovechamientos comunes.
- Enfoque: creación de "Parques Alimentarios" con una gran carga de servicios de alto valor añadido y de atracción a usuarios.
- La cita: "un paso por delante en servicio y mirando al futuro".

La actividad hortofrutícola en las Mercas en el último año (5,5 millones de toneladas) representa un 80% de las ventas totales de productos perecederos (unos 6,8 millones de toneladas). Hay que destacar la presencia relevante de los agricultores en el proceso comercial que supone del orden de 100.000 toneladas y un 8% un 8% de participación en el conjunto de ventas de hortalizas y patatas (productos en los que están especializados) de aquellas Mercas en las que operan.

El valor total de la facturación de productos hortofrutícolas asciende a unos los 5.200 millones de euros, casi la mitad de los cerca de 12.000 millones facturados en 2015 por las empresas ubicadas en las Mercas en concepto del total de ventas de productos de alimentación. Un 1,1 del PIB español y un 12% del gasto total en alimentación (hogar + extradoméstico).

En el caso de los productos hortofrutícolas, la oferta de la Red se cubre en un 80% con producto del país, si bien el concurso de las importaciones ha ido trascendiendo, sobre todo sobre todo en frutas, por el efecto inmigración y una demanda más madura de productos exóticos y de contraestación, que además han ido mejorando de precio por el aumento de volúmenes. En hortalizas, sin embargo, se sigue imponiendo la proximidad de nuestro producto.

A futuro, parece claro que el consumo de frutas y hortalizas seguirá constituyendo algo básico en los hábitos de alimentación. No obstante, en los últimos tiempos, se viene notando un cierto progreso del interés por otro tipo de alimentos que ahora están muy de moda (aunque no sean nada nuevo), como por ejemplo algas, semillas, etc., que si bien no llegan a ser alternativa pueden influir en la disposición de los mercados.

## MERCAS VS. CONSUMO

Durante 2015 el gasto total en alimentación en los hogares españoles, el de mayor significado para las Mercas, superó los 67.000 millones de euros, con una leve recuperación (0,9%) respecto a 2014. Un 68% de los más de 99.000 millones de gasto total añadida la parte de consumo



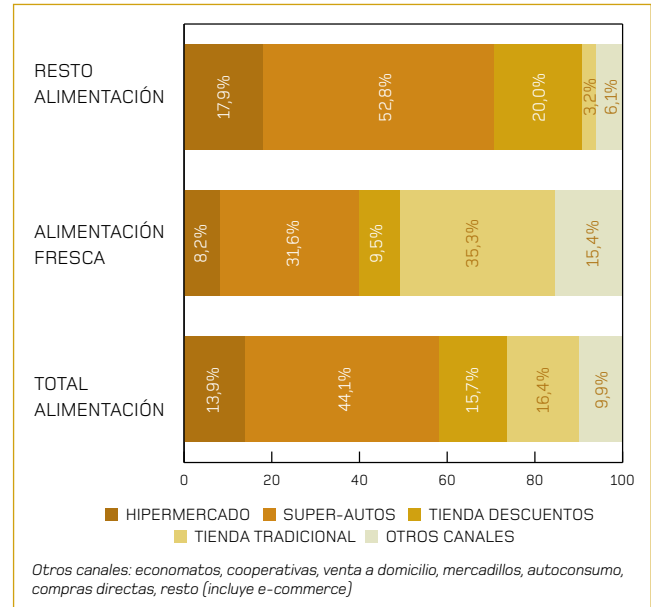
extradoméstico. Esta evolución es fruto del mayor precio registrado por los alimentos que compensó holgadamente el descenso en volumen.

En volumen, una parte muy importante, cerca de un 60%, de la alimentación en hogares se basa en los productos frescos. Solamente, frutas y hortalizas frescas (incluidas patatas frescas), carnes frescas, pescados y mariscos frescos, pan y huevos acaparan más del 40% de las compras, tanto en volumen como en valor, que en el último año han dentro de la tónica general de descenso han observado un ligero mejor comportamiento que los productos no frescos.

El canal preferido para la compra de alimentos frescos sigue siendo el comercio especializado con un 35,3% de cuota, seguido por el súper (31,6%), el híper (15%) y el discount (9,5%) que mantiene su presencia vuelve a ampliar su presencia en este segmento. Otros canales (mercadillos, economatos, autoconsumo, compras directas y resto incluido el e-commerce, sumarian el 8,2% restante. Este último canal aunque resulta todavía incipiente sobre el volumen total de compra (un 0,8%, menor si cabe en frescos) se le intuye un amplio potencial de desarrollo por la formación recibida por los consumidores del futuro o de las nuevas “generaciones virtuales” (Gráfico 1)

GRÁFICO 1

**Importancia de los canales de compra según los tipos de alimentación**



Con la mejor agua  
se obtienen los  
**plátanos**  
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

TABLA 1

**Evolución en volumen: alimentación fresca (5 últimos años)**

	2011 vs 2010	2012 vs 2011	2013 vs 2012	2014 vs 2013	2015 vs 2014
<b>T. ESPAÑA</b>	-0,5%	1,3%	-0,3%	-3,3%	-3,6%
<b>HIPERMERCADO</b>	-1,2%	4,5%	-3,0%	-2,4%	-4,3%
<b>SUPER+AUTOS</b>	-1,1%	3,9%	-3,5%	-1,8%	-1,8%
<b>TIENDA DESCUENTO</b>	7,6%	4,4%	-1,3%	15,7%	2,1%
<b>TIENDA TRADICIONAL</b>	<b>-0,2%</b>	<b>-2,1%</b>	<b>0,7%</b>	<b>-9,1%</b>	<b>-6,8%</b>
<b>OTROS CANALES</b>	-3,2%	1,6%	6,2%	-1,6%	-2,8%

Otros canales: economatos, cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas, resto (incluye e-commerce)

En términos de volumen, la alimentación fresca decrece un 3,6% respecto a 2014. El único canal que aporta en positivo es la tienda descuento mientras que el resto lo hace con signo negativo sobre todo en el caso del comercio tradicional, si bien con menor calado que en el año anterior. También se acentúa la caída de los hipermercados (ver cuadro). Más estabilidad en facturación por el incremento del precio medio, salvo el caso puntual de nuevo del comercio tradicional que recoge pérdidas de más de tres puntos. También baja la facturación de los hiper en casi un punto porcentual, mientras se dispara la de la tienda descuento en más de un 13% en relación al pasado año.

El paisaje actual de la distribución pone de relieve una convergencia de formatos y una competencia multicanal que hace años no existía para la alimentación en fresco, donde dominaba mayoritariamente el comercio tradicional o tienda de calle. Sin embargo ahora es posible acudir a otros formatos de libre servicio en todas sus variantes que han aumentado exponencialmente su presencia en este ámbito, el que más el supermercado que ha sabido “ocupar” estratégicamente el espacio proximidad. Las tiendas descuento, las de conveniencia o el e-commerce son otros modelos que se van abriendo paso.

De acuerdo con el “Informe del consumo de alimentación en España 2015”, los perfiles más destacados de los hábitos de compra son:

- Los consumidores declaran que calidad, proximidad/cercanía y buenos precios a parte de las ofertas son los principales factores que determinan la elección del establecimiento de compra.
- La compra de alimentos a través de internet disminuye con la edad.
- La poblaciones entre 50.001 y 100.00 habitantes son los que más compran por internet.
- Alta fidelidad en la compra de las mismas marcas con gran homogeneidad entre las edades (pese a ello parece apuntarse una caída paulatina del consumo de marcas blancas).



- Alto porcentaje de consumidores declaran haber modificado la forma de comprar para aprovechar más y mejor los alimentos.

A futuro, existen incertidumbres a pesar de la positiva evolución de los datos de consumo en el último año sobre todo por la elevada tasa de desempleo que aún persiste. Aunque los índices apuntan una ligera recuperación de los niveles de confianza del consumidor, estos todavía quedan muy alejados de los de años anteriores a la crisis. Obviamente la caída de la inflación (IPC), el bajo Euribor o la creación de empleo en el último año resultan positivos al suponer una inyección de dinero disponible y un crecimiento del consumo.

### **CONSUMO DE FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS**

El consumo directo es el principal destino de la producción española de frutas y hortalizas. Aproximadamente, entre un 75% y 80% de frutas y hortalizas se destinan al mercado de fresco. Son productos que, como ya se ha hecho referencia, son seña de identidad de la dieta mediterránea y elementos básicos en la dieta al extenderse su consumo a un gran





# mercasevilla



## Mercasevilla

Las 178 empresas mayoristas  
ubicadas en Mercasevilla  
venden cada año más de  
300.000 toneladas de frutas,  
verduras, pescados, mariscos,  
carnes y otros productos



número de países. Productos versátiles y con grandes propiedades para reforzar nuestro organismo por su gran aportación en nutrientes fundamentales.

El papel de las Mercas es el de elemento dinamizador de la cadena alimentaria al canalizar una parte muy importante del consumo, como se encargarán de poner de manifiesto las correspondientes cuotas de mercado (la parte del consumo distribuida a través de las Mercas) recogidas a continuación. Una red capilar de 23 Mercas repartidas por todo el territorio nacional de manera estratégica y que a pesar del tiempo transcurrido, casi 50 años desde la primera puesta en marcha, siguen siendo una referencia de todos los intercambios comerciales que se realizan en nuestro país. Asimismo es el nexo indispensable entre la producción (o las importaciones), el sector minorista y la restauración comercial y de colectividades.

Modelo flexible cuyo alcance y área de influencia trasciende en muchos casos nuestras fronteras por el dinamismo y capacidad de los operadores integrados dentro del el grupo

para acceder incluso a los mercados exteriores. En total unas 3.100 empresas especialistas de gran experiencia de las que más de un 60% sería el tejido mayorista y el resto empresas auxiliares y de servicios. Más de 1.000 mayoristas especialistas en frutas y hortalizas con un balance de comercialización de unos 5,5 millones de toneladas anuales (tabla 2).

En 2015 transitaron por las Mercas cerca de 18,5 millones de vehículos (71.000/día). En cuanto a la afluencia de compradores –tanto detallistas como mayoristas, hostelería y restauración, demanda institucional y otros usuarios–, la media de asistencia diaria se cifra en unas 77.000 personas. En frutas y hortalizas, en torno a un 75% del total es la actividad de los mayoristas en régimen de servicio municipalizado (Mercado Central) y el resto la que aportan las infraestructuras de ZAC.

En los apartados que siguen se hace la valoración de cuotas considerando por un lado los datos oficiales del Panel del Consumo Alimentario publicados por el MAGRAMA y por otro los correspondientes al movimiento comercial de

TABLA 2

**Red de Mercas: mercados de frutas y hortalizas. Datos más relevantes en 2015**

Mercas	Sup. m²	Empresas Mayoristas	Otras Empresas Hortofrutícolas en ZAC	Toneladas	Valor (mill. de €)
MERCALICANTE	32.918	29	3	201.369	219,4
MERCASTURIAS	20.331	11	2	67.899	71,2
MERCABADAJEZ	3.490	4	-	6.763	6,5
MERCABARNA	80.406	159	68	1.693.788	1.445,3
MERCABILBAO	27.871	33	4	217.402	214,4
MERCACÓRDOBA	11.690	23	3	50.202	41,9
MERCAGALICIA	8.638	7	-	123.163	129,5
MERCAGRANADA	13.576	31	9	122.788	106,9
MERCAIRUÑA	6.322	12	2	30.498	30,9
MERCAJEREZ	8.000	11	-	38.685	26,2
MERCALASPALMAS	19.208	187	21	173.627	176,7
MERCALEÓN	6.700	10	-	15.973	17,1
MERCAMADRID	124.400	160	54	1.556.029	1.588,4
MERCAMÁLAGA	16.081	51	-	163.109	168,0
MERCAMURCIA	18.323	51	9	80.884	78,5
MERCAPALMA	14.488	35	2	199.520	203,3
MERCASALAMANCA	18.902	20	1	43.507	36,8
MERCASANTANDER	15.794	18	3	30.710	29,9
MERCASEVILLA	29.157	60	10	225.627	206,1
MERCATENERIFE	24.800	31	18	92.844	101,2
MERCAVALENCIA	31.272	52	6	239.345	211,3
MERCAZARAGOZA	33.250	31	21	94.659	87,1
<b>TOTAL</b>	<b>565.554</b>	<b>1.026</b>	<b>236</b>	<b>5.468.391</b>	<b>5.196,7</b>

# mercásturias



## Mercasturias

Parque alimentario logístico del Principado de Asturias

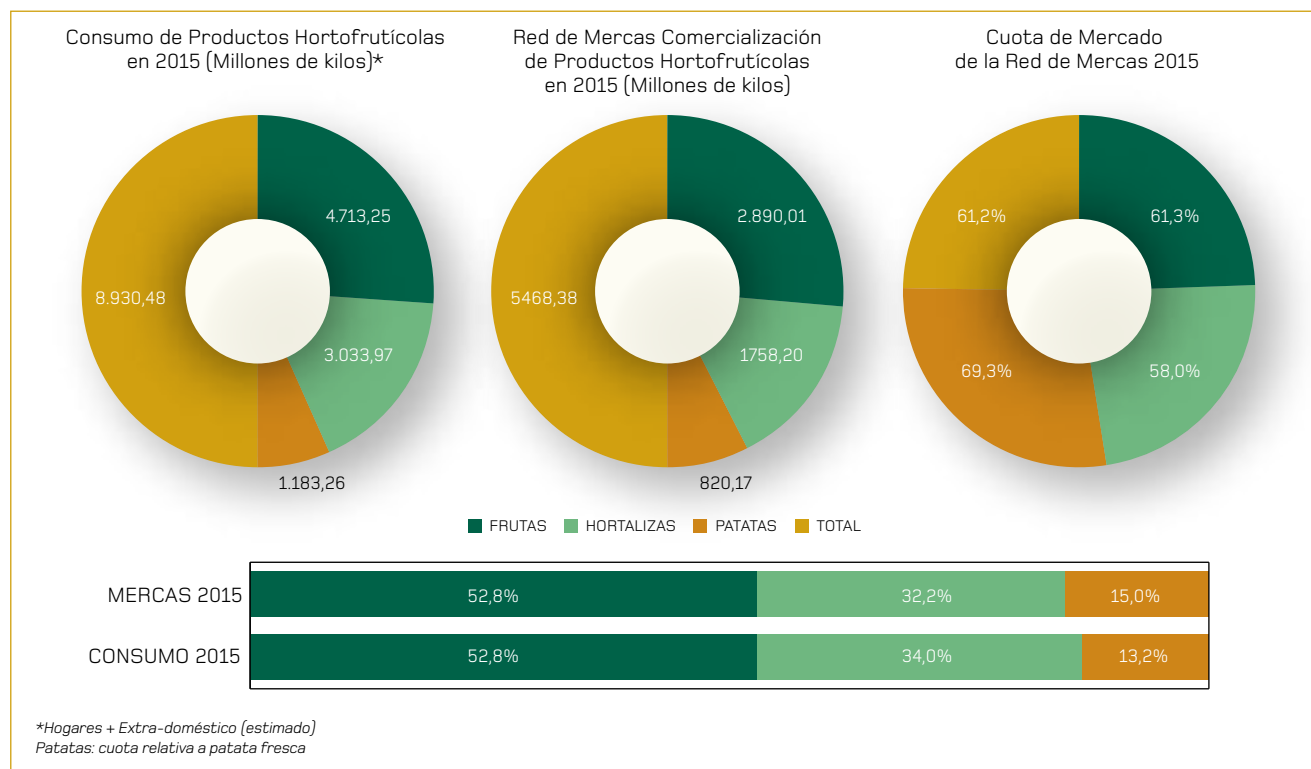
Atracción comercial    Mercado de Frutas y Hortalizas

Empresas de distribución    Servicios logísticos



GRÁFICO 2

**Consumo de frutas y hortalizas y cuota de mercado de la Red de Mercas**



las Mercas obtenidos a través de los programas y controles establecidos para ello, con gran inversión de medios y recursos. Una potente herramienta de gestión que permite además un diagnóstico y posicionamiento exhaustivo de mercado (Mercas vs Consumo).

