

Condicionamientos del mercado internacional de la fruta y perspectivas futuras

Luis Miguel Albisu
lmalbisu@aragon.es

Índice de presentación

- 1.- Una visión global de la fruta en la UE
- 2.- El sector productivo español y su posicionamiento en el mercado exterior
- 3.- Reacción del mercado español frente a la importación de fruta
- 4.- Comportamiento de los consumidores españoles y europeos
- 5.- Tendencias y perspectivas

1.- Una visión global de la fruta en la UE

- El consumo de fruta esta disminuyendo
- Pocos países alcanzan el nivel recomendado por la Organización Mundial de la Salud (400 g)
- Se consideran productos caros
- El porcentaje de gasto en el total de la alimentación es pequeño
- Problemas con el medioambiente y presencia de pesticidas

1.- Una visión global de la fruta en la UE

- Trascendencia del transporte en la huella del carbono
- De la pirámide nutricional a la pirámide medioambiental
- Reconsideración de los productos locales
- Mercado de la fruta en Europa: fresca y entera (90%), conserva (4%), congelada (1%), cortada en fresco (1%), otros (4%)
- Cortada en fresco ha ido perdiendo importancia

1.- Una visión global de la fruta en la UE

- Italia el mayor consumo (103 kg/persona y año), seguida de Suiza (102) y España (82), Bélgica (80), Francia (55) y Alemania (44).
- Los mayores exportadores son: España, Italia y Holanda
- Los mayores importadores: Alemania, Francia, Reino Unido, Bélgica y Holanda
- Importaciones globales estables y UE supone la mitad de las importaciones mundiales

2.- El sector productivo español y su posicionamiento en el mercado exterior

- **Manzana (270.000 t):** Lérida (181.000), Gerona (84.000 t), Aragón (81.000)
- **Importaciones de Italia, Francia y Hemisferio Sur**
- **Pera:** Cataluña (191.000 t), Aragón (74.000)
- **Melocotón:** Cataluña (310.000 t), Aragón (261.000), Murcia (219.000)
- **Albaricoque:** Murcia (62.000 t), Aragón (8.500)
- **Cerezas y guindas (92.600 t):** Cáceres (37.200), Aragón (19.800)

3.- Reacción del mercado español frente a la importación de fruta

- Entre el desconocimiento y la apetencia por las novedades pero en alza
- Por orden de importancia las importaciones en 2010 fueron: manzana (210.000 t), plátano, naranja, kiwi, pera (50.000), . . . , melocotón (7.000)
- Tendencia estable pero con altibajos para las principales especies
- Aumentos importantes en: aguacate, mango, nectarina, piña, plátano, uva de mesa

4.- Comportamiento de los consumidores españoles y europeos

- Es más lo que les une que lo que les desune
- Importancia del nivel de desarrollo económico y nivel de ingresos
- Los sistemas de vida marcan las diferencias
- Las climatologías son fundamentales para la accesibilidad de las distintas especies
- Frutas de temporada y de fuera de temporada
- La falta de sol repercute en el nivel de acidez

4.- Comportamiento de los consumidores españoles y europeos

- El consumidor y la consideración del producto final
- Valoración subjetiva de la calidad y su relación con el precio
- Primera valoración y consiguientes repeticiones
- Producto final = fruta fresca + conservación, elaboración y presentación + servicios + imagen
- Tangibles e intangibles
- Valoración de cada aspecto

4.- Comportamiento de los consumidores españoles y europeos

- Fruta fresca
 - ✓ Gran importancia desde la producción
 - ✓ Diferencias entre especies
 - ✓ Búsqueda continua de las variedades más valoradas
 - ✓ Período de comercialización mucho menor del de producción
 - ✓ Frescura gana en importancia
 - ✓ En contraposición, fruta de contraestación y exóticas

