



**CONSULT.M-
ECONOMIA, S.L.**

Miguel Angel, 22, 1º - 1
Tel. 91.308.26.96. Fax 91.308.27.24
e-mail: vcarmelo@telefonica.net
28010 Madrid

**ESTUDIO DEL MERCADO
MUNDIAL DE LA FRESA Y
LOS FRUTOS ROJOS
ANÁLISIS DE LOS
PRINCIPALES MERCADOS DE
DESTINO
NOVIEMBRE 2009**

INDICE DEL INFORME

	Págs.
1. INTRODUCCIÓN	8
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	10
3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	13
4. TIPOS DE PRODUCTOS OFERTADOS POR EL SECTOR ANDALUZ	21
4.1. Principales producciones en fresco	22
4.1.1 Fresa	22
4.1.2 Frambuesa	24
4.2. Producciones con destino a industria	25
4.3. Producciones emergentes	26
4.4. Producciones amparadas por figuras de calidad	27
5. COMERCIO MUNDIAL Y COMUNITARIO DE FRESA Y FRUTOS ROJOS	30
5.1. Identificación de principales exportadores a nivel mundial	31
5.1.1 Fresa	33
5.1.2 Frambuesa y moras	34
5.1.3 Arándanos	36
5.2. Intercambios comerciales en la Unión Europea	37
5.2.1 Fresa	37
5.2.1.1 Destino para consumo en fresco	37
5.2.1.2 Consumo industria	39
5.2.2 Frutos rojos	41
5.2.2.1 Destino para consumo en fresco	41
5.2.2.2 Destino consumo industria	47
5.3. Países competidores	49
5.3.1 Situación general: competidores intra y extracomunitarios	49
5.3.2 Periodos de producción de los países competidores	53
5.3.2.1 Fresa	53
5.3.2.2 Frambuesa y mora	54
5.3.2.3 Arándano	55

5.3.3	Principales competidores de la fresa y frutos rojos andaluces	56
5.3.3.1	Marruecos	56
5.3.3.2	Holanda	57
5.3.3.3	Chile	58
5.3.3.4	Egipto	60
5.3.3.5	Israel	60
5.3.3.6	Turquía	61

6.	COMERCIO DE FRESA Y FRUTOS ROJOS ANDALUCES	62
6.1.	Descripción de los sistemas de comercialización	63
6.1.1	Sistema de ventas	63
6.1.1.1	Ventas en consignación	63
6.1.1.2	Ventas en firme	63
6.1.2	Peculiaridades en los mercados internacionales	64
6.1.2.1	Mercado francés	64
6.1.2.2	Mercado alemán	65
6.1.2.3	Mercado británico	66
6.1.2.4	Mercado italiano	67
6.1.2.5	Mercado holandés	67
6.2.	Comercialización en el mercado nacional	68
6.2.1	Canales de comercialización empleados	68
6.2.2	Cadena de formación de precios	71
6.2.2.1	Producción	72
6.2.2.2	Comercialización en origen	74
6.2.2.3	Comercialización en destino	76
6.2.2.4	Venta minorista	77
6.2.3	Comercialización en origen	77
6.2.3.1	Tipos de comercializadoras en la zona productora de Huelva	77
6.2.3.2	Perfil de las empresas comercializadoras en origen de la zona de Huelva	79
6.2.3.3	Relaciones con proveedores	80
6.2.3.4	Precios en origen de la fresa de Huelva	85
6.2.4	Comercialización en destino	87
6.2.4.1	Tipos de empresas comercializadoras	87
6.2.4.2	Perfil de las empresas comercializadoras en destino	88
6.2.4.3	Principales mercados nacionales de destino para la fresa y frutos rojos andaluces	91

6.2.4.4	Precios según producto y mercado de destino	93
6.2.5	Minoristas	96
6.2.5.1	Tipos de establecimientos minoristas	96
6.2.5.2	Volúmenes de venta de fresa por establecimiento	96
6.2.5.3	Características de los establecimientos minoristas	98
6.2.5.4	Sistemas de abastecimiento	104
6.2.5.5	Factores que influyen en la compra del producto	106
6.2.5.6	Ventas de fresa y frutos rojos en establecimientos minoristas	108
6.2.5.7	Márgenes operativos	112
6.2.6	Relaciones con operadores y clientes	112
6.2.6.1	Canales de comercialización empleados	112
6.2.6.2	Condiciones de venta del producto y modalidades de pago	112
6.2.7	Elasticidad de la demanda y preferencias de los consumidores	113
6.2.7.1	Fresa	114
6.2.7.2	Frutos rojos	115
6.3.	Comercialización en el mercado de exportación	115
6.3.1	Comercio exterior nacional de fresa y frutos rojos	115
6.3.1.1	Fresa	115
6.3.1.2	Frutos rojos	119
6.3.2	Relevancia exportadora de Andalucía	127
6.3.2.1	Consumo en fresco	128
6.3.2.2	Destino a industria	129
6.3.3	Principales mercados de exportación para fresa y frutos rojos andaluces	133
6.3.3.1	Mercado francés	138
6.3.3.2	Mercado alemán	148
6.3.3.3	Mercado británico	157
6.3.3.4	Mercado italiano	166
6.3.3.5	Mercado holandés	175
6.3.4	Precios de fresa y frutos rojos en los mercados de exportación	183
6.3.4.1	Introducción	183
6.3.4.2	Precios medios de exportación de fresa española en los principales mercados	187
6.3.5	Elasticidad de la demanda y preferencias de los consumidores	195
6.3.5.1	Mercado francés	196
6.3.5.2	Mercado alemán	196

6.3.5.3	Mercado británico	197
6.3.5.4	Mercado italiano	198
6.3.5.5	Mercado holandés	199
7.	EVOLUCIÓN DEL CONSUMO	200
7.1.	Mercado nacional	201
7.1.1	Evolución del consumo en España	201
7.1.2	Precios al consumo	203
7.2.	Mercado exterior	206
7.2.1	Consumo y gasto medio en fruta y fresa y frutos rojos	206
7.2.2	Análisis del consumo en los principales mercados europeos	208
7.2.2.1	Mercado francés	208
7.2.2.2	Mercado alemán	208
7.2.2.3	Mercado británico	209
7.2.2.4	Mercado italiano	210
7.2.2.5	Mercado holandés	212
7.2.3	Precios al consumo en los mercados europeos	212
7.2.3.1	Mercado francés	212
7.2.3.2	Mercado alemán	213
8.	CARACTERIZACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS DE DESTINO	216
8.1.	Federación Rusa	217
8.2.	Noruega	220
8.3.	Polonia	222
9.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, MEDIOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA LA VENTA DE FRESA Y FRUTOS ROJOS	226
9.1.	Mercado nacional	227
9.1.1	Estrategias de comercialización	227
9.1.2	Promoción y publicidad	227
9.1.2.1	Campañas generales para incrementar el consumo de frutas y hortalizas	228
9.1.2.2	Campañas específicas para la fresa y los frutos rojos	230
9.1.3	Ferias nacionales	232
9.2.	Mercado de exportación	232
9.2.1	Estrategias de comercialización	232
9.2.2	Promoción y publicidad en los mercados de exportación	233
9.2.2.1	Campañas generales para incrementar el consumo de frutas y hortalizas en la UE	233
9.2.2.2	Campañas específicas para la fresa y frutos rojos	234

9.2.3 Ferias internacionales	235
------------------------------	-----

10. IMPACTO DE LAS MEDIDAS Y ACTUACIONES INSTITUCIONALES RELACIONADAS CON LA COMERCIALIZACIÓN	237
10.1. Actuaciones derivadas del Plan Estratégico de la Fresa	238
10.2. Actuaciones de la Política Agraria Comunitaria en el sector de frutas y hortalizas	241
10.2.1 Problemas del mercado y efectos en los precios	244
10.2.2 Cambios realizados	245
10.3. Otras actuaciones institucionales	248
11. ANÁLISIS DAFO	251
11.1. Introducción	252
11.2. Matriz DAFO	252
11.2.1 Debilidades	252
11.2.2 Amenazas	260
11.2.3 Fortalezas	262
11.2.4 Oportunidades	265
11.2.5 Resultados	266
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	269
12.1. Conclusiones	270
12.1.1 Mercado español	270
12.1.2 Mercado europeo	272
12.1.2.1 Mercado francés	273
12.1.2.2 Mercado alemán	274
12.1.2.3 Mercado británico	275
12.1.2.4 Mercado italiano	276
12.1.2.5 Mercado holandés	277
12.2. Recomendaciones generales	278
12.3. Recomendaciones específicas	280
12.3.1 Mercado nacional	280
12.3.2 Mercado de exportación	281
12.3.2.1 Mercado francés	281
12.3.2.2 Mercado alemán	282
12.3.2.3 Mercado británico	282
12.3.2.4 Mercado italiano	283
12.3.2.5 Mercado holandés	284
13. ANEXOS	285
13.1. ANEXO I: Fuentes consultadas y entrevistas realizadas	286

13.1.1	Fuentes consultadas	286
13.1.2	Entrevistas realizadas	289
13.2.	ANEXO II: Cuestionarios empleados	292
13.3.	ANEXO III: Tablas de resultados	307
13.4.	ANEXO IV: Precios de fresa y frutos rojos en los mercados centrales europeos (2009)	356
13.5.	ANEXO V: Referencias a las exportaciones e importaciones de fresa y frutos rojos y países de destino de las mismas	364



1. INTRODUCCIÓN

1.- INTRODUCCIÓN

El sector fresero de Huelva es uno de los sectores agrícolas que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos 30 años.

El cultivo de la fresa constituye un motor importante del desarrollo de la economía de Huelva y, por tanto, de Andalucía. Tiene efectos directos en la creación de empleo y riqueza para la zona y también indirectos al permitir la creación de una industria auxiliar y de servicios.

Según datos de Freshuelva, la superficie dedicada a fresa y frutos rojos en Andalucía ha ascendido, en la campaña de 2009, a un total de 8.015 ha (6.385 ha de fresa, 910 ha de frambuesa, 660 ha de arándano y 60 ha de mora).

La producción mundial de fresa ronda los 3,6 millones de toneladas. El principal productor es Estados Unidos seguido de España que, en 2008, produjo 281.960 t, de las que Andalucía supuso más del 90%.

La importancia de la fresa en la región se certifica por el hecho de ser Andalucía el primer exportador mundial de esta fruta.



2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El presente estudio nace de una iniciativa de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, como 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.

El objetivo general del estudio es analizar la evolución de la comercialización de la fresa y los frutos rojos andaluces en los últimos años. Se trata de analizar todos los aspectos que afectan a las etapas que intervienen en la venta de estos productos.

Como objetivos particulares se fijan los siguientes:

- Descripción del sector comercializador andaluz de fresa y frutos rojos.
- Análisis de los mercados de destino, demanda de los consumidores y respuesta de los mismos a las figuras de calidad.
- Identificación de los países o zonas de producción competidoras y de potenciales clientes.
- Tendencias y perspectivas de los mercados.

De acuerdo con el Pliego de Prescripciones Técnicas y con la propuesta presentada, los objetivos específicos del estudio se responden a través de los siguientes puntos:

1.- Introducción

2.- Caracterización de las entidades comercializadoras de fresa y frutos rojos en origen (cooperativas, S.A.T., S.A., entidades asociativas de rango superior...) y en destino, e identificación de sus principales operadores y canales de distribución tanto en fresco como en transformado

En este epígrafe se analizan y describen las entidades comercializadoras andaluzas, y se realiza un análisis de las relaciones con proveedores, operadores y clientes.

3.- Descripción de los diferentes modelos de comercialización (sistema de venta en consignación, ventas en origen...)

4.- Análisis de los intercambios comerciales de fresa y frutos rojos en Andalucía, tanto en el mercado nacional como en el internacional

En este apartado se estudian las características de los productos ofertados por el sector andaluz, y se analizan los principales mercados

de destino, tanto el español como los mercados de exportación. También se ha analizado la cadena de formación de los precios y sus variaciones.

5.- Caracterización del sector comercializador de fresa y frutos rojos en los principales países exportadores (competidores)

Identificación de las principales zonas de producción y exportación, así como, los competidores más relevantes para Andalucía.

6.- Caracterización de potenciales mercados de destino

Análisis de las características del consumo de los principales países, así como los canales y operadores de la distribución que configuran la comercialización de los frutos estudiados.

7.- Descripción de las estrategias de comercialización, medios de promoción y publicidad

8.- Impacto de las medidas y actuaciones institucionales relacionadas con la comercialización

Descripción de las actuaciones derivadas de los Planes relevantes que afectan al sector de la Fresa y los Frutos Rojos (Plan Estratégico, Política Agraria Común, etc.).

9.- Conclusiones



3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

3.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

Atendiendo a los requisitos del Pliego de Prescripciones Técnicas, el desarrollo metodológico del presente estudio se ha estructurado en cuatro fases.

FASE I: recopilación de información disponible a partir de la bibliografía y de consultas a distintas fuentes de datos.

Se han tenido en cuenta las Fuentes secundarias con sede en el mercado español y en los distintos mercados europeos.

