



## NOTA DE MERCADO

### ANÁLISIS DE LA IMPORTACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN EL MERCADO ALEMÁN 2004

#### I. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES ALEMANAS

Durante el año 2004 las **importaciones hortofrutícolas alemanas** de producto fresco han sufrido un acusado crecimiento negativo con respecto al periodo precedente: un -8,16 % para las importaciones de frutas y un -14,71 % para hortalizas. (Fuente: Oficina Federal de Estadística de Alemania, datos en unidades de valor, últimos datos disponibles).

En este contexto desfavorable, las **importaciones de hortofrutícolas de España** han seguido una pauta similar, con disminuciones del -12,21 % en lo que respecta a frutas y del -10,25 % en lo referente a hortalizas, si bien el comportamiento de las importaciones de otros países ha llegado a ser aún más acusado. Así por ejemplo, Holanda deja de exportar al mercado alemán en el 2004 un 15,12 % menos en hortalizas, Italia un -22% en frutas y un -24 % en hortalizas; las importaciones francesas acusan asimismo crecimientos negativos: -7,6 % en frutas y -13,8 % en hortalizas.

Los **datos disponibles de Aduanas de España** difieren de las fuentes alemanas con respecto a nuestras expediciones de frutas al mercado alemán (-9,83 % en unidades de valor) y coinciden para hortalizas (-10,45 % en unidades de valor). De acuerdo con esta fuente, España ha expedido a Alemania durante el 2004 un total de 1,338 millones de toneladas en frutas



(-8,74 %, 04/03) por un valor de 993 millones de euros y 1,078 millones de toneladas (-0,77 %, 04/03) por un valor de 832 millones de euros.

Por productos el **comportamiento de nuestras ventas** ha sido desigual, si bien la mayoría de los principales productos exportados a Alemania han acusado decrementos, destacando en cítricos unas ventas en un 4,7 % inferiores al año precedente en unidades de peso (2004: total: 883. 589 toneladas) y en un 6,4 % inferiores en unidades de valor (2004: 563 millones de euros). Los productores españoles han vendido más cantidad en tomates y lechugas, +1 % y +10,2% respectivamente, si bien estos incrementos no han guardado relación con la facturación obtenida: - 10 % para tomates y -17,7 % para lechugas. El pimiento sigue siendo uno de los principales productos hortofrutícolas españoles vendidos a Alemania, su evolución comercial con Alemania ha sido negativa en cuanto a volumen exportado, -19,2 %, no obstante, su facturación se ha incrementado en un 5,9% con respecto al año anterior.

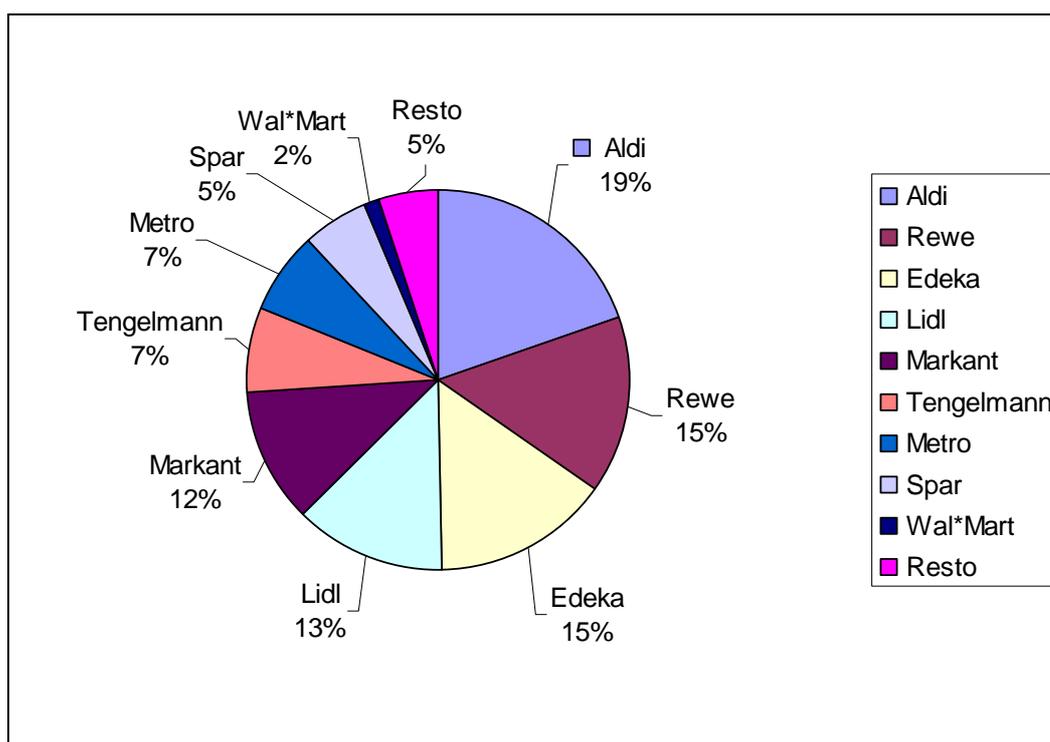
## II. ANALISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Para poder interpretar estas cifras hay que remitirse a la **evolución de los canales de distribución alemanes** y al comportamiento del consumidor. El negocio hortofrutícola mueve anualmente en este mercado más de once mil millones de euros y es uno de los sectores de alimentación con mayor cuota de mercado. No obstante, aproximadamente el 40 % de su facturación y el 50 % del volumen vendido se realiza en el canal discount. Desde hacer unos años se observa que este canal está incrementando su oferta en frutas y hortalizas frescas, a pesar de que tradicionalmente su estrategia se ha venido concentrando en un surtido reducido de productos con alta rotación de ventas. El grupo discount Lidl es, en ese sentido, seguramente puntero con su oferta de más de 50 artículos en hortalizas y 30 en frutas, seguido de las tiendas de