También se da noticia del peso actual de cada uno de los canales de venta al público en el conjunto de las compras. Aún a pesar de la reconfiguración que se ha producido en la distribución desde la irrupción de los canales alternativos y el libre servicio (no se suministran normalmente en Merca) donde hipermercados, supermercados y tiendas descuento han ido obteniendo un protagonismo notable, el comercio tradicional o tienda especializada (cliente VIP de las Mercas) sigue manteniendo una participación significativa en la vertebración del comercio y la vida urbana.

A nivel global en 2015 en los hogares se consumieron entre frutas, hortalizas y patatas frescas un total de 8.065,5 millones de toneladas cifra que junto a la hipótesis de consumo realizada para HORECA (no se realiza encuesta cuantitativa desde hace unos años) rebasaría holgadamente los 8.930 millones de kilos. En cuanto a la Mercas, la comercialización alcanzó los 5.468,4 millones de toneladas lo que equivaldría a una cuota de participación de un 61,2% (Gráfico 2).

En ambos casos, consumo y distribución (Merca), el mix de familias resulta muy similar. Analizado todo en conjunto



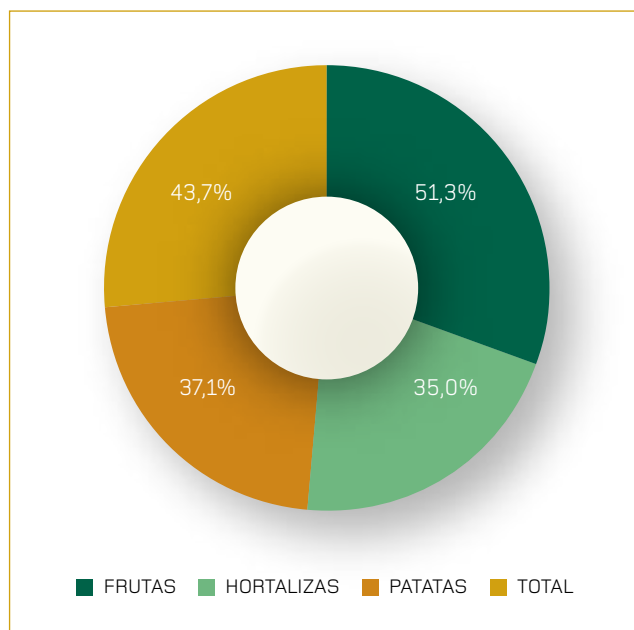
significa que las Mercas son foco de atracción principal para el suministro de estos productos por parte de todos aquellos formatos que, en conjunto, todavía suponen el núcleo más importante de compra del consumidor (casi un 55%), en especial la tienda tradicional, quedando prácticamente el resto en manos de las grandes organizaciones empresariales o de libre servicio. La venta *on-line* todavía tiene poco

peso. La desaparición en las últimas décadas de más de 70.000 pequeños comercios frente al auge en ese plazo de súper y, más recientemente, “discount” no parece conseguir desbancar a la tienda tradicional como minorista minoritario y, tal vez, con menos impacto en el caso de las fruterías por la progresiva apertura de establecimientos regentados por inmigrantes o de franquicias.

El gasto total destinado a la compra de frutas, hortalizas y patatas frescas (no incluye ni congeladas ni procesadas) estimando la parte HORECA rebasaría holgadamente los 12.000 millones de euros. Solo en hogares en hogares ascendió a un total de 11.047,0 millones de euros (+1,1%) destinando un 16,5% de su presupuesto a la compra de estos productos. El gasto medio por persona y año se sitúa en unos 247,6€, cantidad algo superior (1,5%) en relación al año precedente. En cuanto al consumo per cápita la ingesta media se establece en 180,8 kilos/persona/año, un 3,7% menos que en el año 2014 equivalentes a 6,9 kilos menos ingeridos por persona y año (-3,3 kilos de fruta, -2,6 kilos de hortalizas y -1,0 kilos de patatas) (Tabla 2). En términos de gasto, la cuota de la red se situaría en torno a un 43,7% de media puesto que al diferencial en kilos habría que añadir el de precios (Gráfico 3).

GRÁFICO 3

**Cuota de mercado de la Red de Mercas 2015 (Valor)**



**¡Un corte y listo!**

Salanova® es una nueva gama de lechugas de fácil preparado. Mediante un único corte la lechuga se deshoja en un gran número de preciosas hojitas de igual tamaño y excelente sabor. Salanova® se presenta con raíz como “Lechugas vivas” o sin raíz como “Duo Pack”.

Visítenos del 5 al 7 de octubre  
en Fruit Attraction 2016  
Centro de convenciones de IFEMA (Madrid)  
**Pabellón 4 • STAND 4E07**



TABLA 3

**Cuota de mercado de la Red de Mercas en frutas, hortalizas y patatas**

TOTAL HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS 2015		CONSUMO TOTAL	VENTAS MERCAS <sup>(1)</sup>	CUOTA MERCAS
HOGAR + EXTRADOM.	Volumen (millones de Kg)*	8.930,5	5.468,4	61,2%
	Valor (millones de €)**	12.028,5	5.255,1	43,7%
HOGAR	Volumen total (millones de Kg)	8.065,5	5.468,4	67,8%
	Valor (millones de €)	11.047,0	5.255,1	47,6%
	Precio medio €/Kg)***	1,37	1,12	81,8%
	Consumo per cápita (kilos)	180,8	110,7	61,2%
	Gasto per cápita (€)	247,6	108,2	43,7%
	Parte mercado en Volumen (%)	27,5	18,6	67,8%
	Parte mercado en Valor (%)	16,5	7,8	47,6%

(\*) (\*\*) Estimando el incremento de HORECA  
 (\*\*\*) Precios: Muestras no equiparables, pueden presentar diferencias en categorías, calibres, mermas, costes...  
 (1) MERCAS: Ventas totales incluidas las actividades de ZAC

Cabe destacar asimismo que del consumo total per cápita medio de alimentos en los hogares de 657 kg/L., más de 180 kilos, casi un 30% fueron frutas y hortalizas. El gasto medio por persona y año ascendió a 1.503€/persona/año con cerca de 250€ destinados a la compra de productos hortofrutícolas.

**Tipología del consumidor de productos fresco**

En este contexto, son los hogares de retirados (23,2% de los hogares en 2015) los que se caracterizan por un consumo de productos frescos y productos de la dieta mediterránea superior al de la media de los hogares españoles. Son más afines a productos tradicionales y en su dieta incluyen aquellos productos que les ayudan a cuidar la salud y a lograr una dieta equilibrada. Los hogares de adultos independientes (en torno a un 8% de la población y en significativo ascenso en los últimos años) son los de consumo más elevado y también comparten este tipo de dieta con un consumo importante de frutas y hortalizas dentro de su dieta, a parte productos integrales, con fibra, desnatados, ibéricos, aceite de oliva virgen extra o con menciones saludables.

En el otro lado de la balanza los hogares formados por un joven independiente (5,5% de la población) que si bien son los más están incrementando su consumo per cápita tienen un perfil absolutamente diferente incorporando mayoritariamente en su dieta productos que no conllevan ningún tipo de elaboración casera como son los platos preparados, las conservas de pescado; o con el mínimo proceso de elaboración como lentejas cocidas, verduras/hortalizas y frutas de 4ª gama. Estos y otros alimentos, en conjunto, rápidos de preparar, consumir y conservar.

Respecto a los canales de compra el siguiente gráfico plasma la importancia actual, en volumen, de cada uno de

GRÁFICO 4

**Frutas y hortalizas frescas – canales de compra (Volumen)**

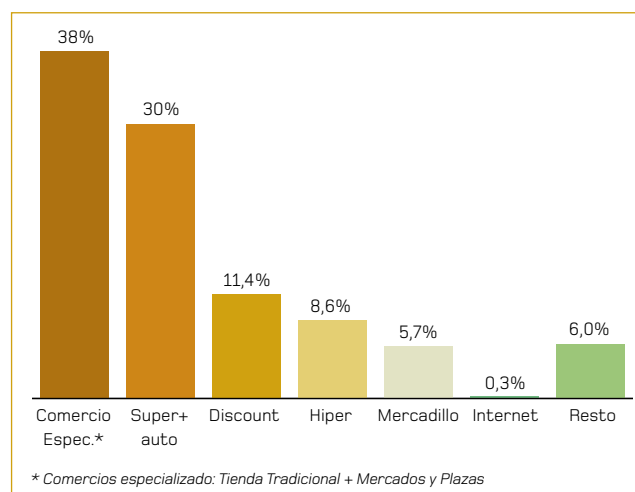
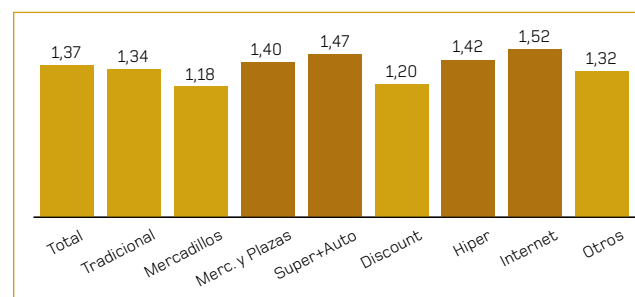


GRÁFICO 5

**Frutas y hortalizas 2015. Precios por Canal (€/kg)**





los puntos de venta respecto al suministro de hogares. Los porcentajes están calculados restando del total la parte de autoconsumo que se entiende como abastecimiento directo. El comercio especializado (38%) que incluye la tienda especializada (30,8%) y mercados y plazas (7,2%), es el canal preferido para la compra de frutas, hortalizas y patatas frescas (Gráfico 4).

Respecto al año anterior lo más significativo es el creciente interés de los consumidores por realizar sus compras en el formato "discount" que sigue escalando posiciones como canal de suministro con un incremento de cuota de un 5,4% en volumen y un 9,2% en valor. El comercio especializado aunque de manera más lenta que en años anteriores vuelve a ceder aproximadamente un 3% de cuota que se atempera en valor por el aumento de los precios. Pequeñas variaciones en el resto, que son de signo positivo en el caso de súper e híper y ligeramente a la baja en la venta ambulante (mercadillo). Los precios se han orientado al alza de manera generalizada (5,4% de media) y manera más clara en el caso del "discount" (+10%), el comercio especializado (+7%) o el híper (+6%). Otro dato que llama la atención es el incremento de los precios de compra a través de internet, un 8%, o los del mercadillo, un 9%. Los del súper aumentaron de manera más moderada (+3%). El gráfico 5 recoge el precio medio kilo pagado por el consumidor en 2015 por la compra de productos hortofrutícolas.

### Frutas Frescas

La producción española de frutas es muy variada por la gran diversidad de climas y zonas productoras. El sector de frutas representa alrededor de un 15-16% de la Producción Final Agraria y cerca de un 30% de la Producción Vegetal. España es el primer país productor de fruta de la UE. Aparte de su alto valor nutricional son muy versátiles y ofrecen grandes posibilidades de para su degustación en fresco, en compotas, mermeladas, sorbetes, suflés, tartas, chupitos o como guarnición de quesos, carnes rojas, caza...



# La más dulce

Este verano disfruta de **SANDÍA FASHION**, única por su sabor, dulzor y textura sin pepitas



Descubre los beneficios de Sandía Fashion y disfruta de recetas sorprendentes.

[www.lamasdulce.es](http://www.lamasdulce.es)



TABLA 4

**Cuota de mercado de las Red de Mercas en frutas frescas**

TOTAL FRUTAS FRESCAS 2015		CONSUMO TOTAL	VENTAS MERCAS <sup>(1)</sup>	CUOTA MERCAS
HOGAR + EXTRADOM.	Volumen (millones de Kg)*	4.713,2	2.890,0	61,3%
	Valor (millones de €)**	6.312,1	3.236,8	51,3%
HOGAR	Volumen total (millones de Kg)	4.424,4	2.890,0	65,3%
	Valor (millones de €)	5.973,2	3.286,8	55,0%
	Precio medio €/Kg)***	1,39	1,12	80,3%
	Consumo per cápita (kilos)	99,2	60,8	61,3%
	Gasto per cápita (€)	133,9	68,7	51,3%
	Parte mercado en Volumen (%)	15,1	9,9	65,3%
	Parte mercado en Valor (%)	8,9	4,9	55,0%

(\*)/(\*\*) Estimando el incremento de HORECA

(\*\*\*) Precios: Muestras no equiparables, pueden presentar diferencias en categorías, calibres, mermas, costes...

(1) MERCAS: Ventas totales incluidas las actividades de ZAC

España es el primer país productor de frutas de UE y las importaciones tienen cada vez mayor peso por el efecto globalización y el aumento de los flujos de producto de contraestación.

