

Vegetables

Fruits

Citrus



El sector hortofrutícola español y sus desafíos

El acceso a nuevos mercados

JOSE MARÍA POZANCOS. Director de FEPEX. BEGOÑA JIMÉNEZ. Responsable de Comunicación de FEPEX.

RESUMEN

La diversificación de mercados es una de las prioridades del sector de frutas y hortalizas. La UE sigue siendo el mercado natural del sector español, con el 93% de las exportaciones en 2019, mientras que las ventas fuera de Europa no alcanzaron el 5%. Los datos disponibles de 2020, hasta el mes de abril, reflejan un peor porcentaje incluso, con sólo un 3,5% del total exportado a países de fuera de Europa. Tanto la administración nacional como el sector llevan años trabajando en el acceso a nuevos mercados, con escasos avances, debido a múltiples causas entre las que destacan las logísticas, comerciales y las barreras no arancelarias, especialmente relacionadas con el ámbito fitosanitario. Se requiere un apoyo claro y decisivo por parte de la Comisión Europea en la política de diversificación de destinos, ya que mientras que la UE es un mercado abierto a las producciones de países terceros, los países terceros no lo están para las producciones comunitarias.

PALABRAS CLAVE: Frutas, hortalizas, exportaciones, Unión Europea, terceros países.

La exportación española de frutas y hortalizas frescas a países terceros en 2019 se situó en 971.235 toneladas, el 7% del total exportado ese año, que ascendió a 13,5 millones de toneladas. El valor fue de 1.088 millones de euros, un 8% del valor total, que se situó en 12.454 millones de euros. En esos porcentajes hay que diferenciar entre lo destinado a países europeos como Suiza y Noruega, donde las condiciones de exportación son similares a las dirigidas a Estados miembros y por eso representan volúmenes elevados y los envíos al resto del mundo. Las exportaciones a los países europeos no comunitarios ascendieron en 2019 a 325.287 toneladas y 425 millones de euros, el 2% del total en volumen y el 3% en valor. La exportación al resto del mundo se situó en 645.948 toneladas y 663 millones, el 4,7% del volumen y el 4,9% del valor, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales procesados por FEPEX.

El porcentaje dirigido fuera de Europa ha oscilado en los últimos años en porcentajes muy pequeños. En 2014 representó el 4%, en 2015 y 2016 el 4,2%, en 2017 el 4,3%, en 2018 el 4% y en 2019 el 4,7%, mostrando un ligero crecimiento, que no parece que se vaya a mantener este año.



SIN IR
MÁS LEJOS,
MEJOR
LOCAL.

#YOELIJOLOCAL

En 2020 y hasta el mes de abril, que son los últimos datos oficiales disponibles a la fecha de cierre de este artículo, la exportación hortofrutícola española a países no europeos se situó en 180.272 toneladas, un 3,5% del total, con un valor de 200 millones de euros un 3,3% del total. La participación por tanto de los países no europeos en la exportación española ha caído en 2020 con relación al mismo periodo de 2019.

En cuanto a los países de destino, en 2019, Brasil se consolidó como primer mercado extraeuropeo para las frutas y hortalizas españolas, con un fuerte crecimiento del 56% con relación a 2018, totalizando 108.503 toneladas y 99,3 millones de euros (+45%). Le sigue Canadá, donde se exportaron 90.103 toneladas de frutas y hortalizas (+9%), por un valor de 97 millones de euros (+4%). La península arábiga fue el tercer destino no europeo, destacando Arabia Saudí. En los últimos cinco años las ventas han pasado de 40.619 toneladas y 44 millones de euros a 65.097 toneladas y 62 millones de euros. El crecimiento en 2019 con relación al año anterior ha sido del 35% en volumen y del 20% en valor, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales procesados por FEPEX.

LA EXPORTACIÓN EXTRACOMUNITARIA EN 2020

La exportación española de frutas y hortalizas frescas en el primer cuatrimestre del año creció un 1% en volumen y un 12% en valor con relación al mismo periodo del año anterior, totalizando 5 millones de toneladas y 6.038 millones de euros. La UE, con 4,7 millones de toneladas (+2%) y 5.600 millones de euros (+13%) y los países europeos no comunitarios, con 149.607 toneladas (+12%) y 429 millones de euros (+27%) los que impulsaron este crecimiento, frente al retroceso de los envíos al resto del mundo que cayeron un 18% en volumen y un 5% en valor.