descuento Netto Schels, recientemente adquiridas por el grupo Edeka. A pesar de ello, no es probable que el canal discount siga incrementando la amplitud de su surtido en productos hortofrutícolas, dada la complejidad logística que ello conlleva: Aldi - principal punto de venta para frutas y hortalizas de Alemania - y otros grupos de tiendas de descuento como Netto (Netto Marken-Discount), Plus (grupo Tengelmann) y Penny (grupo Rewe) parecen haber tocado techo con respecto a la variedad y profundidad de su surtido.

Gráfico 1: Cuota de distribución para frutas y hortalizas por canales distribución. Periodo 2004. En % sobre facturación.



Fuente: GFK Panel Services 2005, elaboración propia

Como se ha comentado más arriba, el **canal de descuento** es el que mantiene la mayor cuota de ventas en frutas y hortalizas: el 21 % del volumen facturado en el mercado alemán en frutas es comprado por los consumidores en Aldi,

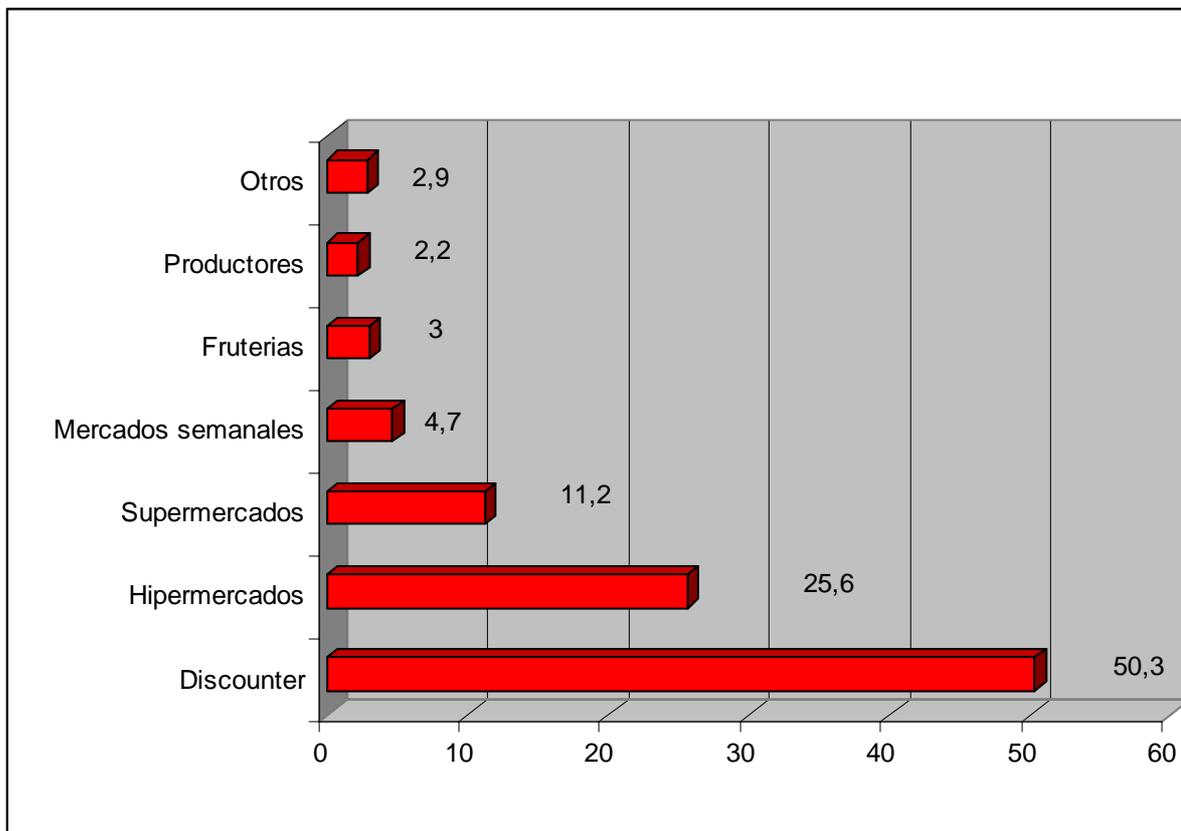


para hortalizas este valor se sitúa en el 19 %. El segundo grupo de descuento, Lidl, factura el 11,7 % de las frutas y el 14 % en hortalizas. Sobre el resto de los puntos de venta de descuento recae el 17,6 % de la compra de frutas y el 15,9 % de hortalizas. En el **comercio minorista organizado tradicional**, los grupos Edeka y Rewe mantienen las cuotas de