



Las frutas y hortalizas en la economía española

Perspectivas, certezas y tendencias

ALICIA LANGREO. Presidenta de Sabora, Sociedad de estudios. **TOMÁS GARCÍA AZCÁRATE.** Vice-Director del Instituto de Economía, Geografía y Demografía del CSIC (IEGD-CSIC) e investigador asociado del CEIGRAM

■ RESUMEN

El objetivo de este artículo es poner de manifiesto la importancia del sector de frutas y hortalizas para el sistema alimentario español, su participación en la Producción Final Agraria y Alimentaria, su peso en el consumo, su importancia en la actividad económica de amplios territorios, su papel en el comercio exterior, su aportación al empleo, etc., y indicar algunas de las principales tendencias que están modelando su futuro. El sector de frutas y hortalizas ha dado lugar a la creación de complejos productivos que abarcan todas las fases de la cadena de producción y están vinculados a empresas tecnológicas y centros de innovación de diferentes ámbitos. En estos sistemas conviven empresas de diferentes tamaños, cooperativas y sociedades mercantiles junto con otras con capital proveniente de diversos sectores y países.

PALABRAS CLAVE: Frutas, hortalizas, cadena alimentaria, innovación.

En estos primeros años del siglo XXI, toda la economía ha vivido en una montaña rusa, con grandes crisis y grandes momentos de crecimiento y esplendor. En los primeros años, hubo un buen índice de crecimiento y se sofisticó el consumo a la vez que se generaban grandes desequilibrios en la economía. En el año 2008 se inició una crisis financiera que arrastró a la economía real y dio lugar a una importante caída de la renta, creando grandes colectivos en muy difícil situación económica y social. La salida de la crisis se atisbó unos diez años después, pero, en 2020 la pandemia causada por la COVID-19 ha vuelto a abrir una enorme crisis, primero sanitaria y luego económica y social, de la que aún no conocemos la auténtica dimensión.

Entre medias, el cambio climático se ha convertido en una realidad que condicionará cada vez más la economía y especialmente la agricultura y la logística y está provocando grandes cambios en la orientación de las políticas de referencia.

El comercio mundial, ya antes de la pandemia, se ha visto frenado por la posición de algunos de los principales países,

ahora en manos populistas. Mientras, la Unión Europea (UE) ha firmado acuerdos comerciales con países terceros productores y el Reino Unido ha iniciado su salida definitiva del proyecto de construcción europeo.

Todos estos hechos han incidido mucho en el consumo de alimentos, en todas las fases de la cadena de producción y en la forma de relacionarse entre ellas. La agricultura en general, y las frutas y hortalizas en primer lugar, ha mostrado ser una actividad anti-cíclica en los años de la crisis, ha conseguido mejorar el saldo de su balanza comercial, ha asegurado el suministro en los momentos más difíciles y se ha adaptado a las condiciones cambiantes con más éxito que otros sectores.

No es posible desarrollar aquí todas las facetas de un sector tan importante y complejo como el que nos ocupa, pero vamos a intentar dar una visión global que ponga de manifiesto su magnitud e importancia, así como algunas de las principales tendencias que hemos podido observar.

UN SECTOR AGRARIO, MUCHOS SISTEMAS PRODUCTIVOS

El sector de frutas y hortalizas es enormemente variado. En el confluyen productos destinados a la industria y al consumo en fresco; destinados a la exportación y al mercado interior; frutas y hortalizas de temporada y de contra-temporada, y múltiples especies y variedades.

Existen varias indicaciones geográficas de calidad y denominaciones de origen, tanto para productos frescos como transformados, la mayor parte de las cuales están vinculadas, además de a territorios concretos, a variedades y/o formas de elaboración tradicionales. Cada vez se encuentran más frutas y hortalizas exóticas en los mercados europeos, incluido el español, y algunas de las frutas que ayer fueron “exóticas” hoy han dejado de serlo.

Una parte de las producciones tiene sistemas productivos totalmente definidos: áreas acotadas de cultivo; agricultores y operadores especializados; mercados de destino concretos, consumos específicos con alto grado de fidelidad o nichos de mercado, etc. Es el caso del plátano o los cítricos entre los cultivos tradicionales, así como de las hortalizas extra-tempranas y tempranas destinadas en gran medida a la exportación, especialmente en sus orígenes. A ellos hay que sumar también otros sistemas productivos específicos más recientes como el de aguacate y, en general, de los productos subtropicales; los frutos rojos, el níspero o el caqui por solo poner unos pocos ejemplos.

Otros productos, especialmente los de las huertas de temporada, muchas de ellas en el interior peninsular, no muestran sistemas productivos tan potentes y se mueven en mercados más desorganizados. En una situación intermedia, podríamos situar a gran parte de las frutas de hueso y pepita.

A efectos de este artículo, consideramos como “sistema productivo” aquel que cuenta con actores especializados al menos en algunas de las fases de su cadena de producción; en su caso dispone de normas específicas de producción; tiene áreas de

La agricultura en general, y las frutas y hortalizas en primer lugar, ha mostrado ser una actividad anti-cíclica en los años de la crisis, ha conseguido mejorar el saldo de su balanza comercial, ha asegurado el suministro en los momentos más difíciles y se ha adaptado a las condiciones cambiantes con más éxito que otros sectores

producción más o menos concretas y mercados destino específicos, y, con frecuencia, altos niveles de organización interna.

Entre los productos frescos, en términos generales están más organizados los sectores que han surgido orientados a la exportación, precisamente porque se destinaban a mercados a los que no era fácil llegar antes de la entrada en la entonces Comunidad Económica Europea. Esa organización se concreta en la existencia de un número importante de cooperativas y de grandes firmas y un alto grado de integración vertical entre todas las fases de la cadena de producción, bien mediante relaciones de capital o bien mediante acuerdos contractuales con fuertes especificaciones y duraderos. Al lado de las cooperativas, en estos sectores surgieron los “cosecheros exportadores”, que contaban con producción agraria propia y contratada y con centrales hortofrutícolas.

Ambos consiguieron sacar provecho del instrumento principal de la organización común europea del mercado, las Organizaciones de Productores (OPs) de Frutas y Hortalizas. El balance, en cambio, es menos claro con los dos otros instrumentos previstos, las asociaciones de Organizaciones de Productores (AOPs) y, sobre todo, las interprofesiones. Al lado de un caso de relativo éxito, AILIMPO con el limón, constatamos las tensiones entorno a HORTIESPAÑA, junto con el caso de la “bella durmiente”, INTERCITRUS, que llegó a tener actuaciones destacadas.

Los productos ecológicos cuentan con una reglamentación europea, operadores completamente definidos y normas específicas de funcionamiento por lo que debe considerarse como un sistema productivo concreto. En la actualidad coinciden grandes y pequeños productores; productores enfocados a los mercados locales con otros claramente exportadores, en particular hacia el norte de Europa; pequeños operadores y minoristas junto a grandes cadenas.



grandes productores de frutas y hortalizas extra-tempranas se aliaron con productores de temporada para completar su oferta y los grandes operadores han ido ampliando su gama de productos y áreas de abastecimiento, etc. Todos estos procesos se han dado de la mano de la gran distribución que ha sido actor de cambio de primera magnitud.

En la actualidad, las nuevas gamas de preparados vegetales frescos se han convertido en una nueva forma de aproximación de los diferentes sistemas productivos. En su elaboración confluyen operadores de los diferentes sistemas productivos, fabricantes de conservas tradicionales; industriales de congelados; operadores en origen o destino de frescos, elaboradores de zumos junto a empresas de otros sectores alimentarios.

