



Cadena de valor de frutas y hortalizas frescas

Producción, distribución y consumo

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.
JOSÉ LUIS ILLESCAS LLANOS. Jefe del Departamento de Precios y Mercados. Mercasa

RESUMEN

Frutas, hortalizas y patatas se configuran como productos básicos en el mercado alimentario español. Por tanto, en este artículo se van a analizar algunos aspectos que configuran la cadena de valor del sector hortofrutícola estableciendo una diferenciación entre el sector primario o producción; las actividades distributivas; y, los consumidores finales. El trabajo utiliza diferentes fuentes estadísticas para calibrar la importancia y repercusión de cada uno de estos eslabones que, de forma conjunta, cuentan con el objetivo básico de generar un avance en la satisfacción y bienestar de los consumidores finales. Destaca, de manera específica, la cuantificación que se realiza en este artículo de la labor realizada por Mercasa en la canalización mayorista; esto es, del total consumido en el mercado español (hogares más restauración), un 62,6% de las frutas, un 57,8% de las hortalizas y un 70,5% de las patatas han pasado por las unidades alimentarias de Mercasa.

PALABRAS CLAVE: frutas, hortalizas, patatas, cadena de valor, producción, Mercasa, comercio minorista, consumo, cuota de mercado, perfil del consumidor.

El mercado alimentario es una pieza estratégica para el conjunto de cualquier economía. La oferta se identifica con una fuente de creación de valor añadido, generación de puestos de trabajo, redistribución de renta y, al mismo tiempo, almacén de actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería, la industria y el sector servicios. Por otra parte, la demanda de este mercado asocia el consumo de alimentos y bebidas con una necesidad básica que se cubre atendiendo a distintas posibilidades de compra con sus correspondientes oportunidades y restricciones.

En este contexto, destaca especialmente el sector hortofrutícola español por su relevancia en todos los escalones

del mercado. En la cadena de valor de frutas y hortalizas confluyen agricultores con empresas manipuladoras, procesadoras, auxiliares o de transporte; también aparece el sector servicios con las actividades comerciales (tanto mayoristas como minoristas); los decisores públicos también dedican recursos y esfuerzos a sus políticas para el conjunto de la cadena hortofrutícola; y, finalmente, están los consumidores que demandan una amplia variedad de frutas y hortalizas para satisfacer sus necesidades.

Los resultados globales de los operadores en el sector hortofrutícola no dependen solamente de las actuaciones propias, sino del modo en que interactúan en el canal y cómo quedan articuladas las funciones realizadas por cada uno de ellos. En este sentido, producción, distribución y logística, y consumo adquieren una dimensión unitaria entendida como cadena de valor del frutas y hortalizas.

PRODUCCIÓN, PRIMER NIVEL DE LA CADENA DE VALOR HORTOFRUTÍCOLA

España es uno de los países europeos que más superficie destina al cultivo de frutas y hortalizas. La superficie dedicada a estos cultivos es aproximadamente de 1,5 millones de hectáreas, de las cuáles 600.000 hectáreas son de frutos cáscara y de las restantes 921.000 hectáreas, el 38% corresponde a hortalizas, el 34% a cítricos y el 28% a frutales no cítricos (en estas cifras está incluida también la superficie dedicada a la patata) (Mercasa, 2016). Desde hace varios años, la evolución de las superficies dedicadas al cultivo de hortalizas y patatas se está reduciendo, al tiempo que se estabiliza la destinada a frutas.

En España, la producción total de frutas, hortalizas y patatas supera los 30 millones de toneladas. Sobre esta producción total, el 54% corresponde a hortalizas, el 24% a cítricos, el 11% a frutales no cítricos, el 9% a patata y el 2% a frutos de cáscara. La producción hortofrutícola está presente en todas las



comunidades autónomas aunque destacan por su mayor aportación los casos de Andalucía, Aragón, Cataluña, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura y la Región de Murcia.

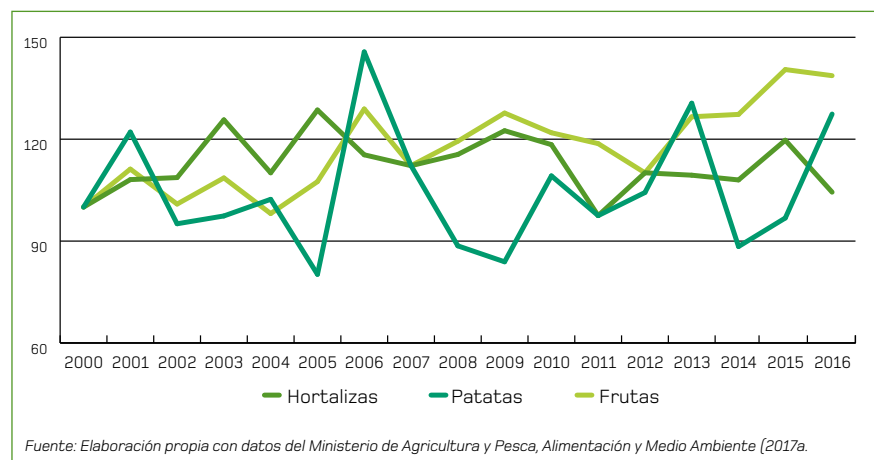
En 2016, el valor de la producción española de frutas, hortalizas y patata ascendió a 18.057 millones de euros a precios básicos, un 6,1% más que en la campaña anterior; este sector representa el 52,1% de la Producción Vegetal. De todos los subsectores que componen el grupo, la mayor aportación procede de las frutas con 9.111,4 millones de euros (en 2015 su aportación se elevó a 7.856 millones de euros). Las hortalizas,

que fueron el primer subgrupo en 2015, aportan 8.160 millones de euros (en 2015 llegaron a 8.760 millones de euros) y las patatas concentran 785 millones de euros, notablemente superior al año 2015.

La evolución que se recoge en el gráfico 1 (2000-2016) toma como referencia la producción obtenida en el año 2000 (valor 100). Durante la primera mitad del periodo considerado, el comportamiento de las hortalizas es más favorable pero, a partir de 2007, se invierte la situación y las frutas cuentan con una mejor trayectoria. Por otra parte, se observa como la evolución de las patatas es más varia-

GRÁFICO 1

Evolución de la producción de frutas, hortalizas y patatas (2000=100), 2000-2016



CUADRO 1

Producción de frutas frescas, 2016

	SUPERFICIE CULTIVADA (HAS)	PRODUCCIÓN NACIONAL (TN)	PRINCIPALES COMUNIDADES AUTÓNOMAS PRODUCTORAS
UVA	13.052	271.637	Murcia (62%), C. Valenciana (29%), Andalucía (7%)
FRESA / FRESÓN	6.835	377.000	Andalucía (97%), Galicia (1%), Cataluña (1%)
NARANJA	145.818	3.409.997	C. Valenciana (48%), Andalucía (45%), Murcia (4%)
MANDARINA	109.040	2.088.300	C. Valenciana (68%), Andalucía (20%), Cataluña (5%)
LIMÓN	40.191	933.100	Murcia (58%), C. Valenciana (31%), Andalucía (10%)
PERA	22.547	339.255	Cataluña (47%), Aragón (17%), La Rioja (17%)
SANDÍA	19.700	1.075.000	Andalucía (59%), Murcia (19%), Castilla-La Mancha (10%)
MANZANA	30.872	623.000	Cataluña (56%), Aragón (16%), Galicia (10%)
MELÓN	21.453	683.200	Murcia (34%), Castilla-La Mancha (33%), Andalucía (22%)
ALBARICOQUE	20.353	156.332	Murcia (62%), Aragón (15%), C. Valenciana (7%)
MELOCOTÓN	52.875	939.700	Cataluña (26%), Murcia (24%), Aragón (23%)
NECTARINA	32.445	536.100	Aragón (31%), Cataluña (29%), Murcia (15%)
PLÁTANO	9.836	421.700	Canarias (99%), Andalucía (1%)
CIRUELA	15.278	186.949	Extremadura (49%), Andalucía (21%), Aragón (5%)
CEREZA	26.946	86.670	Aragón (21%), Extremadura (21%), Cataluña (12%)

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).