A nivel global en 2015 en los hogares se consumieron un total de 4.424,1 millones de toneladas cifra que junto a la estimación realizada para HORECA, con una baja repercusión por consumo alternativo de postres lácteos, elevaría la cifra por encima de los 4.700 millones de kilos. En cuanto a Mercas la comercialización ascendió a 2.890,0 millones de kilos lo que equivaldría a una cuota de un 61,3% (ver Gráfico 2). Con este mismo criterio el gasto total se dispararía por encima de los 6.300 millones de euros que comparados con el valor de la comercialización en la Red de Mercas le asignaría una cuota de un 51,3%. Obviamente si las valoraciones se hicieran solo en relación a hogares las cuotas aumentarían en unos cuantos puntos porcentuales (tabla 4).

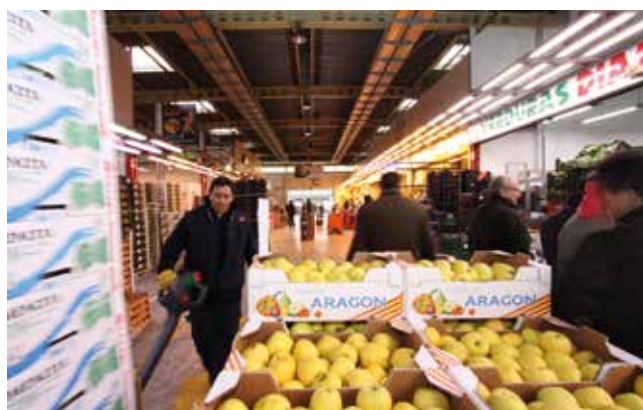
Los hogares, en el último año, redujeron la compra de frutas fresca en un 3,7% mientras que el valor de la categoría se mantenía en positivo en un 1% por el aumento de los

precios (+4,9%). El consumo per cápita en los hogares en 2015 no superó los 99,2 kilos y el gasto medio por persona los 133,9€. La comercialización de las Mercas (incluidas las ZAC) registraba en paralelo un incremento de más de un 9,3% en volumen y una evolución más contenida de precios (+2,8%). El presupuesto medio destinado por los hogares para la compra de fruta en relación al de la compra total de alimentos supone un 8,9%.

Las variedades más representativas dentro del conjunto son cítricos, frutas de pepita, hueso, de infrutescencia (melón, sandía, fresón) y tropicales.

Los siguientes gráficos recogen la importancia en volumen y valor de los distintos tipos de frutas respecto al total, estableciendo la comparativa entre Mercas y Consumo hogar (gráfico 6).

La correlación entre la disposición de la oferta de frutas en los Mercados Mayoristas (Mercas) respecto a las compras que se producen en consumo es muy marcada, con puntuales divergencias únicamente en el caso de melones y sandías por ser productos más susceptibles a otros circuitos





**Nebula**

*Explosión de sabor An Explosion of Flavour*

**syngenta®**



GRÁFICO 6

**Importancia en volumen y valor de los distintos tipos de frutas respecto al total**

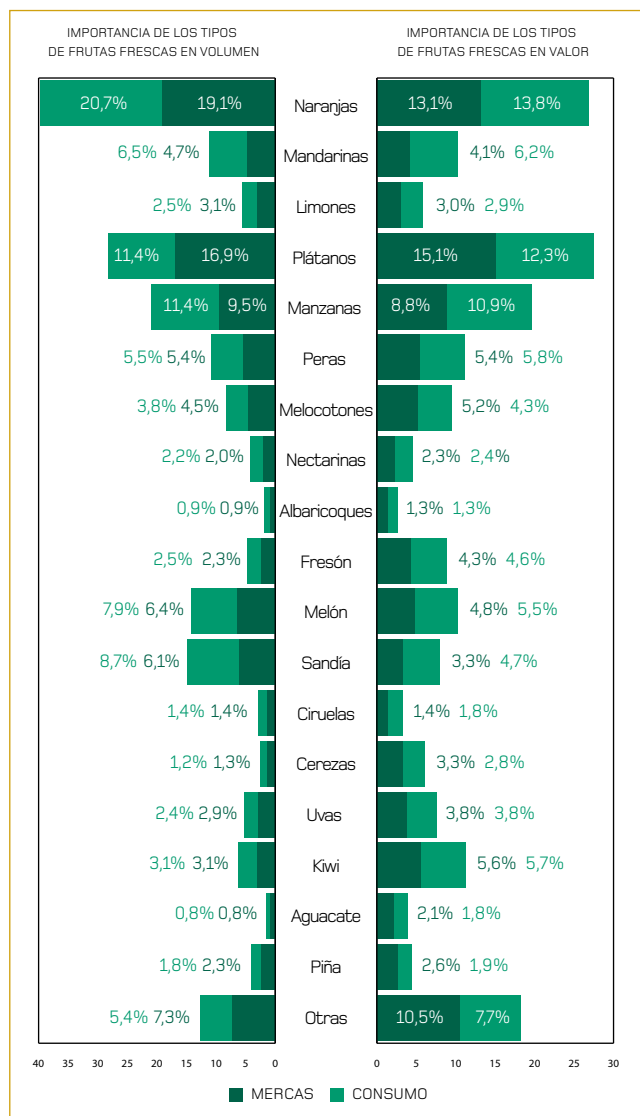


TABLA 5

**Consumo per cápita 2015 (kilos)**

Naranjas	20,53
Mandarinas	6,43
Limones	2,45
Plátanos	11,31
Manzanas	11,29
Peras	5,49
Melocotones	3,73
Nectarinas	2,16
Albaricoques	0,91
Fresón	2,45
Melón	7,81
Sandía	8,64
Ciruelas	1,42
Cerezas	1,18
Uvas	2,39
Kiwi	3,04
Aguacate	0,82
Piña	1,76
Otras	5,37
Total	99,18



de suministro y en plátanos que cuentan en Merca con una elevada concentración del comercio por la importante disponibilidad de cámaras de maduración.

El consumo total de fruta fresca en hogares en 2015 fue de 4.424,4 millones de kilos con un descenso del 3,7% frente al año anterior. Al revés, el cierre positivo de ejercicio en ventas de las Mercas fomenta una mayor generación de cuota de mercado. El consumo per cápita fue de 99,18 kilogramos por persona y año, siendo también ligeramente inferior (-3,2%) en relación al año 2014.

La cesta básica la componen cinco productos. De cada 100 kilos de fruta para consumo doméstico un 20,7% son naranjas (hasta un 27,2% si se incluyen mandarinas), un 11,4% plátanos,

un 11,4% manzanas, un 8,7% sandías y un 7,9% melones. En conjunto, casi un 70% del total. Los consumos son regresivos en casi la mayoría de las variedades excluyendo únicamente naranjas, limones, sandías y uvas con una evolución favorable en el conjunto del ejercicio. La tabla 5 detalla el consumo per cápita en kilos de los distintos tipos de fruta.

**Tipología del consumidor de frutas frescas**

Según figura en el informe del consumo de alimentación en España 2015 (MAGRAMA), los hogares formados por retirados son responsables en más de 30% del volumen de frutas

frescas. Las parejas adultas sin hijos son responsables del 14% del volumen seguido de las parejas con hijos de edad media y parejas con hijos mayores, con una proporción del 14% y 13% respectivamente. El perfil de hogar consumidor de fruta fresca, se conforma como un hogar sin presencia de niños, de clase alta, cuyo responsable de las compras supera los 50 años. Se corresponde con hogares o bien de dos personas o bien con más de 5 miembros. Además esta tipología de familia habita normalmente en ciudades pequeñas que no superan los 2.000 habitantes.

Durante el año 2015, desciende el consumo per cápita en todas las tipologías de hogar, excepto en los formados por retirados, en los que se incrementa un 1,6%, siendo además quienes mayor consumo por persona y año realizan en una cantidad casi el doble de la media nacional. Sin embargo, en los jóvenes y en los adultos independientes se producen caídas del 11% y 12%, respectivamente. Asimismo, entre éstos la ingesta media por persona y año es muy diferente, ya que los jóvenes realizan un consumo menor que la media (97 kilos por persona y año) mientras que adultos independientes realizan un consumo por persona y año un 79% mayor que la media (177 kilos/persona/año).

Castilla y León, País Vasco, Navarra y Galicia son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en consumo de frutas. Sin embargo, comunidades como Islas Baleares, Comunidad Valenciana y Extremadura se conforman como menos intensivas en el consumo de esta categoría. Por productos, sobre todo entre los de mayor peso, lo perfiles del consumidor se adaptan bastante al patrón general variando el consumo intensivo según comunidades autónomas.

En *naranjas* encontramos a Castilla y León, Cantabria, Galicia y País Vasco, como las comunidades con un consumo más intensivo de naranjas. En el lado contrario se sitúan la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares. En el caso de los plátanos, Islas Canarias, Principado de Asturias, Cantabria y Galicia son las comunidades autónomas que mayor consumo realizan, mientras que Aragón, Extremadura y Comunidad Valenciana se sitúan entre las que menos. En cuanto a manzanas, Galicia, País Vasco y Aragón se sitúan como las comunidades autónomas de mayor importancia en consumo, mientras que la Región de Murcia, Andalucía y Comunidad Valenciana se sitúan entre las que menos.

### Canales de compra

Respecto a la distribución por canales de compra el siguiente gráfico plasma la importancia actual, en volumen, de cada uno de los puntos de suministro de los hogares. Los porcentajes están calculados detrayendo del total la parte de autoconsumo que se entiende como abastecimiento directo. El comercio especializado (38,9%) que incluye la tienda especializada (32,1%) y mercados y plazas (6,1%), es el canal preferido para la compra de frutas frescas (Gráfico 7).



GRÁFICO 7

### Frutas frescas – canales de compra (Volumen)

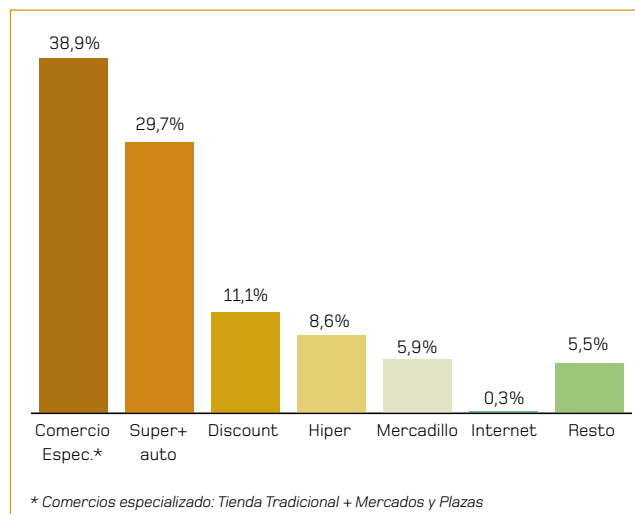


GRÁFICO 8

### Frutas 2015. Precios por canal (€/kg)

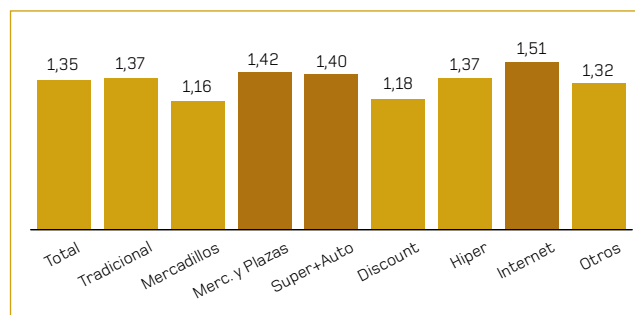
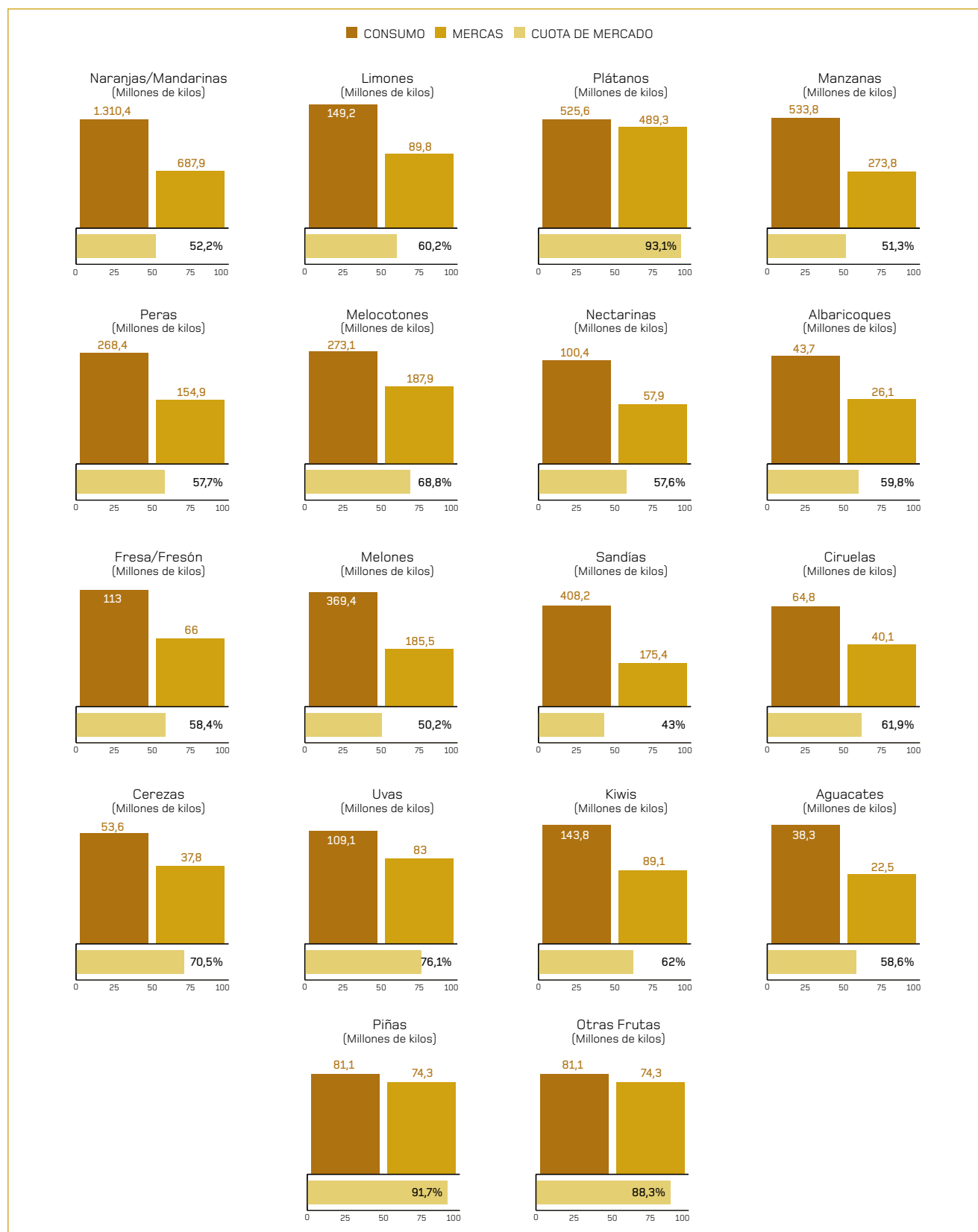




GRÁFICO 9

**Cuota de mercado de la Red de Mercas en las principales variedades de frutas frescas**



Tiendas y mercados y plazas son el canal preferido para la compra de frutas como se puede apreciar si bien sufren un desplazamiento a la baja en el último año mientras la tienda descuento es la que más incrementa (5% en volumen y 8% en valor) siendo su participación actual en el comercio de las frutas de un 11%. El gráfico 8 recoge el precio medio kilo pagado por el consumidor en 2015 para la compra de frutas, según formatos.