Se ha distinguido entre distintas áreas de información.

- Organismos y Asociaciones españolas.
- Organismos y Asociaciones exteriores.
- Información de publicaciones, bases de datos, etc.
- Información publicada a través de Internet.

En el ANEXO I se relacionan los Organismos, Asociaciones, publicaciones y otras fuentes consultadas para la elaboración del estudio.

FASE II: recopilación de información a partir de fuentes primarias (entrevistas en profundidad y encuestas).

En el cuadro siguiente se refleja de forma resumida el número de entrevistas realizadas a cada una de las figuras que intervienen en la cadena de valor de la fresa y los frutos rojos.

CUADRO: 3.1

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

Respecto a la representatividad de la muestra queremos subrayar los siguiente:

- En cuanto a productores y comercializadores, se han entrevistado las cooperativas que agrupan a más del 80% de los productores ubicados en la provincia de Huelva. Por ello, la muestra entrevistada ha recogido la opinión de la mayoría del sector.
También se ha entrevistado una pequeña muestra (debido a su escasa relevancia) de productores de Canarias y Comunidad Valenciana para conocer los elementos diferenciales con la producción andaluza.
- En cuanto a los mayoristas destacar que la muestra entrevistada ha sido suficiente por el comportamiento similar de los mayoristas en todos los mercados.
- Minoristas: teniendo en cuenta que el colectivo de este segmento gira en torno a los 25.000 establecimientos, la muestra realizada (1.074 comercios) supone un margen de error de $\pm 3\%$ para un nivel de confianza del 95,5%.
- En cuanto a exportadores e importadores, se trataba de conocer su opinión cualitativa sobre la situación y perspectivas del comercio exterior.

Con el fin de recopilar información directa de los distintos agentes implicados en el sector se ha utilizado metodología cualitativa y cuantitativa.

Metodología *Cualitativa*, a través de entrevistas en profundidad que se realizaron a las siguientes figuras del sector:

- Expertos, organismos públicos, asociaciones de productores y sindicatos.
- Productores.
- Cooperativas, SAT y comercializadores.
- Mayoristas.
- Exportadores españoles e importadores de países relevantes.
- Importadores de países consumidores.
- Productores y exportadores de países competidores.

Como ya se ha mencionado, en el Anexo I se pueden consultar las diferentes entidades, asociaciones y empresas que han colaborado en el presente estudio.

Metodología *Cuantitativa*: a través de encuestas (mediante entrevistas personales y telefónicas) a una muestra de las principales figuras que intervienen en la producción y

comercialización de fresa y frutos rojos en el mercado español y en los principales mercados europeos.

Los criterios seguidos para la distribución de la muestra entre las distintas figuras que intervienen en la producción y comercialización de la fresa y los frutos rojos han sido:

- **Productores:** una vez se visitaron y estudiaron las principales zonas de producción andaluzas (Palos, Moguer, Lepe, Cartaya, etc.) a través de las Asociaciones, se seleccionó una muestra representativa con diferentes tipos de productores: individuales o integrados en cooperativas y grandes empresas. Asimismo, se entrevistó una pequeña muestra de productores de Canarias y Comunidad Valenciana para realizar un análisis comparativo de las diferencias en el sistema productivo y de venta.
- **Cooperativas:** el origen del desarrollo de este sector en Andalucía se debió a la potenciación de las cooperativas. Por ello, se han mantenido entrevistas con todas las cooperativas relevantes dedicadas a la producción y venta de fresa y frutos rojos.
- **Mayoristas:** esta figura juega un papel relevante en la comercialización de los productos bajo estudio en el mercado español y en los mercados europeos. Por este motivo se han realizado entrevistas a una muestra de ellos ubicados en las principales zonas de venta de fresa y frutos rojos

La distribución de la muestra por Comunidades Autónomas ha sido la siguiente:

CUADRO: 3.2

DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS A MAYORISTAS POR CC.AA.	
Comunidad Autónoma	Nº de encuestas
Cataluña	5
Comunidad de Madrid	5
País Vasco	4
Aragón	3
Andalucía	3
Resto	5
TOTAL	25

- Minoristas: el comercio minorista de frutas ha experimentado cambios notables. La distribución se está centrando en los siguientes establecimientos:

- Tiendas especializadas.
- Hipermercados.
- Supermercados.

El colectivo de establecimientos minoristas que vende estos productos se estima que alcanza un total aproximado en España de 21.000. La distribución es (según Alimarket y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) la siguiente:

- Tiendas especializadas: 17.000.
- Hipermercados y supermercados: 4.000.

Se han realizado un total de **1.074 entrevistas personales y telefónicas** para conocer el grado de importancia de los distintos tipos de minoristas en la comercialización de estas frutas.

Con esta muestra se opera con un margen de error de $\pm 3\%$ para un nivel de confianza del 95,5%.

Selección de la muestra: para la selección de la muestra se han tenido en cuenta diversas variables:

- Población.
- Comunidad Autónoma.
- Tipo de establecimiento.

Teniendo en cuenta la relación existente entre consumo de fruta, número de habitantes por población y tipos de establecimientos de compra, se ha subdividido la muestra en tres estratos de tamaño de la población (H1, H2 y H3) y cuatro tipos de establecimiento de compra (tienda independiente, cadena o franquicia, hipermercado y supermercado). En el cuadro siguiente se refleja la distribución de la muestra utilizada en las distintas Comunidades Autónomas:

CUADRO: 3.3

DISTRIBUCIÓN DE LA ENCUESTA A MINORISTAS POR CC.AA. – HÁBITAT – FORMATO COMERCIAL													
Comunidad Autónoma	Total	Tienda independiente			Cadena Franquicia			Hipermercado			Supermercado		
		H1	H2	H3	H1	H2	H3	H1	H2	H3	H1	H2	H3
Cataluña	232	76	66	52	2	-	-	-	-	3	11	11	11
Andalucía	135	31	34	23	-	-	1	-	-	3	15	15	13
C. de Madrid	183	20	58	82	-	-	-	-	-	3	3	8	9
Galicia	74	30	30	-	-	-	-	-	-	-	6	8	-
Castilla y León	66	24	29	-	-	-	-	-	-	-	5	8	-
País Vasco	73	30	33	-	-	-	-	-	1	-	3	6	-
Castilla – La	22	7	7	-	-	-	-	-	-	-	4	4	-
C. Valenciana	89	29	18	13	-	1	-	-	-	-	11	10	7
Canarias	19	6	7	-	-	-	-	-	-	-	2	4	-
Asturias	27	8	10	-	-	-	-	-	-	-	4	5	-
Aragón	40	14	-	20	-	-	-	-	-	-	3	-	3
Región de Murcia	20	6	7	-	-	-	-	-	-	-	3	4	-
Extremadura	13	5	4	-	-	-	-	-	-	-	2	2	-
Baleares	20	7	7	-	-	-	-	-	-	-	3	3	-
Resto	61	27	25	-	-	-	-	-	-	-	5	4	-
Total	1.074	320	335	190	2	1	1	0	1	9	80	92	43

H1: poblaciones con menos de 50.000 habitantes; H2: poblaciones con más de 50.000 y menos de 500.000 habitantes; H3: poblaciones con más de 500.000 habitantes
Resto: Cantabria, La Rioja y Navarra

- Exportadores españoles, cooperativas y comercializadoras: en este sector existe un gran solape entre comercializadores, exportadores y cooperativas. La mayoría de las cooperativas son comercializadoras y exportadoras. Otros grupos productores, también son comercializadores y exportadores. En este sentido y en colaboración con Freshuelva e Interfresa se han seleccionado todos los comercializadores – exportadores relevantes de la zona de Huelva y se han mantenido diversas entrevistas con ellos.
- Importadores – comercializadores de países europeos: la primera tarea consistió en detectar y analizar los sistemas de comercialización y su grado de importancia en la venta de estos productos en cada país. Así, se detectó que en la mayoría de los países el número de empresas de importación y distribución era reducido. Se identificaron las más relevantes y se han mantenido entrevistas con las mismas.
- Mercados centrales: una de las figuras de mayor relevancia en la distribución de frutas en algunos países europeos son los mercados centrales, desde

donde se lleva a cabo la importación y comercialización de estos productos. Por este motivo se han visitado algunos de los más relevantes como los de Rungis y Saint Charles en Francia.

- Ferias: con el fin de conocer más sobre el sector y contactar con otros agentes relevantes se han visitado las siguientes ferias especializadas:
 - Fruit Logística en Berlín.
 - Expocitfresa en Cartaya (Huelva).
- Productores y exportadores de países competidores.
- Reuniones con organismos del sector: teniendo en cuenta la evolución, situación y posibilidades del sector, se han mantenido diversas reuniones tanto con Freshuelva (asociación sectorial de productores y comercializadores de fresas de Huelva que aglutina entorno al 95% de la producción y productores del sector) como con Interfresa (interprofesional de la fresa) para conocer su punto de vista sobre la problemática y posibles soluciones para el futuro.

FASE III: Análisis de la información obtenida. El desarrollo de las Fases I y II ha posibilitado elaborar una serie de documentos que han servido de base para la redacción del Informe Final. En síntesis la FASE III ha servido para:

- Detectar los principales productores, comercializadores y exportadores de fresa y frutos rojos de España y elaborar las tablas, resúmenes y documentos donde se sintetizan las características relevantes de los mismos.
- Elaborar los cuadros sobre producción, exportación y consumo de los países objeto de estudio.
- Detectar los problemas que afectan a las distintas etapas de la producción y comercialización de este producto.
- Elaborar informes provisionales que sirven de base para el Informe Final.

Fase IV: Redacción de documentos en los que se plasman los resultados del trabajo. La documentación preparada en la Fase III ha servido de base para desarrollar el Informe Final según los objetivos señalados en el Pliego de Prescripciones Técnicas, así como las conclusiones y recomendaciones deducidas del mismo.

Notas metodológicas:

- Cuando en el estudio se utiliza el término “fresa” se hace referencia a “fresa – fresón de Huelva”.
- Las estadísticas sobre el mercado internacional se han obtenido, básicamente, de EUROSTAT.
- Las estadísticas cifras correspondientes a España, Andalucía y Huelva, se han obtenido, básicamente, de ESTACOM (ICEX), Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía y de la información obtenida de las entrevistas a productores y comercializadores entrevistados.
- Los códigos TARIC que se han tenido en cuenta en el informe son:
 - Frutas frescas:
 - 081010: Fresas frescas
 - 081020: Frambuesas, zarzamoras, moras y moras – frambuesa, frescas
 - 081040: Arándanos, mirtilos y demás frutos del género vaccinium.
 - Frutas para la industria:
 - 081110: Fresas sin cocer o cocidas con agua o vapor, congeladas, incluso azucaradas o edulcoradas de otro modo.
 - 081120: Frambuesas, zarzamoras, moras y moras – frambuesa y grosellas, sin cocer o cocidas con agua o vapor, congeladas, incluso azucaradas o edulcoradas de otro modo.
 - 08119050: Frutos del vaccinium myrtillus (arándano o mirtilos) sin cocer o cocidos con agua o vapor, congelados (Excepto con adicción de azúcar u otros edulcorantes).

La falta de información estadística actualizada sobre la grosella impide realizar una valoración adecuada sobre su situación en los mercados, por ese motivo, el análisis se centra en frambuesas y arándanos.



4. TIPOS DE PRODUCTOS OFERTADOS POR EL SECTOR ANDALUZ

**4.1. PRINCIPALES PRODUCCIONES EN
FRESCO**

**4.2. PRODUCCIONES CON DESTINO A
INDUSTRIA**

4.3. PRODUCCIONES EMERGENTES

**4.4. PRODUCCIONES AMPARADAS POR
FIGURAS DE CALIDAD**

4.- TIPOS DE PRODUCTOS OFERTADOS POR EL SECTOR ANDALUZ

A partir de los años 70, la agricultura tradicional de Andalucía y más en concreto en la provincia de Huelva, sufre un gran cambio con la incorporación de una agricultura de carácter muy dinámico que se caracteriza por su vocación exportadora y un fuerte componente social al demandar numerosa mano de obra.

La aparición del **cultivo de fresa** modifica el panorama agrícola onubense ofreciendo una alta rentabilidad para los agricultores y, por ende, generando riqueza en los municipios productores.

A remolque de la fresa o como alternativa y complemento a ella en Huelva, a finales de la década de los 80 comienza a desarrollarse **el cultivo de frambuesa**.

El **cultivo del arándano** se inicia a mediados de los noventa, centrando su actividad en las variedades Highbush del Sur con bajas necesidades de frío. El resto de berries, principalmente **zarzamora y grosella** inician su cultivo en la zona a finales de los noventa, siendo su presencia minoritaria.

4.1.- PRINCIPALES PRODUCCIONES EN FRESCO

La principal producción para su consumo en fresco corresponde a la fresa, seguida de la frambuesa, que por su volumen se incluye en este apartado, pudiéndose considerar aún una producción emergente dado que no ha alcanzado su techo.

4.1.1.- Fresa

El cultivo de fresa ha sufrido cambios desde el inicio de su producción pasando de ser un sistema monovarietal a otro plurivarietal.