LAS GRANDES CIFRAS DEL SECTOR

En este apartado, sin pretender ser exhaustivos, presentaremos la importancia en España de este sector en la agricultura y en el empleo agrario, en la producción final, en las estructuras agrarias, en el balance del comercio exterior y en el consumo.

En los últimos tiempos los distintos sistemas de frutas y hortalizas han ido convergiendo. Por un lado, en el último tercio del siglo XX, las frutas y hortalizas tempranas y extra-tempranas destinadas originariamente a la exportación, se destinaron al mercado español cada vez más cualificado y buen conocedor de las frutas y hortalizas. Por otro, algunos de los

Las frutas y hortalizas en la producción final

En el año 2019, las frutas y hortalizas aportaron 18.680,5 millones de euros a la Producción Final Agraria, de las cuales 9.624,8 correspondieron a hortalizas, 8.287 a frutas y el resto a patatas. Constituyen el primer capítulo de la producción final

CUADRO 1

Cuenta de Producción de la Agricultura

Valores corrientes a precios básicos (millones de euros)								
Años	Producción AGRARIA	Producción VEGETAL	Hortalizas*	Patatas	Frutas*	Total Frutas y hortalizas	% PFV	% PFA
2009	37.945,8	22.510	7.493,9	404,9	6.568,2	14.467	64,27%	38,13%
2010	40.371,2	25.028,1	8.055,4	585,8	6.967,3	15.608,5	62,36%	38,66%
2011	40.963,7	24.157,4	6.527,9	504,8	6.552,4	13.585,1	56,24%	33,16%
2012	41.954,5	24.030,3	7.086,9	537	6.045	13.668,9	56,88%	32,58%
2013	44.064,6	25.895,9	7.701,4	724,8	7.487,2	15.913,4	61,45%	36,11%
2014	43.993,8	25.585	7.511,6	484,4	7.442	15.438	60,34%	35,09%
2015	45.642	27.192,2	8.547,4	585,8	8.770,4	17.903,6	65,84%	39,23%
2016	48.411,6	29.398,1	8.944,3	758,7	8.938	18.641	63,41%	38,51%
2017	50.640,8	29.981,4	9.768,8	447,3	9.356,1	19.572,2	65,28%	38,65%
2018	52.157,7	31.483	9.384,1	676	10.132,1	20.192,2	64,14%	38,71%
2019	50.656,9	29.310,4	9.624,8	768,6	8.287,1	18.680,5	63,73%	36,88%

PVF (producción final vegetal).
PFA (Producción final agraria)
*Incluye: Flores y plantas de vivero
Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2020).

CUADRO 2

La producción final de frutas y hortalizas en las Comunidades Autónomas. 2017

	Producción Agraria	Producción Vegetal	Hortalizas*	Patata	Frutas*	Total Fy H	% PFV	% PFA	% CCAA
Andalucía	1224,07	12.038,61	4.535,14	103,32	3.614,61	8.253,07	68,55%	58,02%	42,17%
Aragón	4.499,27	1.568,63	178,13	2,55	470,70	651,38	41,53%	14,48%	3,33%
Baleares	264,66	169,63	54,78	33,78	24,78	113,34	66,82%	42,83%	0,58%
Canarias	897,10	725,71	228,99	38,96	414,04	681,99	93,98%	76,02%	3,48%
Cantabria	335,91	73,94	1,43	0,51	2,79	4,74	6,41%	1,41%	0,02%
Castilla - La Mancha	5.375,31	3.512,03	1.175,36	11,21	533,38	1719,95	48,97%	32,00%	8,79%
Castilla y León	4.963,28	1.632,53	166,82	87,74	151,74	406,30	24,89%	8,19%	2,08%
Cataluña	4.668,49	1.544,85	376,89	6,50	577,17	960,56	62,18%	20,58%	4,91%
Comunidad de Madrid	240,19	97,45	40,89	0,70	6,99	48,57	49,84%	20,22%	0,25%
Comunidad foral de Navarra	1.141,33	595,74	234,63	4,42	58,96	298,02	50,02%	26,11%	1,52%
Comunidad Valenciana	3.401,87	2.578,67	758,46	11,99	1.592,02	2.362,48	91,62%	69,45%	12,07%
Extremadura	2.755,86	1.347,01	378,67	3,77	404,33	786,78	58,41%	28,55%	4,02%
Galicia	3.482,08	1.284,63	446,40	80,89	373,79	901,08	70,14%	25,88%	4,60%
La Rioja	641,36	507,96	178,50	5,70	191,95	376,15	74,05%	58,65%	1,92%
País Vasco	466,28	266,57	41,22	9,95	52,14	103,31	38,76%	22,16%	0,53%
Principado de Asturias	464,99	123,60	12,51	2,51	14,16	29,19	23,61%	6,28%	0,15%
Región de Murcia	2.818,71	1.913,84	959,96	42,76	872,59	1.875,31	97,99%	66,53%	9,58%
España	50.640,76	29.981,41	9.768,79	447,28	9.356,14	19.572,21	65,28%	38,65%	100,00%

PFV (producción final vegetal).
PFA (Producción final agraria).
**Incluye: Flores y plantas de vivero.*
Fuente: Anuario de Estadística. MAGRAMA

vegetal. En el año 2019 aportaron el 63,73% de la Producción Final Agrícola y el 36,88% de la Producción Final Agraria. En los últimos diez años esta aportación se ha movido entre un mínimo del 32,58% (2012) y un máximo del 39,23% (2015).

Dentro de la producción final de frutas, hortalizas y patatas se incluyen todas las producidas para el consumo en fresco como las destinadas a cualquier tipo de transformación, tanto las producidas para el mercado nacional como para las expediciones al resto de los Estados miembros y las exportaciones a países terceros.

El sector está presente en todas las comunidades autónomas, pero su producción final se concentra en Andalucía, que aporta más del 42%, de la producción nacional, la Comunidad Valenciana (más del 12%), la Región de Murcia (9,58%) y, más sorprendentemente, Castilla La Mancha (8,79%).

En cuanto al peso del sector en la Producción Final Agraria de cada una de las comunidades autónomas, cabe señalar que únicamente está por debajo del 10% en autonomías con gran peso de la ganadería como son Cantabria, Asturias, Castilla y

León y Aragón. En las restantes Comunidades Autónomas, se sitúa por encima del 20%.

En cinco comunidades autónomas, la aportación de las frutas y hortalizas supone más del 50% de la Producción Final Agraria. Se trata de Canarias (76%), la Comunidad Valenciana (69%), Murcia (66,5%). Andalucía (58%) y La Rioja (58,6%).

A estas cifras hay que añadir por un lado la contribución del comercio mayorista de frutas y hortalizas (en origen y destino) que, según el INE, en 2017 (último año disponible) ascendía a 38.339,7 millones de euros y, por otro, la cifra de negocios de la industria de procesado de frutas y hortalizas, que según el INE asciende a 9.538 millones de euros (2016). Por lo tanto, entre las fases de producción, industrialización y comercialización se alcanzan un volumen de ventas superior a 67.000 millones de euros para el conjunto de España.

No se dispone de información sobre la producción del comercio mayorista desglosada por comunidades autónomas, pero podemos afirmar que esta se concentra en las que tienen mayor producción agrícola y en las que se encuentran los grandes



SOMOS PRODUCTORES DE MATERIA PRIMA



AMPLIA GAMA

100%
ESPAÑOL EN
TEMPORADA



FRUTAS Y
VERDURAS
FRESCAS



www.ysibouquet.com



Real
Express
slow
food

El sector está presente en todas las comunidades autónomas, pero su producción final se concentra en Andalucía, que aporta más del 42%, de la producción nacional, la Comunidad Valenciana (más del 12%), la Región de Murcia (9,58%) y, más sorprendentemente, Castilla La Mancha (8,79%)

operadores de segundo grado, coincidente en buena medida con las Mercas más activas de la Red Mercasa.