A continuación se realiza el cálculo de las cuotas de mercado, en volumen, de la Red de Mercas desagregadas para cada una de las principales frutas que forman la lista de la compra. La muestra representa casi un 95% tanto del consumo final como de la oferta en Mercas. Al igual que a nivel de familia se incluye una extrapolación del sector Horeca para tratar de acercar al máximo posible el potencial y actuación real de la Red en el consumo global. Las hipótesis son moderadas por el bajo consumo de frutas que se práctica en este sector que tan solo presenta consumos más elevados en limón, y relativamente significativos en naranja ligados a la demanda zumos exprimidos. En el resto de la fruta, las imputaciones son de menor calado en relación con el desarrollo de los postres lácteos (gráfico 9).

De la información por productos se desprende que las cuotas (entendidas como la parte de consumo suministrada

a través de las Mercas) indican un alto grado de concentración de oferta en los Mercados Centrales (Mercas). Uvas, piñas, plátanos y otras frutas (predominio de productos exóticos y IV gama) superan ampliamente la cuota media (61,3%) por la importante presencia de operadores especialistas y de importadores. A tener en cuenta la proliferación del mercado de frutas exóticas por el efecto globalización y el creciente interés de los consumidores por el producto de contraestación, como ya se ha hecho mención. Por el contrario, hay más competencia en manzanas, naranjas y sobre todo melones y sandías que quedan claramente por debajo y, por tanto, más susceptibles de otros circuitos de suministro.

### Hortalizas Frescas

Las hortalizas son el grupo de alimentos más variado que hay en el mundo. Gracias al escalonamiento de las cosechas es posible disponer en España de una gran variedad de hortalizas durante prácticamente todo el año, aunque las temporadas son las que siguen marcando los mejores precios. En torno al 70% de la superficie son cultivo al aire libre y el resto invernaderos. Hoy en día es posible encontrar una





TABLA 6

**Cuota de mercado de las Red de Mercas en hortalizas y patatas frescas**

TOTAL HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS 2015		CONSUMO TOTAL	VENTAS MERCAS <sup>(1)</sup>	CUOTA MERCAS
HOGAR + EXTRADOM.	Volumen (millones de Kg)*	4.217,2	2.578,4	61,1%
	Valor (millones de €)**	5.716,4	2.018,3	35,3%
HOGAR	Volumen total (millones de Kg)	3.641,1	2.578,4	70,8%
	Valor (millones de €)	5.073,8	2.018,3	39,8%
	Precio medio €/Kg)***	1,39	0,78	56,1%
	Consumo per cápita (kilos)	81,6	49,9	61,1%
	Gasto per cápita (€)	113,7	40,2	35,3%
	Parte mercado en Volumen (%)	12,4	8,8	70,8%
	Parte mercado en Valor (%)	7,6	3,0	39,8%

(\*) (\*\*) Estimando el incremento de HORECA  
 (\*\*\*) Precios: Muestras no equiparables, pueden presentar diferencias en categorías, calibres, mermas, costes...  
 (1) MERCAS: Ventas totales incluidas las actividades de ZAC

gran variedad de hortalizas de orígenes muy diversos (local, nacional, importación, etc.) y con distintas presentaciones (frescas, congeladas, deshidratadas, en conserva, etc.).

Un tanto por ciento elevado se destina para el mercado/consumo en fresco pero desde hace algunos años parece estar aumentando la parte destinada a industria por el tirón de los productos congelados, conservas o platos preparados con base vegetal. 4ª y 5ª gama como sustitutivo del producto fresco. Con relación a la Producción Vegetal Final de España, las hortalizas representan en torno a un 29% y un 17% con respecto a la Producción Agraria total. Las patatas llegaron del continente americano y se asentaron en nuestro país como una producción agrícola de consumo masivo. China, con más del 20%, es el país que más patata produce, seguida muy de cerca de la Unión Europea. En España, la producción aporta cerca del 1% de la Producción Final Agraria y el 4,7% de la Producción Vegetal. En Mercas, la oferta de hortalizas se apoya principalmente en el producto del país mientras en patatas la el concurso es casi a partes iguales entre el producto interior y el exterior.

España es un exportador neto de hortalizas con un impacto reducido de las importaciones sobre el conjunto de la oferta que se apoya principalmente en la producción interior. Únicamente las *patatas*, consideradas dentro del grupo, son con mucha diferencia el único producto que más se importa.

Los hogares en 2015 destinaron el 7,57% del presupuesto medio en alimentación a la compra de estos productos lo que conlleva un gasto medio aproximado por persona y año de 113,74 euros, cantidad algo superior (+1,6%) en relación al mismo periodo del año precedente por el aumento de los precios que compensa la desviación a la baja del volumen de consumo. En *hogares* se consumieron un total de 3.641,1

millones de kilos de hortalizas y patatas frescas con un valor de 5.073,8 millones de euros. El consumo per cápita fue de 81,6 kilos por persona y año frente a la ingesta de 85,3 kilos por persona y año de 2014 (-4,3%) o lo que es lo mismo 3,7 kilos menos por persona y año. El consumo de patata fresca de manera aislada se sitúa en 21,9 kilos por persona y año, un 4,4% inferior al de 2014 y en torno a 1 kilo menos. El consumo de hortalizas serían por tanto los 59,7 kilos restantes, con un descenso de un 4,2% y casi 2,7 kilos menos.

Añadiendo las estimaciones realizadas para *Horeca*, en el intento de establecer unos valores globales de consumo lo más objetivos posibles (los datos publicados por el MAGRAMA solo contemplan la encuesta de hogares), las cifras se proyectarían hasta casi los 4.220 millones de kilos en volumen y por encima de los 5.715 millones de euros en valor. En este caso, a diferencias de frutas, el sector de *hostelería* tiene un peso más representativo y sobre todo en patatas por su alto consumo en restauración, donde además se viene apreciando una sustitución del producto fresco por el procesado y congelado.

Las anteriores cantidades comparadas con la positiva evolución de la comercialización en la Red de Mercas asignan actualmente unas cuotas de mercado a la Red (la parte del consumo distribuida a través de las Mercas) de entorno a un 60,2% en volumen y de un 35,3% en valor. Como es lógico, dichas cuotas aumentarían de manera significativa referidas a únicamente a hogares (tabla 6).

El rango hortalizas frescas incluye como principales variedades: tomates, cebollas, ajos, coles, pepinos, judías verdes, pimientos, champiñones y setas, lechugas/escarolas/endivias, espárragos, verduras de hoja (acelgas y espinacas), berenjenas, zanahorias y calabacines, aparte de asociar las patatas al análisis aunque formen grupo aparte.



Anecoop

Desde hace 40 años, **Anecoop** forma parte de tu mundo. Clientes, cooperativas, agricultores, empleados, proveedores y consumidores, juntos en más de 70 países, hacemos crecer cada día **una empresa que por encima de todo cuida de las personas.**

You **Anecoop.**

Como **productores**, nuestras frutas y hortalizas son la culminación de un trabajo que se sustenta sobre cuatro pilares: alimentación saludable, seguridad alimentaria, medio ambiente y economía social.

Cultivar estos valores nos permite alcanzar éxitos como ser **el líder europeo en el mercado de las sandías**, ofreciendo un conjunto de variedades en nuestra **familia de Sandías sin pepitas Bouquet Stars**: la Sandía Roja, la Sandía Amarilla, la Negra y la Mini. Cada una de ellas responde a una demanda específica de los consumidores. También disponibles en producción biológica.



Cultivamos futuro



[www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

síguenos en



@Bouquet\_es



<http://www.facebook.com/bouquetcultivamosfuturo>



TABLA 7

Consumo per cápita 2015 (kilos)

Patatas Frescas	21,90
Tomates	13,98
Cebollas	7,36
Ajos	0,85
Coles	1,85
Pepinos	2,30
Judías Verdes	2,38
Pimientos	4,72
Champiñones + otras setas	1,24
Lechuga/esc/endivia	4,56
Espárragos	0,67
Verduras hoja*	1,36
Berenjenas	1,59
Zanahorias	3,42
Calabacines	3,59
Otras	9,84
<b>Total</b>	<b>81,61</b>

\*Verduras de hoja: acelgas y espinacas.

La mayor proporción de volumen que entra en el hogar se corresponde con patatas frescas, ya que su cuota sobre el total es del 26,8%. Sin embargo su peso en valor se reduce a la mitad, con una proporción del 13,0%. Le siguen los tomates quienes participan con el 17,1% del volumen de la categoría siendo muy parecida su proporción en valor (18,0%). Las cebollas también tienen una cuota importante de volumen, siendo su peso de un 9% sobre el total. Entre los tres artículos casi un 55% de la compra de verduras y patatas en el hogar. El retroceso del consumo afecta a casi la totalidad de productos y con mayor intensidad a patatas frescas, cebollas, judías verdes y pimientos. A continuación aparece recogido el consumo per cápita actual para cada uno de los productos más representativos (Tabla 7)

Hay un gran paralelismo entre la disposición de oferta de hortalizas y patatas en las Mercas y las demandas del hogar. Apenas hay mínimas diferencias en casos muy concretos como cebollas, calabacines y pepinos, donde quedaría algo más corta, y muy por encima en el grupo de lechugas, escarolas y endivias, quizá relacionado con la presencia de agricultores en las Mercas. Pero sobre todo conviene destacar la alta concentración del comercio de patata fresca en la Red por la magnitud de los especialistas instalados y la capacidad para confeccionar y aportar valor añadido al producto. (gráfico 11).

GRÁFICO 11

Importancia en volumen y valor de los distintos tipos de hortalizas y patatas frescas respecto al total

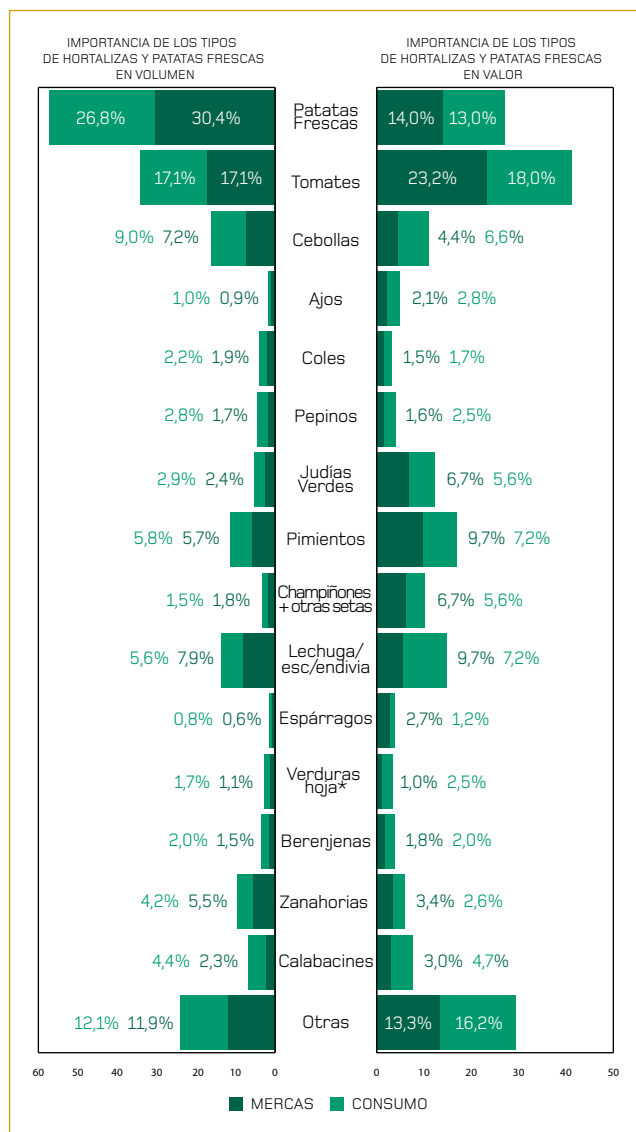
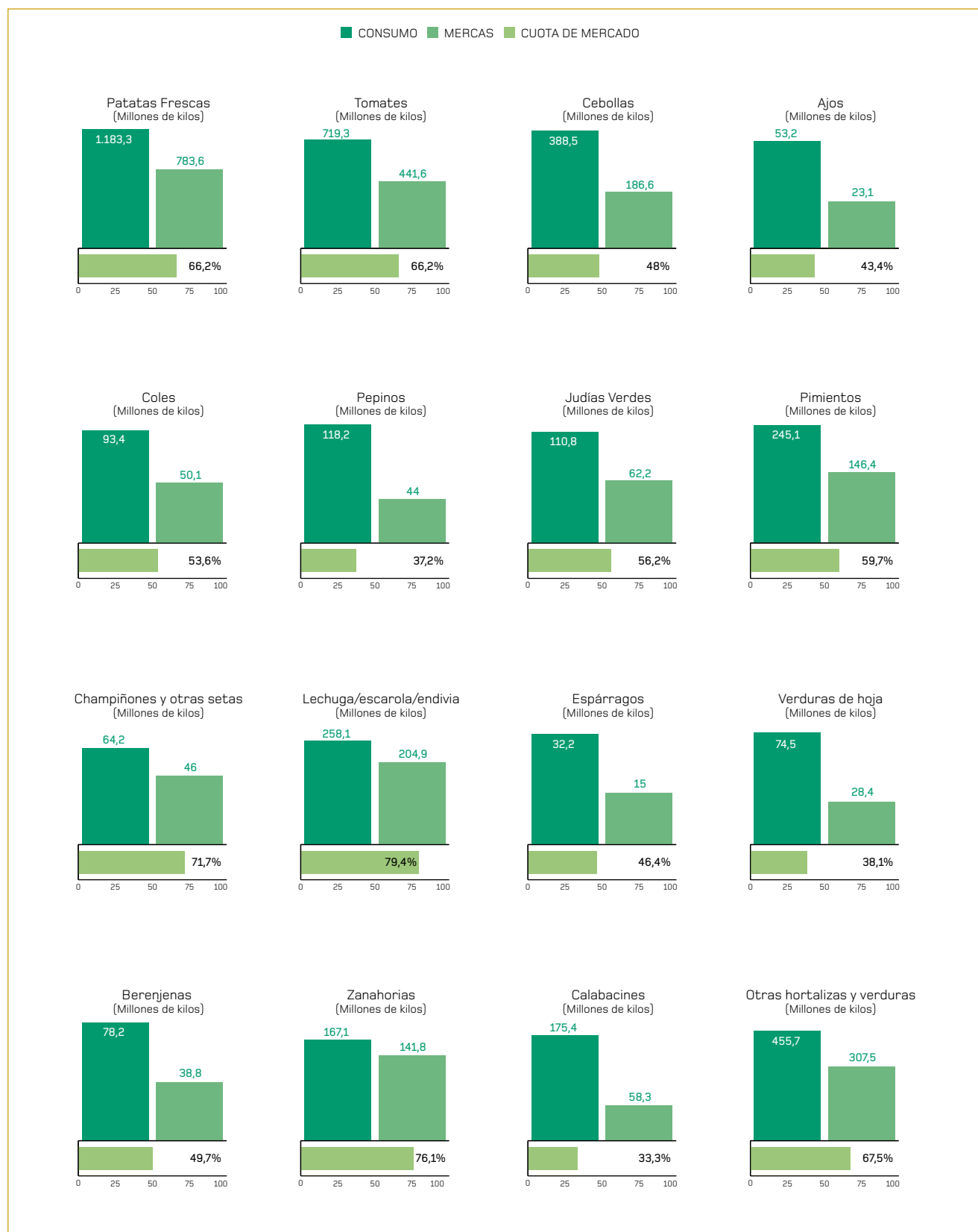