Si bien hace unos años la variedad Camarosa (obtenida en la Universidad de California) representaba casi el 95% de las plantaciones de Huelva, hoy día se constata que el agricultor procura diversificar sus riesgos utilizando otras variedades como Candonga, Festival, Ventana, Splendor, Honor, Coral... y una larga lista que han venido a dar dinamismo al sector, a la vez que permite satisfacer las exigencias de los consumidores. Las nuevas variedades emergentes aunque son menos productivas que Camarosa, presentan ventajas como por ejemplo menores deformaciones en sus frutos.

En la diversificación varietal a la que se asiste han jugado un papel muy importante los viveros, que a través de la investigación han conseguido nuevas variedades adaptadas a la singularidad de la zona de Huelva. Así mismo los viveros localizados mayoritariamente en Castilla y León han mejorado las técnicas de multiplicación de planta, adaptándose a las exigencias de cada planta madre.

La evolución de la producción de fresa total, es decir con destino a fresco e industria, en el periodo 2004 - 2009 en Huelva, Andalucía y España, es ligeramente ascendente.

CUADRO: 4.1

EVOLUCION DE LA PRODUCCIÓN DE FRESA EN HUELVA, ANDALUCÍA Y ESPAÑA. 2004 - 2009 (t)			
AÑOS	Producción Huelva	Producción Andalucía	Producción España
2004	313.872	320.227	334.400
2005	289.998	306.966	320.900
2006	312.066	319.192	333.500
2007	245.968	260.194	269.100
2008	264.666	270.349	281.960*
2009	252.858	257.101	326.200 (p)

Fuentes: Datos Huelva y Andalucía Avance superficies y producción. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía. Datos España EUROSTAT
*Estimación. (p) Datos provisionales

A partir de estos datos globales de producción de fresa, aplicando los porcentajes que facilita Freshuelva sobre el destino para consumo en fresco y teniendo en cuenta que la producción de Huelva representa en torno al 90% de la producción española, se puede estimar que la producción en fresco a nivel nacional es la siguiente:

CUADRO: 4.2

EVOLUCION DE LA PRODUCCIÓN EN FRESCO DE FRESA EN ESPAÑA 2004 - 2009 (t)			
AÑOS	Producción España	% Fresco	Producción Fresco España
2004	334.900	81,1	271.604
2005	320.900	87,8	281.750
2006	333.500	86,5	288.478
2007	269.100	71,1	191.330
2008	281.900*	80,0	225.576
2009	326.200 (p)	79,3 (p)	258.677 (p)

Fuentes Datos España EUROSTAT. % Fresco Freshuelva.
*Estimación. (p) Datos provisionales

El volumen de producción destinado al consumo en fresco ha disminuido (4,8%) entre el año 2004 y el 2009.

Desde el año 2000 se ha asistido a cambios en la utilización de productos fitosanitarios y control de residuos en el sector de la fresa sobre todo provenientes de las normativas europeas. En concreto el uso de bromuro de metilo se ha ido reduciendo hasta desaparecer en el verano de 2007.

En California el sector productor de fresa se ha posicionado para defender el uso del bromuro al menos en los viveros de producción de planta. En los próximos 5 años se continuará utilizando bromuro de metilo en los viveros californianos, lo que puede tener como consecuencia un incremento de la importación de plantas de fresa con consecuencias negativas para los viveristas españoles y el esfuerzo investigador que realizan.

Por último destacar que los programas de investigación en nuevas variedades han comenzado a dedicar recursos a la búsqueda de variedades más resistentes a enfermedades.

4.1.2.- Frambuesa

En Huelva, y hasta hace pocos años, se usaban solo variedades de día corto, entre las que destaca la variedad Glen Lyon, que puede considerarse dominante ya que ocupa el 95% de la superficie total cultivada.

El cultivo reiterado de esta variedad, junto a la multiplicación de plantas en los propios campos de cultivo, ha conducido a un deterioro progresivo en la producción tanto en calidad como en cantidad. Por ello sería interesante extender la gama varietal con esta orientación de día corto y modificar el panorama productivo precoz (producción de octubre, noviembre diciembre y enero) con variedades remontantes (de las que se obtienen dos cosechas de una misma planta).

En la actualidad, el sector se plantea su estabilización diversificando con este tipo de variedades entre las que se encuentran Brilliance, Polka, Himbo Top, Mujer Maravilla, Autum Britten, Erika y Hollyoke.

La evolución de la superficie de producción de frambuesa en la provincia de Huelva y la producción para su consumo en fresco en los últimos años, se puede observar en el siguiente cuadro.

CUADRO: 4.3

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

A tenor de los datos, se observa un notable incremento de la superficie destinada al cultivo de la frambuesa en la provincia de Huelva. La producción sigue la misma pauta, no obstante en el año 2009 (aún con datos provisionales) se aprecia un ligero descenso en la superficie de cultivo y en la producción que puede ser debido en parte a la climatología adversa que incidió negativamente en este cultivo a principio de la presente campaña.

4.2.- PRODUCCIONES CON DESTINO A INDUSTRIA

Generalmente el producto destinado a industria es aquel que no se comercializa en fresco porque no tiene la calidad suficiente (malformaciones, color, etc.) o porque se trata de excedentes de producción en momentos de saturación del mercado o al final de la campaña.

La fresa es el principal, y prácticamente único, producto de los que se producen en Huelva que destina a industria un porcentaje destacado de su producción. Parte del volumen destinado a industria se exporta pese a que la competencia con otros países es fuerte, debido a que la principal ventaja competitiva de la fresa de Huelva respecto a ellos, la proximidad, pierde relevancia cuando se trata de productos transformados no perecederos.

Conociendo el porcentaje que se dedica a industria de la producción obtenida en Huelva (aportados por Freshuelva) se ha podido estimar la producción con destino a industria en España.

CUADRO: 4.4

EVOLUCION DE LA PRODUCCIÓN DE FRESA PARA INDUSTRIA EN ESPAÑA (t)			
AÑOS	Producción España	% Industria	Producción Industria España
2004	334.900	18,9	63.296
2005	320.900	12,2	39.150
2006	333.500	13,5	45.023
2007	269.100	28,9	77.770
2008	281.960*	20,0	56.394
2009	249.410 (p)	20,7 (p)	51.600 (p)

Fuentes Datos España EUROSTAT. % Industria Freshuelva.
Estimación. (p) Datos provisionales

La producción destinada a industria se sitúa en torno al 20% de la producción total, siendo sensiblemente inferior en los años 2005 y 2006, y superior en 2007.

Las industrias de este sector son, básicamente, de productos semielaborados de primera transformación cuyo destino son otras empresas de alimentación, como las dedicadas a la elaboración de productos lácteos, bebidas, repostería, etc.

Las diferentes elaboraciones de los productos son las siguientes:

- Puré simple
- Puré concentrado
- Congelado frutos enteros, con o sin cáliz
- Congelado frutos en trozos (rodajas y dados)
- Zumo simple
- Zumo concentrado

La conservación de este tipo de productos se realiza bien en condiciones asépticas o mediante congelado. Ya se ha comentado que estos productos transformados no tienen como destinatario al consumidor final, sino que se utilizan en la industria alimentaria. Tan solo en Murcia se elaboran fresas en almíbar en latas de 250 y 500 gr.

4.3.- PRODUCCIONES EMERGENTES

Junto a la frambuesa mencionada anteriormente, otros frutos rojos como grosella, arándano y mora, se consideran producciones emergentes en la provincia de Huelva.

La evolución de la superficie dedicada a estas producciones se presenta en la tabla siguiente.

CUADRO: 4.5

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

Como se desprende de los datos, la superficie de cultivo dedicada al resto de frutos rojos se ha multiplicado por 4,5 en los últimos seis años, muestra de la clara expansión de los mismos. No obstante, se siguen considerando producciones minoritarias en comparación con las de frambuesa y fresa.

Existen pocos datos relativos a la producción de cada uno de ellos, no obstante según Freshuelva los datos correspondientes a arándanos en el año 2009 son de 4.000 t, frente a las 3.000 t de 2008 y las 700 t de 2006, mientras que de moras en 2009 se estima en 1.300 t, superior a las 800 t de 2008.

Según los productores y comercializadores consultados, la demanda de arándanos está aumentando en la hostelería, al igual que para consumo en fresco, si bien aún no llega a los niveles de Alemania, norte de Francia o Inglaterra. Según el panel de consumo del MARM, en España son cada vez más quienes compran arándanos de forma habitual.

Fuera de Andalucía están surgiendo otras zonas de producción de arándanos, en concreto en Asturias en 2008 ya había una superficie de 31 ha, con perspectivas de llegar a 100 ha en tres años.

4.4.- PRODUCCIONES AMPARADAS POR FIGURAS DE CALIDAD

No existen figuras de calidad tales como denominaciones de origen o denominaciones geográficas asociadas a la fresa y los frutos rojos debido principalmente a las

especificidades de los propios productos al existir diversidad de variedades y de lugares de producción.

No obstante, y desde un sentido amplio de la interpretación de figuras de calidad se hará referencia a la producción integrada.

En el año 2007 la producción integrada en Andalucía suponía el 63,17% del total de la superficie de producción integrada de España (461.841 ha), siendo su evolución considerable a partir del año 2004, según datos del MARM.

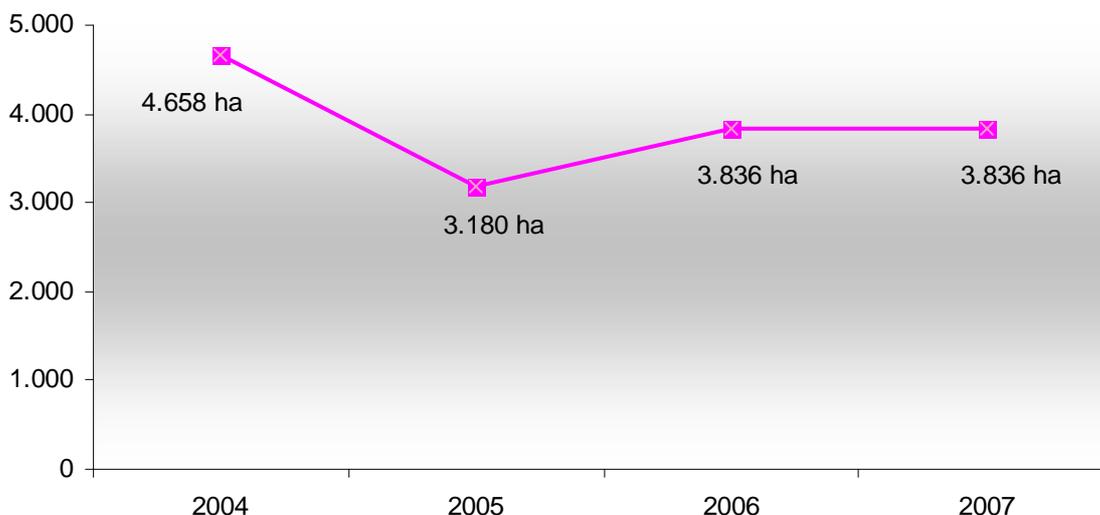
En lo referente a fresa, en ese año la superficie de cultivo bajo producción integrada en España era de 3.836 ha, suponiendo el 40,7% de la superficie dedicada a este cultivo.

La evolución de la superficie de cultivo de fresa en producción integrada a nivel nacional entre los años 2004 y 2007 es irregular, con un descenso en el año 2005, seguido de un incremento en 2006 y un estancamiento en 2007.

Uno de los factores que ha favorecido el incremento de la superficie de fresa dedicada a producción integrada junto a la prohibición de utilización del bromuro de metilo para la desinfección del suelo es la posibilidad de uso de la marca de garantía Calidad Certificada.

GRAFICO: 4.1

EVOLUCION DE LA SUPERFICIE DE PRODUCCIÓN INTEGRADA DE FRESA EN ESPAÑA. 2004 – 2007 (ha)



Fuente: Dirección General de Agricultura. MARM

Según la Consejería de Agricultura y Pesca, la producción integrada se introdujo tímidamente en Huelva hace 15 años y en el año 1998 ya contaba con 410 ha en producción y con 10 empresas asociadas a la iniciativa.

En la campaña 2008/2009, la producción integrada de fresa en Huelva ha crecido un 14% respecto a la campaña 2007/2008, contando con 4.340 ha. Esto significa que 21 agrupaciones de productores y 16 operadores se han sumado a este tipo de producción.

En los últimos quince años la producción integrada (certificada) de fresa en Huelva ha ido ganando peso en los balances finales de campaña; de forma que, en estos momentos, el 72% cuenta con la correspondiente certificación, superando ampliamente el porcentaje de superficie de fresa certificada a nivel nacional (40,7%).

Simultaneo con la producción integrada, parte de la producción que se exporta se encuentra certificada según las exigencias de cada país de destino (EUROGAP, NATURE CHOICE, etc.).

Para el resto de frutos rojos no existen datos sobre superficie cultivada bajo producción integrada.