La UE representó el 93,5% del total exportado por España en el primer cuatrimestre del año, con incrementos en los princi-

pales destinos, como Alemania, con 1,3 millones de toneladas (+3%) y 1.628 millones de euros (+14%), Francia, con 843.379 toneladas (+4%) y 980 millones de euros (+17%), Reino Unido con 639.610 (+5%) y 851 millones de euros (+11%) y Países Bajos con 417.630 (-3%) y 526 millones de euros (+10%).

Las exportaciones a países europeos no comunitarios se concentraron en Suiza con 86.935 toneladas (+16%) y 149 millones de euros (+30%) y Noruega, con 41.679 toneladas (+11%) y 55 millones de euros (+24%).

Frente a los crecimientos de los envíos a la UE y de países europeos no comunitarios, fuera del continente, las exportaciones fuera de Europa descendieron de forma importante, un 18% en volumen, totalizando 180.272 toneladas y un 5% en valor, situándose en 200 millones de euros. Bajaron los principales destinos, como Canadá, con un 26% menos en volumen y un 16% menos en valor, totalizando 24.574 toneladas y 29 millones de euros; Brasil, con un 31% menos en volumen y un 17% en valor, descendiendo a 15.946 toneladas y 14 millones de euros o China, con un 68% menos en volumen y valor, totalizando 8.678 toneladas y 9,4 millones de euros.

En 2020, vemos, por tanto, un fuerte descenso de la exportación a destinos fuera de Europa, imputable en gran medida a la pandemia, especialmente en los meses de marzo y abril, según FEPEX, puesto que la producción se destinó principalmente a responder la fuerte demanda en el mercado nacional y europeo. Pero la inestabilidad y la escasa penetración en mercados no europeos es una constante en estos mercados.

LA EXPORTACIÓN DE LA UE A PAÍSES EXTRACOMUNITARIOS

Considerando los datos de la Oficina Europea de Estadísticas, Eurostat, relativos a 2019, la UE vendió fuera de sus fronteras 5,9 millones de toneladas de frutas y hortalizas, cantidad un 9% superior a la de 2018, cuando se vendieron



5,4 millones de toneladas, pero inferior si comparamos los últimos cinco años.

En 2015 las exportaciones comunitarias a países fuera de la UE se situaron en 7,2 millones de toneladas; es decir, en los últimos cinco años han descendido un 18% poniendo en evidencia la dificultad, no sólo para España, si no para todos los países de la UE de exportar a países terceros. Mientras, lo que importa la UE de países extracomunitarios crece y de forma importante, pasando de 13,8 millones de toneladas en 2015 a 16,7 millones de toneladas en 2019, un 21% más.

LAS DIFICULTADES DE ACCESO A NUEVOS MERCADOS

Las causas de la escasa penetración de la exportación española y comunitaria en mercados de países terceros son de diversa índole: logísticas, inherentes a la lejanía de estos mercados y a las características perecederas de algunos productos comerciales, culturales incluso, así como la imposición de barreras no arancelarias, especialmente relacionadas con el ámbito fitosanitario. FEPEX considera también una razón importante, el insuficiente desarrollo de una política comercial ofensiva por parte de la Comisión Europea en la apertura de

Las causas de la escasa penetración de la exportación española y comunitaria en mercados de países terceros son de diversa índole: logísticas, inherentes a la lejanía de estos mercados y a las características perecederas de algunos productos comerciales, culturales incluso, así como la imposición de barreras no arancelarias, especialmente relacionadas con el ámbito fitosanitario

Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

nuevos mercados con potencial para el sector productor exportador de frutas y hortalizas.

La logística y el transporte son decisivos y el elevado coste del avión hace que el barco sea el principal medio de transporte. El tiempo de tránsito es determinante para planificar la estrategia logística y el acceso a mercados lejanos, ya que se trata de productos muy perecederos. Destinos como China suponen un mínimo de tiempo de tránsito en barco de cuatro semanas a ciudades como Shangai, Yantian o Hong Kong, de cinco semanas a Quingdao y seis semanas a otras ciudades como Xiamen. En el caso de Japón, el tiempo de tránsito en barco es de seis semanas, según el “Estudio logístico previo a la exportación certificada de frutas desde España”, realizado por el Ministerio de Agricultura y en concreto la Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera, en 2018.