GRÁFICO 12

**Cuota de mercado de la Red de Mercas en las principales variedades de hortalizas y patatas frescas**





### Tipología del consumidor de hortalizas frescas

Según figura en el informe del consumo de alimentación en España 2015 (MAGRAMA), son los hogares de retirados quienes acumulan un mayor volumen de compra con el 28,3%. Le siguen las parejas adultas sin hijos con una proporción del 14,5% sobre el total. Los jóvenes y adultos independientes son los hogares en los que se compran menos hortalizas.

El perfil de hogar intensivo en el consumo de hortalizas frescas, se corresponde con las parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores o bien retirados. Hogares cuyo responsable de las compras supera los 50 años y que habitan en poblaciones pequeñas que no superan los 2.000 habitantes.

El consumo per cápita de hortalizas frescas se reduce en todas las tipologías de hogar. Los hogares formados por retirados son quienes mayor consumo por persona realizan, con una ingesta media de 108,9 kilos por persona y año, el equivalente a un 82% más que la media del país (59,7 kilos). Pese a que en términos de volumen los hogares formados por jóvenes independientes tienen una participación pequeña (2,4%), en términos de consumo per cápita se sitúan un poco por encima de la media, con una ingesta media de 62,7 kilos por persona y año. No obstante, se reduce en un 9,6% en relación con el año 2014.

Aragón, Cataluña y la Comunidad Foral de Navarra son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en el consumo de hortalizas frescas. En el lado contrario se posicionan el Principado de Asturias, La Rioja y Cantabria.

### Patatas Frescas

El 24,2% de los kilos de patatas frescas que se compran en España, es comprado por hogares formados por retirados. Le siguen los hogares formados por parejas con hijos de edad media con el 17,7% de los kilos, y los hogares formados por parejas con hijos mayores con el 15,3%.

Los hogares con mayor consumo, corresponden a parejas con hijos mayores y medianos y parejas adultas sin hijos. El responsable de las compras supera los 50 años, siendo los hogares más numerosos los que cuentan con más de 3 personas y los que habitan en poblaciones pequeñas por debajo de los 2.000 habitantes.

Se reduce el consumo per cápita de patatas frescas en todas las tipologías de hogar durante el año 2015, en comparación con el año 2014. Los retirados son quienes mayor consumo per cápita realizan con una ingesta media aproximada de 34,2 kilos, lo que supone un 56% más que la media (21,9 kilos). Parejas adultas sin hijos, adultos independientes y parejas con hijos mayores también superan la media del mercado en cuanto al consumo per cápita.

Islas Canarias, Galicia y el Principado de Asturias son las comunidades más intensas en el consumo de patatas frescas. Por el contrario, La Rioja, Comunidad de Madrid y Castilla y León son las que menor consumo registraron de este producto.



### Canales de compra de hortalizas y patatas frescas

La distribución por canales de compra el siguiente gráfico plasma la importancia actual, en volumen, de cada uno de los puntos de suministro de los hogares. Los porcentajes están calculados detrayendo del total la parte de autoconsumo que se entiende como suministro directo.

En *hortalizas*, el comercio especializado (37,1%) que incluye la tienda especializada (29,2%) y mercados y plazas (7,9%), es el canal preferido para la compra de hortalizas frescas (gráfico 13).

Aunque el comercio especializado sigue siendo el canal favorito para hacer la compra de verduras y hortalizas su peso se reduce de nuevo en el último año en un 4% equivalente a un punto y medio porcentual. Son las tiendas "discount" las que emergen con fuerza, casi un 9% respecto al año anterior y casi tres puntos porcentuales, elevando su cuota de participación ya hasta casi el 12%.

El gráfico 15 recoge el precio medio por kilo pagado por el consumidor en la compra de verduras y hortalizas según formatos:

En *patatas frescas*, el comercio especializado (36,6%) que incluye la tienda especializada (29,21%) y mercados y plazas (7,4%), es el canal preferido para la compra de hortalizas frescas (gráfico 14).

El comercio especializado sigue siendo el canal favorito para hacer la compra de verduras y hortalizas y mantiene



# Dieta mediterránea

UN ESTILO DE VIDA ACTUAL

[alimentación.es](http://alimentación.es)  
Saber más para comer mejor



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN  
Y MEDIO AMBIENTE

Si quiere saber más,  
escanee este código





GRÁFICO 13

**Hortalizas frescas – canales de compra (Volumen)**

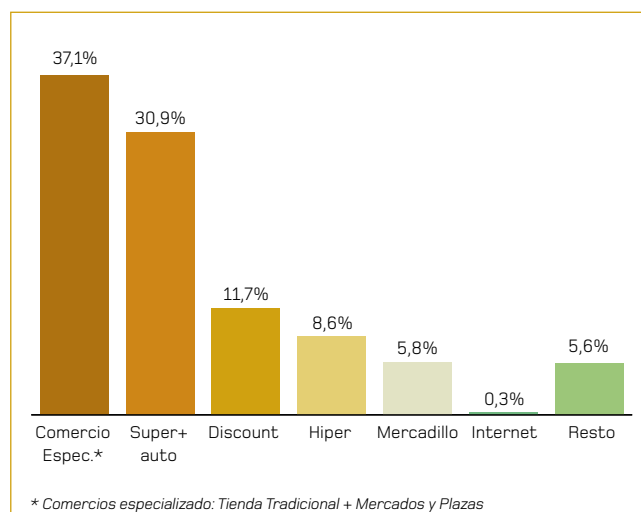


GRÁFICO 14

**Patatas frescas – canales de compra (Volumen)**

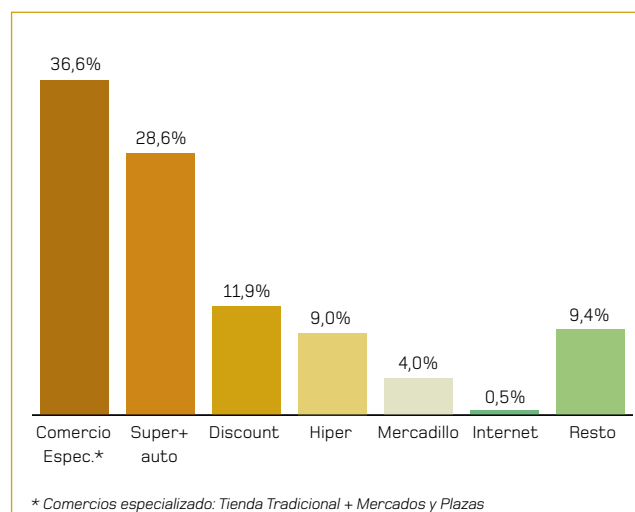


GRÁFICO 15

**Hortalizas 2015. Precios por Canal (€/kg)**

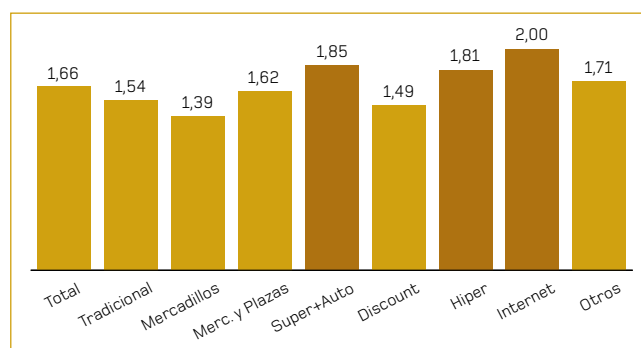
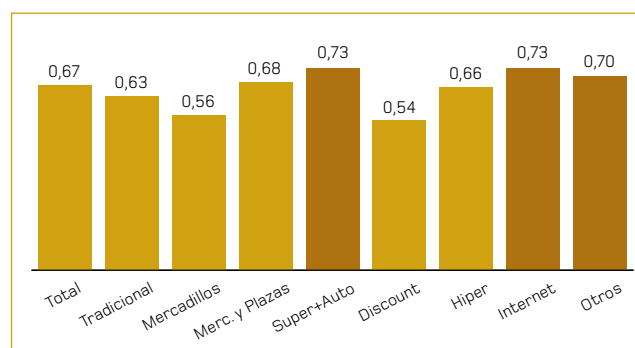


GRÁFICO 16

**Patatas frescas 2015. Precios por Canal (€/kg)**



prácticamente inalterable su peso en el último año. Los súper son los que emergen con más fuerza, casi un 9% y más de dos puntos porcentuales, elevando su cuota hasta casi un 30%. También crece la venta por internet. El resto reduce su peso con mayor o menor intensidad, destacando el mercadillo que por otra parte es en la venta de patatas donde menor cuota representa (4%).

El gráfico 15 recoge el precio medio por kilo pagado por el consumidor en la compra de verduras y hortalizas según formatos:

En cuanto al cálculo de las cuotas de mercado, en volumen, de la Red de Mercas desagregadas para la patata fresca y cada una de las principales hortalizas que forman la lista de la compra, la muestra representa un 90% tanto del consumo final como de la oferta en Mercas. Al igual que a nivel de familia se incluye una extrapolación de lo que podría suponer el sector Horeca para tratar de acercar al máximo posible el peso real de la Red en el consumo global. Las

hipótesis de cálculo son de mayor tamaño que en el caso de las frutas por el consumo más elevado de estos productos en el sector HORECA, en especial de lechugas, ajos, cebollas o patatas. (gráfico 12).

De la información de este gráfico se desprende que las cuotas (entendidas como la parte de consumo suministrada a través de las Mercas) indican un alto grado de concentración de oferta en las Mercas. Cebollas, ajos, pepinos, espárragos, acelgas, espinacas, berenjenas o calabacín (30% de la oferta de verduras de la Red) es donde la cuota resulta más baja. Coles o judías verdes son otros productos donde también existe más competencia de otros canales. El resto de la muestra hortícola (65% de la comercialización) y también las patatas superan ampliamente la cuota media (61,1%) lo que da idea de la capacidad de las empresas operadoras en Merca y del grado de especialización de las mismas en import- export o en producto de de IV y V gama para satisfacer todo tipo de demandas. ■

servicios

localización estratégica

atención

mercados

sinergias

logística



 **merca córdoba**

- Centro logístico agroalimentario
- Logistical centre for food and agricultural products

[mercacordoba.es](http://mercacordoba.es)



# Aspectos a considerar en la **evolución del mercado**

- Cambio en el modelo de hogares.
- Cambios demográficos y descensos de población.
- Descenso de consumo per cápita.
- Modelos de compra más reducidos y centrados en número de unidades y no de kilos.
- Atender al factor precio, sobre todo tras la crisis.
- Calidad. Maduración correcta de la fruta y frescura en la verdura.
- Facilidad de consumo, listo para llevar y comer incluso por la calle. Favorecer formatos adaptados a la compra de impulso y el factor placer que cada vez adquieren una mayor frecuencia en la cesta de la compra.
- Correcta rotación de producto. “Compro hoy para vender hoy”. No cargarse inútilmente de referencias significa frescura y calidad
- Especialización, atención personalizada y buen servicio.
- Vuelta a la proximidad, el aumento de frecuencia y la compra en el pequeño comercio (cliente VIP de las Mercas) tras la crisis. Se prefiere comprar en cantidades pequeñas y más veces frente a los grandes “carros” y desplazamientos a la periferia anteriores (+ tiempo + coste + molestias).
- Favorecer los suministros a la restauración.
- Cotizar intangibles como:
  - Sistemas de trazabilidad, control de calidad, frío, conservación, gestión de residuos, grado de satisfacción del cliente... pero sobre todo la seguridad alimentaria. En trazabilidad, Mercasa impulsa actualmente la plataforma Pescatraz para los operadores de pescados de la Red.
  - Modernos modelos de gestión aplicando sistemas de EFQM o de excelencia en la gestión, así como los de Responsabilidad Empresarial y de calidad GRI orientados a la sostenibilidad económica, social y medioambiental. Ofrecer servicios de calidad, transparentes y que generen confianza.
- Incrementar la oferta y ocupar parcelas en productos ecológicos. Algunas encuestas establecen un horizonte de compradores para 2020-2025 entre 1 y 2 millones. Existe una apuesta decidida por lo ecológico y el cuidado del medio ambiente, aunque significa pagar un poco más. La gama de frescos ocupa un espacio muy importante en la venta de ecológicos y frutas y hortalizas los que más.
- Asociación estratégica y concentración de empresas para aumentar la capacidad de negocio y también de negociación.
- Explorar sinergias y aprovechamientos comunes.
- Profundizar en la relación y colaboración directa entre distribución y producción para abrir vías de negocio, optimizar procesos y ser más eficientes en la gestión y cualidades del producto. Los especialistas apuntan hacia el sabor incluso por encima del factor precio. En definitiva, ser una herramienta fundamental de utilidad dirigida al consumidor y de servicio a los productores. “El sabor por encima de todo a la hora de elegir”.
- ¿Innovar para crecer? Sí. Invertir en programas de I+D+i significa mirar hacia el futuro, dominar el mercado y contar con equipos más formados. El conocimiento de las necesidades del consumidor es fundamental para satisfacerle. Innovar es también diferenciarse y tratar de vender lo que nunca se ha vendido. Algunas encuestas hablan de un 40% de consumidores que estaría dispuesto a incluir algún artículo nuevo en su lista de la compra.
- ¿Visión y posicionamiento? Sí. Hay que intentar marcar tendencia readaptando la oferta de productos frescos a los nuevos gustos culinarios, incluso con un toque de modernidad. Contar con información actualizada sobre las nuevas tendencias de consumo, decisiones de compra o la influencia de las nuevas tecnologías en actividad comercial, equivale a un mayor dominio y mejor posicionamiento. El reto, armonizar las nuevas tendencias con lo tradicional.
- ¿Marketing e imagen de Marca? Sí, lo hacen todo más reconocible y atraen y fidelizan al cliente. Sirven para diferenciarse de la competencia y son garantía de liderazgo aumentando la notoriedad de la marca a nivel popular. Marca propia y valor añadido para interesar y seducir. El barómetro de confianza del sector agroalimentario del Magrama recoge que cerca de un 75% de las encuestas declara inclinarse siem-

pre por la misma marca y ser fiel a los mismos establecimientos independientemente del factor precio.