5. COMERCIO MUNDIAL Y COMUNITARIO DE FRESA Y FRUTOS ROJOS

5.1. IDENTIFICACIÓN DE PRINCIPALES EXPORTADORES E IMPORTADORES A NIVEL MUNDIAL

5.2. INTERCAMBIOS COMERCIALES EN LA UNIÓN EUROPEA

5.3. PAISES COMPETIDORES

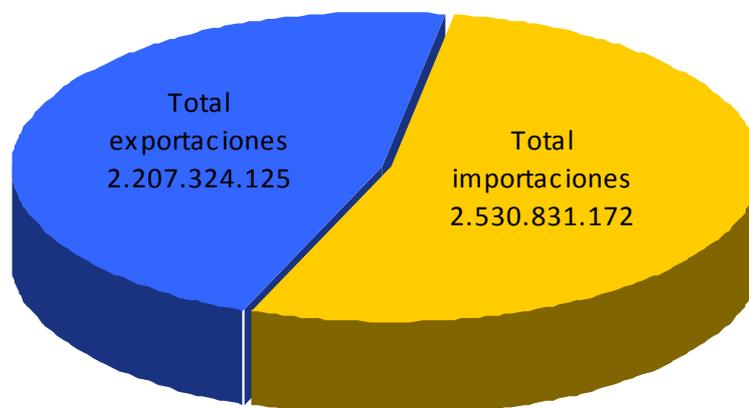
5.- COMERCIO MUNDIAL Y COMUNITARIO DE FRESA Y FRUTOS

ROJOS

El comercio internacional de fresa y frutos rojos supuso, en el año 2007, flujos comerciales por una cuantía aproximada de 5.000 millones de dólares, de los cuales el 47% correspondieron a exportaciones y el 53% a importaciones.

GRAFICO: 5.1

COMERCIO EXTERIOR MUNDIAL DE FRUTOS ROJOS – 2007 (dólares)



Fuente: COMTRADE (ONU)

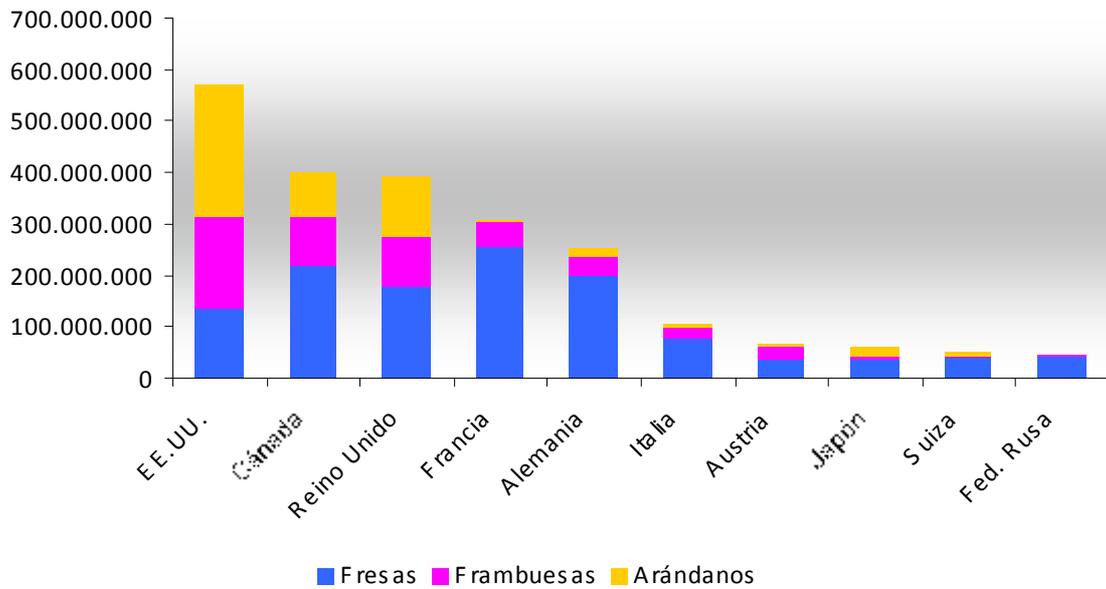
5.1.- IDENTIFICACIÓN DE PRINCIPALES EXPORTADORES A NIVEL MUNDIAL

El comercio internacional de fresa y frutos rojos presenta como característica destacada el hecho de que los principales países participantes, tanto importadores como exportadores, se catalogan como economías desarrolladas. Esto parece confirmar la percepción de muchos consumidores que perciben estas frutas como de consumo esporádico o para determinadas ocasiones, asociándolas con buenos niveles de renta.

En el conjunto de frutos rojos la mayor parte de los intercambios comerciales corresponden a la fresa. Por lo que respecta al arándano, su comercio está muy concentrado geográficamente en el continente americano.

GRAFICO: 5.2

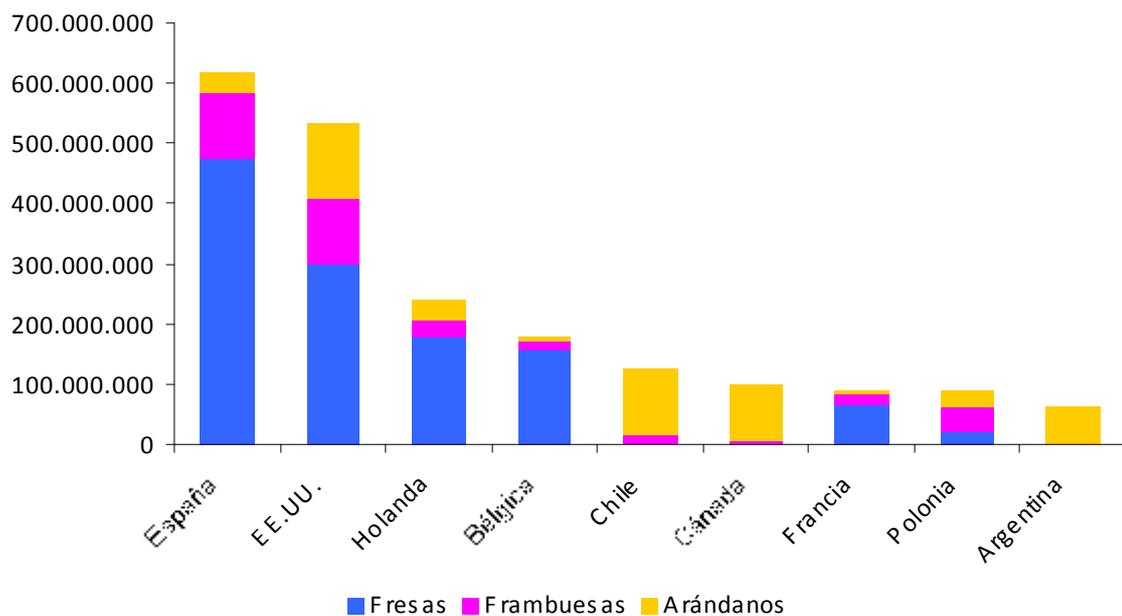
PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE FRUTOS ROJOS – 2007 (US\$)



Fuente: COMTRADE (ONU)

GRAFICO: 5.3

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE FRUTOS ROJOS – 2007 (US\$)



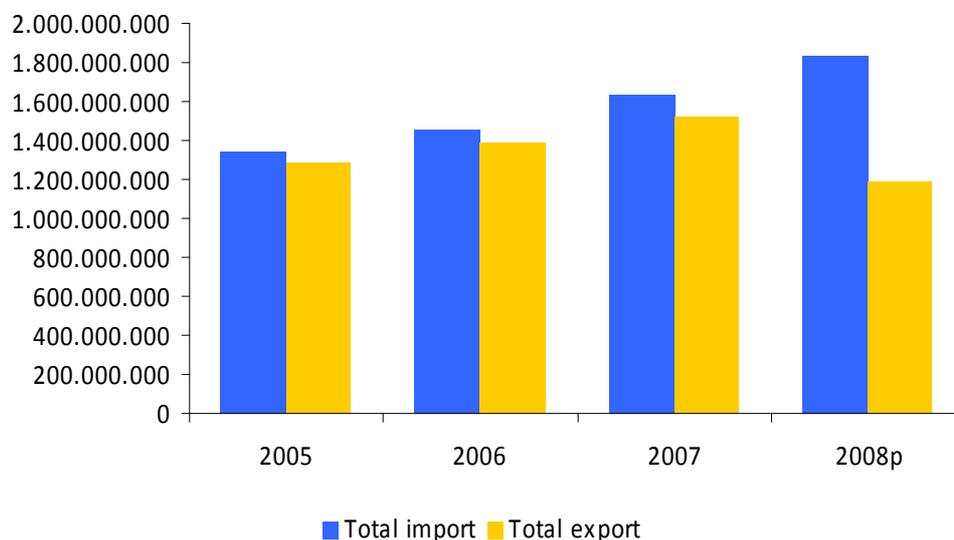
Fuente: COMTRADE (ONU)

5.1.1.- Fresa

A lo largo de los últimos años el comercio internacional de fresa fresca ha presentado tendencia creciente, tanto en lo referente a las importaciones como a las exportaciones. Los grandes importadores de esta fruta son Francia, Alemania, Canadá, Reino Unido y Estados Unidos.

GRAFICO: 5.4

COMERCIO MUNDIAL DE FRESAS



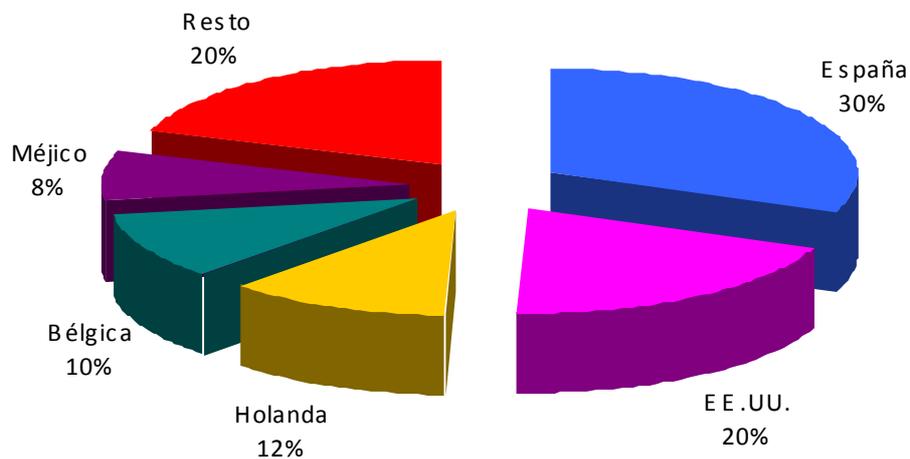
Fuente: COMTRADE (ONU)

España es el principal exportador mundial de fresa seguido de Estados Unidos, Holanda, Bélgica y Méjico. En el año 2007, las exportaciones españolas representaron el 31% del total mundial.

Las ventas españolas poseen un valor de cuantía superior a los 400 millones de dólares, lo que les permite ostentar una posición de liderazgo respecto del resto de los países.

GRAFICO: 5.5

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE FRESA - 2007



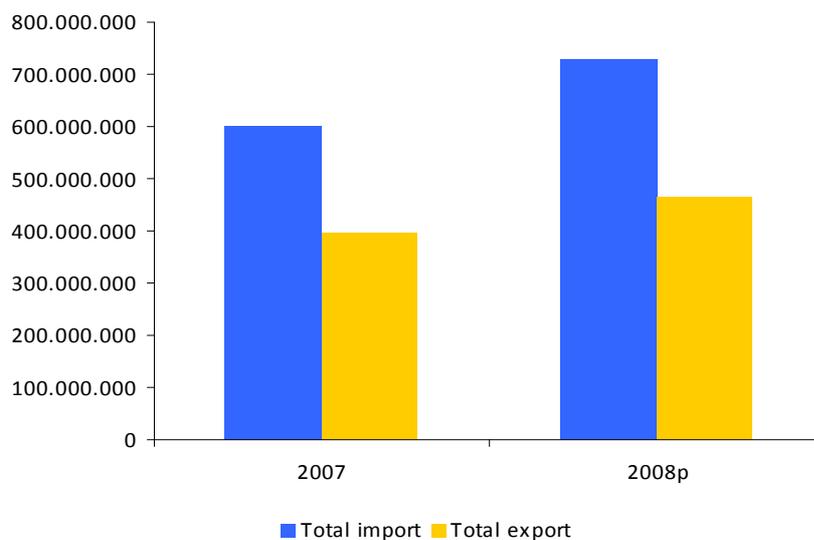
Fuente: COMTRADE (ONU)

5.1.2.- Frambuesa y mora

La magnitud del comercio internacional de frambuesas y moras alcanza una cuantía de, aproximadamente, una tercera parte del de las fresas. Su evolución también ha sido creciente a lo largo de los últimos años.