Sorprendentemente
dulce

fruit attraction
Visitenos
del 18 al 20 de octubre
Fruit Attraction 2017
IFEMA (Madrid)
Pabellón 9
STAND 9D10

RIJK ZWAAN

La vida es dulce

Sorprendentemente **dulce**, un pimiento único por su dulzor y aroma.

Sorprendentemente **versátil**, Sweet Palermo® es el ingrediente ideal, tanto fresco en ensaladas, como frito o asado.

Sorprendentemente **fácil**, se prepara de forma rápida y sencilla, ya que la semilla se aloja muy cerca del pedúnculo y la piel se desprende con facilidad.

Sweet Palermo®
www.sweetpalermo.com

CUADRO 2

Producción de hortalizas y patatas frescas, 2016

	SUPERFICIE CULTIVADA (HAS)	PRODUCCIÓN NACIONAL (TN)	PRINCIPALES COMUNIDADES AUTÓNOMAS PRODUCTORAS
AJO	21.000	203.000	Castilla-La Mancha (55%), Andalucía (27%), Castilla y León (11%)
PIMIENTO	20.300	1.187.600	Andalucía (64%), Murcia (10%), Galicia (6%)
LECHUGA	35.571	924.649	Murcia (42%), Andalucía (32%), Castilla-La Mancha (9%)
ALCACHOFA	15.895	218.501	Murcia (48%), C. Valenciana (26%), Andalucía (11%)
CEBOLLAS	24.300	1.343.700	Castilla-La Mancha (58%), Andalucía (11%), C. Valenciana (7%)
PEPINO	8.023	726.665	Andalucía (88%), Canarias (5%), Madrid (2%)
TOMATE	63.085	5.158.100	Andalucía (58%), Extremadura (34%), Murcia (5%)
CALABACÍN	10.937	574.826	Andalucía (83%), Murcia (4%), Canarias (4%)
PATATA	73.196	2.244.335	Castilla y León (38%), Galicia (20%), Andalucía (12%)

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

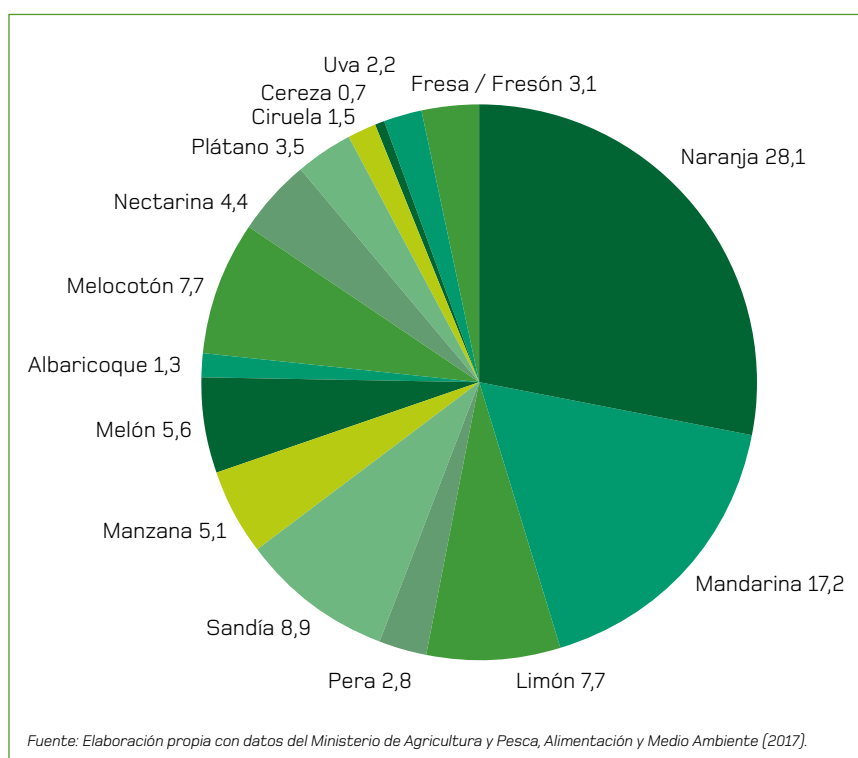
ble llegando a contabilizarse oscilaciones superiores a los 65 puntos (80,2 en 2005 y 145,7 en 2006).

El cuadro 1 y el cuadro 2 ofrecen un resumen sobre el sector primario de frutas, hortalizas y patatas en España. En ambos casos, se recoge la superficie cultivada y el valor de la producción obtenida; además, se hace un resumen de las tres principales comunidades autónomas en cuanto a su aportación a la producción de esa fruta u hortaliza. En toneladas, destaca la producción de los cítricos (naranja, mandarina y limón); también es significativa la producción de sandías o melocotones (el gráfico 2 desglosa la participación por tipos de frutas). En cuanto a las verduras, el tomate concentra la mitad del volumen de producción; las siguientes hortalizas en importancia son las cebollas, pimientos y lechuga (el gráfico 3 recoge esta información para este segmento de productos).

COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS

La comercialización mayorista cuenta con una participación relevante en la cadena de valor del sector hortofrutícola. El mercado mayorista está configurado como un centro concurrencial en el que operan diversos agentes económicos vinculados con la producción, el

GRÁFICO 2

Participación en la producción por tipos de frutas frescas (%)

*es de aquí
y se llama como tú*



**5 VARIEDADES DE
MÁXIMA CALIDAD:**

*Red Delicious, Granny
Smith, Golden, Fuji
y Royal Gala*



@Livindaesde aqui



@Livinda



@livinda.manzanas

www.livinda.com



comercio, la restauración y el consumo institucional.

En el eslabón mayorista se advierten varias modalidades de comercialización de frutas y hortalizas frescas (Casares y otros, 2013):

- Las centrales de compra permiten aunar esfuerzos de varios minoristas para conseguir economías de escala en el aprovisionamiento (aunque también en otros aspectos del negocio).
- Las plataformas logísticas de las grandes empresas distributivas permiten el transporte, almacenamiento y distribución física de patatas, hortalizas y frutas frescas hasta cada uno de los establecimientos de su red minorista apoyándose en la planificación de rutas y en la gestión eficiente de los almacenes.
- La forma comercial usualmente denominada cash and carry (paga y lleva) también ha tenido una incidencia reseñable en el panorama distributivo mayorista del sector hortofrutícola. Se basa en el régimen de autoservicio para la venta de pequeños lotes a minoristas, clientes institucionales u operadores del sector horeca.

Además de la configuración de las fórmulas mayoristas anteriormente señaladas, hay que resaltar que la mayor significatividad en la comercialización de frutas, hortalizas y patatas recae en los mercados centrales. En España, Mercasa desarrolla ese escalón de comercialización para el sector hortofrutícola con una infraestructura que cubre todo el territorio nacional.

