

Estudio del mercado mundial de la fresa y los frutos rojos



**Análisis de los principales
mercados de destino**

INDICE

- 1. Objetivos del estudio**
- 2. Metodología**
- 3. Productos ofertados**
- 4. Intercambios comerciales de fresa y frutos rojos**
 - a. Mundiales**
 - b. UE**
 - c. España**
- 5. Países competidores**

- 6. Análisis de la comercialización**
 - a. Mercado nacional**
 - b. Mercado exterior**
- 7. Evolución del consumo**
- 8. Mercados potenciales**
- 9. Matriz DAFO**
- 10. Recomendaciones**

1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Iniciativa de la Consejería de Agricultura y Pesca en respuesta a su compromiso con el sector andaluz de la FRESA Y OTROS FRUTOS ROJOS en la búsqueda y consolidación de mercados que aseguren una comercialización rentable y fluida de estos productos.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la evolución de la comercialización de fresa y frutos rojos andaluces en los últimos años.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar las entidades comercializadoras de fresa y frutos rojos en origen y destino, e identificar sus principales operadores y canales de distribución.
- Describir los diferentes modelos de comercialización (sistema de venta en consignación, ventas en firme...)
- Analizar los intercambios comerciales de fresa y frutos rojos de Andalucía, tanto en el mercado nacional como en el internacional
- Caracterizar el sector comercializador de fresa y frutos rojos en los principales países exportadores (competidores)
- Identificar y caracterizar potenciales mercados de destino
- Describir las estrategias de comercialización, medios de promoción y publicidad
- Estudiar el impacto de las medidas y actuaciones institucionales relacionadas con la comercialización

2. METODOLOGÍA

FASE I

ACOPIO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DISPONIBLE

FUENTES:

- **Organismos públicos nacionales y extranjeros:**
 - Estadísticas sobre superficies y producciones e información adicional de interés: CAP, MARM, Ministerios de Agricultura de Francia, Reino Unido, Alemania, EUROSTAT,...
 - Estadísticas sobre intercambios comerciales: ICEX, EUROSTAT, COMTRADE
- Asociaciones de productores, organizaciones y otros agentes del sector como Interfresa, FresHuelva, E.P. Dap, ...)
- Publicaciones, webs especializadas...

2. METODOLOGÍA

FASE II

RECOGIDA DE INFORMACIÓN PROCEDENTE DE FUENTES PRIMARIAS

A través de:

II.1.- ENTREVISTAS Y ENCUESTAS EN PROFUNDIDAD EN ESPAÑA Y EUROPA

ESPAÑA: dirigidas a productores individuales y cooperativas, asociaciones de productores y comercializadoras, exportadores y mayoristas, minoristas.

EUROPA: importadores y distribuidores

FIGURAS Y ENTREVISTAS REALIZADAS

Figuras	Nº de entrevistas
Expertos del sector, organismos públicos y asociaciones de productores	40
Productores	45
Cooperativas y comercializadores	45
Mayoristas	25
Minoristas	1.074
Exportadores españoles e importadores de países relevantes	30
Importadores - distribuidores de países consumidores	40
Productores y exportadores de países competidores	25
TOTAL	1.324

La muestra de cooperativas y productores representa el 80% de la producción y comercialización
La muestra de minoristas supone un margen de error de +-3% para un nivel de confianza del 95,5%

II.2.- VISITAS A MERCADOS Y FERIAS

- **MERCADOS CENTRALES:** de España, Francia, Alemania y Reino Unido
- **FERIAS:** FruitLogistica (Berlín)
Expocitfresa (Cartaya, Huelva)

2. METODOLOGÍA

FASE III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN OBTENIDA EN FASES ANTERIORES

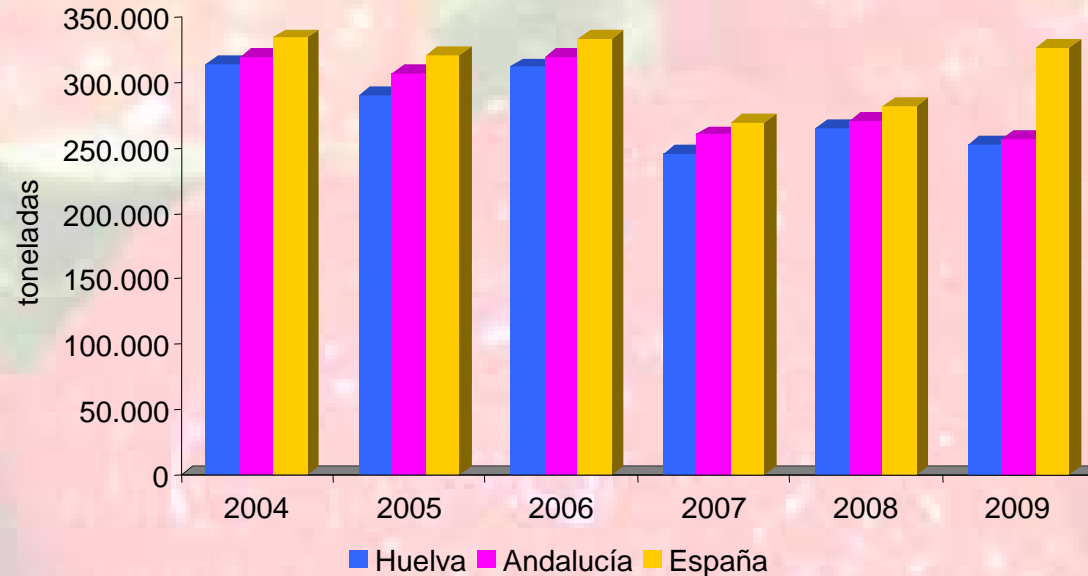
- **Caracterización de las figuras que intervienen en la cadena de valor de la fresa y frutos rojos**
- **Sistemas de comercialización empleados**
- **Problemática del sector en España y Europa**
- **Diagnóstico de la situación del mercado (competitividad)**

FASE IV

ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3. PRODUCTOS OFERTADOS: fresa

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE FRESA EN HUELVA, ANDALUCÍA Y ESPAÑA (t). 2004 - 2009



Fuente: Datos Huelva y Andalucía Avance superficies y producción. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía. Datos España EUROSTAT

VARIEDADES MÁS COMUNES EN LA ZONA DE HUELVA

**CAMAROSA
VENTANA**

**CANDONGA
SPLENDOR**

**FESTIVAL
AGUEDILLA**

DESTINO PRINCIPAL

Consumo en fresco (reducido porcentaje destinado a industria)

INCREMENTO DE SUPERFICIE DE FRESA EN PRODUCCIÓN INTEGRADA

CAUSAS:
Prohibición del uso del bromuro de metilo
Posibilidad del uso de la marca Calidad Certificada

3. PRODUCTOS OFERTADOS: frambuesa y resto de frutos rojos

SUPERFICIE DE CULTIVO (ha) Y PRODUCCIÓN (t) DE FRAMBUESA EN FRESCO EN LA PROVINCIA DE HUELVA

AÑOS	Superficie (ha)	Producción (t)
2004	858	8.300
2005	815	8.200
2006	928	8.500
2007	1.301	10.800
2008	1.230	10.500
2009	1.030 (p)	10.300 (p)

Fuente: Delegación de Huelva. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía
(p) Datos provisionales.

FRAMBUESA

- Predominio de variedad GLEN – LYON (día corto)
- Tendencia hacia la diversificación varietal

- Progresivo incremento de superficie y producción

RESTO DE FRUTOS ROJOS

GROSELLA
ARÁNDANO
MORA

- Superficie en expansión
- Aumento de la demanda de arándano en hostelería

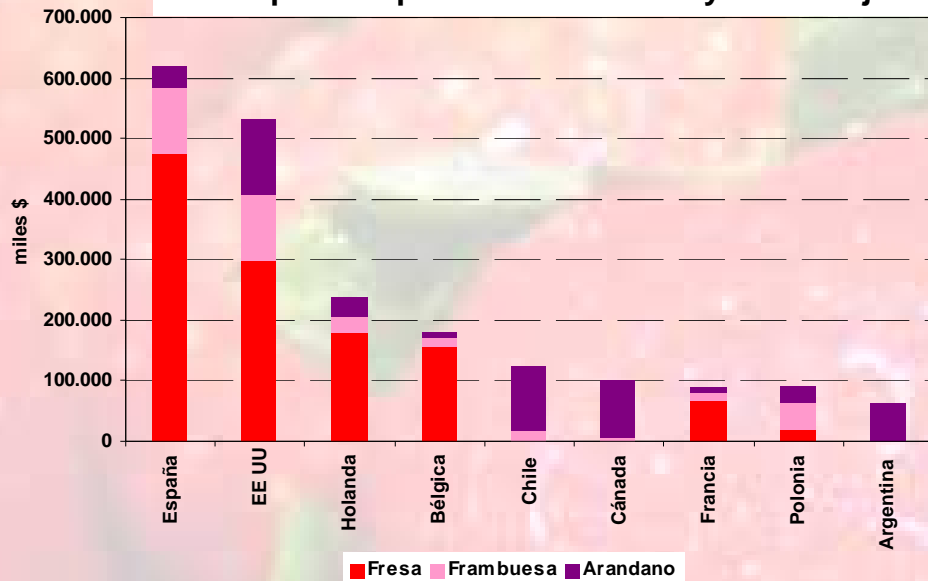
SUPERFICIE EN HECTÁREAS DE RESTO DE FRUTOS ROJOS EN LA PROVINCIA DE HUELVA

AÑOS	Superficie (ha)
2004	228
2005	280
2006	285
2007	343
2008	771
2009	930

Fuente: Delegación de Huelva. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía

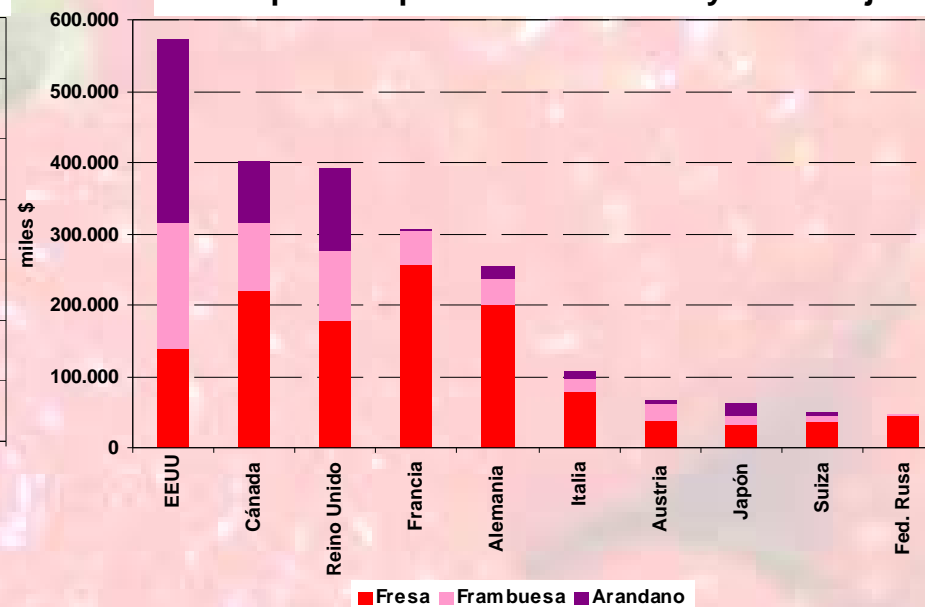
4. INTERCAMBIOS COMERCIALES: mercado mundial