mercado más altas para frutas y hortalizas: Edeka, al que habrá que sumar en breve la facturación del grupo Spar, factura el 14,8 % de las frutas y el 14,6 % de las hortalizas vendidas en el comercio organizado, el grupo Rewe el 15,2 % y el 14,4 % respectivamente. Markant, una central de compras y de facturación que abastece a unos 100 grupos detallistas y mayoristas, abarca el 11,6 % de la facturación con respecto a frutas y el 12,8 % para hortalizas.

El tipo de **canal preferido por el consumidor alemán** para la compra de productos hortofrutícolas es, como ya se ha comentado, el canal de descuento, con una cuota global de ventas en volumen del 50,3 % en lo que respecta a la compra de frutas y del 48,9 en lo que referente a hortalizas; hace tan solo 6 años su cuota de mercado se situaba en un 35 %. En las grandes superficies se factura en volumen el 25,6 % de las frutas y el 27,8 % de las hortalizas, en los supermercados el 11,2 % de las compras de fruta y el 10,5 % de hortalizas, en los mercados semanales el 4,7 % y el 5,1 % respectivamente. Las fruterías y los productores mantienen unas cuotas de ventas en volumen inferiores al 3 %.



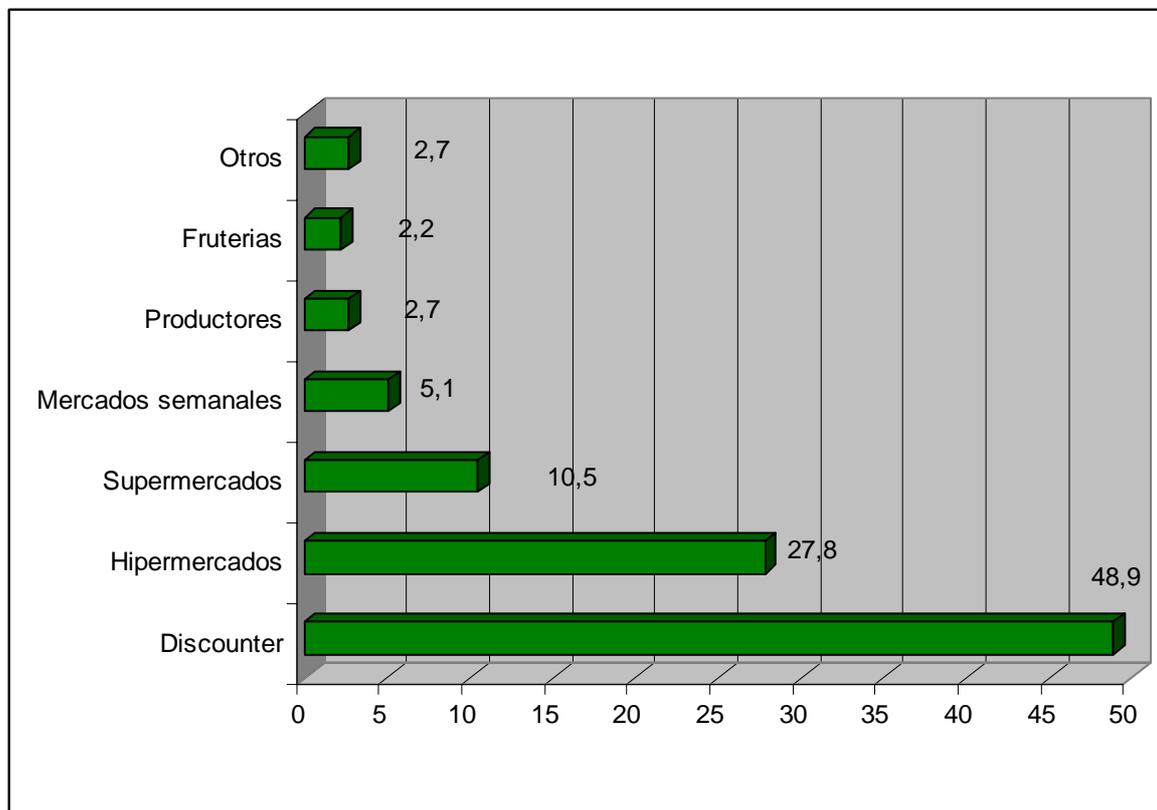
Gráfico 2: Cuotas de compra de los hogares para frutas por tipos de canales de distribución. En % sobre ventas en volumen. Periodo 2004.