La red de Mercasa está formada por 23 unidades alimentarias con una superficie global de 8 millones de m², 3.100 empresas operan en sus instalaciones y generan empleo a cerca de 27.000 trabajadores. La comercialización de frutas y hortalizas en las instalaciones de Mercasa resulta esencial para el abastecimiento del mercado alimentario español y así ha venido siendo durante los últimos cincuenta años (Martín, 2016).

Las unidades alimentarias de Mercasa comercializan un volumen de 5,9 millones de toneladas de frutas, hortalizas y

GRÁFICO 2

Participación en la producción por tipos de frutas frescas (%)

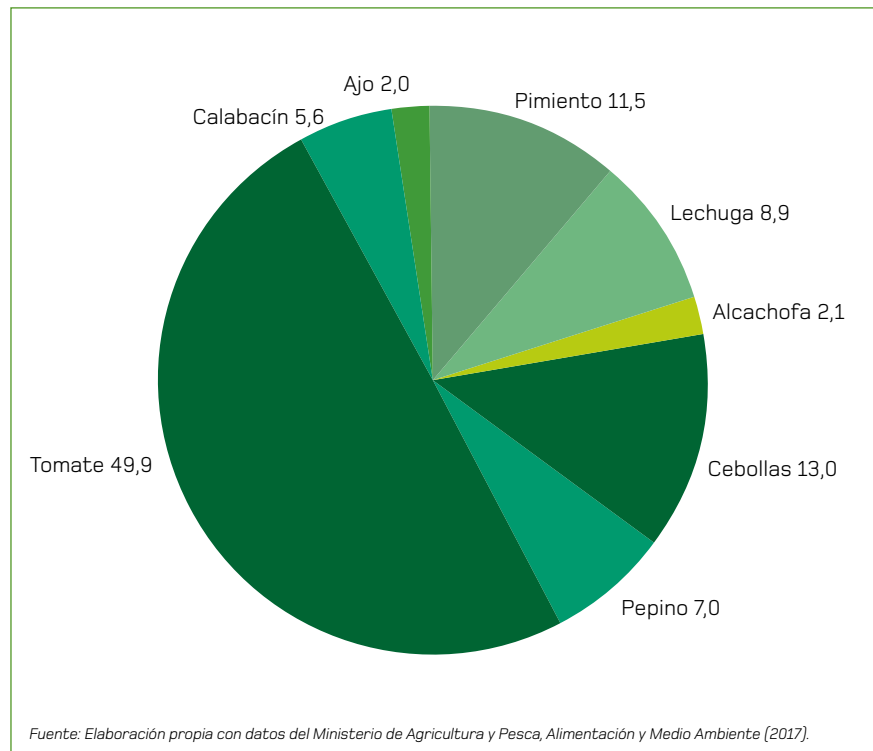
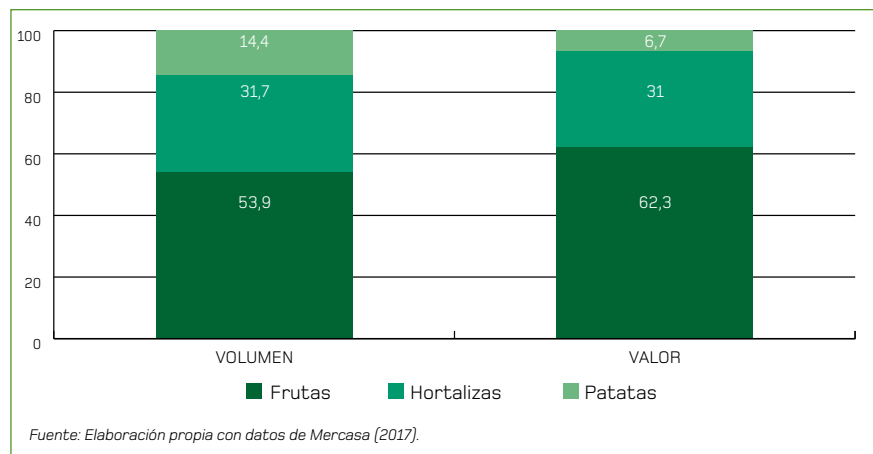


GRÁFICO 4

Participación en volumen y valor de las ventas de frutas, hortalizas y patatas en la red de Mercas



patatas que suponen 5.987,4 millones de euros. La participación, tanto en volumen como en valor, es diferente para cada familia tal y como refleja el gráfico 4: las frutas se configuran como la familia más representativa puesto que

concentran un 53,9% del volumen y un 62,3% del gasto.

El cuadro 3 resume la participación de cada Merca en la comercialización de frutas, hortalizas y patatas. Destacan, por un lado, Mercamadrid (31,6% del

CUADRO 3

Participación en la distribución de frutas y hortalizas por Mercas

	VOLUMEN		VALOR	
	Toneladas	%	Millones euros	%
MERCALGECIRAS	-	-	-	-
MERCALICANTE	228.389	3,9	261,1	4,4
MERCASTURIAS	68.920	1,2	75,8	1,3
MERCABADAJEZ	4.452	0,1	4,9	0,1
MERCABARNA	1.761.715	29,8	1.621,8	27,1
MERCABILBAO	217.652	3,7	225,1	3,8
MERCACORDOBA	52.935	0,9	46,1	0,8
MERCAGALICIA	120.590	2,0	120,6	2,0
MERCAGRANADA	115.629	2,0	115,6	1,9
MERCAIRUÑA	29.383	0,5	31,2	0,5
MERCAJEREZ	36.871	0,6	28,4	0,5
MERCALASPALMAS	172.327	2,9	174,2	2,9
MERCALEON	16.678	0,3	19,2	0,3
MERCAMADRID	1.869.468	31,6	2.018,9	33,7
MERCAMALAGA	169.783	2,9	181,9	3,0
MERCAMURCIA	81.943	1,4	81,9	1,4
MERCAPALMA	212.152	3,6	221,7	3,7
MERCASALAMANCA	38.647	0,7	33,2	0,6
MERCASANTANDER	30.044	0,5	30,6	0,5
MERCASEVILLA	231.196	3,9	236,5	4,0
MERCATENERIFE	96.563	1,6	119,7	2,0
MERCAVALENCIA	249.036	4,2	231,9	3,9
MERCAZARAGOZA	110.312	1,9	107,0	1,8
TOTAL	5.914.685	100,0	5.987,4	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos de Mercasa (2017).