Las explotaciones de frutas y hortalizas

La última Encuesta de las Estructuras Agrarias (INE, 2016) recoge en total la existencia de 183.949 explotaciones con orientación técnico-económica de frutas y hortalizas (incluidas flores), lo que representa menos del 20% del número total de explotaciones. Dentro de esta orientación, el capítulo más numeroso es el de frutales. En conjunto estas explotaciones reúnen más del 25% del volumen de trabajo en el sector.

Las diferencias entre las explotaciones de diferentes especializaciones dentro de las frutas y hortalizas son muy acusadas. Mientras la dimensión económica media (concepto similar a la estimación de producto estándar) de las explotaciones especializadas en frutas es similar a la media del sector agrario (en torno a 40.000 euros), en los restantes casos es muy superior. Esta mayor dimensión económica implica que estas explotaciones estén en mejores condiciones para acometer innovaciones y organizar adecuadamente el trabajo.

En concreto, la mayor parte de las explotaciones de hortalicultura de invernadero (el 51%) tienen más de 48.000 euros de producto estándar y aportan al conjunto de la producción del

subsector más del 86% del total. El 20,9% de estas explotaciones tienen un producto estándar superior a 120.000 euros y aportan el 64% del producto total del subsector.

En total, las explotaciones con orientación técnico-económica de frutas y hortalizas generan un volumen de trabajo de 202.562 unidades anuales, a lo que hay que sumar las 156.343 personas equivalentes ocupadas a tiempo completo en el comercio mayorista y las 34.659 en la industria procesadora (INE, 2016 y 2017). Por lo tanto, el volumen de trabajo equivalente a jornada completa anual en la producción comercialización e industrialización de frutas y hortalizas es de casi 400.000. El análisis territorial se escapa a las dimensiones de este artículo pero podemos destacar que el conjunto del sistema de producción de frutas y hortalizas (que incluye todas las modalidades) tiene una enorme incidencia en la economía de importantes áreas, incluidas muchas no centradas en la exportación.

El peso real en la economía local del sector supera ampliamente estas cifras, tanto en empleo como en producción de riqueza, ya que la producción, comercialización e industrialización de las frutas y hortalizas arrastra actividades en los sectores de logística, servicios, suministros a las distintas fases de la cadena de producción, asesoría, actividades de investigación, despliegue administrativo, etc., dando lugar a potentes sistemas productivos locales que son verdaderos motores socioeconómicos de desarrollo.

CUADRO 3

Las explotaciones agrarias según orientación técnico-económica

	Número de Explotaciones	Unidades de Trabajo Anual	Superficie Agraria Útil (hectáreas)	Producto Estándar (miles euros)
Todas	933.738	800.213	23.129.149	38.364.750
Horticultura (huerta y flores) en invernadero	18.251	60.177	57.155	2.417.022
Horticultura (huerta y flores) al aire libre	11.359	18.328	103.151	869.643
Horticultura y cultivos diversos	2.229	9.002	32.879	652.096
Frutales y bayas y cítricos	152.110	115.055	919.460	3.121.649
Total FyH	183.949	202.562	1.112.645	7.060.410

Fuente: INE 2016

El grado de concentración alcanzado por el sector de frutas y hortalizas, especialmente en los sistemas productivos orientados a la exportación, es en la práctica muy superior al que pone de manifiesto el análisis de las estructuras agrarias. Esto es debido, por una parte, a la existencia de empresas que reúnen grandes superficies de producción intensiva, con frecuencia invernaderos, centrales hortofrutícolas y estructura exportadora en un mismo grupo empresarial y, por otro, a la importancia de empresas asociativas (SAT y Cooperativas) que actúan como un único grupo con disciplina interna.

Cabe destacar que el comportamiento de los distintos sistemas productivos que integran el conjunto de la producción, comercialización e industrialización muestra comportamientos muy diferentes, con niveles de competitividad en el entorno mundial muy distantes, con resultados también dispares (de Pablo Valenciano et al 2016,a, b y c y 2017).

Las frutas y hortalizas en la exportación

Las frutas y hortalizas constituyen uno de los grandes capítulos de la exportación agroalimentaria española que, además, en los años más duros de la crisis económica iniciada en 2008 se ha mantenido, comportándose de manera anticíclica. Junto al porcino, el aceite y el vino, conforman los grandes motores de la exportación agroalimentaria española.

No pretendemos desarrollar en profundidad esta cuestión, que está tratada en profundidad en este mismo número de Distribución y Consumo, pero sí queremos poner sobre la mesa algunas cuestiones, ya señaladas por José Álvarez Ramos y José María Pozancos y Begoña Jiménez en sus trabajos del año pasado en esta misma revista, que determinan en buena medida las perspectivas del sector.

En términos generales, el grueso de la exportación sectorial se destina a la Unión Europea (92,79%) a pesar de que ha bajado algo, siendo los principales receptores Alemania (26,29%), Francia (17,02%) y Reino Unido (11,64%). Eso significa que el comportamiento en los próximos (y difíciles) tiempos de la economía europea y el resultado final del Brexit van a determinar las oportunidades del sector.

Para un sector tan netamente exportador como este, el sector una reducción del mercado internacional y cualquier medida o tensión política que tienda a limitarlo, son malas noticias mientras que la firma de un acuerdo comercial por la Unión Europea, es como regla general una oportunidad como demuestra, entre otros, los resultados del acuerdo con Canadá.

Una cuestión importante es la tendencia sostenida al incremento de las importaciones por encima del correspondiente a las exportaciones, tanto en España como en la UE. Además, ha aumentado el número de productos en los que las importaciones empiezan a ser significativas. No se trata en absoluto de una cuestión alarmante, en conjunto, el sistema de producción español de frutas y hortalizas se comporta adecuada-

La mayor parte de las explotaciones de horticultura de invernadero (el 51%) tienen más de 48.000 euros de producto estándar y aportan al conjunto de la producción del subsector más del 86% del total. El 20,9% de estas explotaciones tienen un producto estándar superior a 120.000 euros y aportan el 64% del producto total del subsector

CUADRO 4

Total exportación Frutas y hortalizas (millones euros)

	Exportación	Importación	Balance
2003	7.301	988	6.313
2008	8.010	1.540	6.470
2012	9.641	1.863	7.778
2015	11.903	1.972	9.931
2016	12.555	2.325	10.230
2017	12.704	2.526	10.178
2018	12.833	2.757	10.076
2019	13.543	2.939	10.603

Fuente: Fepex varios años

mente y es competitivo, pero este dato deja claro que este es un sector en el que siempre hay que seguir avanzando.

Cabe mencionar que el comportamiento respecto a la exportación de los productos hortofrutícolas muestra diferencias notables en los últimos años. Así, por ejemplo, se aprecian claramente las dificultades de las naranjas y clementinas frente al buen comportamiento de los limones, los frutos rojos o los aguacates. Es importante señalar que en algunos de los productos más tradicionales en la exportación española los incrementos son pequeños. Otra cuestión a resaltar es el buen comportamiento de melones y sandías de temporada, productos que no hace tantos años apenas se destinaban a la exportación.

La situación más preocupante es la que atraviesa la naranja y la clementina, fundamentalmente la valenciana, con mayores

costes que la andaluza. Aunque es cierto que algunos de los términos de acuerdos comerciales concretos no son beneficiosos para la producción española de naranja, las causas de fondo de hay que buscarlas en la deficiente estructura productiva que arrastra unos elevados costes de producción y grandes dificultades para la modernización y adecuación de los cultivos, a lo que hay que sumar el desfase en calidad entre las variedades tardías (hoy mejores) y las variedades precoces que han tenido gran desarrollo en la Comunidad valenciana.

EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESPAÑA

Mientras el comercio exterior de frutas y hortalizas ha mantenido su dinámica en los años de la crisis económica iniciada en 2008, el consumo se ha visto fuertemente alterado.

En primer lugar, durante la crisis cayó mucho el consumo en hostelería, con especial impacto en la hostelería de mayor precio, aunque lamentablemente el Ministerio de Agricultura interrumpió la serie que venía publicando por lo que no se dispone de datos. Es verdad que la hostelería no compraba excesiva cantidad de frutas y hortalizas frescas. Con mucha frecuencia recurría sobre todo a congelados o, en su caso, conservas y sus postres raras veces estaban constituidos por fruta fresca, pero este hecho se ha dejado notar en diversas variedades.

Al mismo tiempo, la crisis económica iniciada en 2008 cambió las dinámicas de compra en los hogares. Según el panel del consumo del Ministerio de Agricultura, en los primeros años del presente siglo el gasto de los hogares en frutas y hortalizas (incluidas patatas) frescas, ascendía al 15,86% del conjunto del gastos realizado en alimentación; en el año 2008, justo antes

del inicio de la crisis económica, suponía el 16,6% del gasto total. Desde entonces el gasto de los hogares en frutas y hortalizas frescas se ha movido entre el 16,45% y el 17,27%, con una ligerísima tendencia al alza. Este dato depende de los volúmenes adquiridos, la composición del gasto, la evolución de los precios relativos y la dinámica poblacional.

En los primeros años del siglo XXI subieron los consumos de frutas y hortalizas en valor y en volumen, hasta el inicio de la crisis económica. En 2008 el consumo en valor de las frutas inició un descenso que alcanzó su mínimo en 2014. Como resultado global, entre los años 2008 y 2018, el consumo en valor de las frutas cayó un 1,5%; pero la caída en volumen superó al 9%.

En las hortalizas se produjo la misma dinámica de caída en los primeros años. Como resultado del periodo, el consumo en valor ha subido un 3,2% pero en volumen ha bajado un 6,6%. Para el mismo periodo, el consumo de patatas frescas ha bajado en volumen (18,27%) y en valor (7,4%).

Este comportamiento es coherente con el del conjunto de la alimentación. En los primeros años de las crisis se detectó una contracción del consumo, significativamente mayor en valor que en volumen, debido a una doble causa: el ajuste que experimentaron los precios y el cambio en la cesta de la compra, que se volcó a productos de menor precio. El valor de 1 kilogramo de frutas y de hortalizas adquirido por los hogares subió hasta el 2008, luego inició un descenso, no recuperando los niveles anteriores a la crisis hasta los años 2015-2016.

En contraste, cabe destacar el comportamiento del consumo de productos de 4º gama, tanto en frutas como en hortalizas. Antes de la crisis se venía observando un fuerte crecimiento, que resulta coherente con el comportamiento del conjunto del consumo en esa etapa. Sin embargo, durante los años de la crisis ha

CUADRO 5

Compras por los hogares de frutas, hortalizas y patatas (miles Kg)

Años	Frutas		Hortalizas		Patatas	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
2004	4.709.269,54	3.917.592,39	3.251.807,42	2.372.986,54	640.668,89	1.034.513,31
2008	6.480.439,71	4.570.789,21	4.532.645,96	2.786.719,83	782.438,68	1.146.938,09
2009	6.265.302,60	4.741.029,93	4.552.915,78	2.934.289,69	673.798,79	1.162.632,96
2010	6.262.277,68	4.694.920,29	4.612.219,52	2.780.998,89	691.372,39	1.072.803,60
2011	6.178.476,46	4.656.017,60	4.496.517,40	2.884.410,86	696.537,68	1.033.629,63
2012	6.214.263,94	4.780.961,03	4.549.810,99	2.870.562,29	668.482,44	1.065.619,10
2013	6.470.523,45	4.713.985,25	4.582.927,68	2.891.921,81	842.142,05	1.053.419,09
2014	5.912.531,26	4.593.416,50	4.370.743,31	2.794.636,08	648.659,63	1.027.508,47
2015	5.973.237,85	4.424.410,32	4.414.732,70	2.663.514,87	659.055,12	977.555,49
2016	6.195.053,82	4.369.449,43	4.454.536,30	2.635.792,75	759.494,69	990.717,12
2017	6.140.582,90	4.216.654,45	4.483.284,47	2.528.011,34	703.395,79	966.885,90
2018	6.383.431,58	4.142.568,37	4.679.308,69	2.604.010,10	724.813,09	937.388,29

Fuente: Panel de Consumo. Ministerio de Agricultura

Si eres un profesional de la alimentación
tu sitio es mercamadrid

+2.700.000 de Tm.
productos comercializados

Área de influencia:
500 km.

12 mill. consumidores

Diariamente acceden:

20.000 personas
15.000 vehículos

Superficie:
2.215.060 m²



mercamadrid
A horizontal bar composed of 14 small squares in various colors: blue, red, green, yellow, orange, and grey.

Resulta sorprendente que el aumento de los consumidores vegetarianos o veganos no parece reflejarse en un aumento del volumen del consumo de frutas y hortalizas frescas. Por el momento no es fácil indagar en esta cuestión a través de las estadísticas y los estudios parciales no permiten sacar conclusiones globales pero sin duda, esa será una cuestión a indagar. Este nicho de mercado, sin duda creciente, es una oportunidad para el sector de frutas y hortalizas frescas

seguido creciendo, aunque se ralentizó en los años más duros: entre 2008 y 2018 para las hortalizas el consumo de productos de 4ª gama ha subido un 110,6% en valor y un 95,4% en volumen y, para las frutas, este crecimiento ha sido del 45,3% en valor y el 35% en volumen. Se puede decir que estos productos se han instalado definitivamente en el consumo español.

El panel dejó de publicar en el año 2012 los datos de consumo de frutas y hortalizas ecológicas, por lo que no es posible saber que pasó durante el periodo considerado, 2008 y 2018, la crisis económica y su recuperación. Pero cabe señalar que, entre los años 2008 y 2012, aún en lo más duro de la crisis, las compras por parte de los hogares de frutas ecológicas subieron un 14,3% en valor y un 12,43% en volumen y las de hortalizas un 8% en valor y un 5,45% en volumen. En la actualidad han aumentado notablemente los lineales de productos ecológicos, de forma que este debe considerarse un consumo perfectamente asentado y previsiblemente creciente.

De todos modos, resulta sorprendente que el aumento de los consumidores vegetarianos o veganos no parece reflejarse en un aumento del volumen del consumo de frutas y hortalizas frescas. Por el momento no es fácil indagar en esta cuestión a través de las estadísticas y los estudios parciales no permiten sacar conclusiones globales pero sin duda, esa será una cuestión a indagar. Este nicho de mercado, sin duda creciente, es una oportunidad para el sector de frutas y hortalizas frescas.

El papel de la distribución: líder en el sistema productivo y clave en las tendencias del consumo

En el último periodo del siglo XX, la distribución había desarrollado una estrategia para crecer en el segmento de alimentos frescos (frutas y hortalizas, carnes y pescados, además de embutidos y quesos), coincidente con el desarrollo del formato supermercado que competía eficazmente por el comercio de barrio. Esa opción coincidió también con la centralización de las deci-



siones de compra por parte de las grandes cadenas. Al mismo tiempo, los establecimientos de descuento, entre los que destacaban los de origen alemán, habían iniciado una estrategia para adaptar su oferta a la demanda española, aunque por entonces su incidencia fuera limitada excepto en entornos concretos.