Fuente: GFK Panel Services 2005, elaboración propia



Gráfico 3: Cuotas de compra de los hogares para hortalizas por tipos de canales de distribución. En % sobre ventas en volumen. Periodo 2004



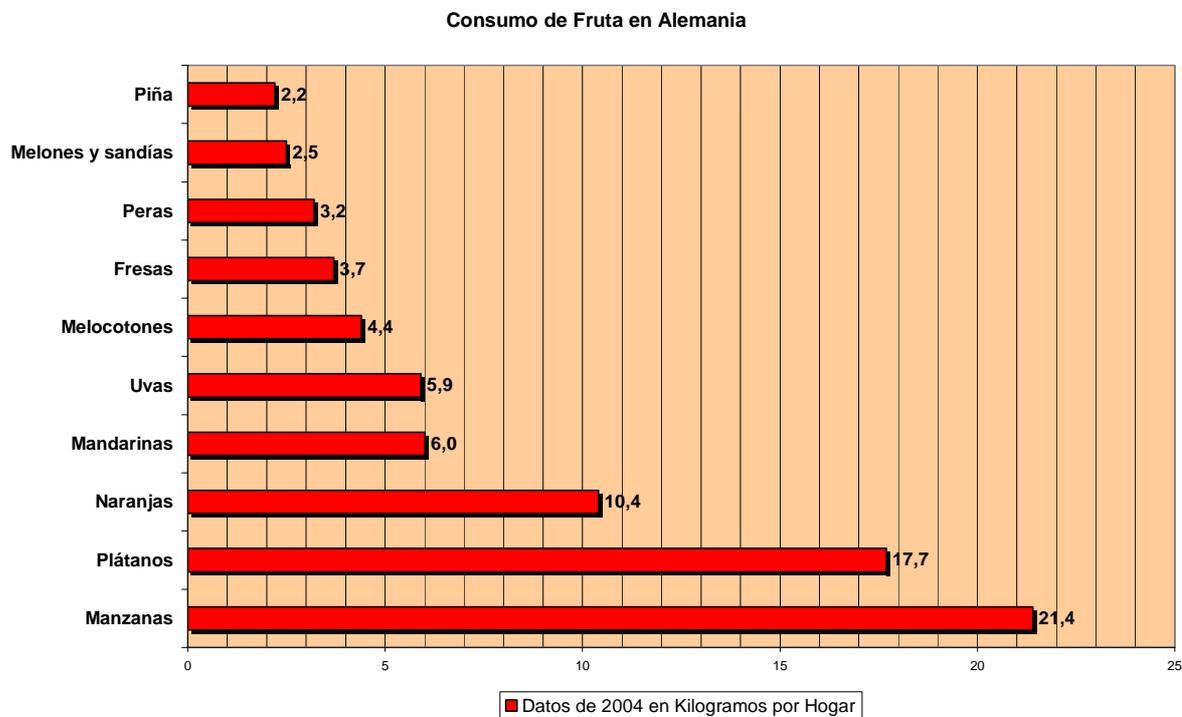
Fuente: GFK Panel Services 2005, elaboración propia

### III. CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Actualmente el **consumo per cápita** en productos hortofrutícolas en Alemania se mantiene, con 147 kg., consumidos anualmente en un nivel alto. Cada **hogar alemán** consume al año 21,4 kg. en manzanas, 17,7 kg. en plátanos, 10,4 kg. en naranjas y 6 kg. en clementitas/mandarinas. Le sigue en este ranking el consumo de uvas, 5,9 kg., 4,4 kg. de melocotones y nectarinas, 3,7 kg. de fresas, 3,2 kg. de peras, 2,5 kg. de melones y sandías y 2,2 kg. de piñas.