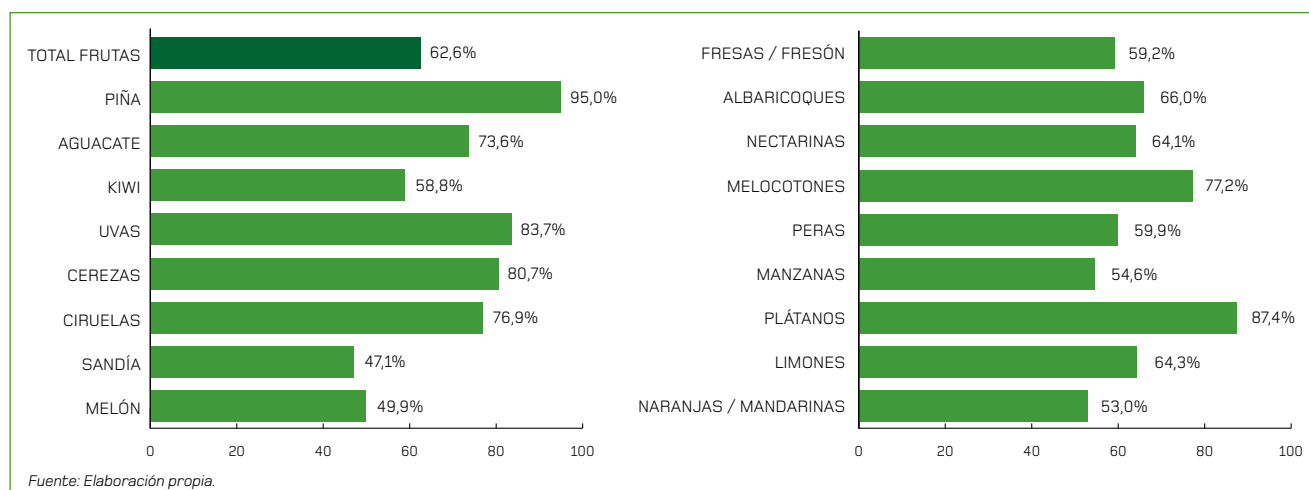
volumen y 33,7% del valor) y, por otro, Mercabarna (29,8% del volumen y 27,1% del valor); en ambos casos, el radio de acción sobrepasa el territorio nacional y en sus instalaciones se reexpiden frutas y hortalizas con destino a otros países y, por tanto, su actividad adquiere carácter internacional. El resto de unidades alimentarias tiene una participación menor en volumen y valor pero resulta igualmente relevante en la vertebración de los mercados hortofrutícolas regionales.

La aportación de Mercasa a la distribución de frutas, hortalizas y patatas que son consumidas en el mercado español resulta esencial. En este sentido, hay que resaltar que todos los operadores minoristas (especializados, de libre servicio o pertenecientes a grandes cadenas de distribución) y los negocios de restauración (independientes u organizados) se apoyan en las unidades alimentarias de Mercasa, en mayor o menor medida, para configurar el surtido de frutas y hortalizas que posteriormente ofrecen a sus clientes.

Los gráficos 5 y 6 recogen la influencia de Mercasa en el mercado hortofrutícola. El porcentaje que se refleja para cada producto, indica la participación que tiene Mercasa en su comercialización dirigida tanto a hogares como al sector de la restauración. Esto es:

- Del total de frutas frescas que se consumen en España, un 62,6% se ha canalizado a través de las unidades

GRÁFICO 5

Participación de Mercasa en la distribución de frutas consumidas (%)

alimentarias de Mercasa. Destacan, por ejemplo, los casos de la piña (95,0%), las uvas (83,7%), las cerezas (80,7%), las ciruelas (76,9%), los melocotones (77,2%) y los plátanos (87,4).

- Del total de hortalizas frescas que se consumen en España, un 57,8% se ha canalizado a través de las unidades alimentarias de Mercasa. Destacan, por ejemplo, las siguientes hortalizas: champiñones y otras setas (87,6%), lechugas, escarolas y endivias (85,0%) y zanahorias (91,2%).
- Por último, también hay que resaltar que un 70,5% del total de patatas frescas que se consume en el mercado español, se ha canalizado a través de las unidades alimentarias de Mercasa.

COMERCIO MINORISTA DE LOS PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS

El comercio minorista realiza labores de intermediación para que patatas, frutas y hortalizas que han sido adquiridos al agricultor o mayorista lleguen al consumidor final en el lugar, en el momento y en la cantidad adecuadas para su compra. No cabe duda de que las formas comerciales minoristas se han convertido en uno de los pilares básicos de la economía de servicios.

Algunos intermediarios de la cadena de valor de frutas y hortalizas han experimentado un proceso de adaptación continua durante los últimos años. La necesidad de responder a los cambios en la demanda y la continua irrupción de innovaciones tecnológicas han determinado la aparición de nuevas concepciones o la reorientación de las existentes. En este sentido, el comercio minorista ha sido un sector con un importante proceso de transformación.

La reconfiguración del poder en la cadena de valor del sector hortofrutícola ha supuesto que la capitanía del canal vaya virando a favor de la distribución (gran distribución) que ha esgrimido sus potencialidades para conseguir una posición ventajosa en las negociaciones con el resto de intermediarios (especialmente productores). Plantillas de negociación,

GRÁFICO 6

Participación de Mercasa en la distribución de hortalizas y patatas consumidas (%)

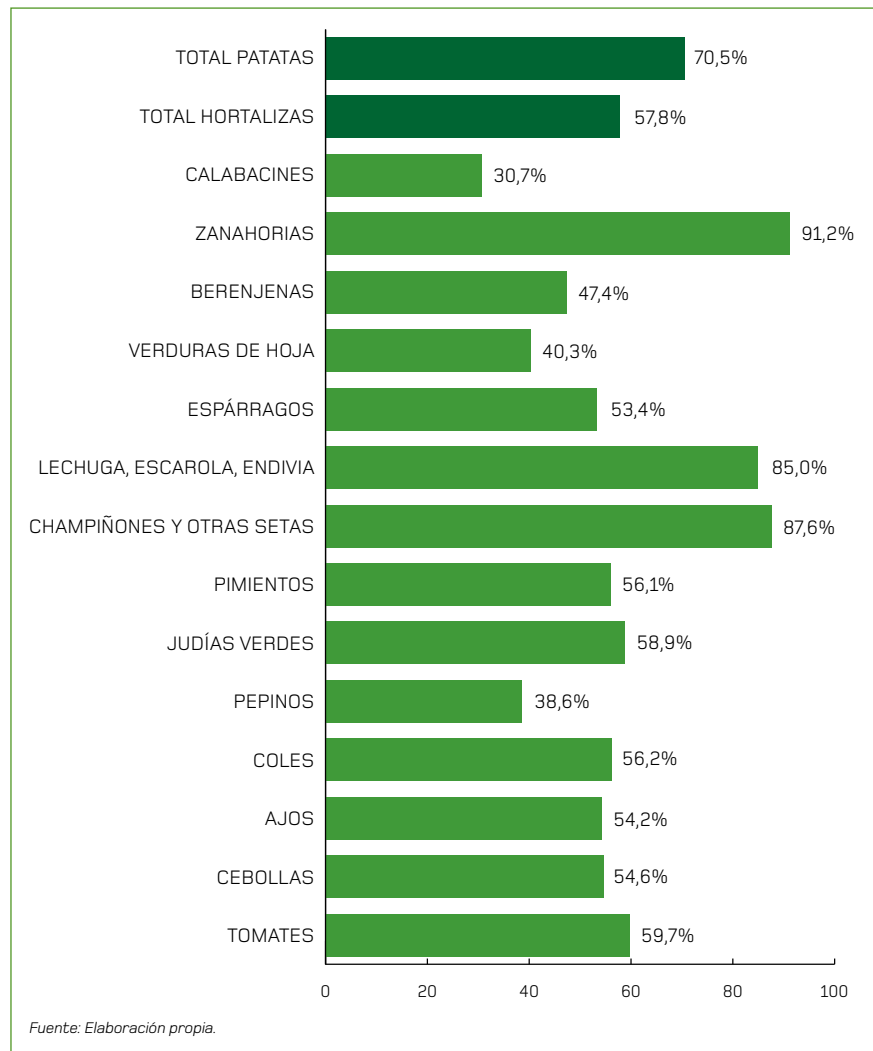
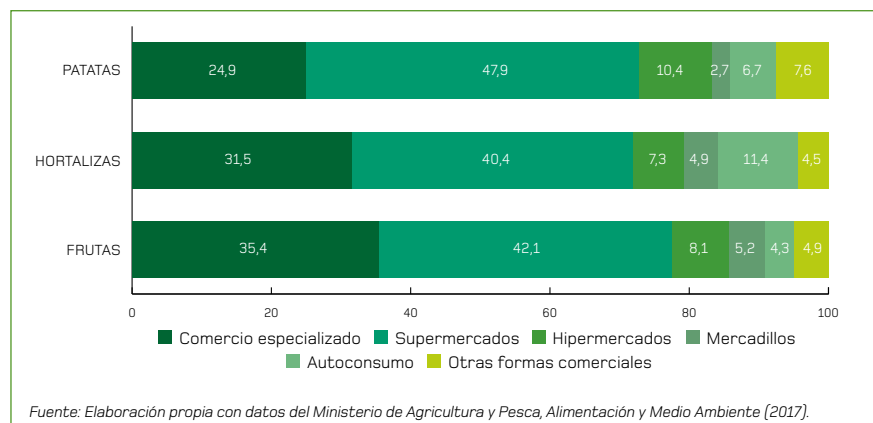