La opción por los productos frescos tuvo grandes consecuencias, tanto en la organización interna de las empresas de distribución como en el conjunto de la cadena de producción. La distribución debió adaptar tanto su organización en la tienda como su estrategia de abastecimiento y su logística interna a los frescos, lo que no resultó fácil.

Dentro de la tienda, las opciones posibles fueron envasar todo el fresco y llevarlo a lineal o bien instalar mostrador y venta asistida o autoservicio para las frutas y hortalizas. Cualquiera de ellas era problemática, bien por romper la lógica del autoservicio, bien por aumentar el destrío comercial o bien por forzar el aumento del número de referencias para adaptarse a las necesidades del consumidor. La entrada en lineal de los productos

frescos implicó un aumento muy significativo de los envases, la mayor parte plásticos, y del destrío comercial.

Este cambio de estrategia supuso un aumento significativo de las compras de productos frescos en la gran distribución por parte de los hogares, en detrimento del comercio tradicional que hasta entonces había mantenido niveles iguales o superiores al 50%.

En frutas y hortalizas la estrategia de la gran distribución consolidó una tendencia ya iniciada en el segmento de la exportación que incluía su aproximación al origen, incluso con la constitución de empresas específicas que se han situado entre los grandes mayoristas y exportadores en el caso de las frutas y hortalizas, y el establecimiento de protocolos de producción, acuerdos de exclusividad, etc.

La entrada de la gran distribución en el comercio mayorista provocó un estrechamiento del ámbito de actuación de los tradicionales mayoristas en destino, instalados mayoritariamente en la Red de Mercas, que, a su vez, iniciaron procesos de verticalización con operadores de origen y la distribución minorista. Cabe destacar, a este respecto, que en las 23 Mercas de la Red Mercasa operan más de 2.000 empresas mayoristas, que venden anualmente más de 7 millones de toneladas de frutas y hortalizas, en gran medida al comercio especializado pero también a las grandes cadenas de distribución y a la exportación.

Las firmas de la distribución llevaron a cabo diferentes estrategias en cuanto a gama de productos, calidades y precios. Hay que destacar que en los últimos años del siglo XX y los primeros del XXI se sofisticó y segmentó el consumo, lo que ofreció múltiples oportunidades a diferentes productores. Por ejemplo, en estos años subió significativamente el consumo de productos ecológicos.

La crisis económica iniciada en 2008 alteró completamente este panorama. Ciertamente cayó la capacidad adquisitiva de una gran parte de la población y el miedo condicionó el comportamiento del

CUADRO 6

Precios medios de compra (€/Kg)

	Hortalizas	Frutas
2004	1,370	1,202
2008	1,627	1,418
2009	1,552	1,322
2010	1,658	1,334
2011	1,559	1,327
2012	1,585	1,300
2013	1,585	1,373
2014	1,564	1,287
2015	1,657	1,350
2016	1,690	1,418
2017	1,773	1,456
2018	1,797	1,541

Fuente: elaboración propia a partir del Panel de Consumo del MAPA.



CUADRO 7

Precios medios de compra en los hogares €/Kg

	Hortalizas							
	Total	Hiper	Super	Descuento	GD	TT	Mercado	Mercadillo
2004	1,370	1,533	1,853	1,229	1,474	1,447	1,370	1,257
2008	1,627	1,840	1,853	1,449	1,777	1,586	1,573	1,395
2012	1,585	1,745	1,757	1,437	1,696	2,360	1,543	1,364
2015	1,657	1,814	1,846	1,485	1,758	2,292	1,621	1,391
2018	1,797	1,972	1,965	1,696	1,908	2,153	1,722	1,472
	Frutas							
	Total	Hiper	Super	Descuento	GD	TT	Mercado	Mercadillo
2004	1,202	1,234	1,252	0,525	1,229	0,584	1,242	1,108
2008	1,418	1,490	1,523	0,654	1,493	0,646	1,432	1,226
2012	1,300	1,301	1,338	0,548	1,309	0,609	1,338	1,131
2015	1,350	1,371	1,399	0,541	1,345	0,626	1,415	1,158
2018	1,541	1,558	1,585	0,663	1,533	0,718	1,629	1,274

Fuente: Elaboración propia a partir del Panel MAPAMA
GD (gran distribución total), TT (tienda tradicional)

consumidor. Sin embargo, la caída de los precios registrada en los primeros años de la crisis fue superior a lo que podría deducirse de la caída de las rentas y del volumen del consumo. Esto se debió a que el proceso de concentración de las firmas de la gran distribución vivido en los años de la crisis tuvo uno de sus pilares en los bajos precios para ganar clientes, lo que se tradujo en una presión a la baja muy fuerte sobre todos los eslabones de la cadena de producción, que vieron reducidos drásticamente sus márgenes. Este hecho se aprecia en el comportamiento de los precios medios de adquisición, que subieron hasta el 2008 y luego bajaron para no recuperarse hasta los años 2015-2016.

La dinámica de precios bajos en la gran distribución tiene dos componentes: el crecimiento de los establecimientos de descuento¹, que han aumentado su cuota, y la estrategia de precios más bajos y aumento de la oferta de productos de menor precio que fueron asumiendo la mayor parte de las enseñanzas en los años más duros.

La recuperación del consumo en los últimos años del periodo objeto de estudio se ha canalizado a través de distintos fenómenos, como son la compra de productos de más valor, el incremento del aumento de la cuarta gama y de múltiples preparaciones de frutas y hortalizas, algunas de las cuales debían catalogarse como conservas refrigeradas, ya que requieren una preparación más allá de la tradicional en la central hortofrutícola.

El aumento de la gama hortofrutícola y la presencia de productos de más valor en lineales o formas de autoservicio, se encuentra también en los establecimientos autocatalogados como de descuento. Esta dinámica ha sido posible en el escenario de recuperación económica previo a la crisis sanitaria actual.

Tanto para frutas como para hortalizas, la cuota de mercado de la gran distribución ha subido unos 10 puntos entre 2008

El aumento de la gama hortofrutícola y la presencia de productos de más valor en lineales o formas de autoservicio, se encuentra también en los establecimientos autocatalogados como de descuento. Esta dinámica ha sido posible en el escenario de recuperación económica previo a la crisis sanitaria actual

y 2018. El incremento se ha producido tanto en supermercados como en tiendas de descuento, habiendo disminuido la cuota de los hipermercados. Entre 2004 y 2018 el conjunto de comercio tradicional (tiendas tradicionales, plazas y mercados y mercadillos) ha bajado su cuota más de 15 puntos tanto en frutas como en hortalizas, siendo los establecimientos de plazas y mercados los que han sufrido un mayor descalabro.