Otros destinos como Arabia Saudí, Brasil, o Canadá requieren un tiempo de tránsito menor, en concreto de dos semanas de transporte en barco y es reflejo en el crecimiento de las exportaciones a estos países, según se ha expuesto previamente.

Las barreras no arancelarias y especialmente relacionadas con el ámbito fitosanitarios son también determinantes. El acceso a los mercados de países terceros requiere el cumplimiento de una serie de requisitos fitosanitarios, que en unos casos son relativamente sencillos y se concretan en la emisión de un certificado fitosanitario, y en otros se establecen requisitos adicionales a este certificado lo que derivan en protocolos de exportación en el que se recogen una serie de condiciones fitosanitarias, que van más allá del certificado fitosanitario y que los productores y exportadores han de cumplir.

En estos últimos casos, los requisitos fitosanitarios son exigidos de manera intrínseca en los protocolos de exportación y con una demanda en crecimiento por parte de los países terceros.

Estos requisitos afectan principalmente a dos ámbitos de la producción, por un lado a las parcelas siendo obligatoria su inscripción en la campaña correspondiente de exportación, en la que se debe especificar las especies y superficies así como establecer medidas de control en las parcelas, tales como hermeticidad, trapeo, sistema de buenas prácticas agrarias, gestión integrada de plagas, etc., y por otro lado a las centrales de manipulado siendo obligatoria su inscripción para asegurar la trazabilidad y estableciendo medidas de control en el proceso de almacenamiento y transporte. Para la inscripción de ambas, es necesario en la mayoría de los casos disponer de un contrato con una entidad auditora para el cumplimiento de los requisitos exigidos. En estos casos la negociación de un protocolo de exportación tarda años en realizarse y poder ponerse en marcha.

Con el fin de dar respuesta a las barreras fitosanitarias mencionadas para el acceso a nuevos mercados que requieren negociación previa de las condiciones a cumplir, en 2014 se constituyó el Grupo de Trabajo de Frutas y Hortalizas en el marco del Plan de Internacionalización del Sector Agroalimentario, cons-



tituido por el Ministerio de Agricultura y el de Industria, Comercio y Turismo, así como por representantes de las asociaciones sectoriales, entre ellas FEPEX. El Grupo de trabajo mantiene periódicamente reuniones y gestiona con las autoridades de los países terceros las peticiones del sector español y es un apoyo imprescindible en la apertura de nuevos mercados.

Consideramos también un importante apoyo la feria Fruit Attraction, que este año 2020 debe celebrarse en un nuevo formato no presencial, Fruit Attraction LIVEConnect, por la situación creada con motivo de la COVID-19.

LA POLÍTICA COMERCIAL Y LA NEGOCIACIÓN CON PAÍSES TERCEROS

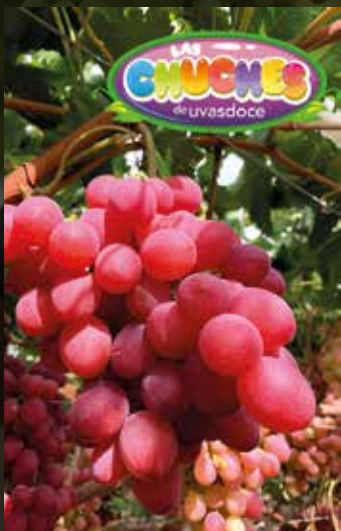
El mayor apoyo para la diversificación de los mercados debería venir de la Comisión Europea, adoptando una actitud ofensiva en la apertura de nuevos mercados, con el fin de que el peso no recaiga directamente en los países productores de la UE, considerando que la Comisión Europea puede exigir contrapartidas que los Estados miembros no puedan realizar puesto que la política comercial es competencia comunitaria.