Principales exportadores de fresa y frutos rojos



Fuente: COMTRADE

Principales importadores de fresa y frutos rojos



Fuente: COMTRADE

EXPORTACIONES

≅ 50% asumido por tres países:
España (22%), EEUU (19%) y Holanda (8%)

IMPORTACIONES

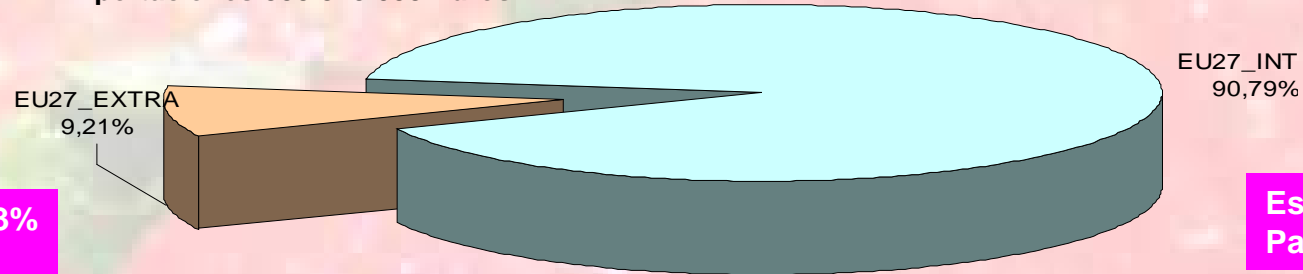
Más del 60% se reparte entre:
EEUU (18%), Canadá (13%), Reino Unido (13%), Francia (10%) y Alemania (8%)

FRESA Y ARÁNDANO: frutas de mayor peso en las exportaciones e importaciones mundiales

4. INTERCAMBIOS COMERCIALES: UE

FRESA: Intercambios comerciales de la UE-27 (2008, en valor)

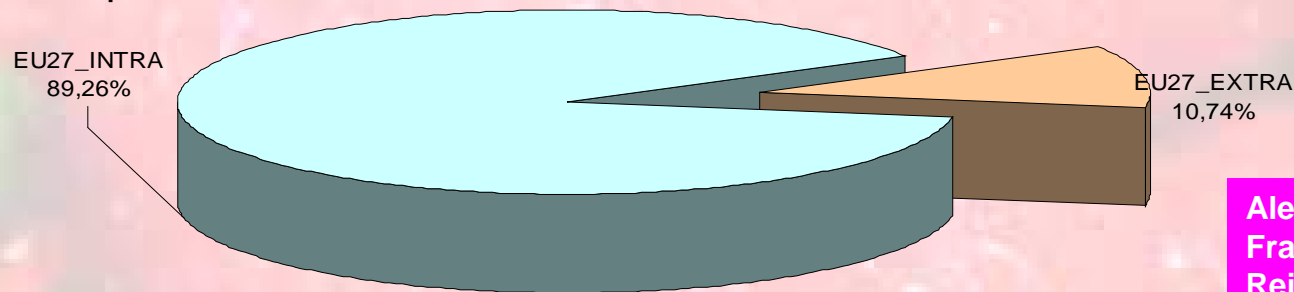
Importaciones 838.815.059 Euros



Marruecos 4,83%
Egipto 2,51%

España 48,40%
Países Bajos 13,90%

Exportaciones 833.239.997 Euros



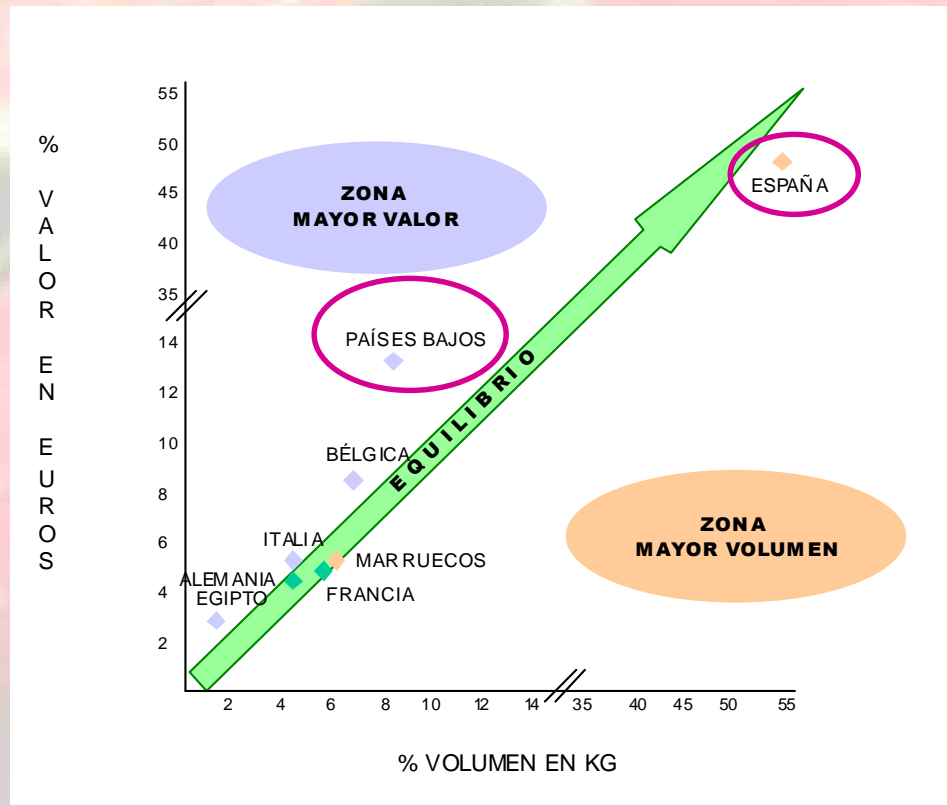
Rusia 4,06%
Suiza 3,87%
Noruega 2,21%

Alemania 20,77%
Francia 19,84%
Reino Unido 12,35%

- Balanza Comercial negativa
- Predominio de los intercambios comerciales intracomunitarios
 - Exportaciones: el 89,26%
 - Importaciones: el 90,79%

4. INTERCAMBIOS COMERCIALES: UE

FRESA: Relación % en valor y % en volumen de importaciones de la UE-27 (2008)



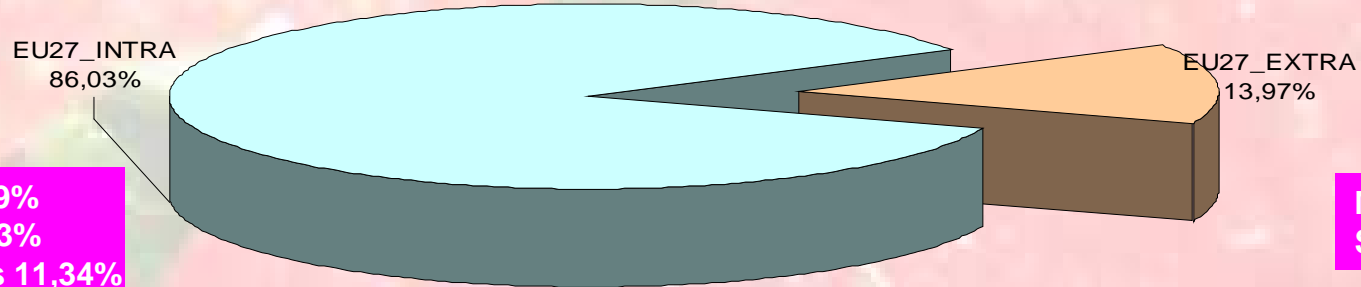
HOLANDA: zona de volúmenes reducidos y precios altos

ESPAÑA: zona de volúmenes elevados y precios bajos

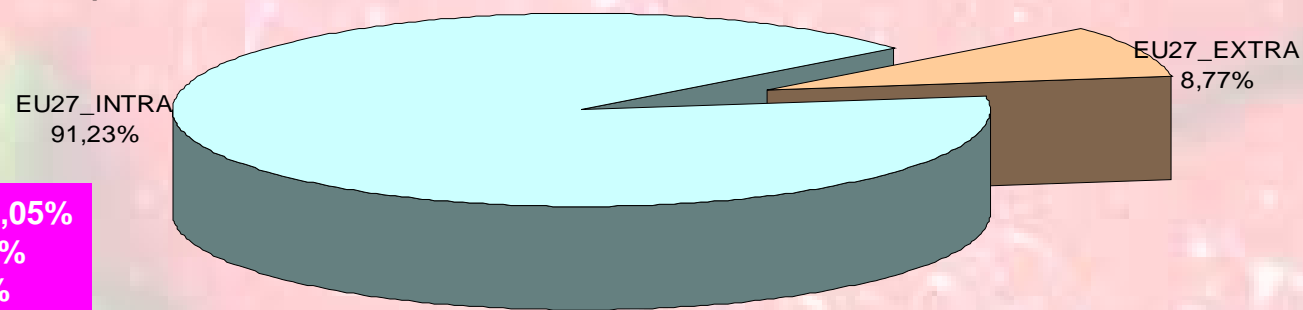
4. INTERCAMBIOS COMERCIALES: UE

FRAMBUESA Y MORA FRESCAS: Intercambios comerciales de la UE-27 (2008)