GRAFICO: 5.6

COMERCIO MUNDIAL DE FRAMBUESA Y MORA

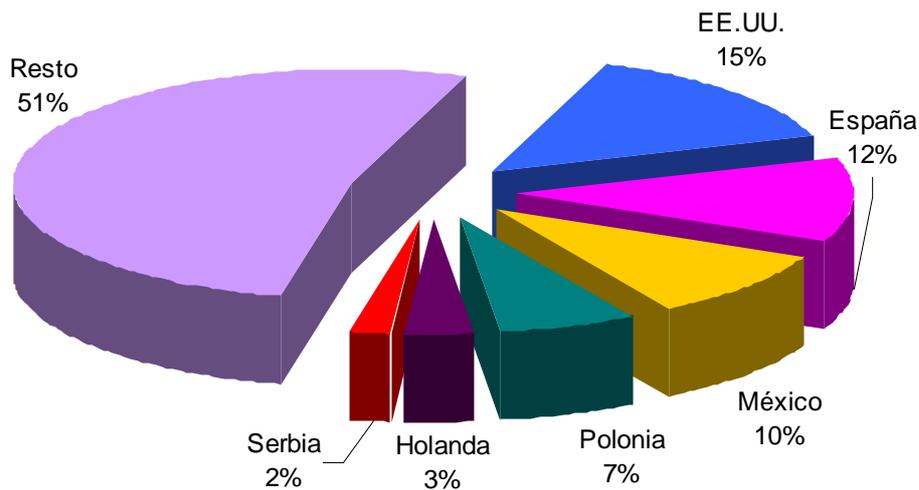


Fuente: COMTRADE (ONU)

Los principales países importadores son Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Francia y Alemania. Por lo que respecta a la exportación, España ocupa una posición destacada junto con Estados Unidos.

GRAFICO: 5.7

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE FRAMBUESA - 2008



Fuente: COMTRADE (ONU)

Las cifras de ventas al exterior han aumentado para los principales participantes en este sector.

CUADRO: 5.1

EXPORTACIONES DE FRAMBUESA DE LOS PRINCIPALES PAISES (US\$)		
	2007	2008 (p)
EE.UU.	110.375.961	147.626.699
España	109.446.526	117.650.000*
México	182.783.325	99.547.019
Polonia	43.111.874	68.579.042
Holanda	27.769.505	33.666.882
Chile	16.041.222	n/d
Serbia	15.512.663	19.278.454

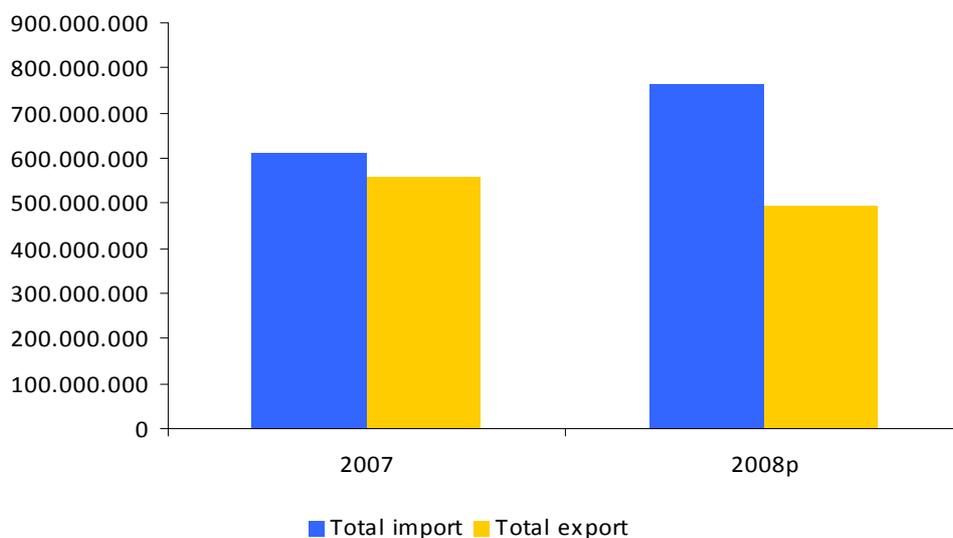
Fuente: COMTRADE (ONU)
* Estimación

5.1.3.- Arándanos

El comercio mundial de arándanos también ha visto aumentar su cuantía que se sitúa en niveles ligeramente superiores a los de la frambuesa. Los principales países importadores son Estados Unidos, Canadá y Reino Unido.

GRAFICO: 5.8

COMERCIO MUNDIAL DE ARANDANOS

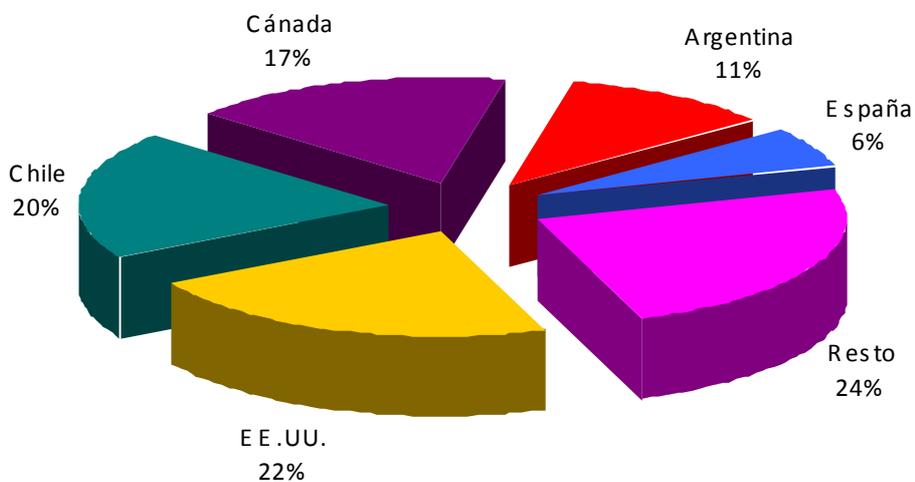


Fuente: COMTRADE (ONU)

Por lo que respecta a las exportaciones, éstas corresponden mayoritariamente a países americanos.

GRAFICO: 5.9

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES DE ARANDANOS - 2007



Fuente: COMTRADE (ONU)

España, aunque está presente entre los principales países, no ocupa posiciones de liderazgo. Del resto, la mayoría han visto aumentar su cifra de ventas en el exterior, aunque parece consolidarse el dominio de este mercado por parte de Estados Unidos y Chile.

CUADRO: 5.2

**VALOR DE LAS EXPORTACIONES DE ARANDANOS
DE LOS MAYORES EXPORTADORES MUNDIALES
(US\$)**

	2007	2008 (p)
EE.UU.	124.495.430	176.538.986
Chile	109.249.814	n/d
Cánada	94.869.912	117.574.968
Argentina	62.562.418	68.825.580
Holanda	32.249.033	36.933.808
España	34.721.697	n/d
Polonia	24.586.594	16.410.824

Fuente: COMTRADE (ONU)

5.2.- INTERCAMBIOS COMERCIALES EN LA UNIÓN EUROPEA

En los apartados siguientes se hace referencia a los intercambios comerciales de fresa y frutos rojos en la Unión Europea.

5.2.1.- Fresa

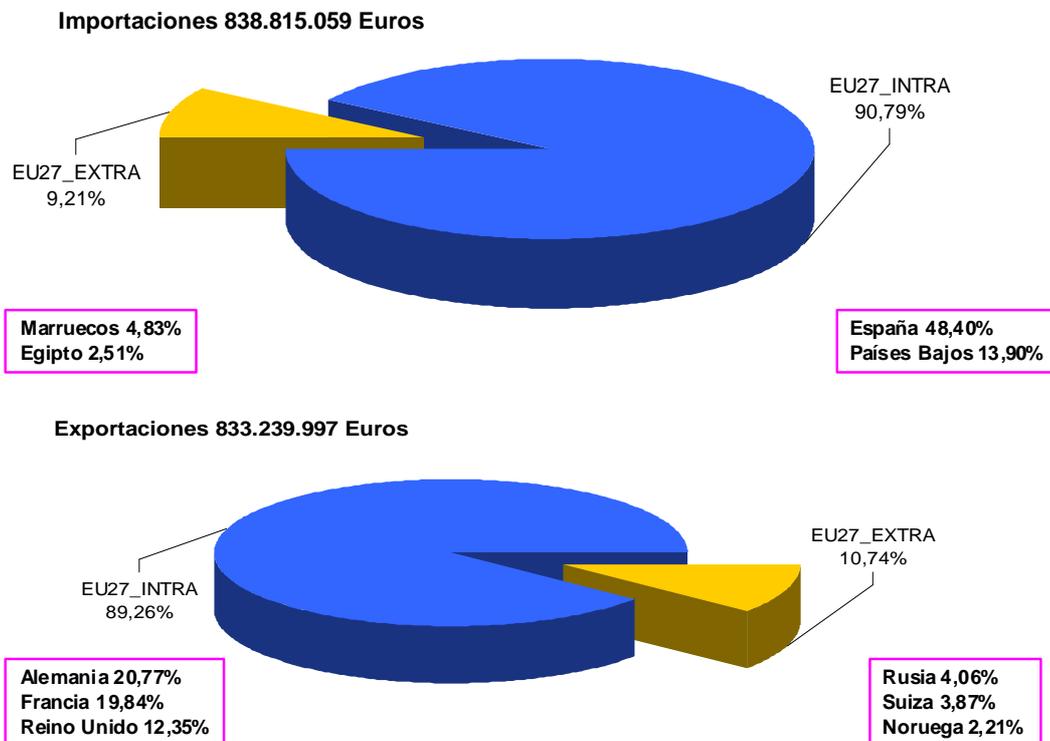
5.2.1.1.- DESTINO PARA CONSUMO EN FRESCO

La Unión Europea (UE-27) exporta fresa para consumo en fresco por un valor de 833.239.997 euros de los cuales el 89,26% corresponde a exportaciones intracomunitarias y el 10,74% restante son extracomunitarias siendo los principales países de destino Rusia , Suiza y Noruega.

Por el contrario, importa por un valor de 838.815.059 euros de los cuales el 90,79 % son importaciones intracomunitarias siendo los principales países proveedores España (48,40%) seguido de Holanda (13,90%), extra UE-27 (9,21%), los países de origen son Marruecos (4,83%) y Egipto (2,51%).

GRAFICO: 5.10

**UE – 27 EXPORTACION E IMPORTACIÓN DE FRESAS FRESCAS 2008
VALOR EN EUROS (%)**



Fuente: EUROSTAT

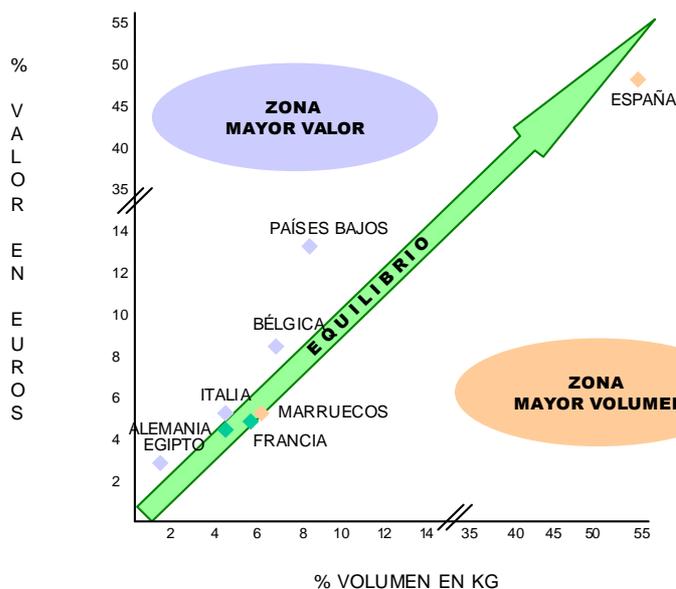
Observando la relación entre los porcentajes correspondientes a cada país en función del volumen y el valor de las importaciones realizadas por la UE-27, los datos más relevantes son los siguientes:

- España destaca por el elevado volumen que importa, no obstante el hecho de encontrarse por debajo de la línea de equilibrio indica que su peso en el valor de las importaciones es inferior al volumen y por tanto sus precios son bajos.
- Marruecos es el único país, junto con España, que se encuentra por debajo de la línea de equilibrio, aunque su proximidad a la misma es superior.
- Tanto Francia como Alemania se encuentran equilibradas en volumen y valor.
- Países Bajos presenta el mejor posicionamiento con mayores valores frente a volumen.

- En posiciones de mayor valor se encuentran Bélgica, Italia y Egipto.