En la distribución minorista no organizada ni vinculada a la gran distribución, es decir, las fruterías, se observa una evolución peculiar. Mientras han caído las ventas y el número de

CUADRO 8

Cuota de mercado según tipo de establecimiento

	Hiper		Super+Auto		Descuento		Total GD		TT		Plazas		Mercadillo	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
Hortalizas														
2004	10,62%	10,06%	23,90%	22,13%	5,29%	5,90%	39,75%	38,36%	26,01%	27,11%	13,68%	13,68%	6,05%	6,60%
2008	9,93%	9,86%	24,78%	22,76%	6,14%	6,90%	41,40%	39,59%	26,21%	28,15%	10,91%	11,29%	5,56%	6,48%
2012	9,81%	10,00%	27,91%	26,87%	7,24%	7,99%	46,99%	47,48%	26,98%	29,08%	7,77%	7,99%	4,71%	5,47%
2015	8,02%	8,17%	27,83%	25,84%	9,26%	10,34%	44,51%	44,80%	24,06%	25,83%	6,80%	6,95%	4,31%	5,13%
2018	7,76%	7,49%	32,18%	29,59%	10,34%	10,95%	50,85%	49,80%	19,91%	22,04%	5,70%	5,94%	4,14%	5,05%
Frutas														
2004	10,38%	10,11%	24,70%	22,35%	5,00%	5,39%	41,08%	40,17%	31,27%	31,21%	13,14%	12,72%	6,66%	7,23%
2008	9,49%	9,03%	26,30%	23,08%	5,71%	5,88%	41,11%	39,03%	32,37%	32,79%	11,15%	11,04%	6,25%	7,23%
2012	8,11%	8,11%	30,45%	27,47%	6,88%	7,41%	44,77%	44,44%	31,97%	31,88%	7,97%	7,75%	4,95%	5,69%
2015	8,23%	8,11%	30,47%	27,35%	9,10%	10,41%	46,34%	46,50%	30,63%	30,18%	6,71%	6,40%	4,80%	5,59%
2018	7,72%	7,63%	35,65%	32,60%	10,68%	12,03%	53,69%	53,98%	25,83%	25,44%	5,77%	5,46%	4,06%	4,91%

Fuente: Elaboración propia a partir del Panel de Consumo del MAPA.

La calidad de Zespri™ empieza con los agricultores

Los agricultores son uno de los activos más importantes con los que cuenta Zespri™, ya que, además de ser los propietarios de la compañía, exportan a todo el mundo su filosofía y ambición por conseguir el kiwi de la mejor calidad, convirtiéndose en los mejores embajadores de los valores de la empresa.

Zespri™ cuenta con su propio sistema de control de calidad y cultivo de 12 etapas que regula cada fase, desde la tierra y el proceso de cultivo, hasta su llegada al punto de distribución, y que asegura que los consumidores sepan que lo que están comprando es saludable, seguro, cultivado de manera sostenible, de calidad impecable y alto estándar nutricional.

Su sistema de 12 etapas

01. Escoger el lugar adecuado para el cultivo de los kiwis, tanto por características climáticas, como de calidad del sustrato y protección de las cepas.
02. Gestionar minuciosamente la plantación. El kiwi es una fruta que crece en abundancia y debe podarse regularmente para que pueda tener su espacio.
03. Mantener el suelo sano, cortando a una altura apropiada la hierba para controlar la aparición de hongos perjudiciales para la planta.
04. Alimentar el suelo con residuos de madera para no desperdiciar ningún nutriente.
05. Hacer uso responsable del agua, con sistemas de riego desarrollados para distribuir la cantidad de agua adecuada para cada cepa.
06. Utilizar pocos o ningún herbicida o pesticida, priorizando, en el caso de que sean necesarios, aquellos que sean naturales.
07. Monitorización externa. La fruta de las plantaciones se analiza individualmente antes de la cosecha para asegurar que cumplen con los estándares de Zespri™.
08. Conseguir una maduración correcta para garantizar un sabor y una vida útil adecuados.
09. Almacenamiento respetuoso con la naturaleza hasta que llegue el momento de lanzarlos al mercado.
10. Envasado respetuoso con el medio ambiente. Envases 100% reciclables con tintas no tóxicas a base de agua.
11. Conservación del kiwi con una refrigeración ideal para que lleguen al consumidor en perfecto estado.
12. Trazabilidad de cada caja de kiwis con información sobre su procedencia, cultivo y diferentes detalles del envío.

A través de este sistema, Zespri™ se presenta como un referente en términos de calidad, basada en una combinación de afán por parte de los agricultores en la aplicación buenas prácticas, un excelente producto y garantía documentada para proporcionar confianza al consumidor. Algo que unido a su valor nutricional y delicioso sabor, convierten a los kiwis Zespri™ en una de las frutas más deseadas con las que cuidarte se convierte en un verdadero placer.



NUESTRA calidad EMPIEZA CON LOS agricultores

Los agricultores, propietarios de la compañía y uno de los activos más importantes con los que cuenta Zespri™, comparten un fuerte compromiso con cultivar kiwis de una calidad excepcional.

Para conseguirlo, cuentan con un sistema único de cultivo de 12 fases que regula todas las etapas del proceso y que asegura que los consumidores sepan que lo que están comprando es saludable, seguro, cultivado de manera sostenible, de calidad impecable y alto estándar nutricional.

Descubre más sobre nuestras

12 ETAPAS DEL PROCESO DE CALIDAD

ZESPRI.COM

Síguenos en:



empresas entre las tiendas más tradicionales, han surgido fruterías de bajos precios gestionadas con frecuencia por inmigrantes, a las que hay que sumar un número significativo de establecimientos vinculados a productos étnicos.

¿QUÉ HA SUCEDIDO EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN?

Para aproximarnos a esta cuestión hay que volver al planteamiento inicial de este artículo, la existencia de muchos sistemas productivos, muy distintos, que conviven en el sector de frutas y hortalizas. Cada uno se ha adaptado de una forma. Los hay que han mejorado su competitividad; algunos otros han aprovechado nichos y oportunidades de mercado específicas; unos han desarrollado una intensa actividad en I+D mientras que otros siguen enredados en ya viejos problemas estructurales que mal se pueden afrontar con medidas de mercado. Por ejemplo, es el caso ya mencionado de los cítricos, especialmente en la Comunidad Valenciana.

Los grandes operadores han registrado un significativo crecimiento en sus volúmenes de venta. Según la revista Alimarket, en 2018 había 115 grupos comercializadores que superaban los 50 millones de euros de ventas, 45 estaban por encima de los 100 millones y dos, AM Fresh Group y la Cooperativa ANECOOP superaban los 700 millones. Todas estas empresas están orientadas a los grandes mercados, la exportación y la gran distribución. Las hay más o menos especializadas versus transversales y todas tienen acuerdos con las grandes firmas europeas de distribución.

Una cuestión fundamental es la estrecha vinculación con la producción agraria de la mayor parte de estos grupos. Esta se canaliza bien directamente con explotaciones propias o a través de sus socios en el caso de las cooperativas o bien mediante contratos de comercialización e incluso exclusividad.

Al lado de las cooperativas se sitúan sociedades mercantiles, la mayor parte de origen familiar. Algunas de las mayores empresas son filiales de las grandes firmas de la distribución, caso de SOCOMO (Carrefour), Lidl Stiftung & GO, Co.KG (grupo

Lidl), EDEKA Fruchtkontor España SL (EDEKA), (Eurogroup con Rewe) etc., o están vinculadas al comercio mayorista y se han transformado básicamente en grandes grupos logísticos. Algunas de las empresas vinculadas a la gran distribución europea figuran entre los mayores exportadores españoles del sector, ya que son ellas las que adquieren frutas y hortalizas españolas para sus establecimientos en la UE. Estas empresas vinculadas a la gran distribución son las que tienen menos relación con la fase agraria de la cadena de producción.

No hay espacio en este artículo para desarrollar detenidamente los amplios ámbitos de actividad de las mayores firmas del sector de frutas y hortalizas con estrecha vinculación a la producción agraria, pero si conviene poner de manifiesto su actividad en I+D, tanto en el sector agrario como en las instalaciones, la logística, los envases o el desarrollo de diversos tipos de preparados o la experimentación con diversos tipos de preparados, 4ª gama, etc. Asimismo, algunos de estos grupos han entrado también en la producción ecológica, donde ya hay grandes operadores, con empresas específicas.