Importaciones 260,054,245 Euros



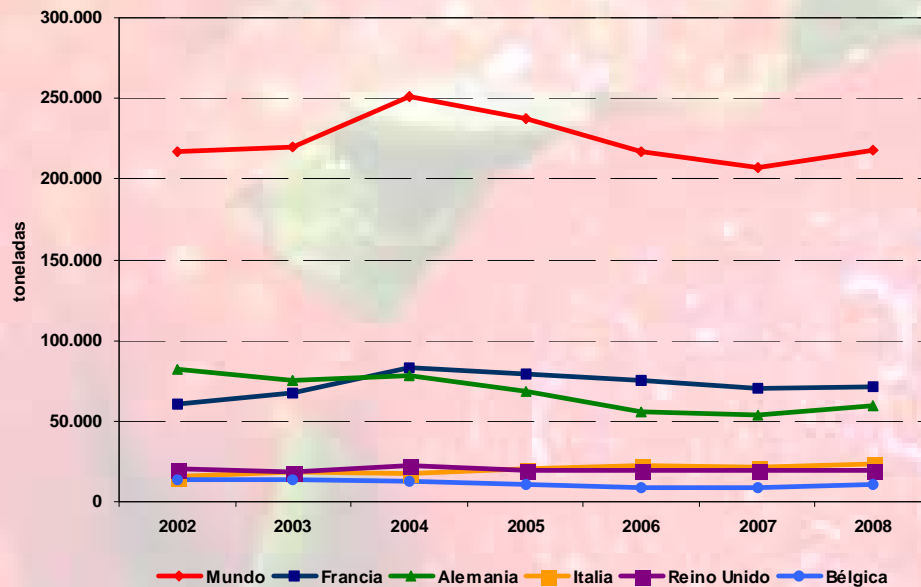
Exportaciones 212,427,146 Euros



- Balanza Comercial negativa
- Predominio de los intercambios comerciales intracomunitarios:
 - Exportaciones: el 91,23%
 - Importaciones: el 86,03%

4. INTERCAMBIOS COMERCIALES: España

EXPORTACIONES NACIONALES DE FRESA FRESCA



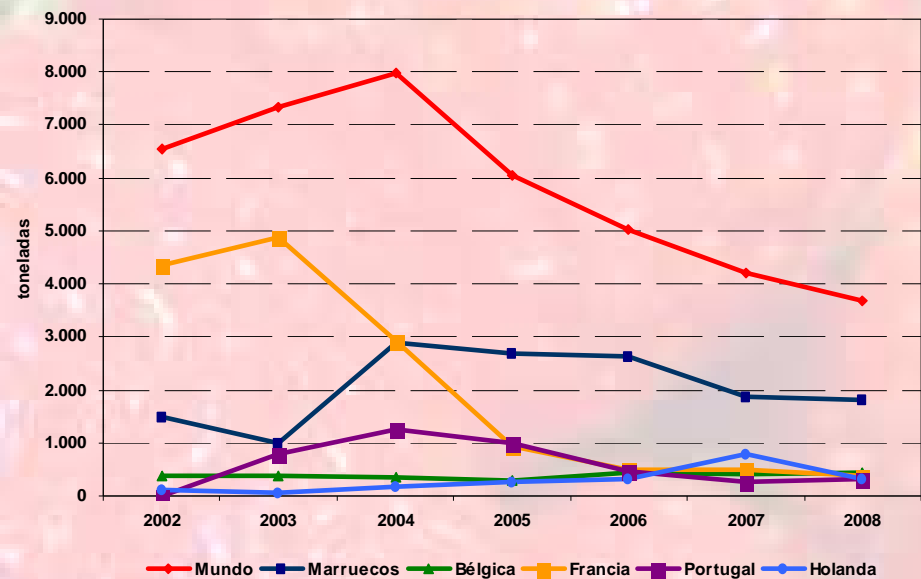
Fuente: DATACOMEX

ESPAÑA: principal suministrador de fresa fresca de Europa.

DESTINOS DE EXPORTACIONES:

Francia, Alemania, Reino Unido e Italia.

IMPORTACIONES NACIONALES DE FRESA FRESCA



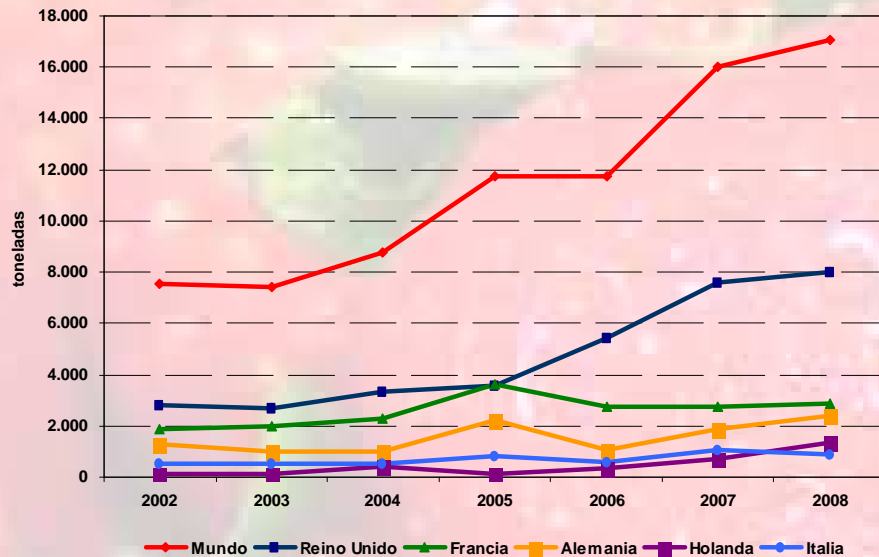
Fuente: DATACOMEX

ORIGEN DE IMPORTACIONES:

Marruecos, Bélgica, Francia, Portugal y Holanda

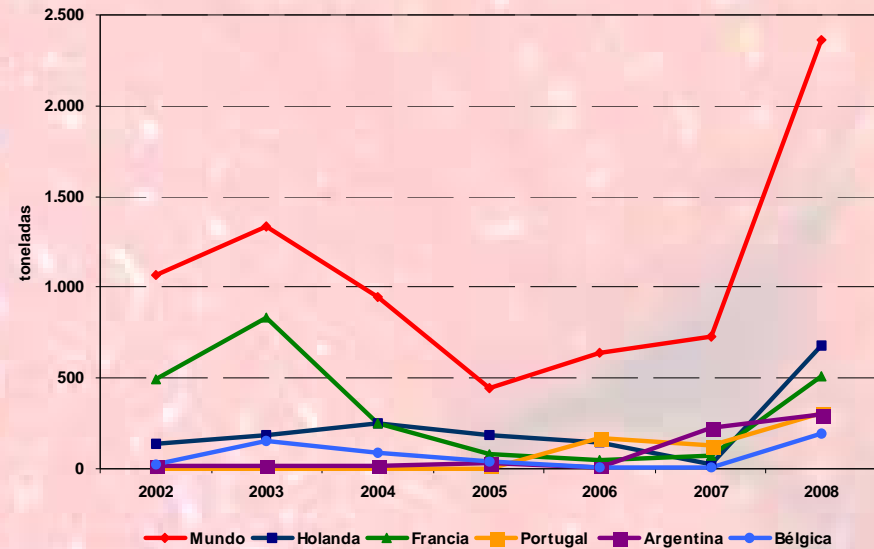
4. INTERCAMBIOS COMERCIALES: España

EXPORTACIONES NACIONALES DE FRUTOS ROJOS* FRESCOS



Frutos rojos* incluye Frambuesas, Zarzamoras, Moras, Grosellas y Arándanos
Fuente: DATACOMEX

IMPORTACIONES NACIONALES DE FRUTOS ROJOS* FRESCOS



Frutos rojos* incluye Frambuesas, Zarzamoras, Moras, Grosellas y Arándanos
Fuente: DATACOMEX

DESTINO DE FRUTOS ROJOS NACIONALES:

Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Holanda

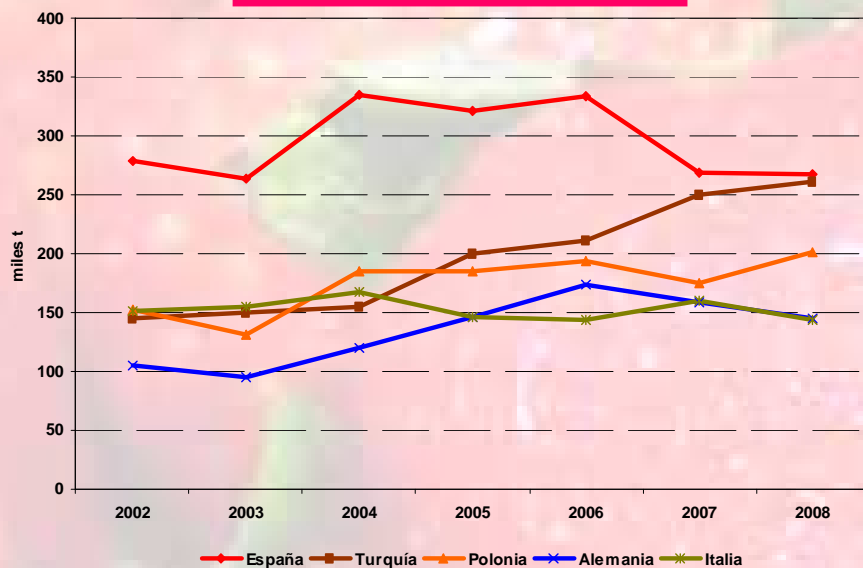
ORIGEN DE IMPORTACIONES DE FRUTOS ROJOS:

Holanda, Francia, Portugal, Argentina y Bélgica

5. PAÍSES COMPETIDORES intracomunitarios

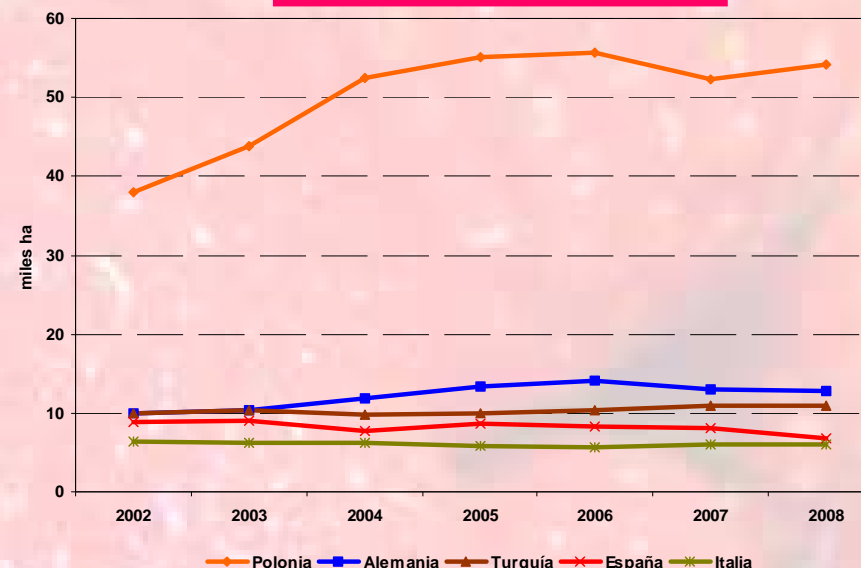
COMPETIDORES INTRACOMUNITARIOS DE FRESA (se incluye Turquía)