GRÁFICO 7

Cuota de mercado en la comercialización de frutas, hortalizas y patatas (%)



EL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA VUELVE A APOSTAR POR FRUIT ATTRACTION, QUE YA REGISTRA UN INCREMENTO DEL 15% EN SU OFERTA EXPOSITIVA

Fruit Attraction 2017 registra ya un incremento del 15% en su oferta expositiva con respecto al cierre de la pasada convocatoria de 2016. A cinco meses para el arranque de la novena edición, que se celebrará del 18 al 20 de octubre en los pabellones 5, 6, 7, 8, 9 y 10 de Ifema, el sector ha vuelto a apostar por esta plataforma comercial de primer orden, que en ocho años ha conseguido posicionarse en la comercialización hortofrutícola internacional.

La sintonía entre IFEMA y FEPEX ha permitido desarrollar un proyecto a medida de las necesidades del sector. Junto a ello, el mes en el que se celebra Fruit Attraction es el clave para la planificación de campañas, y cerrar los acuerdos de aprovisionamiento entre proveedores y comercializadores de fruta y hortaliza para todo el invierno. Asimismo, resalta igualmente la capacidad de convocatoria a nivel internacional incentivada por las acciones de los propios expositores y de la Feria. Todo ello hace posible prever una magnífica edición en 2017, cuyo crecimiento final se estima en un crecimiento del 20%, alcanzando la cifra de 1.500 empresas.

Fruit Attraction lanza su Programa de Compradores Internacionales para la próxima edición

Fruit Attraction ha lanzado su Programa de Compradores Internacionales; una propuesta que permite a las empresas productoras nacionales participantes en la Feria seleccionar a los profesionales de fuera de España que quieren invitar al Salón para potenciar su negocio.

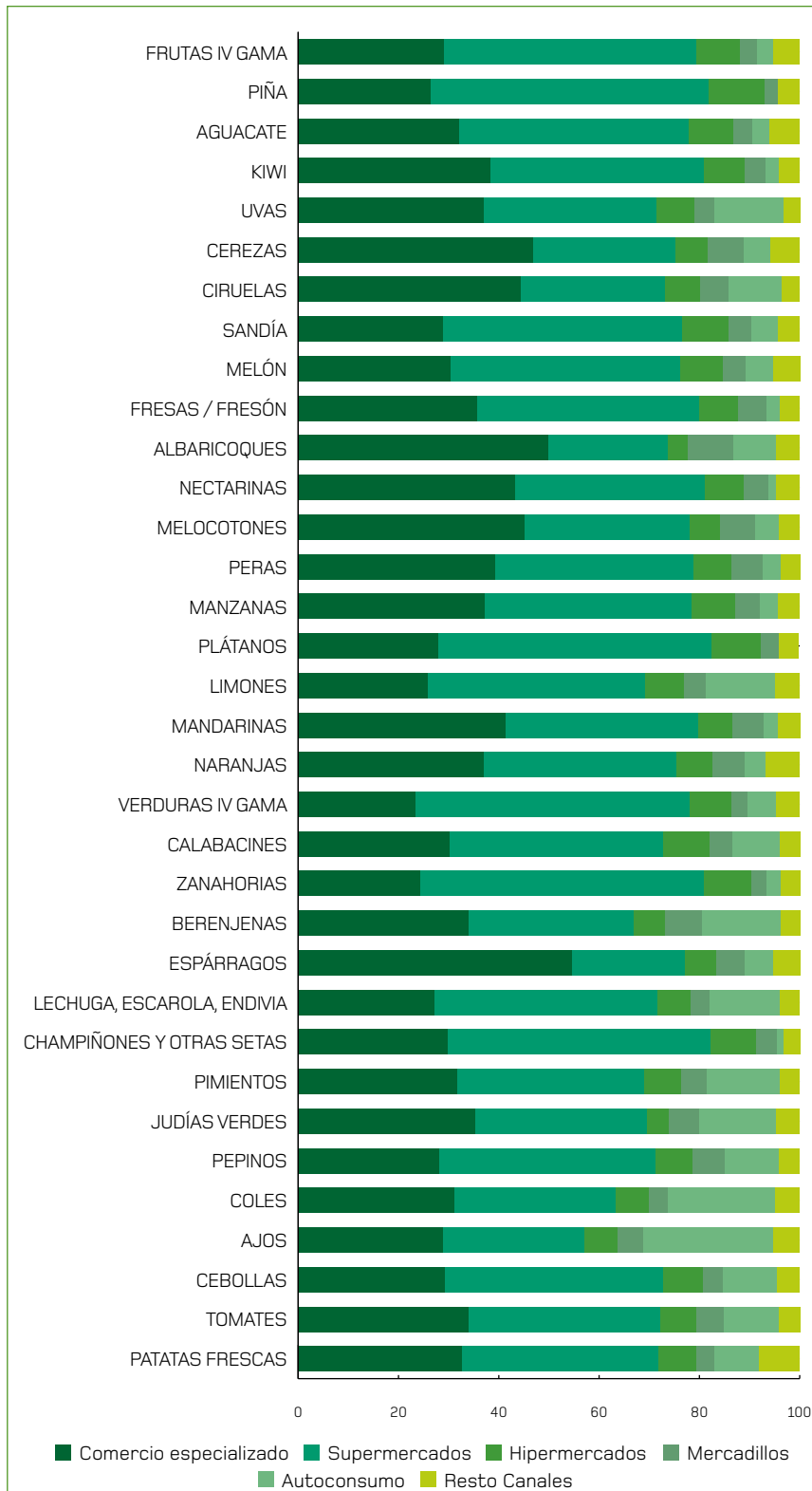
A este programa se suma la nueva iniciativa 'País Importador Invitado', que con China y Brasil como invitados en esta ocasión, atraerá a la feria a 50 compradores de cada país. Con ello, Fruit Attraction, con la colaboración del ICEX, favorecerá las relaciones comerciales entre los países de la Unión Europea y estos dos mercados extracomunitarios, arropado por un programa completo de mesas redondas, visitas guiadas a Fruit Attraction, sesiones de B2B.

De esta manera, Fruit Attraction contará con la presencia de 1.000 compradores de todo el mundo. Los participantes son, especialmente, profesionales de la cadena de compras y distribución de todo el mundo, con alto poder de decisión en su empresa y capacidad para negociar en la Feria. Una iniciativa que constituye una de las herramientas más eficaces para rentabilizar la participación de las empresas, así como una de las más valoradas por los profesionales.