Gráfico 4: Consumo de frutas en hogares alemanes: Periodo 2004. En kg

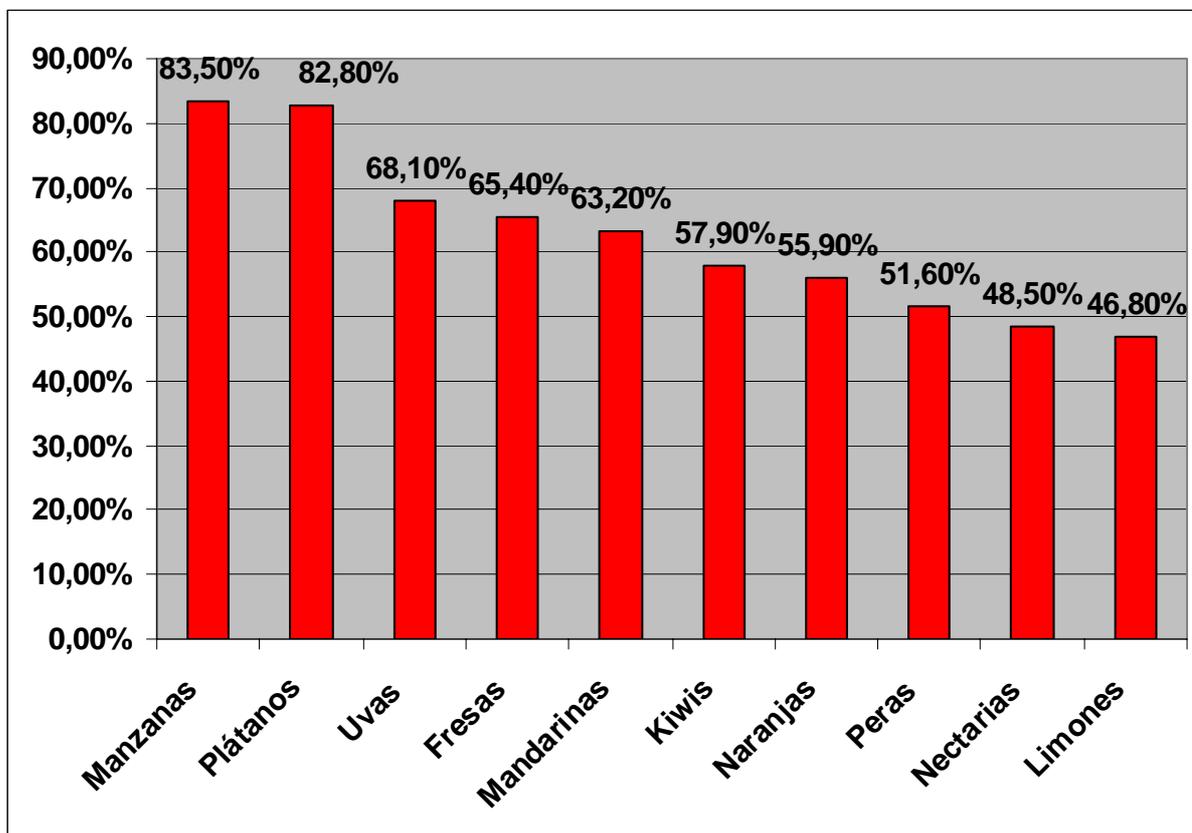


Fuente: GFK por encargo de ZMP y CMA, elaboración propia

Con respecto al **grado de cobertura y frecuencia de compra** para las diferentes **frutas**, la manzana es comprada por el 84 % de los hogares alemanes, con una frecuencia anual de 13 compras, para el plátano se observa una tasa de cobertura similar, si bien su frecuencia de compra supera a la manzana con 18 adquisiciones anuales. La uva es otra de las frutas preferidas por los alemanes, con un 68 % de tasa de cobertura en los hogares, asimismo las fresas, con un 65 %.