Producción



Fuente: EUROSTAT

Superficie



Fuente: EUROSTAT

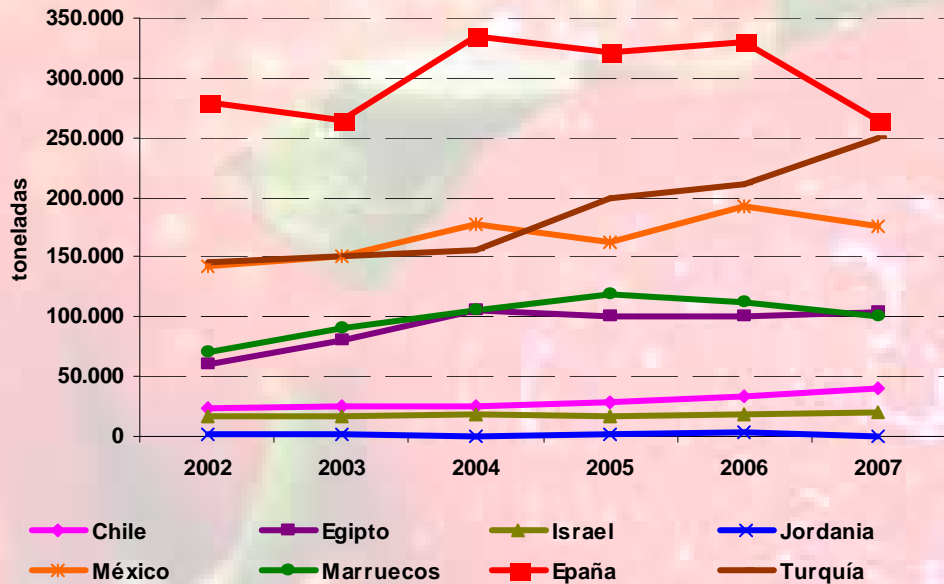
- Importante incremento de producción en Turquía
- Polonia: EEMM que presenta mayor superficie de cultivo
- Situación en España: principal productor europeo aunque pierde peso desde 2006

En mercados de gran consumo como FRAMCOA, ALEMANIA, HOLANDA o GRAN BRETAÑA la fresa española mantiene su nicho SÓLO hasta que la local empieza a estar disponible

5. PAÍSES COMPETIDORES extracomunitarios

COMPETIDORES EXTRACOMUNITARIOS

Producción



TURQUÍA: notable incremento de producción que se acerca a la española

Periodo de producción de fresa de estos países coincidente con el de Huelva, pero volúmenes aún bastante inferiores (a excepción de Turquía)

Competencia de la fresa de Huelva con países que PRODUCEN FRESA TEMPRANA

	En	Feb	Mar	Ab	May	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic
Chile	Ch	Ch	Ch							Ch	Ch	Ch
Turquía	TK	TK	TK	TK	TK						TK	TK
Holanda	HO	HO		HO	HO	HO	HO	HO	HO	HO	HO	HO
España	SP	SP	SP	SP	SP							SP
Egipto	EG	EG	EG	EG							EG	EG
Israel	IS	IS	IS								IS	IS
Jordania	JOR	JOR									JOR	JOR
Méjico	MX										MX	MX
Reino Unido				UK	UK	UK	UK	UK	UK	UK	UK	UK
Polonia					POL	POL	POL	POL	POL	POL	POL	
Marruecos	MA	MA	MA									MA
Italia				I	I	I	I	I	I	I		
Alemania						D	D	D	D	D		
Francia				F	F	F	F	F	F	F	F	

TURQUÍA

MÉJICO

MARRUECOS

EGIPTO

CHILE

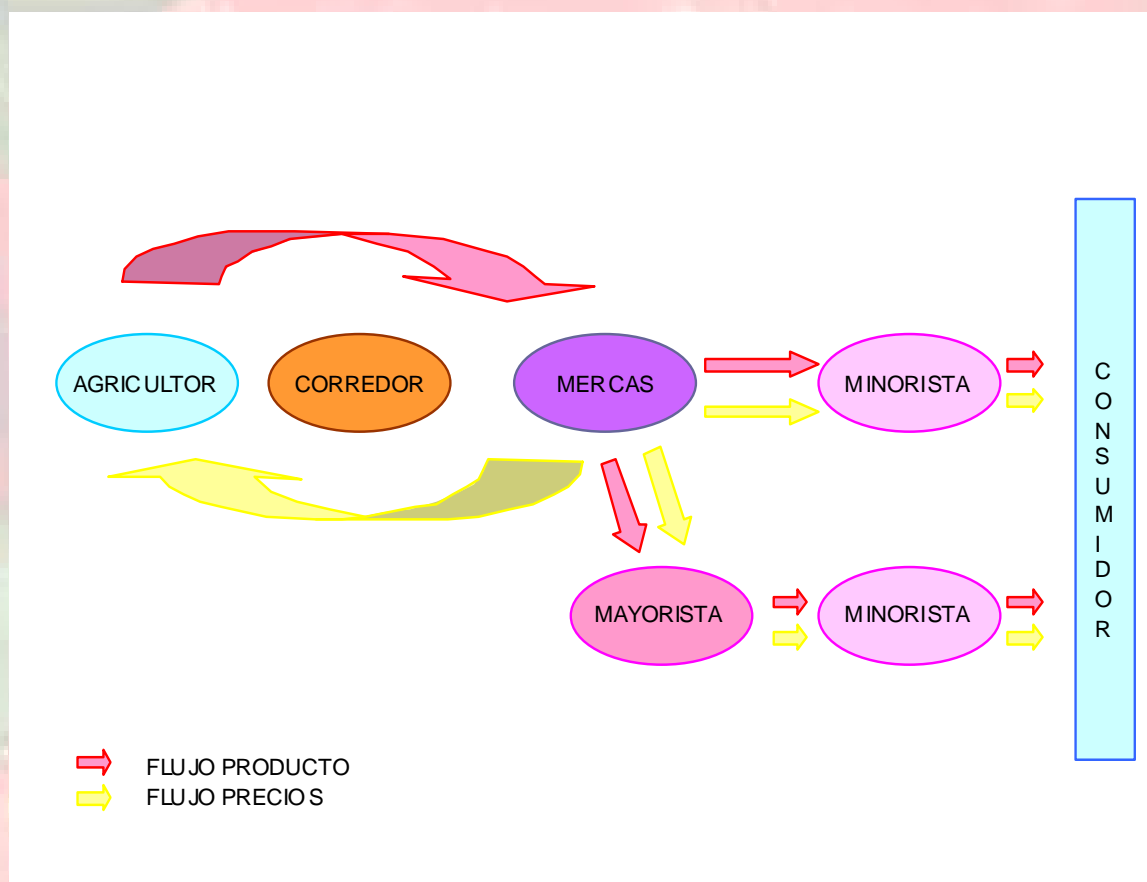
ISRAEL

JORDANIA

6. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN: mercado nacional

PRINCIPALES FIGURAS DE LA COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN

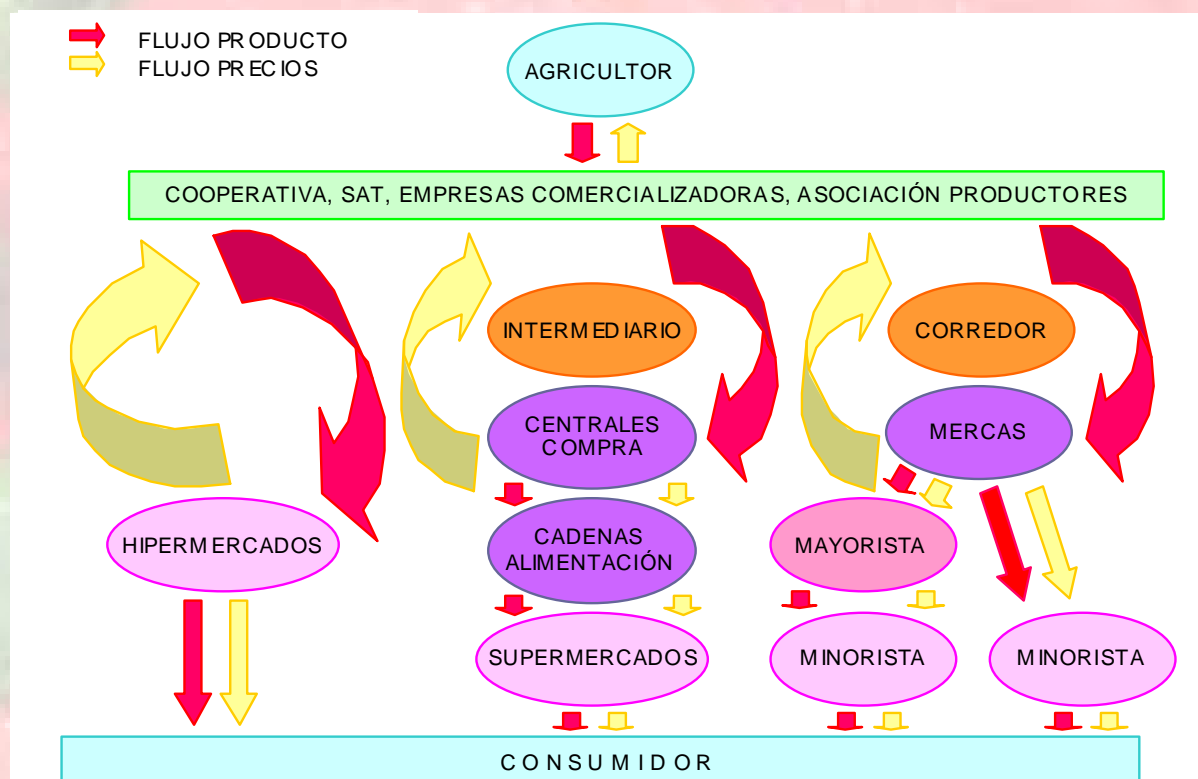
AGRICULTOR INDEPENDIENTE: gestiona la comercialización en origen, estableciendo las relaciones comerciales con los compradores y/o comercializadores en destino, bien directamente o a través de intermediarios (siendo los corredores los más habituales)



6. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN: mercado nacional

PRINCIPALES FIGURAS DE LA COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN

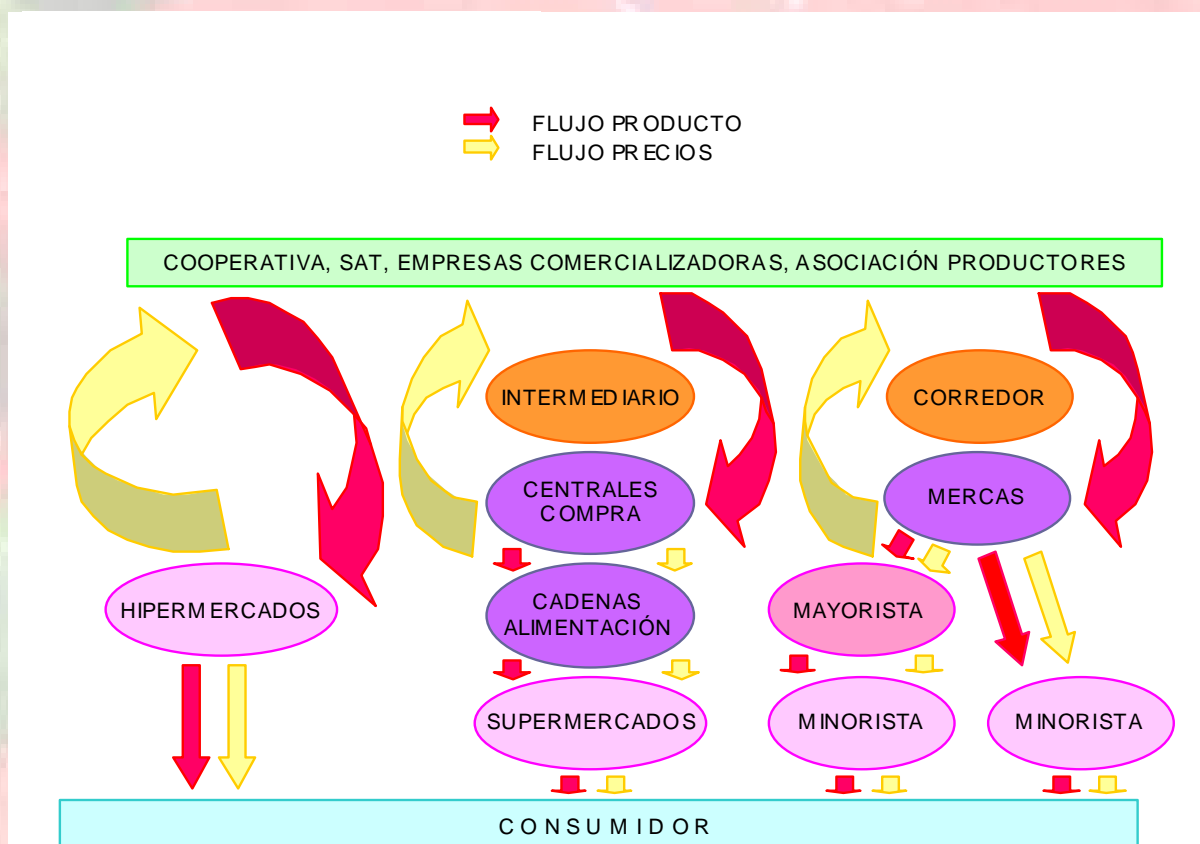
AGRICULTOR ASOCIADO (a cooperativas, SAT, comercializadoras, asoci. productores): la asociación o empresa se encarga de gestionar la relación con los clientes, los pedidos (cantidades y periodicidad de envíos), negociación de precios con los grandes compradores, logística del transporte, así como las relaciones con los agricultores asociados



6. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN: mercado nacional

PRINCIPALES FIGURAS DE LA COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN

COMERCIALIZADORA EN ORIGEN: empresa formada por varios agricultores independientes que comercializan conjuntamente y operan exclusivamente con sus producciones

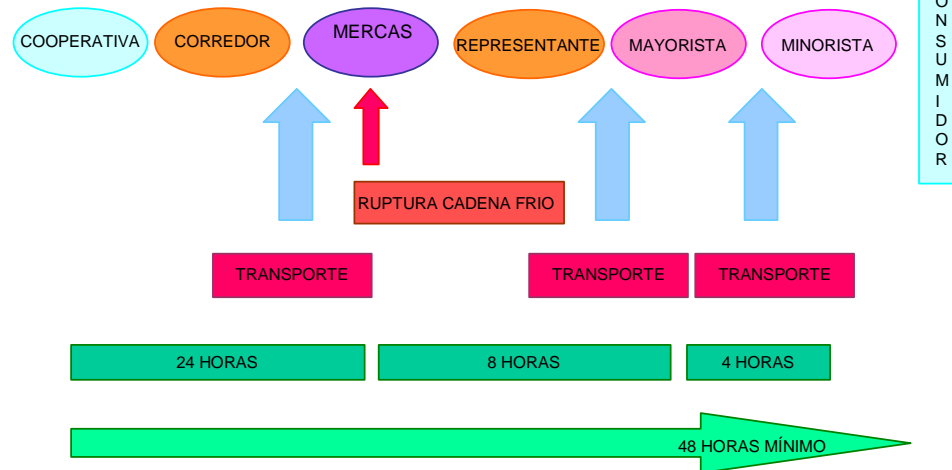


6. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN: mercado nacional

PRINCIPALES FIGURAS DE LA COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO

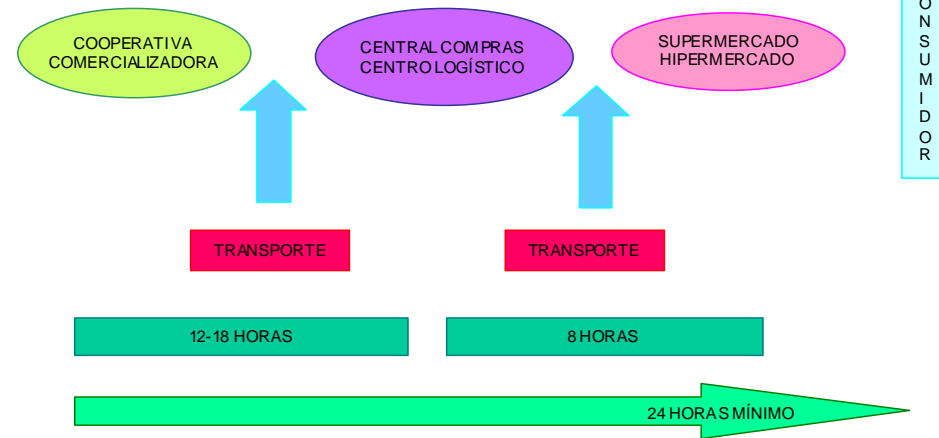
Red de Mercas

- Elevada presencia de intermediarios
- En muchos casos ruptura de la cadena de frío (exposición fuera de cámaras): acortamiento de la vida comercial



Centrales de Compras

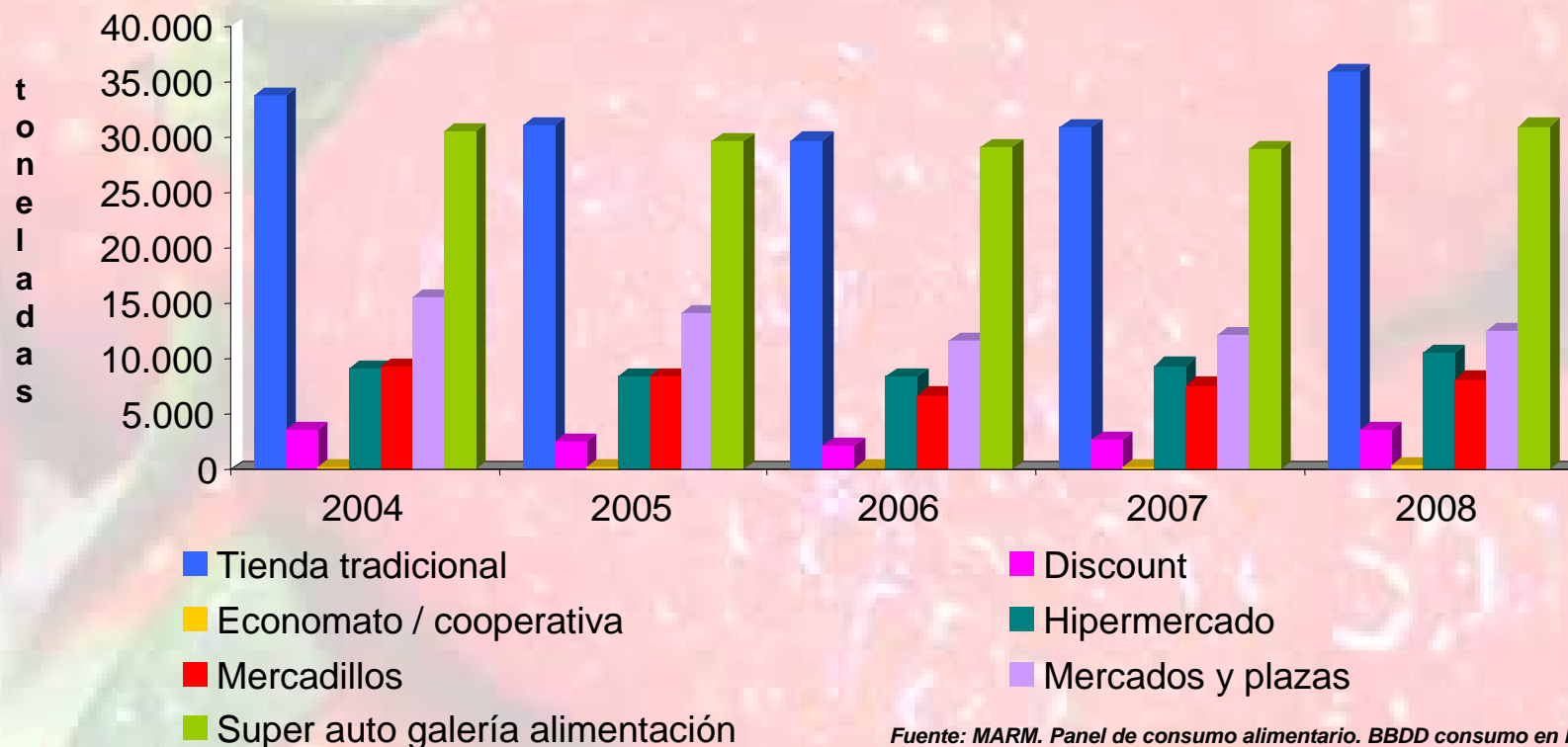
- Cadena de distribución más corta
- Mantenimiento de la cadena de frío: prolongación de la vida comercial



6. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN: mercado nacional

PRINCIPALES FIGURAS DE LA COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO

Establecimientos de venta al público o minoristas



Mayor volumen de ventas: TIENDAS TRADICIONALES

6. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN: mercado nacional

CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

Resultados de la encuesta

SISTEMAS DE ABASTECIMIENTO EMPLEADO PARA EL SUMINISTRO DE FRESA Y FRUTOS ROJOS

Abastecimiento	Total (%)	Formato comercial			
		Tienda especializada	Cadena Franquicia	Hiper	Super
BASE	1.074				
Mayorista	69,43	72,64	100,00	0,00	59,49
Mercado Central	26,41	26,33	0,00	0,00	28,42
Directamente a productor	1,46	0,67	0,00	0,00	4,65
Representante	0,28	0,24	0,00	0,00	0,47
Otros	2,42	0,12	0,00	100,00	6,98

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

- Los minoristas entrevistados se abastecen principalmente de:
 - Mayoristas
 - Mercados centrales