En la pasada edición, participaron en este programa más de 700 profesionales de la cadena de compras y distribución de 80 países, con alto poder de decisión en su empresa y capacidad para negociar en el Salón.



GRÁFICO 8

Cuota de mercado en la comercialización de frutas, hortalizas y patatas (%)

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

plazos de pago o condiciones de entrega y reposición son algunos ejemplos de estas relaciones verticales. De forma específica, la competencia de la oferta se ha elevado notablemente y, por tanto, han aparecido estrategias y prácticas de promoción, publicidad o merchandising en esta familia de productos en todos los establecimientos o fórmulas de comercialización.

Dentro del sistema distributivo, el protagonismo en la comercialización minorista de frutas y hortalizas se ha venido vinculando tradicionalmente al comercio especializado (incluyendo en este apartado la importante aportación de los mercados municipales). Sin embargo, en los últimos años se ha reconfigurado la estrategia comercial de los grandes grupos de distribución que también ofertan, de manera competitiva, esta familia de productos. En cuanto al lugar de compra, las principales cifras se recogen en el gráfico 7:

- Para las frutas frescas, acuden principalmente a los supermercados (42,1% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 35,4%, mientras que el hipermercado concentra el 8,1%. El autoconsumo, por su parte, supone el 4,3%, mientras que los mercadillos acaparan el 5,2%. Las otras formas comerciales representan el 4,9% restante.
- En el caso de las hortalizas frescas, la cuota de mercado más elevada se asocia a los supermercados (40,4%). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 31,5%, mientras que el autoconsumo concentra el 11,4%. El hipermercado, por su parte, supone el 7,3%, mientras que los mercadillos acaparan el 4,9%. Las otras formas comerciales representan el 4,5% restante.
- Para las patatas, los hogares también acuden mayoritariamente para realizar sus adquisiciones a los supermercados (47,9% de cuota de mercado). El establecimiento especializado alcanza en este producto una cuota del 24,9%, mientras que el hipermercado concentra el 10,4%. El autoconsumo

mercamadrid



Si eres un profesional de la alimentación
Tu sitio es Mercamadrid



Más de **2.500.000** de
Tm. de productos
comercializados

Superficie:
2.215.060 m²

Área de influencia:
500 km.
12 mill. consumidores

Diariamente acceden:
20.000 personas
17.000 vehículos



www.mercamadrid.es
comercial@mercamadrid.es • mercamadrid@mercamadrid.es
Tel: +34 917 850 000



representa un 6,5%, mientras que los mercadillos tienen una cuota de mercado del 2,7%. Las otras formas comerciales acaparan el 7,6% restante.

De forma detallada, el gráfico 8 plantea un ejercicio de reparto de las cuotas de mercado para las principales frutas y hortalizas entre los distintos formatos y canales de distribución utilizados para estos productos.

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS

El último eslabón de la cadena de valor del sector hortofrutícola son los consumidores sobre los que revierten las actividades que han venido desarrollando el resto de operadores que anteriormente se han analizado (agricultores, mayoristas y minoristas).

Con carácter general, el mercado alimentario de frutas y hortalizas frescas se compone de una amplia variedad de productos sobre los que existen distintas consideraciones sociales, económicas o culturales que repercuten en su demanda. Durante años, tanto los datos de consumo como los de gasto, han venido otorgando a las frutas y hortalizas las participaciones más elevadas en la demanda alimentaria del mercado español.

Los últimos datos disponibles del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, provenientes de los Paneles de Consumo Alimentario y recogidos en el cuadro 4, resaltan los siguientes aspectos:

- Los hogares españoles consumieron 4.369,4 millones de kilos de frutas frescas y gastaron 6.195,1 millones de euros en estos productos. En términos per cápita, se llegó a 99,5 kilos de consumo y 141,1 euros de gasto. El consumo más notable se asocia a las naranjas y mandarinas (25,9 kilos por persona y año), lo que representa un 26,0% del consumo total de frutas frescas, seguido de los melones y sandías (17,1 kilos per cápita y 17,2% del consumo total) y de los plátanos y manzanas (12,2 y 10,9 kilos

CUADRO 4

Consumo y gasto en frutas, hortalizas y patatas de los hogares

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL FRUTAS FRESCAS	4.369,4	99,5	6.195,1	141,1
NARANJAS	860,1	19,6	832,1	19,0
MANDARINAS	274,9	6,3	358,6	8,2
LIMONES	106,3	2,4	198,4	4,5
PLATANOS	533,5	12,2	766,1	17,5
MANZANAS	476,8	10,9	640,6	14,6
PERAS	238,8	5,4	343,6	7,8
MELOCOTONES	166,8	3,8	272,7	6,2
NECTARINAS	96,1	2,2	136,4	3,1
ALBARICOQUES	42,4	1,0	89,7	2,0
FRESAS Y FRESONES	129,4	2,9	310,7	7,1
MELON	370,3	8,4	365,1	8,3
SANDIA	380,7	8,7	299,3	6,8
CIRUELAS	54,6	1,2	100,0	2,3
CEREZAS	48,6	1,1	172,7	3,9
UVAS	90,3	2,1	207,2	4,7
KIWI	147,7	3,4	352,4	8,0
AGUACATE	38,0	0,9	125,0	2,8
PIÑA	76,7	1,7	116,6	2,7
OTRAS FRUTAS FRESCAS	237,6	5,4	508,1	11,6
FRUTAS IV GAMA	84,6	1,9	150,5	3,4
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	2.635,8	60,0	4.454,5	101,5
TOMATES	625,0	14,2	909,6	20,7
CEBOLLAS	324,5	7,4	343,8	7,8
AJOS	40,2	0,9	165,3	3,8
COLES	69,2	1,6	71,5	1,6
PEPINOS	96,7	2,2	122,2	2,8
JUDIAS VERDES	97,4	2,2	271,7	6,2
PIMIENTOS	216,0	4,9	396,1	9,0
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	56,7	1,3	209,6	4,8
LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIA	172,8	3,9	449,5	10,2
ESPARRAGOS	32,9	0,7	71,4	1,6
VERDURAS DE HOJA	59,6	1,4	127,3	2,9
BERENJENAS	72,3	1,6	99,6	2,3
ZANAHORIAS	153,5	3,5	129,9	3,0
CALABACINES	172,5	3,9	223,2	5,1
OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	446,7	10,2	863,8	19,7
VERDURAS Y HORTALIZAS IV GAMA	175,0	4,0	505,4	11,5
TOTAL PATATAS	1.331,0	30,3	1.113,0	25,4
PATATAS FRESCAS	990,7	22,6	759,5	17,3
PATATAS CONGELADAS	41,5	0,9	49,0	1,1
PATATAS PROCESADAS	59,8	1,4	304,5	6,9

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

per cápita, respectivamente). En términos de gasto, las naranjas y mandarinas concentran el 19,3%, con un total de 27,2 euros por persona, seguido de los plátanos, con el 12,4% y un total de 17,5 euros por persona. A continuación, se encuentran las manzanas, que alcanzan el 10,3% del gasto total en frutas frescas (14,6 euros por persona); y los melones y sandías, con un porcentaje del 10,7% y 15,1 euros por persona al año.