Gráfico 5: Tasa de cobertura para la compra de frutas de los hogares alemanes

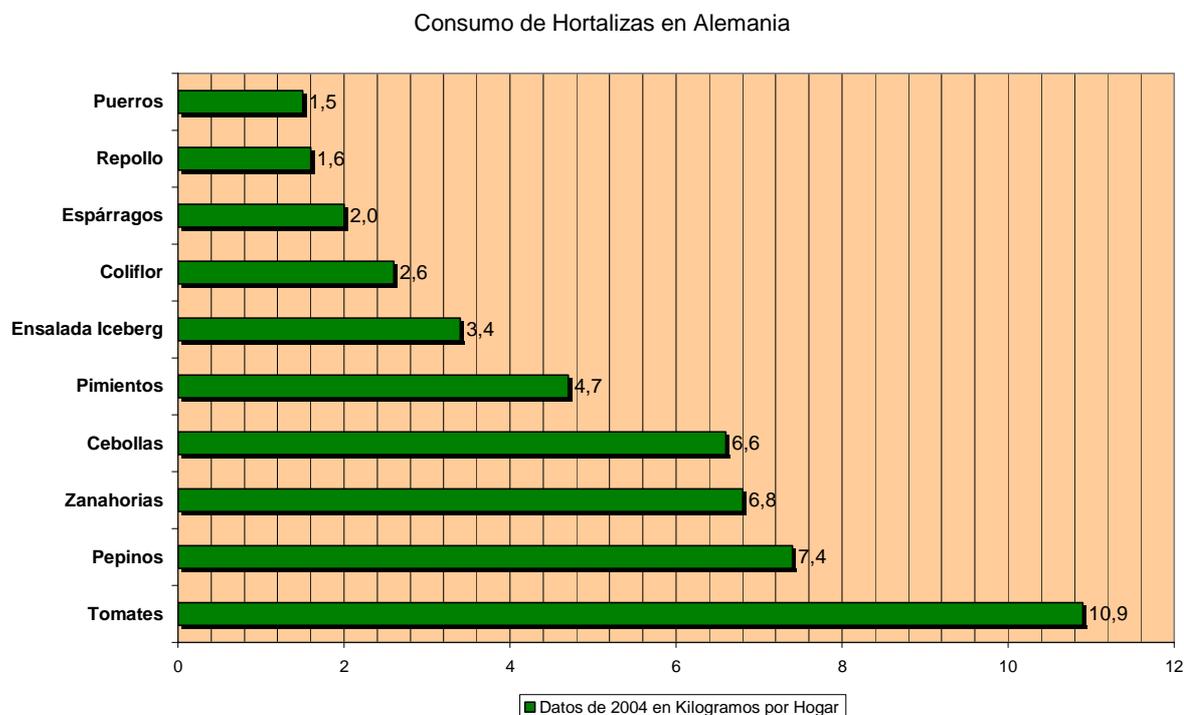


Fuente: Acnielsen 2005, elaboración propia

La **hortaliza** preferida por los hogares alemanes sigue siendo el tomate, con 10,9 kg consumidos anualmente, seguido de pepinos, 7,4 kg, zanahorias, 6,8 kg, cebollas, 6,6 kg, pimientos, 4,7 kg, lechuga Iceberg, 3,4 kg, coliflor y 2,6 kg, espárragos, 2 kg, ésta última es la hortaliza más valorada por los alemanes.



Gráfico 6: Consumo de hortalizas en hogares alemanes: Periodo 2004. En kg



Fuente: GFK por encargo de ZMP y CMA, elaboración propia

En un estudio publicado recientemente por la consultora GFK se apunta un **cambio** en el comportamiento de compra de los hogares alemanes durante el **1º trimestre del 2005** con respecto a **hortalizas**, debido principalmente a la reducción de la oferta española y al incremento de los stocks almacenados en Europa Central. Si bien el consumo global no ha disminuido con respecto al periodo precedente, si se observa un desplazamiento temporal en las preferencias del consumidor: la demanda de lechuga ha disminuido en el periodo de referencia en un 11%, situación motivada por un incremento en el precio del 26 %; en particular las compras de lechuga Iceberg han disminuido en un 39 %. Para mantener su consumo de esta variedad de hortalizas el consumidor ha recurrido a la compra de variedades centroeuropeas. Tomates, brócoli y pepinos han experimentado asimismo un descenso de su demanda,



mientras que han aumentado las compras de pimientos. La demanda de zanahoria se ha incrementado en un 18 % con respecto al 1º trimestre del 2004, asimismo con respecto a cebollas y puerros, un + 7% para ambos productos.