- El 92,4% de los establecimientos vende fresa de Huelva

La fresa de Huelva predomina en todos los canales de aprovisionamiento

- Sólo el 7,8% de los establecimientos consultados vende frutos rojos

TIPO DE FRESAS QUE COMPRAN LOS MINORISTAS SEGÚN CANAL DE APROVISIONAMIENTO

	Directamente a productor	Mercado Central	Mayorista	Representante	Otros
BASE	19	349	894	3	27
Fresón de Huelva	84,21	81,66	82,77	100,00	100,00
Fresón de Canarias	10,53	0,86	0,45	-	-
Fresón del Maresme	5,26	-	10,07	-	-
Fresón de Valencia	-	0,57	2,35	-	-
Fresón de Importación	-	12,89	1,12	-	-
Otros	-	4,01	3,23	-	-

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

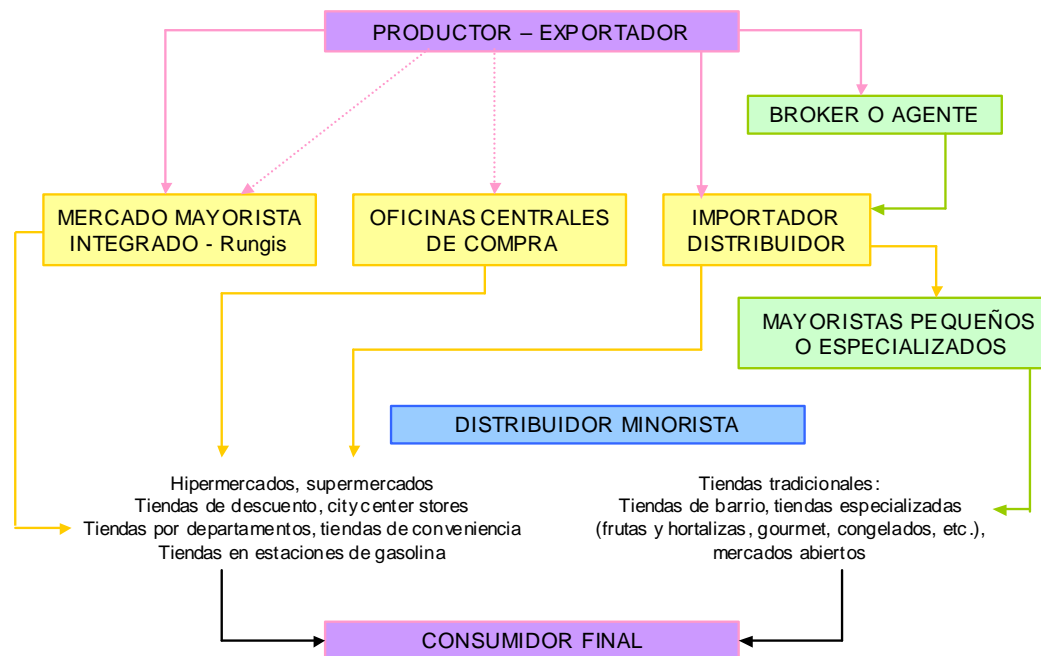
6. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN: mercado exterior

MERCADO FRANCÉS

Primer destino de exportaciones andaluzas de fresa

Sistema de distribución de frutas frescas de los más desarrollados del mundo: extensa red que garantiza una distribución oportuna y en óptimas condiciones de calidad desde el productor o exportador hasta el minorista y el consumidor final

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LA FRESA – FRUTOS ROJOS EN FRANCIA



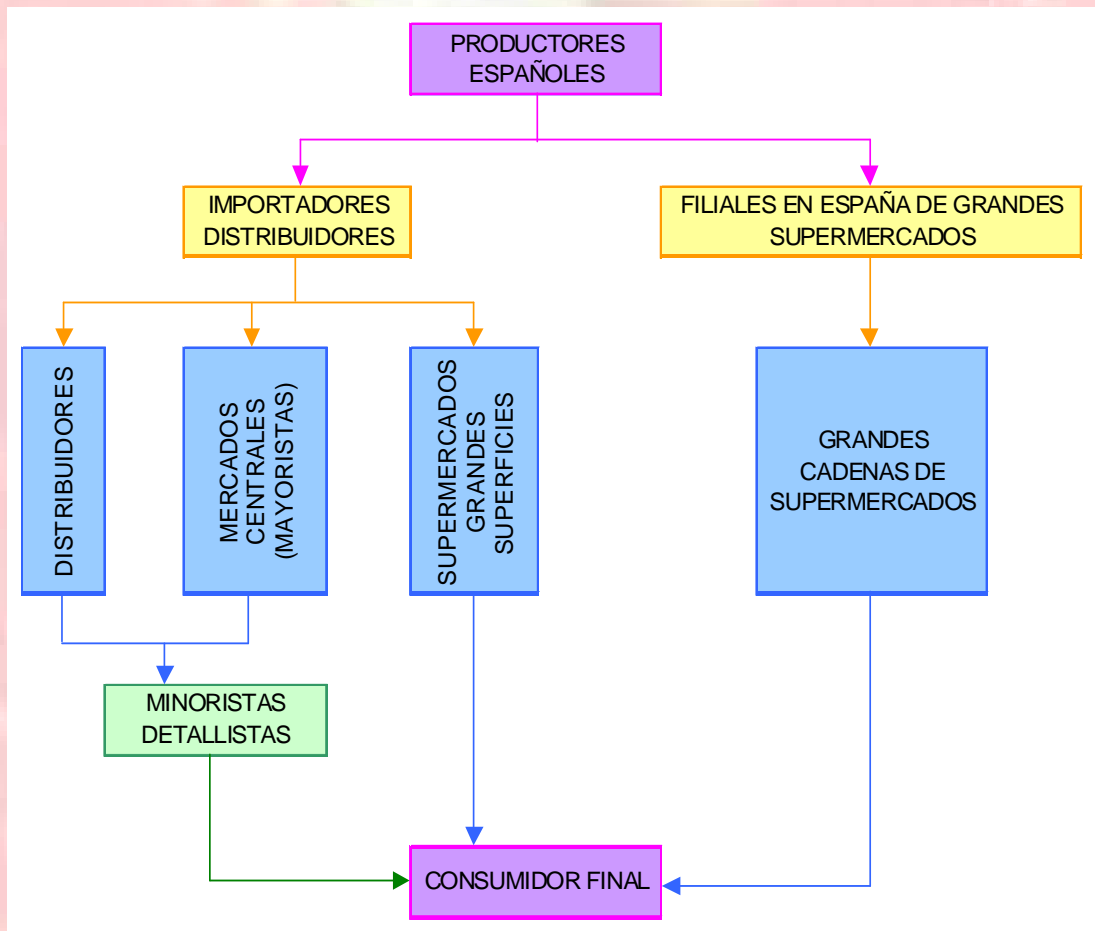
Tendencia del comercio minorista: consolidación y concentración en pocas cadenas.

Actualmente seis cadenas (Carrefour, Auchan, Leclerc, Intermarché, Systeme U y Casino) captan el 85% de las ventas minoristas

6. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN: mercado exterior

MERCADO ALEMÁN

- Segundo destino en importancia para las exportaciones andaluzas de fresa
- Mercado de fresa más importante de Europa (consumo aparente muy elevado pero tendente a decrecer)



Algunas grandes cadenas de supermercados alemanas (Edeka, Rewe o Markant) han establecido empresas filiales en España

Finalidad

Gestionar las compras de productos para su posterior distribución a través de los supermercados en Alemania

Consecuencia

Acercamiento entre productor y distribuidor adecuación de la producción a la demanda

6. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN: mercado exterior

MERCADO BRITÁNICO

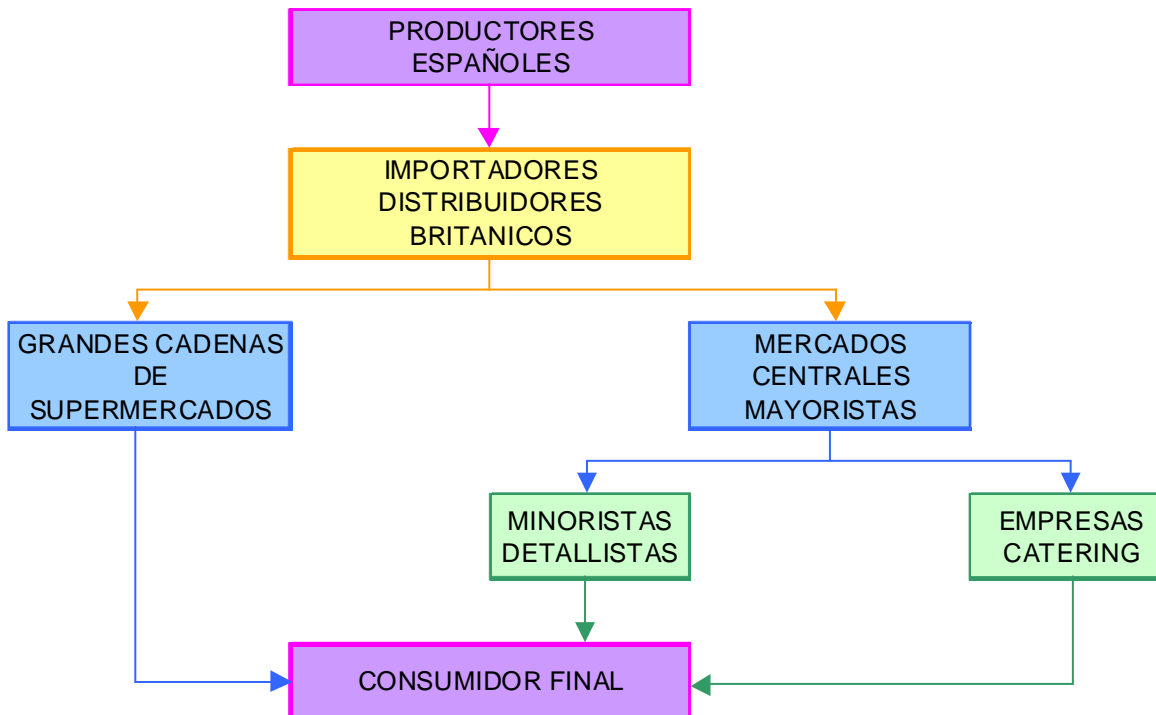
Fuerte demanda interna de fresa y frutos rojos: efecto directo en las importaciones

Tercer destino de exportaciones andaluzas de fresa y primero para frambuesa y arándano

Circuito controlado principalmente por la gran distribución

EXIGENCIAS

- Formalidad en la atención de pedidos
- Capacidad de producción, envasado y alternativas de presentación
- Calidad del producto
- Continuidad en el servicio