En este sentido, FEPEX considera que uno de los puntos que podrían incluirse en estas negociaciones sería la eliminación del denominado “despacho previo” que hace referencia a la exigencia de algunos países terceros de desplazar a sus inspectores al país de exportación para comprobar la partida antes de su envío. Los costes son asumidos normalmente por el exportador, lo que a menudo hace que el comercio no sea rentable. Las visitas de auditoría de los inspectores que exigen también algunos países terceros, en la que se examinan las parcelas de cultivo, los almacenes de confección, los almacenes de tratamiento en frío, etcétera deberían también ser eliminadas en las negociaciones que lleva a cabo la Comisión.

Por otro lado, La Comisión Europea inicio en junio de 2020 una revisión de la política comercial de la Unión Europea, incluida una consulta pública hasta el 15 de septiembre, con el objetivo de crear un consenso en torno a una nueva orientación a medio plazo para la política comercial de la Unión, que responda a una serie de nuevos retos mundiales y tenga en cuenta las lecciones aprendidas en la crisis del coronavirus. El comisario de Comercio y anterior comisario de Agricultura Phil Hogan explicó que la pandemia ha puesto de

relieve “muchas debilidades” en la política comercial de los 27, por ejemplo, en las cadenas de suministro, que se deben abordar frente a futuras crisis. En particular, se refirió a la falta de producción en la UE de material médico esencial, como mascarillas o medicamentos básicos durante la pandemia.

Para FEPEX, esa falta de producción de la UE en sectores, ahora críticos, puede llegar también a importantes sectores de la alimentación como el hortofrutícola, por las dificultades crecientes en muchos ámbitos de la producción y la comercialización. El marco regulatorio comunitario, con requisitos cada vez más exigentes de carácter medioambiental, sanitario, social y laboral, que por otra parte son necesarios, constriñe las posibilidades de producción en Europa, y se incentiva la importación, puesto que los países terceros no están obligados a aplicar las mismas normativas comunitarias. En esta situación, la política comercial que desarrolle la Comisión Europea será decisiva. Incluir, en la revisión actual, la obligación de que los productores de terceros países que accedan al mercado comunitario apliquen las mismas normas que los comunitarios y haya una reciprocidad en las negociaciones comerciales sería un giro trascendental, y un claro apoyo a la producción comunitaria. ■



Fruit Atraction, ese gran evento que en el que cada octubre, desde hace más de 10 años, 11 exactamente, Uvasdoce presenta todas las novedades de cara a Nochevieja y su próxima campaña. Este 2020 será diferente ya que, pues pese a crear en el nuevo formato de feria semipresencial que muy acertadamente han pensado desde FruitAtraction, la entidad alicantina ha decidido no participar en la misma. Ya que, el mes de octubre es por norma general, el mes de la uva, lo que significa que la entidad se encuentra en su pico más alto de trabajo. Por lo que resulta muy complicado, incluso imposible dedicarle un mes completo a la participación en la feria.

Sin embargo, esto no significa que Uvasdoce no vaya a presentar todas y cada una de las novedades que nos traen de cara a Nochevieja y su próxima campaña 2021. Lo harán a través de sus redes sociales y su web. Eso sí, el próximo año confía en que la nueva normalidad nos deje a todos volver a celebrar con más fuerza el gran evento que es y sigue siendo Fruit Atraction.

Como todos sabéis para ellos es muy importante despedir el año de la mejor forma. Y siguiendo la línea de los que nuestro planeta necesita esta campaña navideña, tienen un nuevo proyecto que les ilusiona mucho. Están desarrollando un nuevo producto EcoFriendly, que les ayudará a sustituir algunas de sus referencias, aunque reciclables, con más plástico

Por otro lado, presentarán el proyecto “Las chuches de Uvasdoce” del que ya conocéis muchos de los detalles. Como por ejemplo su App-Videojuego ‘A toda uva’ o su producto ‘La chucho más sana’. Además, han creado una página web que aúna todas las novedades de su línea infantil, en la que podréis encontrar más información sobre ello en <https://laschuchesdeuvasdoce.es>

La no presencia en la feria hará que echemos en falta los momentos para reunirse con clientes, proveedores y medios. Sin embargo, Uvasdoce cuida y cuidará estas relaciones, como siempre, a través de meetings, eso sí, ahora Online.