La presencia de capital extranjero en el sector no es alta. Por un lado, está el grupo ya aludido de mayoristas vinculados a la gran distribución europea o a mayoristas europeos del sector. Otro grupo de inversores son empresas del sector de países europeos que han adquirido empresas españolas, permaneciendo a veces en ellas parte de capital español, o directamente se han instalado de nuevas. Otro tercer (pequeño) grupo está vinculado a multinacionales del sector de frutas y hortalizas.

Más recientemente, se observa la entrada de fondos de inversiones. En condiciones de baja rentabilidad, cierto número de fondos empezaron a interesarse por la economía real. La agricultura no fue su primera opción y, a menudo, comenzaron por el mercado inmobiliario, pero poco a poco también miraron otras alternativas, especialmente en pequeñas y medianas empresas. El momento del cambio generacional es a menudo propicio para ello. Entre las operaciones recientes en el sector hortofrutícola, cabe destacar la del grupo Agroponiente, décima empresa del ranking de empresas españolas del sector y la cuarta de Almería. (Abav soluciones); Frutas Romu (Attila); Agrupapulpi, (Magnum

La competitividad fundamentada en unos bajos costes de la mano de obra tiene sus días contados. No se trata solo, qué también, de la voluntad manifiesta de este Gobierno de mejorar el salario mínimo en la línea ya iniciada, sino de la presión creciente de la opinión pública en los países importadores canalizada por las exigencias de su gran distribución y acrecentada por los medios de comunicación



Capital); impulsado por la firma de inversión Miura Private Equity, Frutas Esther y Citri&Co han creado un grupo conjunto.

Junto con Martín Navarro, Río Tinto, Perales&Ferrer, formarían uno de los grupos frutícolas más grandes del mundo, familiar más allá de la tercera generación. Lo más significativo de este grupo líder empresarial en el sector de las frutas y hortalizas vinculado al sector agrario durante los años de la crisis económica ha sido el aumento de su concentración y los esfuerzos realizados para mejorar su estructura de costes.

En buena medida esta ha sido una respuesta a la estrategia de la distribución y la forma de enfrentar la reducción de márgenes en la cadena de producción. Aunque este colectivo ya estaba muy orientado a la exportación, la presión de la gran distribución en las ventas en el mercado interno, ha llevado a un incremento del interés en la exportación, en una evolución parecida a la que ha sufrido otro gran sector exportador español, el del aceite de oliva.

Estas empresas ya se mueven cada vez mejor en el mercado europeo y, de una manera creciente, en el de terceros países, cuentan con estructuras comerciales y tienen acuerdos estables. El destino a la exportación supone cerca o por encima del 80% de las ventas en los dos principales grupos empresariales, cuotas que son similares en muchas de las empresas con facturaciones superiores a los 100 millones de euros.

Como hecho específico cabe reseñar la estrategia de Mercadona, una firma que ocupa el primer puesto en el ranking de las empresas de la gran distribución y supera el 25% de cuota de penetración en alimentación. Al principio del siglo XXI empezó a desarrollar la figura del "interproveedor", empresa con la que llegaba a un acuerdo de exclusividad con especificaciones muy concisas y compromisos no solo de alcanzar un volumen mínimo de producción para las marcas propiedad de la distribuidora sino de acompañar a Mercadona en su crecimiento. Esta estrategia se llevó a cabo en todo tipo de productos y, ocasionalmente, comportó la participación financiera directa de Mercadona en las inversiones precisas para alcanzar los volúmenes requeridos. Estos acuerdos aseguraban las ventas y un margen industrial muy ajustado, pero también su-



giropoma
la manzana de Girona

Nuestras plantaciones, situadas en las fértiles llanuras de la provincia de Girona y rodeadas por los parques naturales del Alto y Bajo Ampurdán, nos proporcionan una fruta singular, mimada por nuestros agricultores bajo la tutela de nuestro personal especializado, y con la calidad que garantiza la IGP Poma de Girona.



Camí Vell de Torroella, 3
17140, Ullà (Girona)
Tel. 972 755 025 - Fax 972 757 162
www.giropoma.com

ponían un indudable riesgo. La necesidad de crecer para cumplir los compromisos llevó a algunas empresas a endeudarse demasiado mientras otras buscaron inversores en las Cajas u otras entidades. Algunos de los interproveedores se situaron en el grupo líder de su sector, mientras que otros no pudieron digerir el ritmo de crecimiento impuesto. En ocasiones se crearon filiales específicas para atender los compromisos y no perder otros clientes.

En el caso de las frutas y hortalizas, con la crisis ya avanzada, Mercadona cambió su estrategia en la presentación de las frutas y hortalizas, dando prioridad a los graneles y forzando una a veces complicada adaptación de sus colaboradores. Finalmente, la distribuidora ha renunciado a esta estrategia que buscaba no sólo un tipo de acuerdos de suministro, sino también la creación de un grupo importante verticalizado y coordinado dentro del sistema alimentario español.

De todos modos, todas las grandes firmas no vinculadas a la distribución durante este periodo han aumentado su verticalización con el sector agrario y las cooperativas más eficaces han aumentado su disciplina interna.

¿CUÁLES SON LAS PREVISIONES DEL COMPORTAMIENTO FUTURO?

Este es posiblemente el peor momento para hacer previsiones de futuro ya que ignoramos por completo cual puede ser la evolución de la crisis sanitaria de la Covid 19, no tenemos ni idea de hasta donde va a llegar la crisis económica vinculada y como afectará al consumo o a las formas de comprar. Desconocemos si va a haber una restricción del comercio exterior, lo que ya se venía produciendo antes de esta crisis, o si la UE va a seguir firmando acuerdos comerciales como el de Canadá. Tampoco sabemos a estas alturas como se va a cerrar, en su caso, el Brexit, que afecta de lleno al sector hortofrutícola.

Si sabemos algunas cosas importantes para el sector: La PAC previsiblemente tendrá en el futuro (en el mejor de los casos) los mismos fondos en términos corrientes y será más verde; habrá crecientes limitaciones al uso de productos como fitosanitarios u otros; la disponibilidad de agua será cada vez más problemática y previsiblemente se encarecerá la energía, en especial la proveniente de combustibles fósiles.

También sabemos lo que pasó con el consumo en la reciente crisis económica, así que podemos razonablemente anticipar que puede haber una etapa de retracción del consumo. Sin embargo, ya no es tan evidente que la gran distribución pueda ejercer una presión a la baja sobre el resto de la cadena de producción, al menos de una manera tan acusada como en los peores años de la crisis anterior. A fin de cuentas, poco antes de la crisis de la COVID-19, la rebelión del sector agrario por los bajos precios percibidos hizo mella en el gobierno, dio una mala imagen de la distribución ante los consumidores y forzó una revisión de la Ley de la Cadena Alimentaria, aún no cerrada.

Sabemos que el consumo de productos ecológicos, la 4ª gama y los demás preparados están bien asentados en el mer-

Es necesario seguir insistiendo en la comunicación a la sociedad de las virtudes de la producción intensiva en España y, en especial, en los invernaderos. Es la producción que utiliza menos terreno, obtiene más productividad del agua y puede gestionar mejor los residuos, siendo por lo tanto claramente “amigable” con el respeto del medio ambiente, en contra de la opinión más generalizada

cado y en la exportación. Asimismo, sabemos que las tendencias actuales del comportamiento de la sociedad favorecen los consumos vegetales frente a las proteínas animales. Sin embargo, constatamos que, por el momento, el sector de las frutas y hortalizas frescas no se está beneficiando en la medida en que sería posible de esta evolución y cede parte de su ventaja a productos transformados, posiblemente menos saludables.