GRAFICO: 5.11

RELACION ENTRE PORCENTAJES DE VALOR Y VOLUMEN DE IMPORTACIONES UE – 27. 2006. FRESA FRESCA



Fuente: EUROSTAT

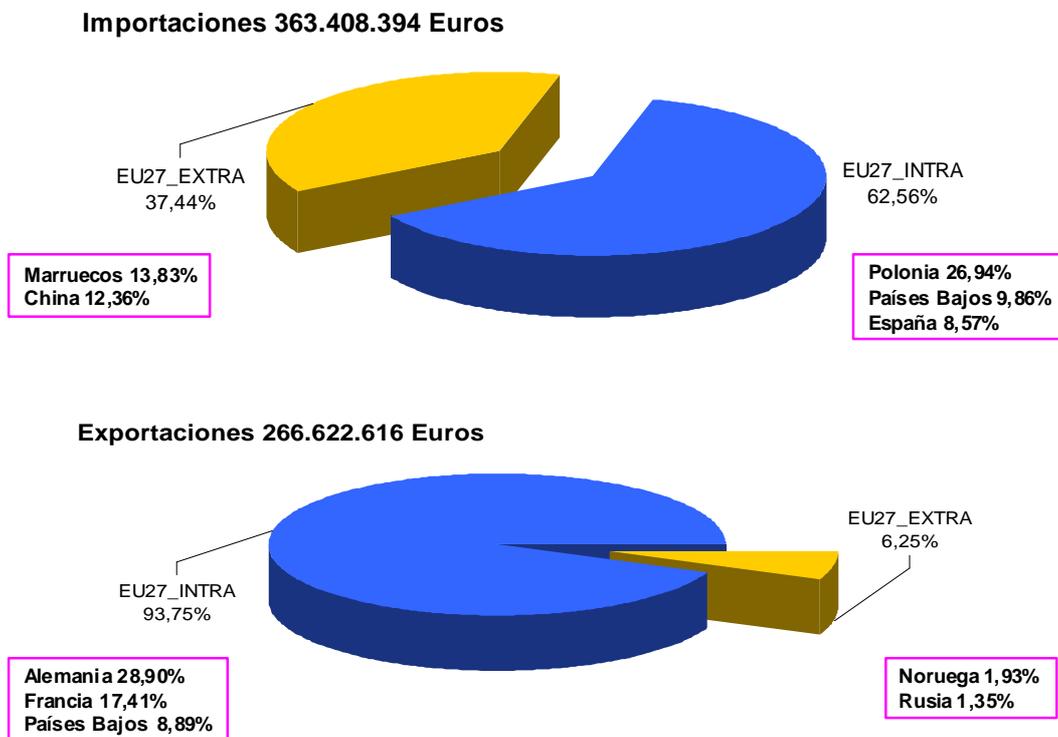
5.2.1.2.- DESTINO A INDUSTRIA

En LO QUE respecta a la fresa con destino a industria, la Unión Europea UE-27, en valor exporta 266.622.616. euros de los cuales el 93,75% corresponden a operaciones intracomunitarias y el 6,25% restante son extracomunitarias siendo los principales países de destino Noruega y Rusia.

Por el contrario, importa por un valor de 363.408.394 euros de los cuales el 62,56% son de operaciones intracomunitarias siendo el principal país proveedor Polonia (26,94%), extra UE-27 (37,44%), los países de origen principales son Marruecos (13,83%) y China (12,36%).

GRAFICO: 5.12

**UE - 27. EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN FRESAS INDUSTRIA. 2008
VALOR EN EUROS (%)**



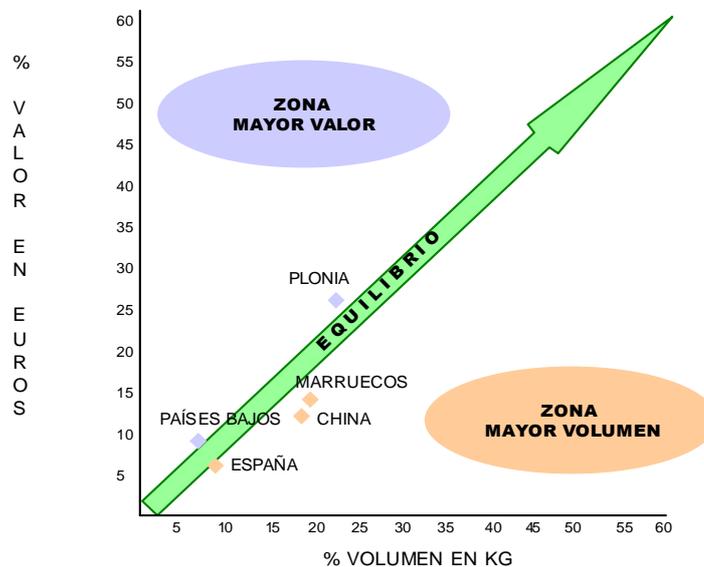
Fuente: EUROSTAT

Observando la relación entre los porcentajes correspondientes a cada país en función del volumen y el valor de las importaciones realizadas por la UE-27, los datos más relevantes son los siguientes:

- España se posiciona por debajo de la línea de equilibrio, indicando que su peso en el valor de las transacciones es inferior al volumen, por tanto sus precios son bajos.
- En esta misma situación, pero de forma más acentuada, se encuentran Marruecos y China.
- Polonia presenta el mejor posicionamiento con mayores valores frente a volumen, al igual que Países Bajos.

GRAFICO: 5.13

**RELACION ENTRE PORCENTAJES DE VALOR Y VOLUMEN DE IMPORTACIÓN
UE – 27. 2008. FRESA INDUSTRIAL**



Fuente: EUROSTAT

5.2.2.- Frutos rojos

5.2.2.1.- DESTINO PARA CONSUMO EN FRESCO

5.2.2.1.1.- Frambuesas y moras

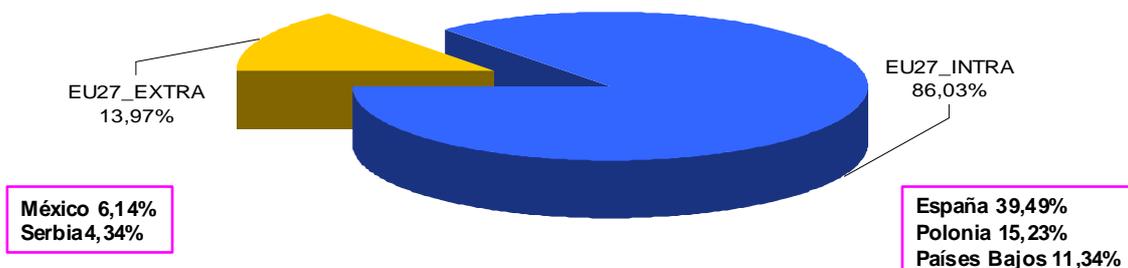
La Unión Europea UE-27, en valor exporta 212.427.146 euros de los cuales el 91,23% corresponden a operaciones intracomunitarias y el 8,77% restante son extracomunitarias siendo los principales países de destino Rusia y Suiza.

La Unión Europea, importa por un valor de 260.054.245 euros de los cuales el 86,03% son de operaciones intracomunitarias siendo los principales países proveedores España (39,49%) seguido de Polonia (15,23%), extra UE-27 (14,15%), los países de origen principales son México (6,14%) y Serbia (4,34%).

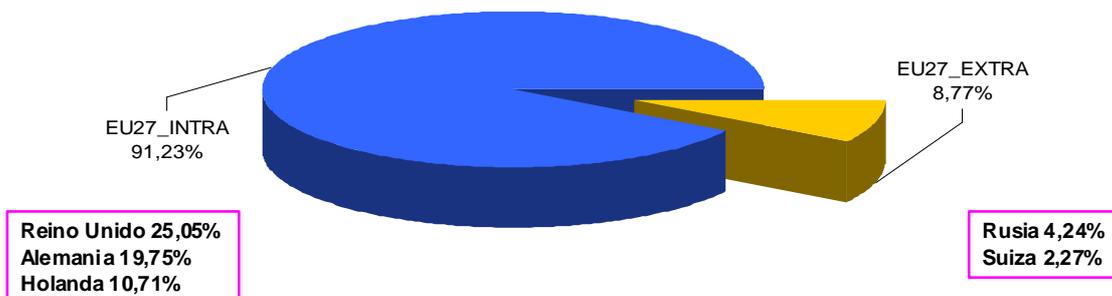
GRAFICO: 5.14

**UE - 27 EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE FRAMBUESAS Y MORAS
FRESCAS 2008. VALOR EN EUROS (%)**

Importaciones 260,054,245 Euros



Exportaciones 212,427,146 Euros



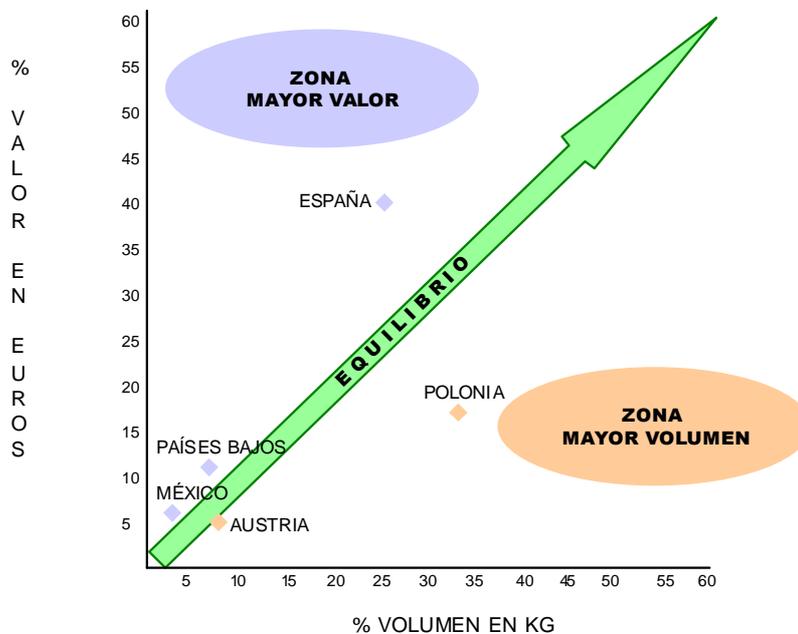
Fuente: EUROSTAT

Observando la relación entre los porcentajes correspondientes a cada país en función del volumen y el valor de las importaciones realizadas por la UE-27, los datos más relevantes son los siguientes:

- España destaca por su buen posicionamiento al encontrarse por encima de la línea de equilibrio, lo que indica que su peso en el valor de las transacciones es superior al volumen, por tanto sus precios son elevados.
- Polonia por el contrario se posiciona por debajo de la línea de equilibrio, es decir con mayor volumen frente a precio.
- En esta misma situación se encuentra Austria, por debajo de la línea de equilibrio aunque más próxima a ella que Polonia.
- En posiciones de mayor valor se encuentran Países Bajos y México.

GRAFICO: 5.15

**RELACION ENTRE PORCENTAJES DE VALOR Y VOLUMEN DE IMPORTACIÓN
UE – 27. 2008. FRAMBUESA – MORA FRESCAS**



Fuente: EUROSTAT

5.2.2.1.2.- Arándano

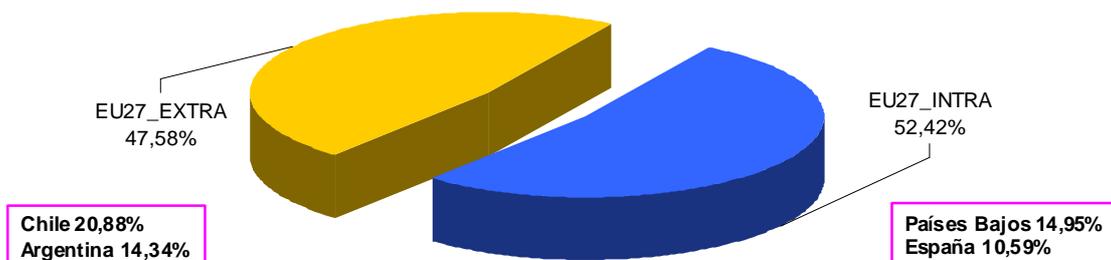
La Unión Europea UE-27 exporta arándano por valor de 100.434.592 euros de los cuales el 88,60% corresponden a operaciones intracomunitarias y el 11,40% restante son extracomunitarias siendo los principales países de destino Rusia, Noruega y Suiza.

Por el contrario, importa por un valor de 180.757.179 euros de los cuales el 52,42% son de operaciones intracomunitarias siendo los principales países proveedores Países Bajos (14,95%) y España (10,59%), extra UE-27 (47,58%), los países de origen principales son Chile (20,88%) y Argentina (14,34%).