VENTAJAS

- Negociación de grandes volúmenes de compra

6. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN: mercado exterior

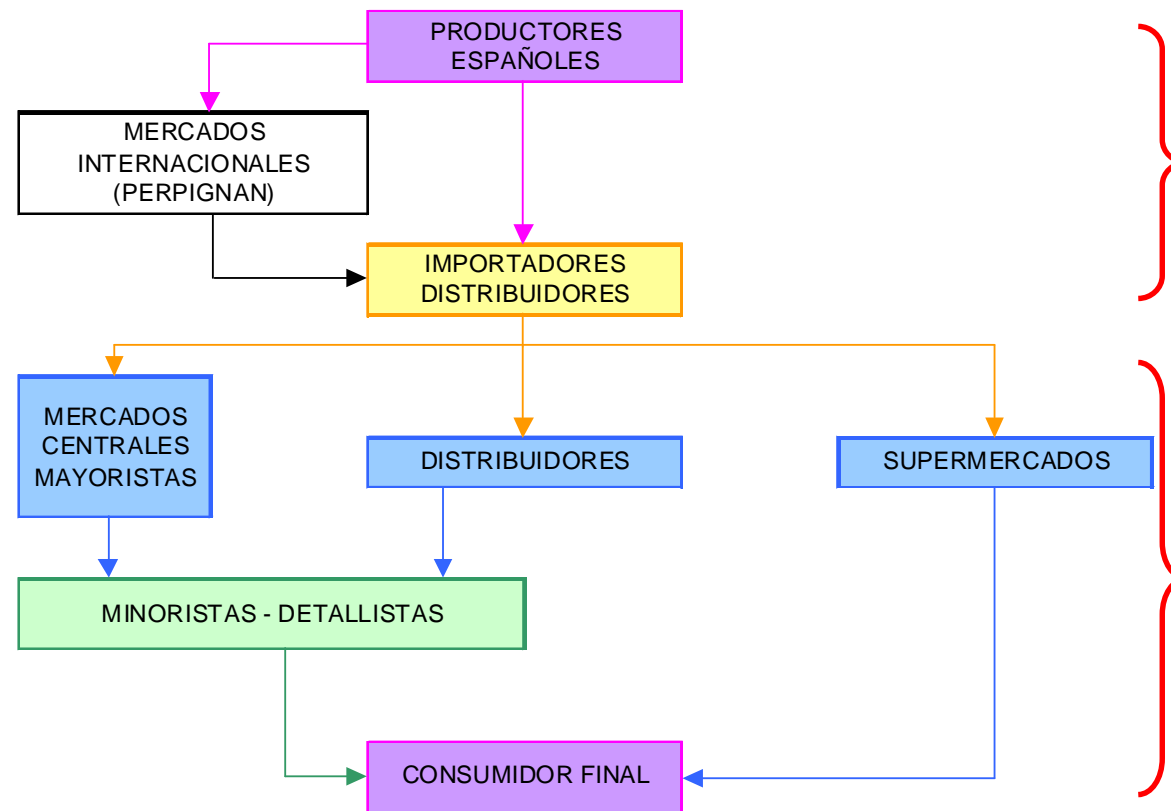
MERCADO ITALIANO

Cuarto destino de exportaciones andaluzas de fresa

Más del 60% de las importaciones de fresa proceden de España

Alto grado de autoabastecimiento

Crecimiento de importaciones de CCAA distintas de Andalucía



Diferentes orígenes:

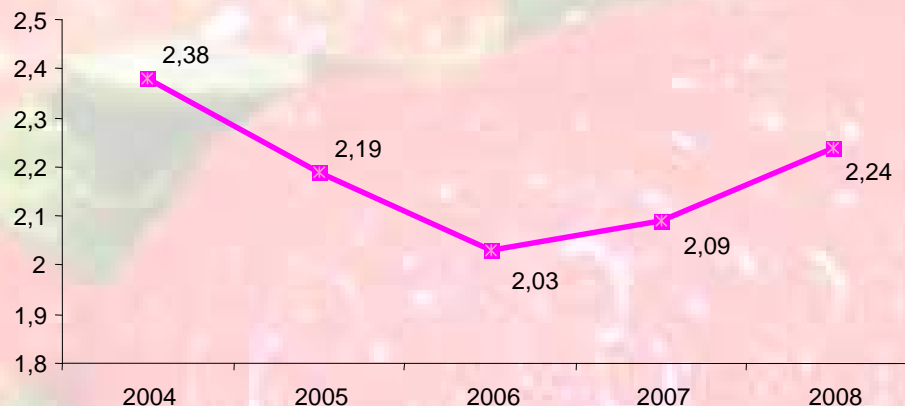
- Productor
- Mercados internacionales

Circuito de distribución alimentaria a través de mercados centrales y operaciones comerciales directas con distribuidores y supermercados

7. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

MERCADO NACIONAL

CONSUMO MEDIO EN HOGARES POR PERSONA DE FRESA EN ESPAÑA 2004 - 2008 (kg por persona)



Tendencia decreciente en los datos consolidados y repunte en 2008 del consumo estimado

Fuente: MARM. Panel de consumo alimentario

Tendencia CRECIENTE de los precios al consumo

PRECIOS MEDIOS VENTA DE FRESA SEGÚN CANALES MINORISTAS (€)

Canal minorista	2004	2005	2006	2007	2008	% Incremento 2008-2004
Tienda tradicional	1,86	1,91	2,07	2,32	2,40	29,03
Discount	1,99	2,20	2,25	2,30	2,55	28,14
Hipermercado	2,14	2,23	2,34	2,59	2,70	26,17
Mercadillos	1,77	1,80	1,88	2,08	2,10	18,64
Mercados y plazas	1,96	1,93	2,18	2,41	2,47	26,02
Super auto galería alimentación	2,05	2,12	2,21	2,45	2,59	26,34
Resto	2,17	1,90	1,89	2,33	2,33	7,37
Precio medio total canales	1,99	2,01	2,12	2,35	2,45	22,96

Fuente: MARM

7. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

MERCADO EXTERIOR

CONSUMO PER CAPITA DE FRESA (kg por persona)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Francia	1,9	1,9	2,2	2,2	2,1	2,0	2,0
Alemania	2,6	2,5	2,8	2,9	3,1	2,8	2,7
Reino Unido	1,3	1,4	1,5	1,9	2,0	2,5	2,6
Italia	2,6	2,7	3,1	2,7	2,7	3,0	2,8
Holanda	2,1	1,9	1,4	1,0	1,8	2,0	1,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EUROSTAT

ITALIA: Mayor consumo per cápita

FACTORES QUE DETERMINAN EL PRECIO AL CONSUMO EN MERCADOS EXTERIORES

ÉPOCA DEL AÑO: a principio de campaña los precios son más elevados, disminuyendo al incrementarse la oferta

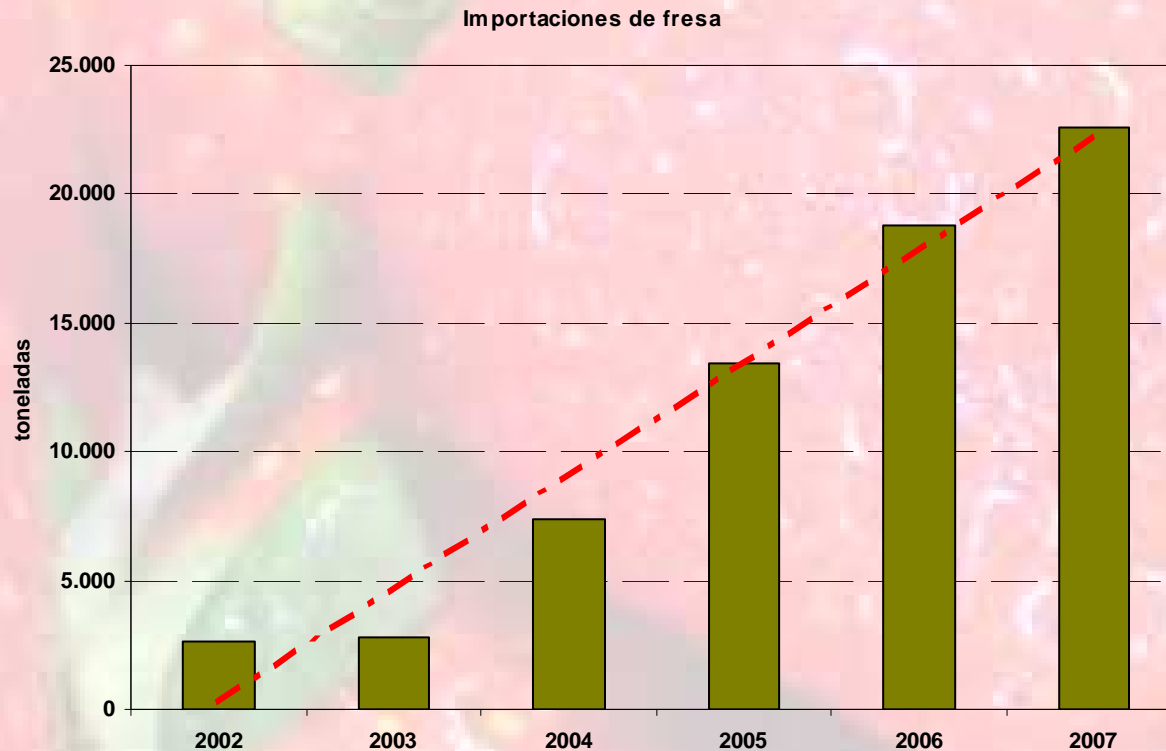
MERCADO CONSIDERADO: Francia es el que presenta los precios más bajos, mientras Reino Unido tiene los más elevados

PAÍS DE ORIGEN: España y Marruecos se sitúan en la franja de precios más bajos

8. MERCADOS POTENCIALES

FEDERACIÓN RUSA

Su gran población le hace ser uno de los más importantes mercados potenciales europeos, pero su **REDUCIDA RENTA PER CAPITA** no le ha permitido posicionarse entre los principales países de destino de las exportaciones en el gran consumo