■ **Comunicación:** ¿redes sociales y otros modernos sistemas de comunicación? Sí, preparan el acceso al cliente y permite interactuar de forma rápida y selectiva con él. La Comunicación 2.0 es un nuevo entorno donde el protagonista es el usuario que ha dejado de ser un receptor pasivo de información para convertirse en un productor de contenidos propios. Una forma de marketing digital. Las redes sociales dan visibilidad y ayudan a promocionarse. “Visibilidad y comunicación” dos palancas para crecer.

■ **¿Publicidad?** Sí. Según Infoadex (empresa dedicada al control de la actividad publicitaria) la inversión en publicidad en los medios de comunicación está creciendo otra vez, en especial, televisión y sobre todo internet. También el soporte de publicidad exterior (lugares públicos) o el de revistas específicas que se muy estable. “La publicidad influye”

■ **¿Cómo será el cliente del futuro?.** Algunos rasgos a considerar según estudios:

- Exigente, informado, ecológico y digital, comparará precios y compartirá opiniones.
- Pasará de consultar online y comprar en tienda, a consultar online, verificar en tienda para terminar comprando finalmente por vía digital.
- Cliente/consumidor multicanal, cada vez más exigente y obligando a mejorar estrategias. “Encontrar lo que se quiere y cuando se quiere” para mejorar calidad de vida.
- El cliente es soberano, toma la decisión de comprar o no comprar, que artículos y cómo. Hay que adaptarse por tanto a sus necesidades, gustos y preferencias.

■ **Comercio electrónico ¿una oportunidad?** Indudable, a futuro y a priorizar menos a corto plazo. Se espera una progresiva maduración de esta modalidad de compra con la aparición de las nuevas generaciones cada vez más familiarizadas con el uso de las nuevas tecnologías y dispuestos a llenar su despensa a través de Internet. Los servicios logísticos, la gestión de almacenes o la capacidad de frío son determinantes para el desarrollo de este tipo de negocio. La tecnología y la evolución han dado lugar a importantes cambios en los sistemas de venta y al establecimiento de catálogos on -line.

■ **¿Campañas de incentivo al consumo?** Sí. Necesarias para mantener la continuidad al consumo. Los me-



dios de comunicación y las redes sociales ofrecen posibilidades ilimitadas de interacción y el envío masivo de mensajes como, por ejemplo, “comer frutas y hortalizas es engancharse a la salud y crear un estilo de vida sana”. La cooperación en acciones del MAGRAMA (Mercasa ya lo contempla en sus planes estratégicos), las alianzas con el mundo del deporte para fomentar la vida sana y combatir la obesidad o la organización de eventos con la hostelería y la organización, serían posibilidades añadidas. La promoción coordinada con el resto de eslabones (producción, punto de venta, etc.) puede resultar eficiente para optimizar ventas. La campaña del kiwi de hace unos años y la genérica de “5 al día” serían un modelo de eficiencia promocional.


■ **¿Dirigidas a quién?** A todos los colectivos pero principalmente a la población escolar futura comunidad de consumidores. Hay que hacer que interioricen que una alimentación equilibrada, junto al ejercicio físico, es la mejor manera de invertir en salud. Las CCAA con menores consumos per cápita serían otros escenarios a donde poner el foco.

En definitiva, se trata de tener un conocimiento exhaustivo del cliente y contar con los mecanismos necesarios para aprovechar al máximo su potencial de compra tanto en lo que se refiere a compras planificadas, necesarias o impulsivas. Hay que aumentar la facturación ganando clientes “ganar clientes para crecer”.

# Frutas y hortalizas.

## Mejor, frescas y de temporada

Aunque se prestan para múltiples presentaciones y formas de degustación, el consumo de frutas y hortalizas se recomienda realizarlo de la forma más natural posible, en fresco, y sobre todo dentro de la temporada nacional porque es cuando se pueden encontrar a mejor precio. Los invernaderos o las importaciones aseguran una oferta continua de muchos productos durante todo año, pero el siguiente calendario determina la estacionalidad de su momento más óptimo. Las zonas de producción hacen referencia a las áreas de mayor concentración de cultivo así como aquellas que tienen alguna representatividad.

Frutas			
	Producto	Temporada	Zona de producción
	Aguacate	Mayo-noviembre	Andalucía (Granada, Málaga, Cádiz) y Canarias (Tenerife)
	Albaricoque	Mayo-julio	Comunidad Valenciana, Murcia, Castilla-La Mancha, La Rioja, Aragón, Baleares, Andalucía
	Caqui	Octubre-enero	Comunidad Valenciana (Valencia, Castellón) y Andalucía (Huelva, Sevilla, Málaga, Granada)
	Cereza Picota	Abril-julio Junio-agosto	Aragón, Extremadura, Cataluña, Comunidad Valenciana, La Rioja, Navarra, Castilla y León (Salamanca, Burgos), Andalucía (Granada, Jaén)
	Chirimoya	Octubre-diciembre	Málaga y Granada
	Ciruela	Junio-septiembre	Comunidad Valenciana, Murcia, Aragón, Cataluña, Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha, (Albacete y Cuenca), La Rioja, Navarra
	Fresón	Febrero-mayo	Huelva, Castilla y León (Salamanca), Comunidad Valenciana y Cataluña
	Granada	Septiembre- noviembre	Granada, Alicante y Murcia
	Higo y Breva	Julio-septiembre Junio y julio	Comunidad Valenciana, Baleares, Extremadura y Andalucía (Granada)
		Hay dos tipos de árboles, uno con dos cosechas, la primera de brevas (principio de verano) y la segunda de higos (finales de verano), y otro solamente con una al año, la de higos	
	Kiwi	Octubre-mayo	Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco
	Limón	Noviembre-junio	Comunidad Valenciana, Murcia y Andalucía
	Mandarina	Octubre-mayo	Comunidad Valenciana, Andalucía, Murcia, Cataluña, Balares
	Mango	Agosto-noviembre	Málaga, Granada y Canarias



	<b>Manzana</b>	Agosto-junio	Cataluña, Aragón, Castilla y León, La Rioja, Navarra, País Vasco, Asturias, Extremadura y Murcia
	<b>Melocotón y Nectarina</b>	Mayo-octubre	Cataluña, Aragón, Murcia, Andalucía, Comunidad Valenciana, La Rioja, Extremadura y Navarra
	<b>Melón</b>	Junio-septiembre	Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Andalucía, Murcia, Extremadura, Madrid, La Rioja, Navarra, Aragón y Cataluña
	<b>Naranja</b>	Octubre-junio	Comunidad Valenciana, Andalucía, Murcia, Cataluña y Baleares
	<b>Níspero</b>	Abril-junio	Comunidad Valenciana y Andalucía
	<b>Paraguayo</b>	Julio-septiembre	Murcia, Cataluña y Aragón
	<b>Pera</b>	Todo el año	Cataluña, Aragón, Comunidad Valenciana, Extremadura, Navarra, Murcia, La Rioja, Castilla y León
	<b>Plátano</b>	Todo el año	Canarias
	<b>Pomelo</b>	Noviembre-mayo	Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía
	<b>Sandía</b>	Junio-septiembre	Andalucía, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Murcia, Extremadura y Baleares
	<b>Uva</b>	Septiembre-diciembre	Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha, Aragón, Cataluña y La Rioja
<b>Otras Frutas de interés</b>			
	<b>Producto</b>	<b>Temporada</b>	<b>Zona de producción</b>
	<b>Frambuesa</b>	Mejor temporada junio-agosto.	Huelva y Cáceres
	<b>Membrillo</b>	Mejor temporada agosto-octubre.	Córdoba
	<b>Piña</b>	Todo el año	Producto íntegramente de importación aunque en los últimos años se ha introducido en Canarias el cultivo de la variedad Roja Española
<b>Hortalizas y Verduras</b>			
	<b>Producto</b>	<b>Temporada</b>	<b>Zona de producción</b>
	<b>Acelga y Ajo</b>	Noviembre - mayo	Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana, Aragón, Murcia, Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León, La Rioja y Navarra
	<b>Ajo</b>	Todo el año	Andalucía, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Cataluña, Murcia, Castilla y León, Extremadura y Madrid
	<b>Alcachofa</b>	Octubre-mayo	Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía (Granada), Cataluña, La Rioja, Navarra y Madrid
	<b>Berenjena</b>	Todo el año (las mejores en invierno)	Almería, Cádiz, Jaén, Tarragona Comunidad Valenciana y Murcia
	<b>Calabacín</b>	Todo el año	Almería y Granada

	<b>Calabaza</b>	Todo el año (las mejores en otoño –invierno)	Canarias, Comunidad Valenciana, Andalucía y Murcia.
	<b>Cebolla</b>	Todo el año	Castilla-La Mancha, Andalucía, Comunidad Valenciana, Aragón, Cataluña, Murcia, Madrid, Baleares y Navarra
	<b>Coliflor</b>	Todo el año	La Rioja, Andalucía, Navarra, Aragón, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Murcia, Cataluña, Madrid
	<b>Escarola</b>	Octubre-marzo	Comunidad Valenciana, Cataluña, Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha
	<b>Endibia</b>	Octubre-mayo	Castilla y León (Valladolid, Segovia) y Huesca
	<b>Espárrago</b>	Verde: marzo-junio Blanco: abril-junio	Navarra, Extremadura (Cáceres), Andalucía (Granada) y Castilla-La Mancha (Guadalajara) y Madrid
	<b>Espinaca</b>	Octubre-mayo	Murcia, Comunidad Valenciana, Aragón, Cataluña, Andalucía y Navarra
	<b>Judía Verde</b>	Todo el año	Andalucía, Galicia, Comunidad Valenciana, Cataluña, Castilla y León y Castilla-La Mancha (Toledo)
	<b>Lechuga</b>	Todo el año	Murcia, Andalucía (Almería, Granada), Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Cataluña, Castilla y León, La Rioja, Navarra y Madrid
	<b>Pepino</b>	Todo el año	Andalucía, Comunidad Valenciana, Murcia, Cataluña, Canarias y Madrid
	<b>Pimiento</b>	Todo el año	Andalucía, Valencia, Murcia, Aragón, La Rioja y Extremadura
	<b>Puerro</b>	Septiembre-mayo	Extremadura, Castilla y León, Andalucía, Cataluña, País Vasco, Navarra, La Rioja, Comunidad Valenciana y Madrid
	<b>Repollo o Berza</b>	Septiembre-mayo	Galicia, Murcia, Canarias, Cataluña, Andalucía, Castilla y León, La Rioja, Navarra, Castilla-La Mancha y Madrid
	<b>Tomate</b>	Todo el año	Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana, Canarias, Cataluña, Madrid, País Vasco, La Rioja, Navarra y Extremadura (sobre todo para industria)
	<b>Zanahoria</b>	Todo el año	Andalucía (Cádiz, Sevilla), Castilla y León (Segovia, Valladolid), La Rioja, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Cataluña y Madrid
<b>Otras Hortalizas y verduras de interés</b>			
	<b>Producto</b>	<b>Temporada</b>	<b>Zona de producción</b>
	<b>Apio</b>	Noviembre-marzo	Cataluña y Comunidad Valenciana
	<b>Brócoli</b>	Octubre- abril	Murcia, Alicante, Navarra, Albacete
	<b>Cardo</b>	Noviembre-febrero;	Navarra, La Rioja, Comunidad Valenciana
	<b>Lombarda</b>	Noviembre-marzo	Galicia, Granada, Aragón
	<b>Guisante</b>	Noviembre-abril	Aragón, La Rioja, Castilla y León, Navarra, Murcia, Andalucía y Castilla-La Mancha
	<b>Haba</b>	Enero-marzo	Andalucía (Córdoba y Málaga), Navarra y Murcia
	<b>Nabo</b>	Todo el año	Segovia, Valencia y Córdoba
	<b>Rábano</b>	Todo el año (los mejores en primavera-verano)	Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana
	<b>Remolacha</b>	Todo el año	Andalucía y Castilla y León

# Zespri SunGold, el kiwi amarillo de Zespri®, obtiene la distinción SABOR DEL AÑO 2016

**Zespri SunGold**, el kiwi amarillo de Zespri® de pulpa dorada y muy jugosa, ha obtenido la distinción SABOR DEL AÑO 2016, siendo reconocido por consumidores y avaladas sus propiedades nutricionales por un jurado de nutricionistas. SABOR DEL AÑO es la única certificación de calidad de la alimentación que garantiza el buen sabor, gracias a su metodología, por la que los productos son probados y aprobados por los consumidores. Para el 97,3% de los consumidores el sabor es un factor clave a la hora de comprar un alimento.