Sabemos que hay una voluntad en las autoridades (europeas, nacionales, autonómicas y municipales) de apoyar los Sistemas Agroalimentarios Territorializados y que hay, cada vez más, numerosos colectivos de ciudadanos europeos decididos a consumir productos locales y comprar en mercados de proximidad.

Curiosamente, esta evolución puede dar mejores oportunidades a la huerta del interior sin perjudicar a la horto-fruticultura de exportación en contra-temporada. Las huertas del interior producen productos de temporada, pero están generalmente mal organizadas. Este segmento, además, se puede beneficiar de la investigación desarrollada por algunas Comunidades Autónomas acerca de variedades tradicionales, la mayoría sin definir. La importancia social y económica de la huerta de temporada del interior peninsular y de toda aquella no vinculada a los grandes canales comerciales bien merecería un plan estratégico a nivel autonómico y coordinado para toda España.

En cuanto a la huerta de exportación en contra-temporada, no compite en el tiempo con las producciones locales del norte de Europa. Sabemos que el consumidor que consolida el hábito de consumo de, en particular, hortalizas en su temporada (el verano) suele aumentar su demanda de los mismos productos en invierno, lo que consolida sus posiciones.



The flavour experience

EL IRREPETIBLE TOMATE CÓCTEL DE COLOR PÚRPURA

YOOM®, presenta un color sorprendente nunca visto que destaca frente al resto de tomates. En el paladar ofrece un increíble sabor con un perfecto equilibrio entre acidez y dulzor. Un sabor delicioso y exótico potenciado gracias a su gusto Umami.

Ya disponible en tiendas seleccionadas.



yoomtomato.com

f  @yoomtomato

Sabemos que la competitividad fundamentada en unos bajos costes de la mano de obra tiene sus días contados. No se trata solo, qué también, de la voluntad manifiesta de este Gobierno de mejorar el salario mínimo en la línea ya iniciada, sino de la presión creciente de la opinión pública en los países importadores canalizada por las exigencias de su gran distribución y acrecentada por los medios de comunicación.

Esta presión se ha acrecentado estos últimos meses con la pandemia de la COVID-19. Hoy sabemos que la existencia de colectivos laborales marginalizados se puede transformar en un problema grave de salud pública, como nos enseña la evolución en situaciones tan distintas como Singapur, la República Federal Alemana o Arabia Saudita. Significativamente, en nuestro país, no se han producido focos similares en grandes zonas productoras que recorren masivamente a mano de obra asalariada como Almería, Murcia o Huelva. No decimos que no existan problemas, y márgenes de mejora, en estas zonas, pero todo parece indicar que nos encontramos ante desafíos de magnitud muy diferente. En particular, la mayor duración de las temporadas de trabajo lleva a una mayor estabilidad de la mano de obra. En todos los casos es altamente previsible que los casos, la “nueva normalidad” incluya una revisión de las condiciones de contratación y alojamientos de estos colectivos.

Frente a la competencia de países como Marruecos, sabemos que el desarrollo del sector en otros Estados miembros como los Países Bajos, nos enseña el camino de la mejora de la productividad de todos los factores productivos, de la organización productiva y comercial, de la investigación y desarrollo. Por un lado, sabemos que pasa por consolidar la incorporación del I+D en todos los ámbitos. Por otro, sabemos del avance ya considerable de la mecanización de la recolección. Estamos en las puertas de una nueva revolución tecnológica alimentada por una incipiente robotización.

Sabemos que el cambio climático y, en general el cuidado del medio ambiente, va a condicionar de forma creciente la actividad productiva. En este aspecto, el sector tiene todavía un gran camino por delante. No se trata tanto de la producción, en donde la lucha integrada y la agricultura ecológica están cobrando gran importancia, como el gran capítulo del envasado y de la logística, con el predominio absoluto del transporte por carretera frente a otras modalidades o el transporte intermodal.

Sabemos que es necesario seguir insistiendo en la comunicación a la sociedad de las virtudes de la producción intensiva en España y, en especial, en los invernaderos. Es la producción que utiliza menos terreno, obtiene más productividad del agua y puede gestionar mejor los residuos, siendo por lo tanto claramente “amigable” con el respeto del medio ambiente, en contra de la opinión más generalizada.

Sabemos que, en cualquier caso, la opción estratégica de la Unión Europea pasa por el desarrollo de la economía circular y el aumento de las energías renovables y ahí deberá estar el sector hortofrutícola.

Sabemos que el segmento líder del sistema de producción hortofrutícola está cada vez mejor organizado pero que queda

otra gran parte del sector que adolece de graves problemas organizativos.

Sabemos también que el sector no cuenta con estructuras organizativas consolidadas capaces de asumir plenamente el protagonismo que corresponde a uno de los líderes europeos y mundiales.

No tenemos asociaciones de organizaciones de productores como en Francia capaces de sacarle provecho a la excepción al derecho de la competencia que ha vuelto a consolidar la reciente sentencia “endivias” de la Corte de Justicia europea. Tampoco tenemos interprofesionales de ámbito nacional, la más avanzada siendo AILIMPO, capaces de vertebrar la oferta, organizar campañas de promoción o promover extensiones de normas en los muchos campos permitidos por una reglamentación europea cada vez más favorable.

En definitiva, es cierto que hay muchas incógnitas sobre el futuro pero también lo es que conocemos lo suficiente como para saber cómo actuar, por donde avanzar. Los próximos años no serán fáciles. Serán años de cambios profundos y rápidos. En esta tarea deberían intervenir los representantes de todos los actores de la cadena alimentaria, de todas las empresas que intervienen en la cadena de producción, de los estamentos de investigación de diversos ámbitos y de todas las administraciones públicas, de forma coordinada, buscando las sinergias posibles y necesarias para toda España. ■

Nota

1 El Panel del MAPAMA considera establecimientos de descuentos sólo a aquellos se califican a sí mismos como tales, aunque algunas de las mayores firmas que no se declaraban de descuento han seguido la misma estrategia de precios.

Bibliografía

- Alvarez Ramos, J (2019) “Frutas y hortalizas. La resiliencia del sector exportador español” *Distribución y Consumo Volumen 3*
- Alimarket, varios números 15, Nº. 1, 2017
- de Pablo Valenciano, J.; Giacinti Battistuzzi, M.A.; Tassile, T.; García Azcárate, T. (2016,a): Estados claves en el comercio intracomunitario del tomate en la Unión Europea ITEA, Vol. 112, Nº. 4,
- de Pablo Valenciano, J.; García Azcárate, T.; Giacinti Battistuzzi, M.A.; Giacinti, N.S. (2016,b): Competitividad internacional en fresa y frutos rojos de España Revista de fruticultura, Nº. 51
- de Pablo Valenciano, J.; García Azcárate, T.; Giacinti Battistuzzi, N.A. (2016,c): Comercio internacional de almendras Revista de fruticultura, , Nº. 49
- INE, Base de datos
- de Pablo Valenciano, J.; Giacinti Battistuzzi, M.A.; Tassile, T.; García Azcárate, T. (2017): Changes in the business model for Spanish fresh tomato trade. Spanish Journal of Agricultural Research, , Vol.
- Langreo Navarro, A (2009) “Nuevas Estrategias de la distribución de frutas y hortalizas”. *Distribución y Consumo. Julio Agosto*
- Langreo A., Germán Zubero, L (2018) “Transformaciones en el sistema alimentario y cambios en la dieta en España durante el siglo XX”. *Historia Agraria nº 74*. MAPAMA, Anuario Estadística
- MAPAMA, Panel de Consumo Alimentario, Varios años.
- Pozancos, J.M. y Jiménez, B. (2019) “Los desafíos del sector español de frutas y hortalizas en un entorno cambiante”. *Distribución y Consumo, Volumen 3*