- Respecto a las hortalizas frescas, los hogares españoles consumieron 2.635,8 millones de kilos y gastaron 4.454,5 millones de euros. En términos per cápita, se llegó a 60,0 kilos de consumo y 101,5 euros de gasto. El consumo más notable se asocia a los tomates (14,2 kilos por persona y año), lo que representa un 23,6% del consumo total de hortalizas frescas, seguido de las cebollas (7,4 kilos per cápita y 12,3% del consumo total) y de los pimientos (4,9



kilos per cápita y 8,2% de consumo). Por su parte, las lechugas, escarolas y endivias representan consumos menores, alcanzando los 3,9 kilos por perso-

na al año (6,5% del consumo total de hortalizas frescas). En términos de gasto, los tomates concentran el 20,4%, con un total de 20,7 euros por persona,

Unica

FRESH



HORTALIZAS



HOJA



MELÓN Y SANDÍA



FRUTAS



SNACK



fruit
attraction

Visítanos en el Stand 9E02

del 18 al 20 Octubre

www.unicafresh.es

GRÁFICO 9

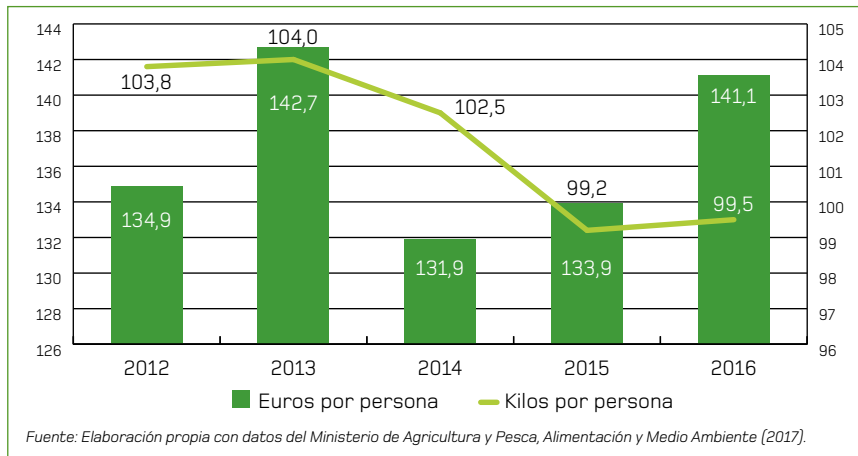
Evolución del consumo y del gasto en frutas frescas, 2012-2016

GRÁFICO 10

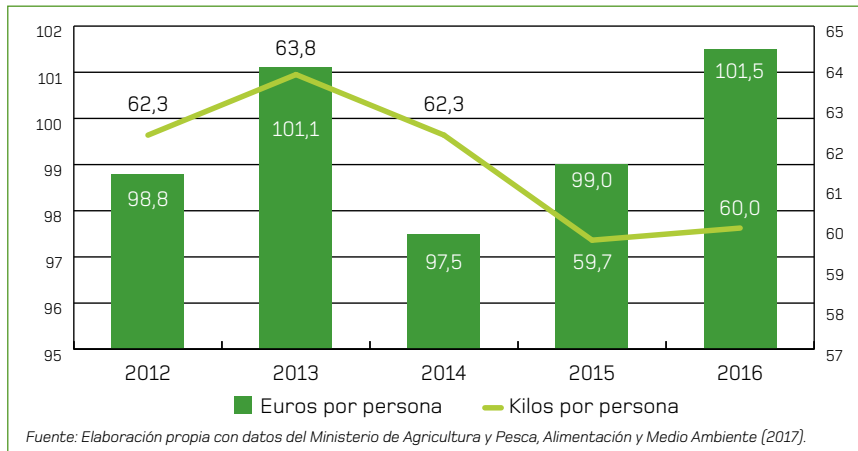
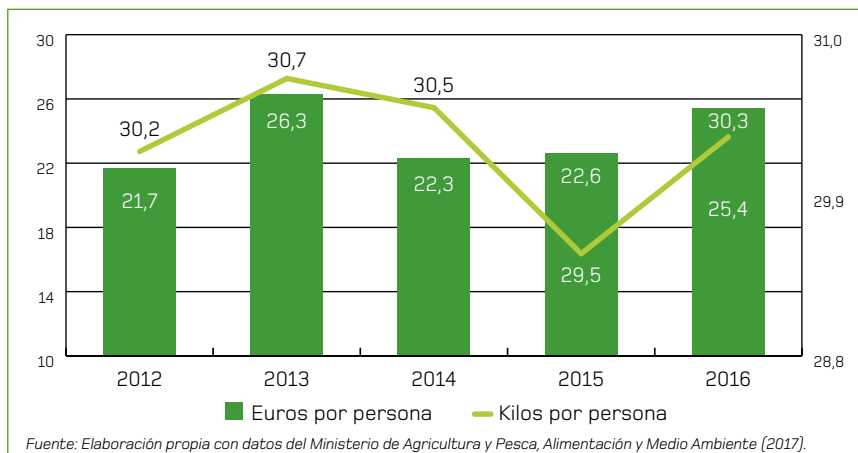
Evolución del consumo y del gasto en hortalizas frescas, 2012-2016

GRÁFICO 11

Evolución del consumo y del gasto en patatas, 2012-2016

seguido de las lechugas, escarolas y endivias, con el 10,0% y un total de 10,2 euros por persona. A continuación, se encuentra el pimiento, que alcanza el 8,9% del gasto total en hortalizas frescas (9,0 euros por persona); y las cebollas, con un porcentaje del 7,7% y 7,8 euros por persona.

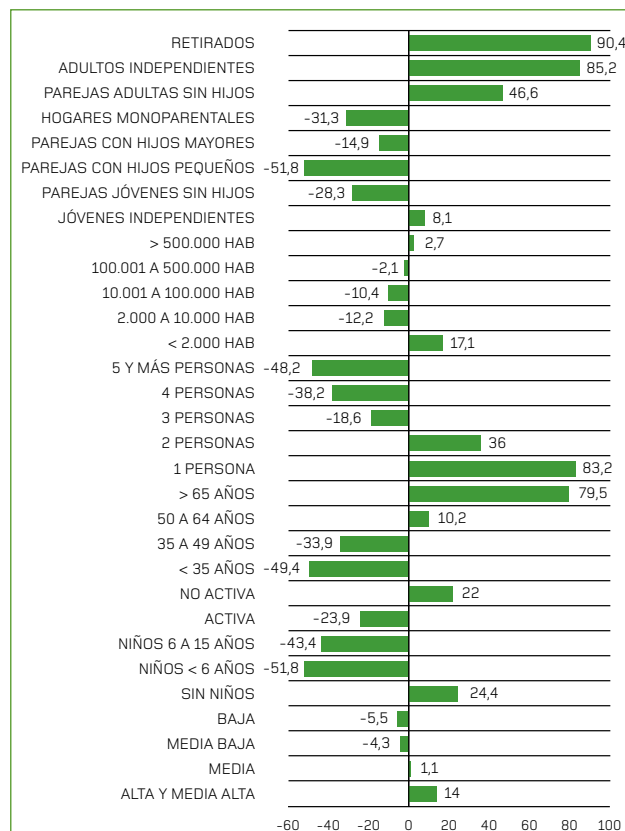
- El consumo de patatas alcanza en los hogares españoles 1.331,0 millones de kilos y 1.113,0 millones de euros. En términos per cápita, se llegó a 30,3 kilos de consumo y 25,4 euros de gasto. El consumo más notable se asocia a las patatas frescas (22,6 kilos por persona y año), seguido de las patatas procesadas (1,4 kilos per cápita) y de las patatas congeladas (0,9 kilos per cápita). En términos de gasto, las patatas frescas concentran el 68,2%, con un total de 17,3 euros por persona, las patatas procesadas el 27,3% con un total de 6,9 euros por persona, y las patatas congeladas, un porcentaje del 4,5% y 1,1 euros por persona.