#### **IV: TENDENCIAS Y APUNTES DE MARKETING**

Globalización, seguridad alimentaria, optimización de la relación calidad/precio, concentración de la demanda en los mercados de destino y de la oferta en los mercados de origen, así como potenciación del marketing son algunas de las claves más relevantes que van a determinar el desarrollo futuro de este sector.

Por un lado, las expectativas a medio plazo para el sector de las frutas y hortalizas en el mercado alemán vendrán condicionadas por la evolución de las cuotas del canal discount y por el compromiso que adquiera el comercio organizado tradicional en invertir en nuevas formas de consumo y presentación del producto (alimentación "convenience") y en dotar de un mayor valor añadido a los departamentos de frutas y hortalizas. En lo que respecta a la demanda final, se espera un incremento del consumo, motivado por la contrastada aportación de estos productos a una dieta saludable, máxime cuando ya se observa un incremento del consumo en el segmento de la población de edad más avanzada.

El comportamiento "dual" del consumidor en la compra de alimentos y bienes de consumo es asimismo aplicable al sector de las frutas y hortalizas: las necesidades básicas son ya cubiertas con las compras en el canal discount de productos de consumo diario o frecuente, como son las manzanas, plátanos, pimientos, tomates y pepinos. En la actualidad el resto de los canales de distribución compiten con las tiendas de descuento y por lo tanto deberán incrementar su surtido y su política de comunicación si quieren aumentar su



cuota de mercado en el futuro. En ese sentido, ya se observa un incremento del consumo de frutas y hortalizas que no se pueden considerar parte de la cesta de compra habitual: kakis, aguacates o berenjenas, por citar productos en los que España tiene ventajas comparativas en su producción.

De vital importancia para el exportador se perfila la necesidad de convivir con las imposiciones de los grandes grupos de la distribución o, como alternativa, el buscar la concentración de la oferta en origen, a través de plataformas comercializadoras, capaces de servir grandes volúmenes y de ofrecer apoyo a la promoción de sus productos en los puntos de venta. En la última edición de Fruitlogistica, el grupo Metro ha presentado su nuevo concepto de marca propia para frutas y hortalizas: bajo el término "Cali" se sintetizan desde principios del 2005 todos los conceptos anteriores de marca propia para frutas y hortalizas de este grupo. Esta estrategia se va a implementar en los 28 países en los que Metro está presente y comprende una relación contractual entre el grupo y el sector productor, con un sistema de control de la calidad interno, que abarca desde la zona productora hasta el punto de venta. Otros grupos como Edeka, ya cuentan desde hace años con un concepto similar de marcas propias para frutas y hortalizas. Por otro lado, países como Holanda y regiones como Flandes (Bélgica) y el Tirol del sur (Italia) o empresas como "Sanlucar Group" siguen en este mercado la estrategia de concentrar la oferta en origen, pudiendo incrementar de este modo su capacidad de negociación con los grandes grupos de la distribución, no solo en volúmenes y precios, sino también el apoyo promocional para sus productos en el punto de venta.

Finalmente, y en lo que respecta a la producción española, se acusa la falta de grandes plataformas de comercialización, por lo que hasta la fecha la distribución alemana, o compra en nuestro país a corto plazo, o hace uso de sus conceptos de marca propia, lo que conlleva un horizonte de relaciones comerciales más amplio pero no siempre óptimo para el productor.



CONSULADO  
GENERAL  
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y  
COMERCIAL DE ESPAÑA  
DÜSSELDORF

Esta nota de mercado ha sido elaborada en junio del 2005 por **Manuel Uzcanga**, Jefe del Departamento de Agroalimentarios de la **Oficina Comercial de España en Dusseldorf**.



## V. ANEXO ESTADISTICO

Tabla 1:

Expediciones Españolas de frutas y hortalizas a Alemania

TARIC 07 y 08: Frutas y Hortalizas

Periodo: Enero - Diciembre

Valor en Euros

Fuente: Estacom (ICEX), Aduanas de España

Ranking de los 10 principales productos exportados en 2004		AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	%/Total 04	Var 03/04
TA0805	AGRIOS FRESCOS O SECOS.	590.443.562,55	601.710.657,28	563.415.058,76	30,86	-6,4%
TA0709	LAS DEMAS HORTALIZAS FRESCAS O REFRIGERADAS.	241.182.086,31	261.806.305,98	249.908.096,63	13,69	-4,5%
TA0702	TOMATES FRESCOS O REFRIGERADOS.	199.283.943,32	197.365.634,45	177.597.426,26	9,73	-10,0%
TA0810	LOS DEMAS FRUTOS FRESCOS.	151.224.284,17	118.246.420,52	130.056.654,00	7,12	10,0%
TA0705	LECHUGAS (LACTUCA SATIVA) Y ACHICORIAS (COMPRENDIDAS LA ESCAROLA Y LA ENDIBIA) (CICHORIUM SPP.),	126.550.559,61	154.382.160,31	127.105.696,55	6,96	-17,7%
TA0707	PEPINOS Y PEPINILLOS, FRESCOS O REFRIGERADOS.	91.562.942,20	135.792.050,77	102.401.609,28	5,61	-24,6%
TA0807	MELONES, SANDIAS Y PAPAYAS, FRESCOS.	90.446.315,30	110.386.514,49	90.828.085,44	4,97	-17,7%
TA0802	FRUTOS DE CASCARA FRESCOS O SECOS, INCLUSO SIN CASCARA O MONDADOS	78.137.703,11	72.346.293,67	81.109.643,03	4,44	12,1%



Ranking de los 10 principales productos exportados en 2004		AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	%/Total 04	Var 03/04
TA0809	ALBARICOQUES, CEREZAS, MELOCOTONES, CIRUELAS Y ENDRINOS, FRESCOS.	119.638.222,90	134.275.136,72	76.893.292,61	4,21	-42,7%
TA0710	LEGUMBRES Y HORTALIZAS, INCLUSO COCIDAS CON AGUA O VAPOR, CONGELADAS.	48.683.293,54	45.694.215,11	42.569.322,55	2,33	-6,8%
	<b>SUBTOTAL 10</b>	<b>1.737.152.913,01</b>	<b>1.832.005.389,30</b>	<b>1.641.884.885,11</b>	<b>89,92</b>	<b>-10,4%</b>
	<b>TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS</b>	<b>1.909.393.870,90</b>	<b>2.031.284.582,56</b>	<b>1.825.856.594,39</b>	<b>100,00</b>	<b>-10,1%</b>



**Tabla 2:**

Expediciones Españolas de frutas y hortalizas a Alemania

TARIC 07 y 08: Frutas y Hortalizas

Periodo: Enero - Diciembre

Valor en toneladas

Fuente: Estacom (ICEX), Aduanas de España

Ranking de los 10 principales productos exportados en 2004		AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	%/Total 04	Var 03/04
TA0805	AGRIOS FRESCOS O SECOS.	925.572,02	927.613,32	883.589,20	36,55	-4,7%
TA0702	TOMATES FRESCOS O REFRIGERADOS.	236.452,31	243.008,36	245.421,01	10,15	1,0%
TA0807	MELONES, SANDIAS Y PAPAYAS, FRESCOS.	202.390,34	226.540,23	217.297,58	8,99	-4,1%
TA0709	LAS DEMAS HORTALIZAS FRESCAS O REFRIGERADAS.	232.341,23	221.306,49	193.083,50	7,99	-12,8%
TA0705	LECHUGAS (LACTUCA SATIVA) Y ACHICORIAS (COMPREDIDAS LA ESCAROLA Y LA ENDIBIA) (CICHORIUM SPP.), FRESCAS O REFRIGERADAS.	175.612,09	160.244,81	176.628,99	7,31	10,2%
TA0707	PEPINOS Y PEPINILLOS, FRESCOS O REFRIGERADOS.	145.436,58	162.305,90	148.911,16	6,16	-8,3%
TA0810	LOS DEMAS FRUTOS FRESCOS.	95.109,66	92.013,51	91.528,91	3,79	-0,5%
TA0701	PATATAS FRESCAS O REFRIGERADAS.	29.523,37	54.263,76	84.508,69	3,50	55,7%
TA0809	ALBARICOQUES, CEREZAS, MELOCOTONES, CIRUELAS Y ENDRINOS, FRESCOS.	135.577,56	123.549,59	67.798,49	2,80	-45,1%
TA0806	UVAS Y PASAS.	34.401,41	33.495,02	22.761,71	0,94	-32,0%
	<b>SUBTOTAL 10</b>	<b>2.212.416,57</b>	<b>2.244.340,99</b>	<b>2.131.529,24</b>	<b>88,18</b>	<b>-5,0%</b>
	<b>TOTAL FRUTAS Y HORTALIZAS</b>	<b>2.524.482,69</b>	<b>2.553.696,83</b>	<b>2.417.196,16</b>	<b>100,00</b>	<b>-5,3%</b>