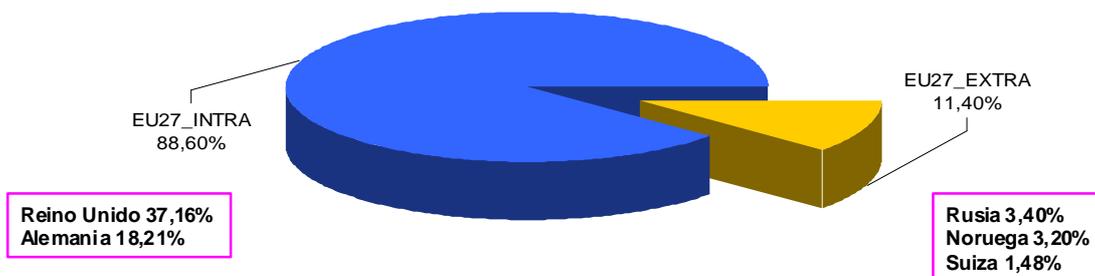
GRAFICO: 5.16

**UE – 27 EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN ARÁNDANOS FRESCOS
2008. VALOR EN EUROS (%)**

Importaciones 180.757.179 Euros



Exportaciones 100.434.592 Euros



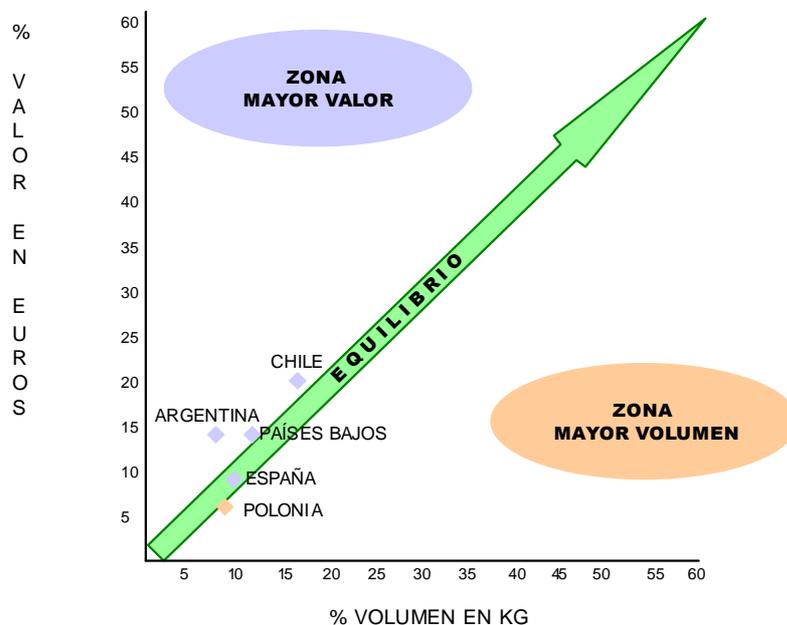
Fuente: EUROSTAT

Observando la relación entre los porcentajes correspondientes a cada país en función del volumen y el valor de las importaciones realizadas por la UE-27, los datos más relevantes son los siguientes:

- España presenta un posicionamiento de equilibrio entre volumen y valor, ubicándose ligeramente por encima de línea.
- Polonia se sitúa ligeramente por debajo de la línea de equilibrio indicando mayor volumen en sus transacciones frente al valor generado por las mismas.
- Tanto Chile, Argentina y Países Bajos presentan el mejor posicionamiento con mayores valores frente a volumen.

GRAFICO: 5.17

**RELACION ENTRE PORCENTAJES DE VALOR Y VOLUMEN DE IMPORTACIÓN
UE – 27. 2008. ARÁNDANO FRESCO**



Fuente: EUROSTAT

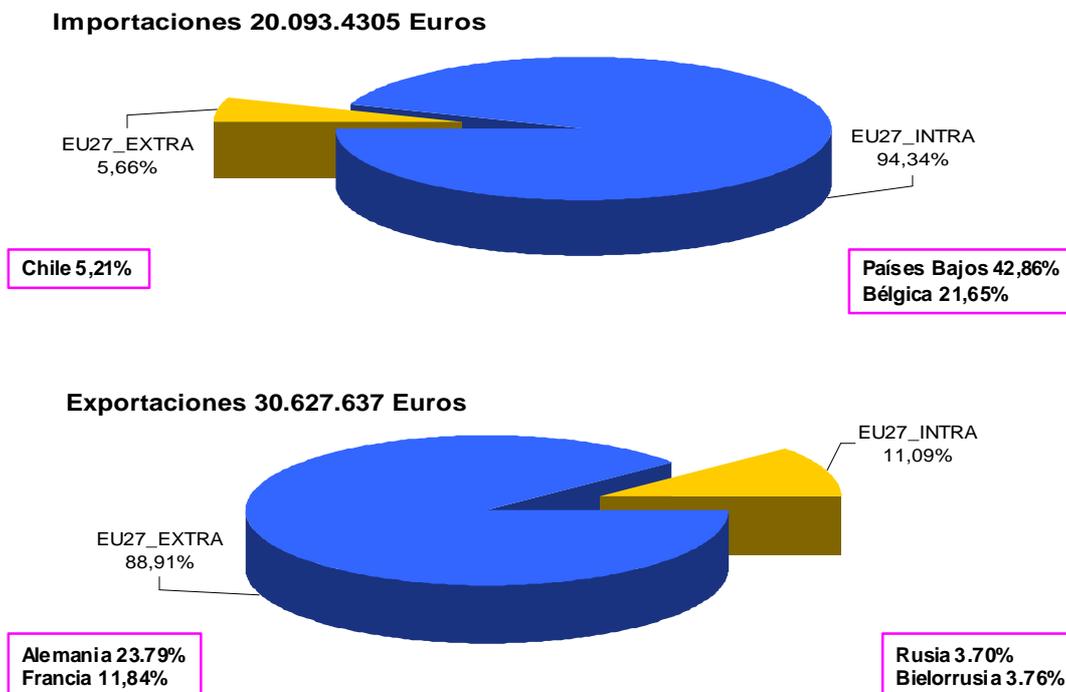
5.2.2.1.3.- Grosella

La Unión Europea UE-27 exporta grosella por valor 30.627.637 euros de los cuales el 88,91% corresponden a operaciones intracomunitarias y el 11,09% restante son extracomunitarias siendo los principales países de destino Rusia y Bielorrusia.

Por el contrario, importa por un valor de 20.093.430 euros de los cuales el 94,34% son de operaciones intracomunitarias siendo los principales países proveedores Países Bajos (42,86%) seguido de Bélgica (21,65%), extra UE-27 (5,66%), el país de origen principal es Chile (5,21%).

GRAFICO: 5.18

**UE - 27. EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN GROSELLA FRESCAS. 2006
VALOR EN EUROS (%)**



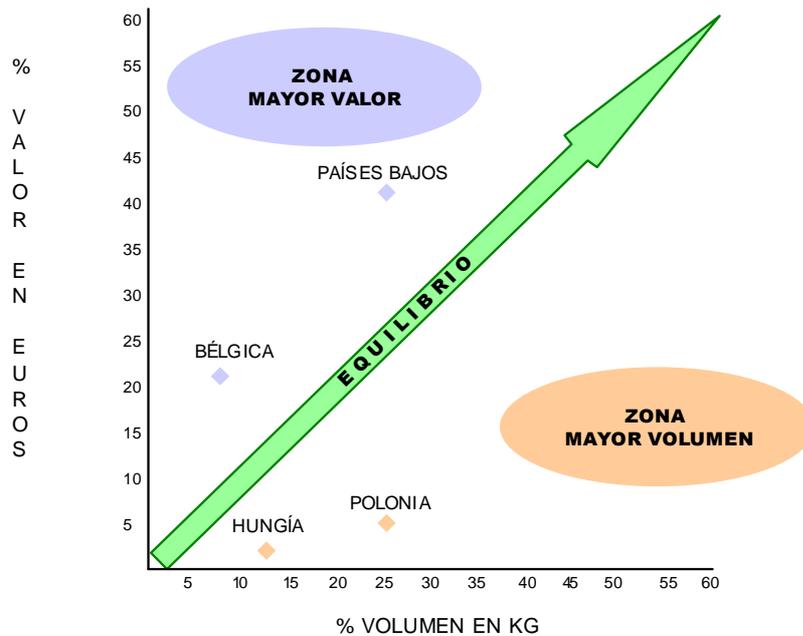
Fuente: EUROSTAT

Observando la relación entre los porcentajes correspondientes a cada país en función del volumen y el valor de las importaciones realizadas por la UE-27, los datos más relevantes son los siguientes:

- Tanto Hungría como Polonia se posicionan por debajo de la línea de equilibrio lo que indica mayor volumen en las transacciones frente al valor que generan.
- España destaca por el elevado volumen importado, no obstante al encontrarse por debajo de la línea de equilibrio, su peso en el valor de las transacciones es inferior al volumen y por tanto sus precios son bajos.
- En posiciones de mayor valor se encuentran Países Bajos y Bélgica.

GRAFICO: 5.19

**RELACION ENTRE PORCENTAJES DE VALOR Y VOLUMEN DE IMPORTACIÓN
UE – 27. 2006. GROSELLA FRESCA**



Fuente: EUROSTAT

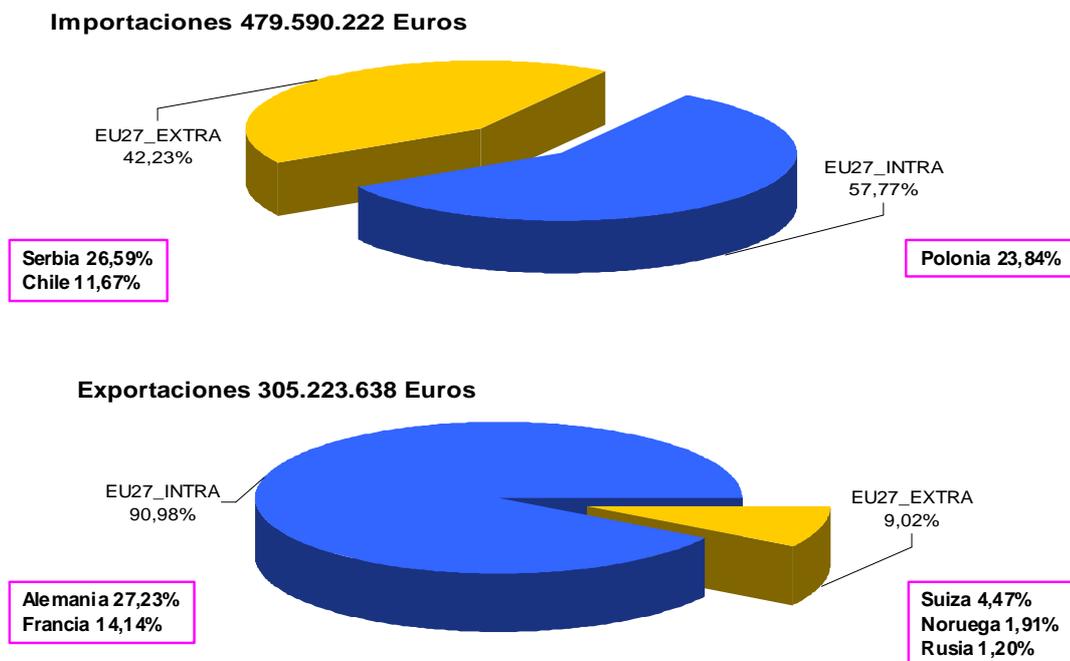
5.2.2.2.- DESTINO A INDUSTRIA

La Unión Europea UE-27 exporta grosella por valor de 305.223.638 euros de los cuales el 90,98% corresponden a operaciones intracomunitarias y el 9,02% restante son extracomunitarias siendo los principales países de destino Suiza, Noruega y Rusia.

Por el contrario, importa por un valor de 479.590.222 euros de los cuales el 57,77% son de operaciones intracomunitarias siendo el principal país proveedor Polonia (23,84%), extra UE-27 (42,23%), los países de origen principales son Serbia (26.59%) y Chile (11,67%).

GRAFICO: 5.20

**UE - 27. EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN RESTO FRUTOS ROJOS INDUSTRIA.
2008. VALOR EN EUROS (%)**



Fuente: EUROSTAT

Observando la relación entre los porcentajes correspondientes a cada país en función del volumen y el valor de las importaciones realizadas por la UE-27, los datos más relevantes son los siguientes:

- Polonia se encuentra por debajo de la línea de equilibrio por lo que su peso en el valor de las transacciones es inferior al volumen, por tanto sus precios son bajos.
- Chile también se sitúa por debajo de la línea de equilibrio, aunque su proximidad a la misma es superior.
- En posición de mayor valor se encuentra Serbia.

5.3.- PAISES COMPETIDORES

5.3.1. Situación general: competidores intra y extracomunitarios

Un aspecto muy importante a tomar en consideración a la hora de identificar y analizar los principales competidores de las fresas y frutos rojos españoles, es la importancia que tiene el consumo de productos nacionales en los diferentes mercados.

En las conversaciones mantenidas con representantes de productores, distribuidores y asociaciones internacionales que operan en este sector, se ha puesto claramente de manifiesto la preferencia de los consumidores por los frutos cultivados en sus propios países. En mercados europeos tan importantes como Alemania, Holanda o Gran Bretaña, la fresa española tiene mercado sólo hasta que la local empieza a estar disponible. Una vez que esto sucede, características como sabor o frescura y variedades disponibles en la producción de origen propio, hacen de ésta la opción preferida por parte del consumidor.

Esto no impide el reconocer la gran capacidad comercializadora existente en algunos países. En este informe se analizarán los más importantes, tanto por su volumen de negocio como por la estrategia de comercialización que siguen.

De los países mediterráneos destaca la evolución experimentada por Turquía, que ha incrementado notablemente su producción hasta acercarse a España y está consiguiendo penetrar en mercados relevantes como Rusia.

Hasta ahora, no se había considerado la importancia de otros países que pudieran competir con la fresa de Huelva, no obstante existen datos que hacen reflexionar sobre esta posibilidad.