Fuente: FAO

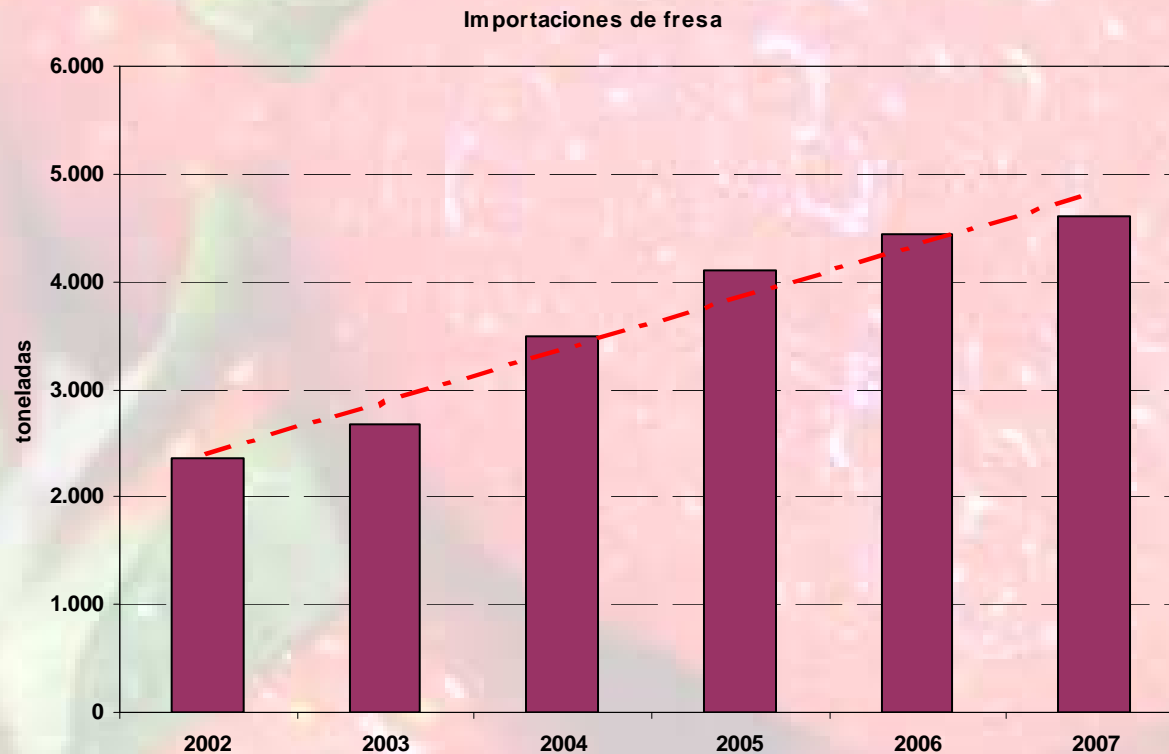
Las importaciones de fresa han pasado de 2.600 t en 2002 a 22.600 t en 2007 (incremento de más del 750%)

ORIGEN DE IMPORTACIONES:
Turquía, seguida por Grecia, Polonia y España

8. MERCADOS POTENCIALES

NORUEGA

Importador neto de frutas y verduras, principalmente de países de la Unión Europea. Su elevado poder adquisitivo hace que resulte un **MERCADO ATRACTIVO**



Fuente: FAO

ORIGEN DE IMPORTACIONES DE FRESA Y FRUTOS ROJOS: Bélgica seguida de Portugal y España

Las importaciones noruegas de fresa se han incrementado en casi el doble en los últimos seis años

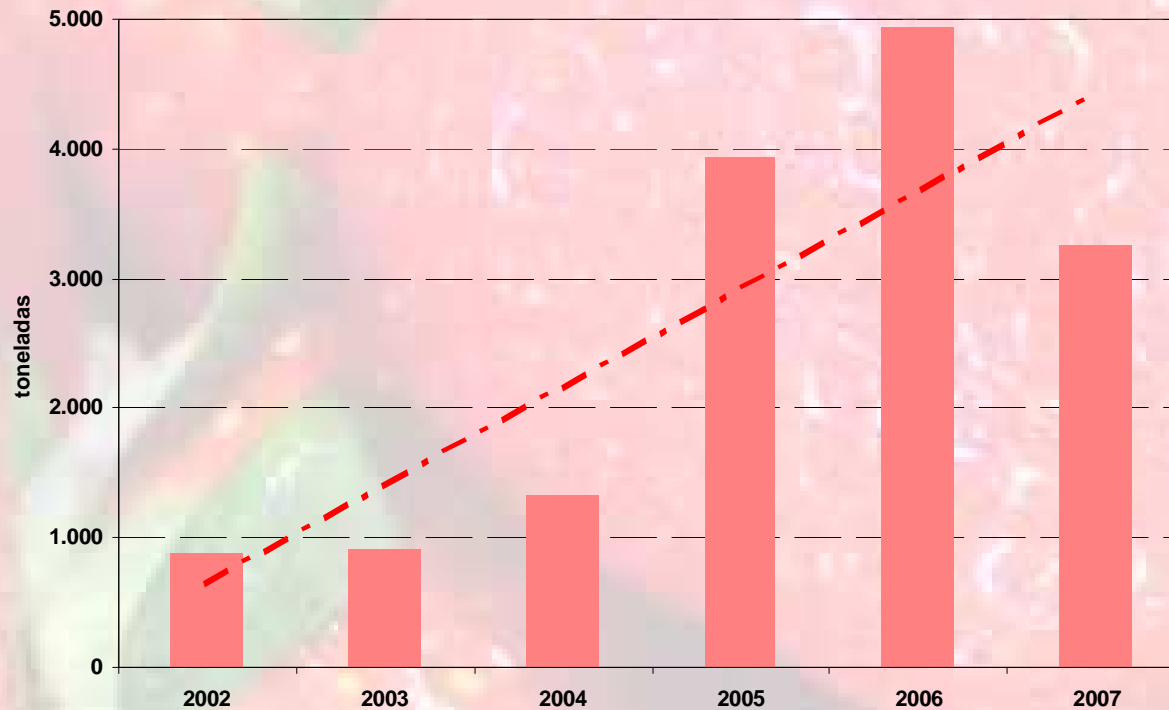
8. MERCADOS POTENCIALES

POLONIA

Productor y exportador de fresa (tanto fresca como para industria); no obstante su periodo de producción de mayo a noviembre, le convierte en importador durante el resto del año

Las importaciones polacas alcanzaron un valor máximo en el año 2006

Importaciones de fresa



La tendencia de las importaciones es a incrementarse a lo largo de los años

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES: España, seguida por Turquía e Italia.

Fuente: FAO

9. MATRIZ DAFO

MATRIZ DAFO

**FACTORES
INTERNOS**

DEBILIDADES

FORTALEZAS

**FACTORES
EXTERNOS**

AMENAZAS

OPORTUNIDADES

9. MATRIZ DAFO

DEBILIDADES

PRODUCCIÓN

- Falta de planificación para la producción de fresa y frutos rojos
- Infrautilización de instalaciones frigoríficas
- Elevada dependencia de la financiación externa para la producción
- Estacionalidad de la producción
- Deficiencia en cuanto a gestión empresarial y sistemas de comercialización

COMERCIALIZACIÓN

- Falta de interés por el mercado interior
- Exceso de intermediarios en la cadena de venta
- Posición de debilidad frente a la oferta de los grandes compradores españoles y europeos
- Elevada estacionalidad en la comercialización
- Dependencia de los precios en destino (desinformación)
- Falta de previsión para comercializar en mercados europeos
- Falta de promoción en los mercados relevantes
- Gran dependencia de los importadores – distribuidores de los principales mercados europeos
- Elevada concentración de la demanda de la fresa. Falta de hábito en consumo de frutos rojos

9. MATRIZ DAFO

FORTALEZAS

PRODUCCIÓN

- Concentración de la producción en un radio de acción pequeño
- Elevada productividad, la más elevada del mundo
- Investigación en diversificación varietal
- Sinergias con empresas transformadoras
- Formación de los trabajadores
- Buena relación calidad-precio de la fresa y frutos rojos, muy valorada en España y en los países europeos

COMERCIALIZACIÓN

- Capacidad de comercializar en Europa en meses donde existe poca competencia (enero-abril)
- Concentración geográfica de la comercialización
- Posibilidad de negociar con los grandes compradores
- Cercanía a los grandes mercados europeos
- Elevado porcentaje de producción certificada

9. MATRIZ DAFO

AMENAZAS

PRODUCCIÓN

- Normativa europea que restringe el uso de productos activos fitosanitarios
- Incremento de los costes de producción
- Problemática para la financiación de las campañas

COMERCIALIZACIÓN

- Campañas de desprestigio de los productos andaluces en el exterior
- Competencia con producción en otros países europeos (Francia, Alemania, etc)
- Posibilidad de transporte aéreo de los países competidores: diluye la ventaja competitiva de España por proximidad a los mercados de destino
- Aumento de la competencia con otros países con periodos de producción análogos (Turquía, Marruecos, Egipto e Israel)
- Falta de cooperación entre los comercializadores andaluces

9. MATRIZ DAFO

OPORTUNIDADES

PRODUCCIÓN

- Existencia de una interprofesional
- Investigación en nuevas variedades más adaptadas al medio y con mayor resistencia
- Mejora de la calidad de fresa y frutos rojos

COMERCIALIZACIÓN

- Apoyo a las OPFH en comercialización
- Interés de los comercializadores en destino en la promoción de los productos
- Interés de importadores – distribuidores de grandes mercados en colaborar con productores

10. RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES GENERALES

- **Implantar políticas de mejora de la calidad de la fresa para acceder a los segmentos más exigentes de los mercados europeos**
- **Potenciar el proceso iniciado de mejora del manipulado de la fresa (sobre todo en la cadena de frío)**
- **Mejorar el funcionamiento de las cooperativas y empresas productoras (incremento de tamaño, facilidad de competir...)**
- **Potenciar la coordinación de las cooperativas y las asociaciones de productores para facilitar la presencia en los mercados europeos**
- **Mejorar las estructuras de comercialización y las políticas comerciales del sector**
- **Realizar un estudio específico sobre el Plan Estratégico de Marketing en el mercado interior y en los principales mercados europeos para incrementar y mejorar la posición de la fresa y frutos rojos andaluces**

RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS: Mercado español

- **Sensibilización, concienciación y formación de los agricultores y comercializadores (gestión y formación)**
- **Establecimiento de políticas para incrementar la participación en canal HORECA**

10. RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS: Mercados exteriores

FRANCIA

- Coordinar una política comercial entre productores y comercializadores (eliminar intermediarios)
- Establecer políticas comerciales y de promoción con los grupos de importación y distribución (frenar campañas de desprestigio)

ALEMANIA

- Ofrecer respuesta inmediata a campañas de desprestigio
- Desarrollar campañas publicitarias para incrementar la demanda
- Desarrollar variedades de valor adecuado al mercado

10. RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS: Mercados exteriores

REINO UNIDO

- Desarrollar políticas comerciales y de promoción de acuerdo con los grupos de importación y distribución
- Mejorar la planificación de la producción para este mercado
- Alargar el proceso de producción y venta de frutos rojos

ITALIA

- Desarrollar nuevas variedades acordes al mercado italiano y mejorar la presentación del producto
- Potenciar la comercialización en el mercado mediante campañas publicitarias

HOLANDA

- Poner en marcha políticas de diferenciación de la fresa de Huelva con la de otros competidores
- Modificar y alargar la temporada de producción y venta y realizar un mayor esfuerzo de promoción



CONSULT.M - ECONOMIA, SL