A través de la organización independiente Global Quality Iberia, son los propios consumidores quienes determinan cada año cuáles son los productos alimenticios que merecen esta distinción. Para ello, los prueban mediante catas ciegas que se desarrollan en laboratorios especializados en exámenes gustativos. Solo aquellos que obtienen la nota más alta en cada categoría reciben finalmente el título de Sabor del Año.

A lo largo de 2016 los consumidores podrán encontrar en sus hipermercados, supermercados y fruterías habituales el kiwi **Zespri SunGold** con el sello SABOR DEL AÑO, garantizándoles el buen sabor del mismo, proporcionando un valor añadido de calidad frente a los competidores y mejorando la imagen de marca.

Este reconocimiento refleja la buena aceptación que **Zespri SunGold** ha tenido entre los consumidores desde su llegada a España, habiéndose convertido en muy poco tiempo en una de sus frutas favoritas e indispensables en la cesta de la compra.

Además de su excelente sabor, **Zespri SunGold** cuenta con un alto nivel de nutrientes, como es una elevadísima cantidad de vitamina C, 161,3 mg por cada 100 gramos de kiwi, que supera la cantidad diaria recomendada (CDR) y triplica a la naranja.

Su temperatura óptima de almacenaje oscila entre 0°C y 1°C y, dada su capacidad para mantenerse en óptimas condiciones de calidad durante más tiempo, **Zespri SunGold** disfruta

de una mayor vida comercial después de los periodos de manipulación, transporte y conservación. Esto permite garantizar que el consumidor los pueda comprar en perfecto estado, sin ver alteradas sus propiedades organolépticas.



**¡Te da más!**  
Sabor, Calidad y Vitalidad

## La calidad Zespri®, a su lado todos los días del año



Haga frío o calor, sea invierno o verano, siempre puede contar con la garantía de calidad Zespri®, un referente en el mercado. Y, por supuesto, con todo el sabor que hace inconfundibles a nuestros kiwis. Para conseguirlo, empleamos un exclusivo proceso de control, el **Sistema Zespri®**, tanto en su cultivo como en su almacenamiento y distribución.

Fruto de esta dedicación, el kiwi Zespri SunGold, el amarillo de Zespri®, ha sido distinguido como Sabor del Año 2016 por los consumidores españoles.



**YA TIENE DISPONIBLES LOS KIWIS ZESPRI®  
DE NUEVA ZELANDA**

[www.zespri.es](http://www.zespri.es)

Síguenos en:





# Frutas de temporada

## Estacionalidad en el consumo por meses y variedades

La demanda de frutas frescas en España sigue mostrando una gran estacionalidad por variedades, como respuesta a unos patrones de consumo que siguen otorgando relevancia a los productos de temporada; tal y como se refleja en los tres gráficos adjuntos. En términos generales, se aprecian diferencias notables entre productos aunque, para el conjunto de las frutas destaca la elevada demanda en junio y julio (superior a la media anual en un 13,3% y en un 22,1%, respectivamente). En el extremo contrario, la menor demanda de frutas frescas se localiza en febrero (-11,4%) y noviembre (-9,8%).

En los gráficos siguientes se han tomado los consumos mensuales de cada una de las variedades de fruta y se ha establecido una comparación con respecto a la media (valor 100).

En este sentido, el gráfico 1 presenta para naranjas, mandarinas, plátanos, manzanas y peras la demanda mensual que, como puede observarse, se eleva en otoño y permanece por encima de la media también en invierno. Los meses de primavera y verano la demanda se reduce considerablemente.

GRÁFICO 1

**Evolución del consumo de frutas frescas por meses, (media=100)**

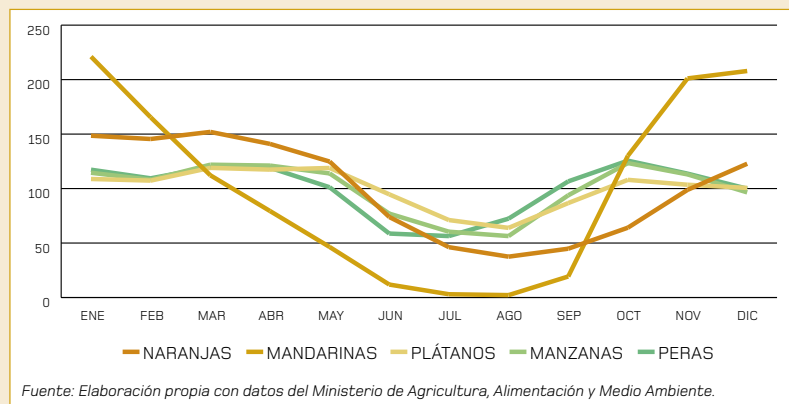
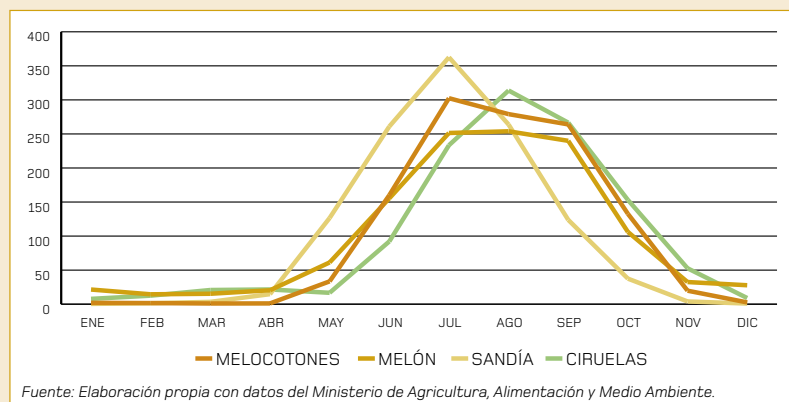


GRÁFICO 2

**Evolución del consumo de frutas frescas por meses, (media=100)**

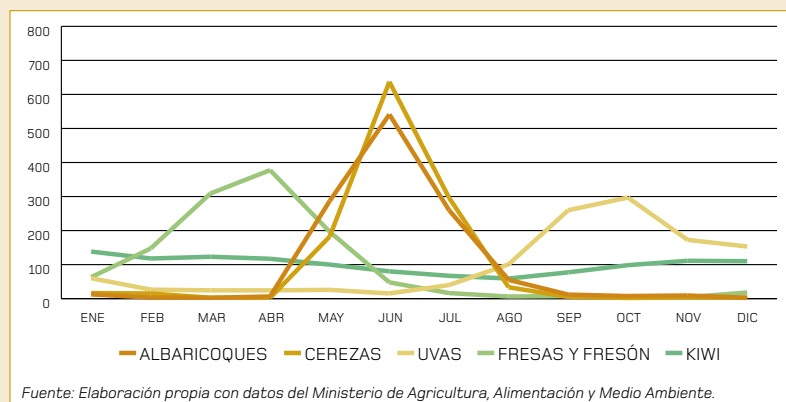


El gráfico 2 recoge las desviaciones del consumo de melocotones, melón, sandía y ciruelas con respecto a la media. La estacionalidad de la demanda queda claramente focalizada en los incrementos que se producen en los meses de verano puesto que a partir de septiembre se reduce drásticamente su consumo.

Finalmente, el gráfico 3 recoge la demanda de albaricoques, cerezas, uvas, fresas y fresones y kiwi. En este caso, los patrones de consumo no coinciden con los descritos en los gráficos 1 y 2. Albaricoques y cerezas tienen su demanda principalmente localizada entre mayo y julio; las fresas y fresones entre febrero y mayo; las uvas a partir de septiembre, y hasta final de año; y, por último, el kiwi presenta un consumo bastante estable a lo largo de todo el año (ligera minoración entre mayo y septiembre).

GRÁFICO 3

**Evolución del consumo de frutas frescas por meses, (media=100)**



El cuadro 1 refleja el consumo de frutas frescas que se va produciendo mes a mes. Aparecen diferencias notables entre productos aunque, para el conjunto de la familia, destaca la elevada

demanda en junio y julio (superior a la media en un 13,3% y en un 22,1%, respectivamente); la menor demanda de frutas frescas se localiza en febrero (-11,4%) y noviembre (-9,8%).

CUADRO 1

**Consumo de frutas frescas por meses, 2015 (Toneladas)**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
<b>TOTAL FRUTAS FRESCAS</b>	<b>358.326</b>	<b>326.589</b>	<b>346.344</b>	<b>340.069</b>	<b>380.730</b>	<b>417.889</b>	<b>450.078</b>	<b>385.251</b>	<b>382.726</b>	<b>367.515</b>	<b>332.563</b>	<b>336.330</b>	<b>4.424.410</b>
NARANJAS	113.283	111.007	115.952	107.585	95.249	56.367	35.284	28.640	34.169	48.919	75.377	93.714	915.546
MANDARINAS	52.829	39.529	26.808	18.984	11.094	2.832	710	520	4.623	31.093	48.058	49.689	286.769
LIMONES	8.803	8.652	9.288	8.743	9.877	9.147	10.627	7.696	8.589	9.378	8.638	9.745	109.183
PLÁTANOS	45.741	45.080	50.034	49.348	49.963	39.802	29.880	26.872	36.459	45.393	43.485	42.278	504.335
MANZANAS	48.038	45.356	51.137	50.796	47.778	32.312	25.324	23.638	39.351	51.761	47.413	40.470	503.374
PERAS	23.932	22.322	24.386	24.300	20.641	11.982	11.494	14.758	21.733	25.627	23.194	20.380	244.749
MELOCOTONES	277	227	144	155	4.638	22.129	41.831	38.593	36.510	18.346	2.745	356	165.951
ALBARICOQUES	419	106	85	219	9.659	18.205	8.750	1.856	401	258	314	91	40.363
FRESAS Y FRESÓN	5.769	13.492	28.232	34.490	17.929	4.376	1.499	574	695	519	399	1.649	109.623
MELÓN	6.262	4.206	4.460	5.936	17.818	45.185	73.107	73.845	69.763	30.866	9.461	8.094	349.003
SANDIA	137	448	1.103	4.734	40.679	83.862	116.554	84.808	39.797	12.041	1.286	284	385.733
CIRUELAS	410	660	1.100	1.142	880	4.866	12.336	16.583	14.088	8.094	2.784	478	63.421
CEREZAS	728	671	121	109	8.085	28.229	13.148	1.483	229	91	155	119	53.168
UVAS	5.336	2.357	2.169	2.169	2.293	1.362	3.546	8.953	23.094	26.387	15.348	13.616	106.630
KIWI	15.697	13.390	13.972	13.304	11.346	9.105	7.622	6.711	8.772	11.164	12.635	12.490	136.208

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.



# Aportación nutricional de las frutas, hortalizas y verduras



Frutas, hortalizas y verduras nos aportan una dieta variada y equilibrada con grandes aportaciones de nutrientes para la salud. Consumir es invertir en salud y mejorar la calidad de vida. Son alimentos bajos en calorías y con la propiedad de tener un efecto saciante del apetito, lo que las hace muy recomendables para cualquier tipo de dieta. Recordar que para aprovechar sus excelentes cualidades el consumo hay que realizarlo de la forma más natural posible y en su punto más óptimo.

En el caso de la fruta, se recomienda especialmente su degustación a temperatura ambiente para apreciar mejor todos sus matices de aroma y sabor. En el caso de los zumos, consumirlos inmediatamente después de hacerlos y en el caso de los productos sujetos a cocción, fundamentalmente verduras y hortalizas, ajustar los tiempos de manera adecuada para evitar la pérdida excesiva de nutrientes que siempre se produce en el proceso.

El agua es el componente principal de los productos hortofrutícolas que constituyen una fuente natural de vitaminas, minerales, hidratos de carbono y fibra. Entre las vitaminas cabría destacar la vitamina C de acción antioxidante y presente en los cítricos, kiwis, pimientos o tomates. Las vitaminas del grupo B y los folatos, esenciales en las fases de crecimiento y durante la gestación, para el perfecto desarrollo del sistema nervioso del feto y que se encuentran principalmente en las hortalizas de hoja o el brécol. La provitamina A y los carotenoides de albaricoques, cerezas, tomates o espinacas son fundamentales para el desarrollo óseo y del sistema nervioso. En el aporte de minerales hay que tener en cuenta el potasio de ajos, espinacas, plátanos, kiwis, etc., mientras que el sodio, contraindicado en casos de hipertensión está presente en muy bajas dosis, salvo en acelgas y apio. Otros minerales que

se incorporan a nuestro organismo con su ingesta son fósforo, magnesio o yodo, este último fundamental para el tiroides.

Los glúcidos o hidratos son la “gasolina” del cerebro y del aporte de energía que el cuerpo necesita. Dos tipos: los simples o azúcares que se encuentran de forma natural en la fruta en forma de glucosa, fructosa o sacarosa, entre otros, y los complejos como el almidón muy abundante y fundamental en la dieta de los deportistas que junto a la fécula de fácil digestión nos aportan patatas, batatas o boniatos. En general el contenido lipídico o en grasa es muy bajo, salvo en el caso del aguacate, por lo que el aporte calórico de todos estos productos es muy reducido e imprescindible para una dieta equilibrada. Ayudan a mantener los niveles óptimos de colesterol, disminuir la incidencia de algunos tipos de cáncer y tienen un efecto saciante muy beneficioso en dietas de adelgazamiento. Además, aportan proporciones de otros nutrientes como aminoácidos, ácidos orgánicos, antioxidantes, etc., indispensables para mantener el cuerpo sano.

Por todo ello, una dieta que contenga frutas, hortalizas y patatas es necesaria en todas las etapas del ciclo vital: desde la infancia hasta las edades más adultas, incluidas etapas de embarazo y lactancia en las mujeres.

La paleta de colores, siguiendo el modelo de la Asociación “5 al día”, es una idea divertida y sencilla para descubrir el mundo de frutas y hortalizas y conocer sus principales nutrientes en función del grupo al que pertenecen:

## INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Los alimentos de color verde son ricos en luteína (un potente antioxidante que ayuda a proteger la vista y previene la pér-

dida visual) potasio, magnesio, calcio, fibra, vitaminas C y K y ácido fólico (muy importante antes y durante el embarazo para reducir el riesgo de malformaciones fetales). Los fitoesteroides del guisante son buenos para dificultar la absorción del colesterol.

- Frutas: aguacate, kiwi, uva.
- Hortalizas: acelga, ajete, alcachofa, brécol, col, calabacín, espárrago verde, espinaca, guisante, judía verde, lechuga, pepino, pimiento verde, otras verduras de hoja.