Durante los últimos cinco años, la evolución del consumo de frutas, hortalizas y patatas muestra distintas situaciones tanto en volumen como en gasto tal y como se recoge en los gráficos 9, 10 y 11:

- El consumo de frutas frescas ha caído -4,3 kilos por persona pero, sin embargo, el gasto ha experimentado un ascenso de 6,2 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo y el gasto más elevados se recogieron en el año 2013 (104 kilos y 142,7 euros por consumidor).
- El consumo de hortalizas frescas ha caído -2,3 kilos por persona y el gasto ha experimentado un aumento de 2,7 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo más elevado se produce en el año 2013 (63,8 kilos) mientras que el gasto más significativo se recoge en 2016 (101,5 euros por consumidor).
- Finalmente, el consumo de patatas se ha mantenido estable, con un ligero incremento en 2016, y el gasto ha aumentado 3,7 euros per cápita. En el periodo 2012-2016, el consumo y

GRÁFICO 12

Desviaciones en el consumo de frutas frescas respecto a la media nacional (%)*



* Media nacional = 99,5 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

gasto más elevados tuvieron lugar en el año 2013 (30,7 kilos y 26,3 euros por consumidor).

Para finalizar este último escalón de la cadena de valor, conviene recordar que el consumo de frutas, hortalizas y patatas aparece condicionado por las diferentes caracte-



LA FERIA PARA TODO EL SECTOR DE Food & Beverage LA MÁS GRANDE. LA NÚMERO 1

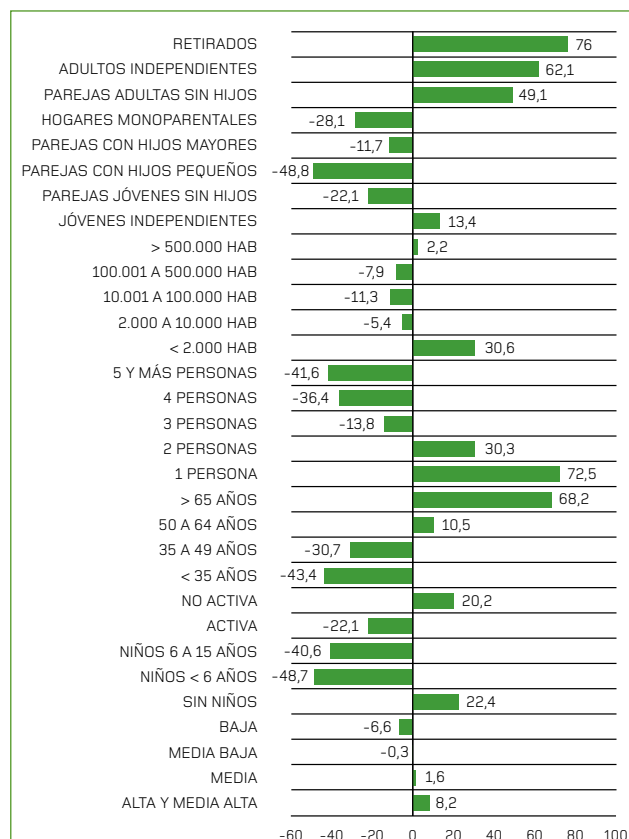
Asegúrese sus entradas en
www.anuga.com/tickets

SGM Ferias & Servicios S.L.
Núñez de Balboa, 94 - 1º C
28006 Madrid
Tel. +34 91 3598141
Fax +34 91 3500476
info@koelnmesse.es



GRÁFICO 13

Desviaciones en el consumo de hortalizas frescas respecto a la media nacional (%)*

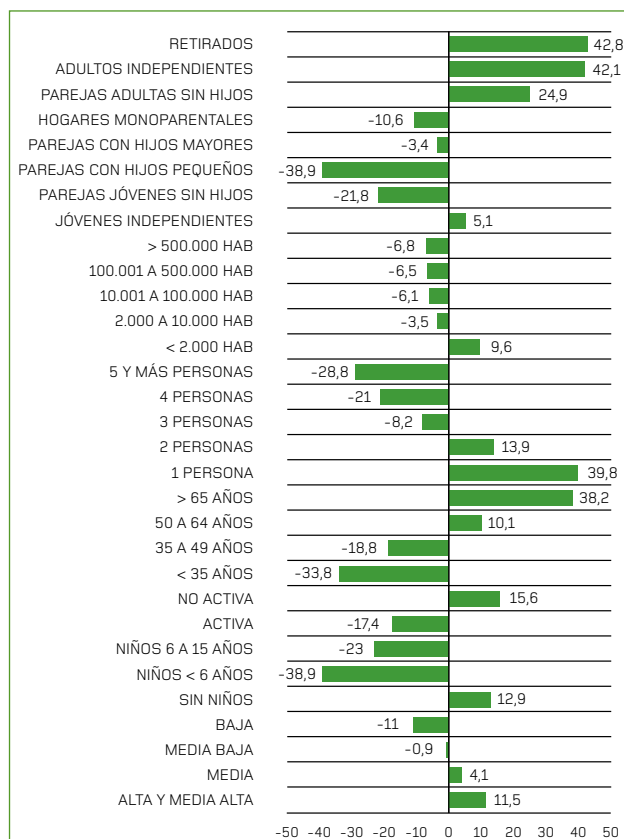


* Media nacional = 60,0 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

GRÁFICO 14

Desviaciones en el consumo de patatas respecto a la media nacional (%)*



* Media nacional = 30,3 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

rísticas que tienen los consumidores que realizan su demanda. Esto es: el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad del mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de los productos hortofrutícolas. Los gráficos 12, 13 y 14 ofrecen un resumen de las desviaciones que se producen con respecto al consumo medio y, por tanto, resulta posible evaluar la repercusión de este conjunto de variables socioeconómicas en la demanda de frutas, hortalizas y patatas. ■

Referencias bibliográficas

- CASARES, J.; ARANDA, E.; MARTÍN, V.J.; CASARES, J. (2013): Distribución Comercial, 4ª edición, Thomson Reuters, Madrid.
- MAPAMA (2017a): Cuentas económicas de la agricultura (Renta Agraria: Macromagnitudes Agrarias), Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. Disponible en <http://www.mapama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/economia/cuentas-economicas-agricultura/#para2> Consultado el 29/06/2017
- MAPAMA (2017b): Informe del Consumo de Alimentación en España 2016, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. Disponible en http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeannualconsumo2016_tcm7-455729.pdf Consultado el 29/06/2017
- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", Distribución y Consumo, nº 100, p 208-240.
- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2014): "Veinticinco años de alimentación en España. De dónde venimos y hacia dónde vamos en los hábitos de consumo de alimentos y bebidas", en MAGRAMA (2014): Alimentos de España, 25 años, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2016): "Cincuenta años de alimentación en España", en MERCASA (2016): 1966-2016 Cincuenta años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante, Mercasa.
- MERCASA (2016): Alimentación en España 2016. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. Disponible en http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2016/index2.html Consultado el 29/06/2017
- MERCASA (2017): Informe Anual, Mercasa, Madrid.