4.- Comportamiento de los consumidores españoles y europeos

- **Conservación, elaboración y presentación**
 - ✓ **La conservación conseguida en ciertas especies pero en otras más delicado**
 - ✓ **Del granel a los envases inteligentes**
 - ✓ **Dificultad de decidir el momento más apropiado para sacarlo a la venta**
 - ✓ **Importancia de las predicciones e información de mercado**
 - ✓ **La crisis económica ha influido**

4.- Comportamiento de los consumidores españoles y europeos

- **Servicios**
 - ✓ **Corresponden a satisfacer necesidades de los consumidores a través de la cadena agroalimentaria sobretodo la distribución**
 - ✓ **Cuanto más cerca del consumidor mejor conocimiento**
 - ✓ **Información (estudios de investigación de mercado, características del producto, origen)**
 - ✓ **Formación (5 al día)**

4.- Comportamiento de los consumidores españoles y europeos

- Imagen
 - ✓ Demasiada información no asimilable
 - ✓ La imagen país, origen territorial, especie y repercusión en la salud, establecimiento de compra, repercusión medioambiental, consideraciones éticas, comercio justo en la internacionalización, etc.
 - ✓ Importancia de la comunicación y del uso de los distintos medios
 - ✓ A pesar de su importancia es de difícil valoración

4.- Comportamiento de los consumidores españoles y europeos

- **Características intrínsecas y extrínsecas**
- **Mezcla de características organolépticas y de marketing**
- **Regularidad es una importante componente de la calidad**
- **Conveniencia es un factor en alza**
- **A pesar de la gran evolución de los canales, los comercios tradicionales tienen una gran trascendencia en el mercado español**
- **La crisis económica ha afectado el comportamiento**

4.- Comportamiento de los consumidores españoles y europeos

- Características de búsqueda, experiencia y creencia
- Búsqueda (precio, dimensión, tamaño, color, etc.)
- Experiencia (sabor, conveniencia, etc.)
- Creencia (no visibles, certificaciones, origen, en relación a la salud, métodos de producción, medioambiente o medio social, etc.)
- Las características de creencia están subiendo en consideración
- Marcas con escasa importancia
- Las marcas paraguas ganan importancia

4.- Comportamiento de los consumidores españoles y europeos

- Fuerte programa de promoción de frutas apoyada desde la UE
- Distribución de frutas en las escuelas
- Cambio de actitud de los jóvenes y los adultos
- Lucha con los postres lácteos y los dulces
- menor frecuencia de consumo
- Importancia del consumo en España: Manzana (16,3 €/persona y año), peras (11,0) y melocotones (7,5)
- Diferencias por edad, ingresos, sin niños

4.- Comportamiento de los consumidores españoles y europeos

- Aragón
 - ✓ Consumo por encima de la media nacional
 - ✓ Por debajo de los 400 g/día recomendados (306)
 - ✓ Difícil de evaluar el autoconsumo
 - ✓ Las más consumidas: mandarinas, melocotones, y naranjas
 - ✓ Las mayores diferencias con la media nacional: mandarinas, melocotones, cerezas y albaricoques

5.- Tendencias y perspectivas

- **Un mercado más fragmentado por las diferencias entre consumidores**
- **Valoración de los intangibles**
- **Servicios e imagen en alza**
- **Salud, siempre y cuando cumpla con los requisitos de sabor y textura**
- **Producciones ecológicas como segmento de mercado**
- **Cercanía de la producción con consideraciones medioambientales como un mayor nicho**
- **Aumento del consumo en contraestación**

5.- Tendencias y perspectivas

- Un mayor consumo de procesados con frutas como los productos lácteos
- Aumento del consumo de frutas de IV gama pero sin gran crecimiento
- Crecimiento de algunas frutas con particulares cualidades (arándano)
- Aumento de las campañas de promoción pública
- Mayores conocimientos sobre la salud e impacto sobre el medioambiente

**Gracias
por la atención**

**Luis Miguel Albisu
lmalbisu@aragon.es**