Los alimentos de color naranja y amarillo son ricos en beta-caroteno (pro-vitamina A), vitamina C, fibra, potasio, magnesio y ácido fólico, que mejoran la salud cardiovascular, el sistema inmune y la piel. Ayudan a la buena visión, la cicatrización, mantener la piel joven y a reforzar el sistema inmunitario

- Frutas: albaricoque, limón, mandarina, mango, melocotón, naranja, nispero, papaya, piña.
- Hortalizas: calabaza, pimiento amarillo, zanahoria.

Los alimentos blancos son ricos en vitamina C, fibra, potasio y en fitoquímicos como la alicina y la quercetina, que modulan

los niveles de colesterol y la presión arterial, además pueden prevenir algunos cánceres y enfermedades cardíacas (disminución de la presión arterial), digestivas o la diabetes, en especial la de tipo II.

- Frutas: chirimoya, melón, pera, plátano.
- Hortalizas: ajo, cebolla, coliflor, champiñón, endibia, nabo, puerro.

Los alimentos color violeta son ricos en fitoquímicos de acción antioxidante como las antocianinas, que ayudan a combatir el envejecimiento y el riesgo de algunos tipos de cáncer, gracias a su facultad de neutralizar a los radicales libres, además de ayudar a proteger la salud del tracto urinario.

- Frutas: uva negra, ciruela negra, breva, arándano, mora.
- Hortalizas: berenjena, lombarda, remolacha, cebolla morada.

Los expertos recomiendan 5 raciones al día que en peso equivaldría a unos 300gr/día de frutas (2 piezas medianas) unos 250-300gr/día de hortalizas (2 raciones en crudo y limpio) y alrededor de 150gr/día. Una combinación flexible que se puede variar en función de las necesidades, la dieta o los gustos.

# HOSTELCO

THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

**23 - 26 OCTUBRE 2016**

RECINTO GRAN VIA - BARCELONA

**EL SALÓN LÍDER NACIONAL  
EN EQUIPAMIENTO PARA  
HOTELERÍA, RESTAURACIÓN  
Y COLECTIVIDADES**

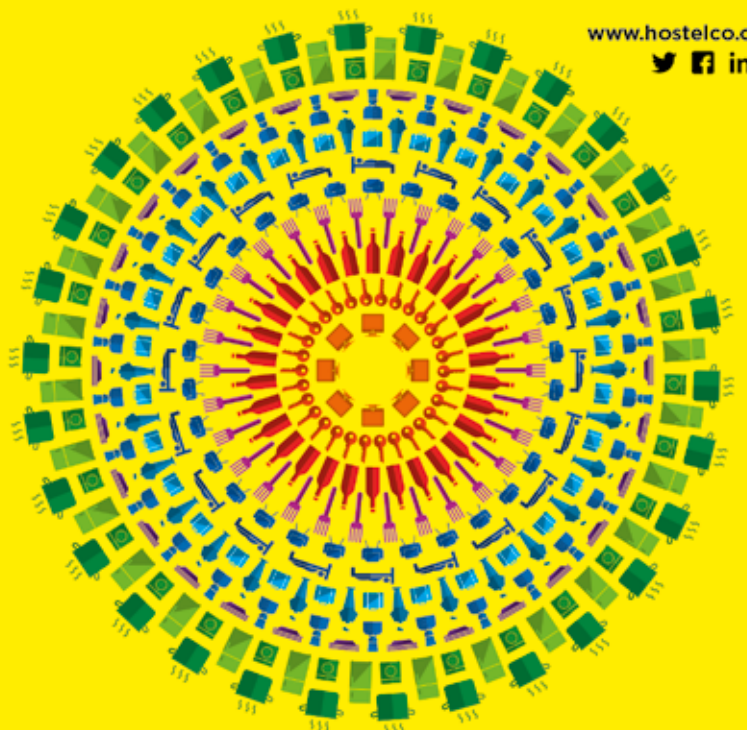
**BARCELONA HOSTING WEEK**

HOSTELCO | FÒRUM GASTRONÒMIC | CONGRESO RESTAURACIÓN COLECTIVA



Fira Barcelona

[www.hostelco.com](http://www.hostelco.com)





# Denominaciones de Origen Protegidas y otras certificaciones de calidad diferenciada en frutas

DOP (Denominación de Origen Protegida)	IGP (Indicación Geográfica Protegida)
Cereza del Jerte	Cereza de la Montaña de Alicante
Chirimoya de la Costa Tropical de Granada - Málaga	Cítricos Valencianos
Kaki Ribera del Xúquer	Clementines de les Terres de L'Ebre (Clementinas de la Tierra del Ebro)
Granada Mollar de Elche	Poma de Girona (Manzana de Girona)
Manzana Reineta del Bierzo	Melón de la Mancha
Melocotón de Calanda	Plátano de Canarias
Nísperos de Callosa d'en Sarriá	Otras: Castaña de Galicia
Pera de Jumilla	
Pera de Lleida	
Peras de Rincón de Soto	
Uva de mesa embolsada "Vinalopó"	
Otras: Aceituna Aloreña de Málaga Aceituna de Mallorca Avellana de Reus Pasas de Málaga	

## Otras Certificaciones:

Marcas de Garantía de Calidad, Marcas Colectivas de Garantía, Marcas Gráficas, Producción Integrada, Registrado y Certificado, Marcas Colectivas, Marcas de Garantía y Alimentos de Calidad de la Comunidad

CCAA	Certificación	Calificación
<b>Aragón</b>	Marca de Garantía de Calidad	Fruta de Protección Integrada
	Marca de Garantía de Calidad	Melocotón Tardío de Calanda
<b>Castilla y León</b>	Marca de Calidad	Cereza de la Sierra de Francia
	Marca de Calidad	Cereza de las Caderechas
	Marca de Calidad	Manzana Reineta de las Caderechas
	Marca de Calidad	Pera Conferencia
<b>Baleares</b>	Marca Colectiva de Garantía	Cítricos ses Marjades
	Marca Gráfica	Tomátiga de Ramellet
<b>Extremadura</b>	Producción Integrada	Fruta de Hueso
	Producción Integrada	Fruta de Pepita
	Producción Integrada	Cereza
<b>Cataluña</b>	Producción Integrada	Cítricos
	Producción Integrada	Frutas de Pepita
	Producción Integrada	Frutas de Hueso
	Producción Integrada	Productos de la Viña
<b>Murcia</b>	Producción Integrada	Almendro
	Producción Integrada	Cítricos
	Producción Integrada	Frutales de Hueso
	Producción Integrada	Melón y Sandía
	Producción Integrada	Peral
	Producción Integrada	Vid

# CEREZA Y PICOTA DEL JERTE: EL TESORO PARA CUIDARTE

En el Valle del Jerte, las Comarcas de la Vera y Ambroz hay muchos tipos de Cereza, de ellas las cinco mejores variedades están protegidas por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen y por lo tanto son de máxima calidad garantizada. **La Picota del Jerte es la variedad más dulce y es la única que se desprende del árbol sin el rabito o pedúnculo.** Hay que tener mucho cuidado de no comprar cerezas a las que les han arrancado el pedúnculo para que creamos que son picotas, así se hace una herida a la fruta por la que pueden llegar gérmenes. Un caso más habitual de lo que puede parecer y que nunca sucederá con las Picotas del Jerte debidamente etiquetadas.

Como fruto con importantes características antioxidantes y tonificantes, la Cereza y la Picota del Jerte se revelan como un poderoso aliado contra el envejecimiento celular, con efectos que nos benefician tanto **desde el interior** de nuestro cuerpo, como sobre nuestra **piel y cabello.**

Grandes y sorprendentes beneficios que redundan no sólo en nuestra **salud** como depurativo, antiinflamatorio e incluso anticancerígeno, sino también en nuestra **belleza** y ahora también sabemos que mejoran nuestro **estado de ánimo** y nuestro ciclo del sueño, gracias a los estudios liderados por Beatriz Rodríguez Moratinos de la Universidad de Extremadura (UEX) y María Garrido Álvarez del Instituto Tecnológico Agroalimentario de Extremadura (INTAEX).

## TÉCNICAS DE CULTIVO

La Denominación de Origen Protegida “Cereza del Jerte” ampara exclusivamente a cerezas originarias del área de producción situada en las comarcas del norte de la provincia de Cáceres y enclavadas en la zona de agricultura de montaña Trasierra-Gredos Sur. Esta zona posee características geográficas, físicas, históricas y culturales muy específicas y homogéneas. El cultivo se asienta en pequeñas fincas abancaladas, asentadas en las laderas situadas en umbría o solana. La estructura de la propiedad y las condiciones impuestas por la difícil topografía, configuran un paisaje ajardina-

do de pequeños bancales, sostenidos por paredes de piedra que obligan a unas condiciones de laboreo que limita la mecanización en gran medida.

Las variedades locales que mayor volumen de producción aportan son las agrupadas bajo el nombre genérico **“Picotas del Jerte”** cuya **característica principal es que no presentan pedúnculo, al desprenderse éste de forma natural en la recolección manual.**

Las características del producto están determinadas por la utilización de un material vegetal específico, adaptado y aclimatado a las condiciones ambientales dominantes en la cuenca jerteña y los valles colindantes, pero también por las peculiaridades de

un sistema de producción que mantiene al cerezal sujeto a tradiciones culturales que se apoyan en el minifundio y en la organización familiar del trabajo.

Las explotaciones ubicadas en parcelas abancaladas situadas en laderas de fuertes pendientes y de difícil mecanización, permiten equilibrar los bajos rendimientos obtenidos con la calidad superior de un producto manifiestamente genuino e irreplicable.

Las variedades amparadas en el Reglamento de la Denominación de Origen Protegida “Cereza del Jerte” son: las cuatro variedades tipo “Picota del Jerte”, es decir, **Ambrunés, Pico Limón Negro, Pico Negro y Pico Colorado, y la variedad de cereza Navalinda.**



LA PICOTA DEL JERTE ES OTRA HISTORIA

BUSCALAS YA  EN TU TIENDA

[cerezaodeljerte.org](http://cerezaodeljerte.org)

CCAA	Certificación	Calificación
Comunidad Valenciana	Marca Calidad "CV" para productos Agrarios y Agroalimentarios	Cereza
La Rioja	Registrado y Certificado	Frutas y Hortalizas Frescas
	Registrado y Certificado	Conservas vegetales, Productos deshidratados y Congelados
	Marcas Colectivas	Ciruela Claudia de Nalda y Quel
	Marcas Colectivas	Frutas de las Tierras Altas del Río Linares
Madrid	Alimentos de Calidad de la Comunidad de Madrid	Melones de Villacónegos
País Vasco	Marcas de Garantía	Euskal Baserri

## Denominaciones de Origen Protegidas y otras certificaciones de calidad diferenciada en hortalizas

DOP (Denominación de Origen Protegida)	IGP (Indicación Geográfica Protegida)
Alcachofa de Benicarló	Ajo Morado de las Pedroñeras (Cuenca)
Cebolla Fuentes de Ebro	Alcachofa de Tudela
Chufa de Valencia	Berenjena de Almagro
Papas Antiguas de Canarias	Calçot de Valls (Cataluña)
Pemento de Herbón (Pimiento de Padrón - Galicia)	Coliflor de Calahorra
Pimiento del Piquillo de Lodosa (Navarra)	Espárrago de Huetor - Tájar (Granada)
	Espárrago de Navarra (compartida: Navarra, La Rioja y Aragón)
	Grellos de Galicia
	Patata de Galicia (Patata de Galicia)
	Patates de Prades (Patatas de Prades - Cataluña)
	Pemento de Couto (Galicia)
	Pemento de Arnoia (Galicia)
	Pemento de Oimbra (Galicia)
	Pemento de Mougán (Galicia)
	Pimiento Asado del Bierzo
	Pimiento de Fresno - Benavente
	Gernikako Piperra (Pimiento de Gernika)
	Pimiento Riojano
	Tomate de la Cañada (Níjar - Almería)





**Otras Certificaciones:**

Marcas de Garantía de Calidad, Marcas Colectivas de Garantía, Marcas Gráficas, Producción Integrada, Registrado y Certificado, Marcas Colectivas, Marcas de Garantía y Alimentos de Calidad de la Comunidad

CCAA	Certificación	Calificación
<b>Aragón</b>	Marca de Garantía de Calidad	Borrajá
<b>Cantabria</b>	Marca de Calidad Controlada	Patata
	Marca de Calidad Controlada	Tomate
	Marca de Calidad Controlada	Puerro
	Marca de Calidad Controlada	Cebolla de la Mancha
<b>Castilla – La Mancha</b>	Marca de Calidad	Lechuga de Medina
<b>Castilla y León</b>	Marca de Calidad	Setas de Castilla y León
	Marca de Calidad	Castaña del Bierzo
<b>Cataluña</b>	Producción Integrada	Productos Hortícolas
<b>Comunidad Valenciana</b>	Marca Calidad “CV” para productos Agrarios y Agroalimentarios	Pimiento Sol del Pilar
	Marca Calidad “CV” para productos Agrarios y Agroalimentarios	Tomata de Peinar
<b>Extremadura</b>	Producción Integrada	Tomate para Transformación Industrial
<b>La Rioja</b>	Producción Integrada	Champiñón de la Rioja
	Producción Integrada	Seta de la Rioja
<b>Madrid</b>	Alimentos de Calidad de la Comunidad de Madrid	Ajo Blanco de Chinchón
	Alimentos de Calidad de la Comunidad de Madrid	Espárragos de Aranjuez
	Alimentos de Calidad de la Comunidad de Madrid	Hortalizas de Madrid
	Alimentos de Calidad de la Comunidad de Madrid	Melones de Villacañeros (ya incluidos en frutas)
<b>Murcia</b>	Producción Integrada	Apio
	Producción Integrada	Brócoli, Coliflor y Coles
	Producción Integrada	Escarola
	Producción Integrada	Lechuga
	Producción Integrada	Melón y Sandía (ya incluidos en frutas)
	Producción Integrada	Pimiento de Invernadero
	Producción Integrada	Pimiento para Pimentón
	Producción Integrada	Tomate para consumo en fresco
<b>País Vasco</b>	Eusko Label ( Label Vasco de Calidad Alimentaria)	Arabako Patata (Patata de Álava)
	Eusko Label ( Label Vasco de Calidad Alimentaria)	Ibarrako Piparrak (Guindillas de Ibarra)
	Eusko Label ( Label Vasco de Calidad Alimentaria)	Euskal Tomatea ( Tomate del País Vasco)
	Eusko Label ( Label Vasco de Calidad Alimentaria)	Euskal Letxuga (Lechuga del País Vasco)
	Marca de Garantía	Euskal Baserri (Productos Hortofutícolas del País Vasco)