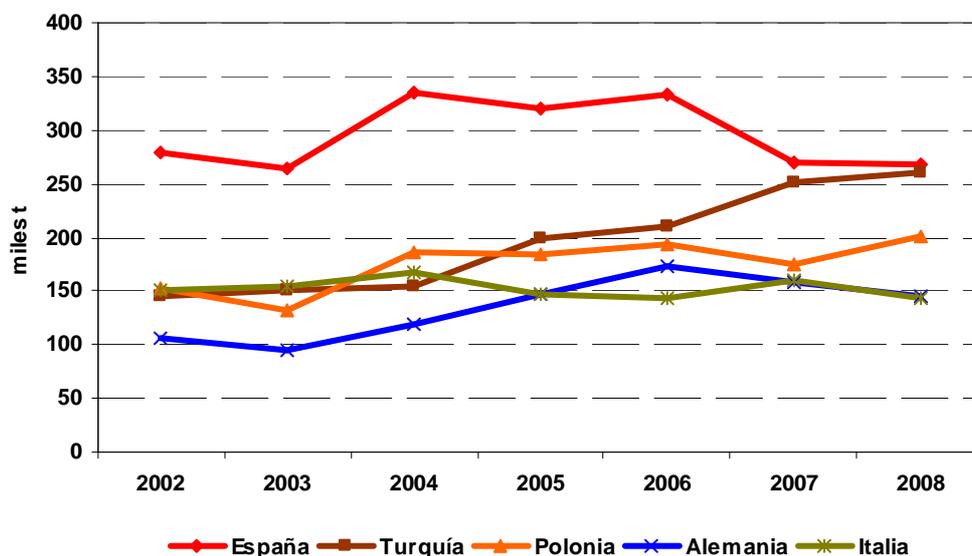
La evolución de la producción de fresa en el periodo 2002 - 2008 en España y los principales países productores europeos (se incluye Turquía ya que se integrará en la UE en un futuro próximo) presenta situaciones diferentes:

- Total preponderancia de la producción de España frente al resto de países productores.
- Evolución irregular en España, con decrecimientos e incrementos alternativos.

- Evolución destacable en Turquía que desde el año 2002 tiene incrementos progresivos en su producción alcanzando prácticamente el nivel de España en el año 2008.
- La producción de Polonia sigue al igual que la producción turca una tendencia ascendente.
- Alemania e Italia tienen producciones similares, pero muy inferiores a las de España, Turquía y Polonia.

GRAFICO: 5.21

PRODUCCIÓN TOTAL DE FRESA EN ESPAÑA Y PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES



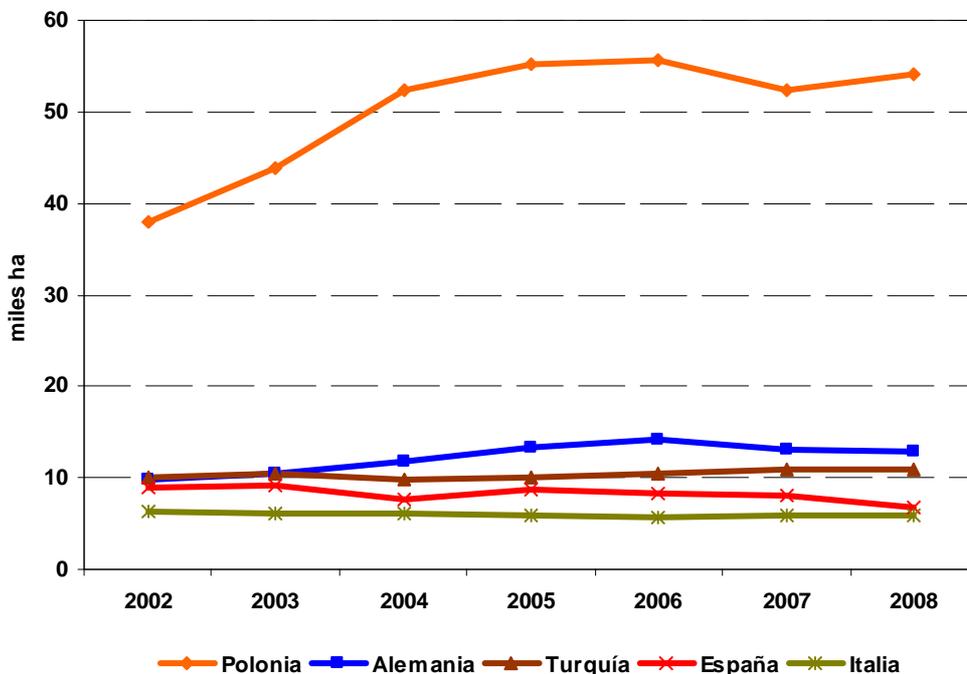
Fuente: EUROSTAT

En cuanto a los países europeos (incluyendo Turquía) que mayor superficie dedican al cultivo de la fresa :

- La mayor superficie de producción corresponde a Polonia que desde el inicio del periodo de estudio ha ido incrementando su producción de fresa.
- El segundo país en importancia es Alemania, donde la superficie ha ido aumentando a lo largo de los años, aunque a partir de 2006, presenta una ligera caída.
- La superficie turca de fresa, alcanza la tercera posición, manteniéndose constante a lo largo de los años.
- En España e Italia la superficie ha disminuido en los últimos años.

GRAFICO: 5.22

SUPERFICIE DE FRESA EN ESPAÑA Y PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES



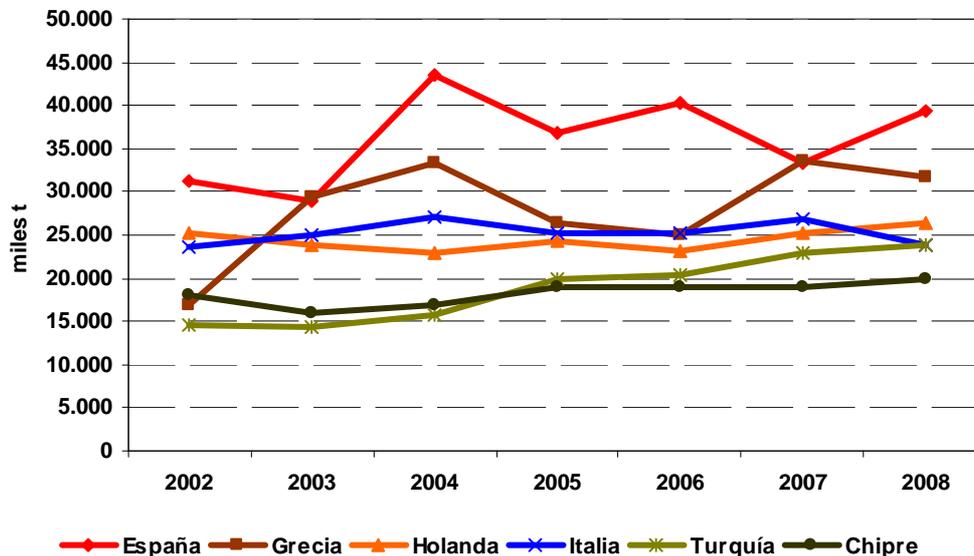
Fuente: EUROSTAT

Con relación a los rendimientos en el mismo periodo, se observa:

- España es el país que presenta una mayor productividad, aunque con una evolución irregular a lo largo de los años considerados.
- Grecia es el segundo país en productividad, con un valor muy similar al de España en el 2007, distanciándose ligeramente en 2008.
- Tanto Holanda como Italia tienen una evolución similar con suaves oscilaciones.
- Turquía, partiendo de una productividad baja en 2002, con una evolución progresiva ascendente en 2008, se encuentra próxima a los valores correspondientes a Holanda e Italia.
- Le sigue en importancia Chipre, que tiene unos rendimientos menores que rondan los 20.000 kg/ha.

GRAFICO: 5.23

**RENDIMIENTO DE FRESA EN ESPAÑA Y PRINCIPALES PAÍSES
COMPETIDORES**



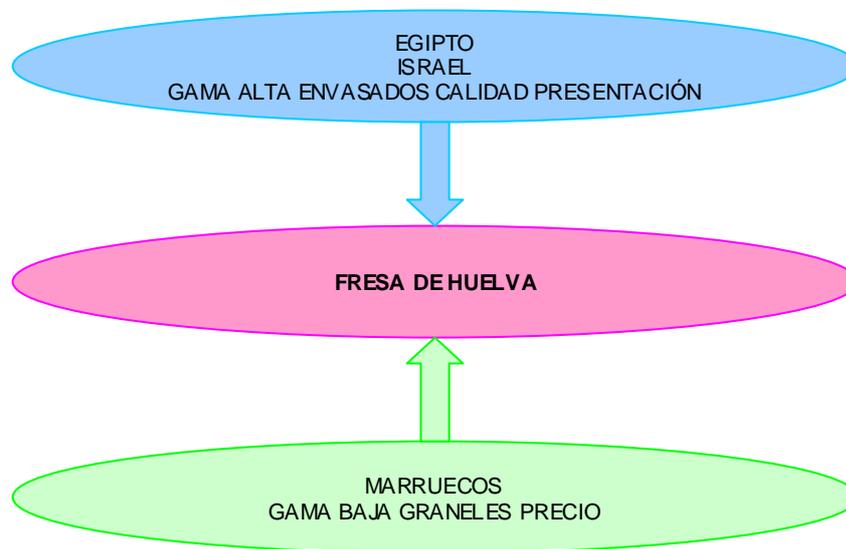
Fuente: EUROSTAT

Hay que indicar que Turquía y Grecia pueden competir con la fresa de Huelva al permitir su climatología la producción de fresa temprana. Igualmente otros posibles competidores por idéntica razón son países extracomunitarios como Marruecos, Egipto o Israel.

La ventaja competitiva que proporciona los menores costes del transporte por carretera de la que disfruta España debido a su proximidad a los mercados europeos existe también para Marruecos, mientras que desaparece para Egipto e Israel al realizarse los envíos por avión. No obstante, la fresa de estos países puede competir por su calidad y presentación.

GRAFICO: 5.24

PRESIÓN COMERCIAL COMPETIDORES EN EL EXTERIOR



Fuente: Elaboración propia

Esto conlleva a la necesidad de un posicionamiento nítido sobre el segmento de mercado al que se quieren dirigir los esfuerzos, con el fin de adecuar las políticas de comercialización.

5.3.2.- Periodos de producción de los países competidores

5.3.2.1.- FRESA

Los periodos de producción varían en función de la climatología de cada país, no obstante la producción de fresa en Holanda es de 12 meses, frente al resto de países que tienen temporadas más cortas.

Los periodos de producción más cortos corresponden a México (3 meses), y a Marruecos y Jordania con cuatro meses. Por el contrario las campañas más largas corresponden a Francia y Reino Unido (8 meses) seguidos de Italia, Polonia y Turquía con 7 meses y España con 6 meses.

Los países cuyas campañas coinciden con la de Huelva son Turquía (durante todo el periodo), Egipto (de febrero a abril), Chile, Israel y Marruecos (durante febrero y marzo), y Reino Unido, Italia y Francia (en abril y mayo).

GRAFICO: 5.25

PERIODO DE PRODUCCIÓN DE FRESA

	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
Grecia	GR	GR	GR	GR							GR	GR
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	

Fuente: Elaboración propia

5.3.2.2.- FRAMBUESA Y MORA

La frambuesa tiene un periodo de producción más prolongado que la fresa en España (de octubre a junio). En Chile (de octubre a mayo) es de ocho meses, y de siete meses en México, Reino Unido, Italia y Francia.

Los países cuyas campañas coinciden con la de España son principalmente Chile y México.

La mora tiene un periodo de producción más corto, tan sólo México alcanza los diez meses (de septiembre a junio) y Holanda siete meses (de mayo a noviembre). En España se produce durante cuatro meses (de abril a julio) y su periodo de producción coincide con el de Holanda, México, Italia y Francia.

GRAFICO: 5.26

PERIODO DE PRODUCCIÓN DE FRAMBUESA

	En	Feb	Mar	Ab	May	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic
Chile	C	C	C	C	C					C	C	C
Holanda				H	H	H	H	H	H	H	H	H
Méjico	M	M	M	M	M						M	M
Portugal			P								P	
España	E	E	E	E	E	E				E	E	E
Reino Unido				R	R	R	R	R	R	R		
Italia				I	I	I	I	I	I	I		
Uruguay	U	U									U	U
Alemania					A	A	A	A	A			
Francia					F	F	F	F	F	F	F	

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO: 5.27

PERIODO DE PRODUCCIÓN DE MORA

	En	Feb	Mar	Ab	May	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic
Chile	C	C	C								C	C
Holanda					H	H	H	H	H	H	H	
Méjico	M	M	M	M	M	M			M	M	M	M
España				E	E	E	E					
Portugal			P	P								
Reino Unido					R	R	R	R	R	R		
Italia				I	I	I	I	I	I	I		
Uruguay	U	U									U	U
Alemania					A	A	A	A	A			
Francia					F	F	F	F	F			

Fuente: Elaboración propia

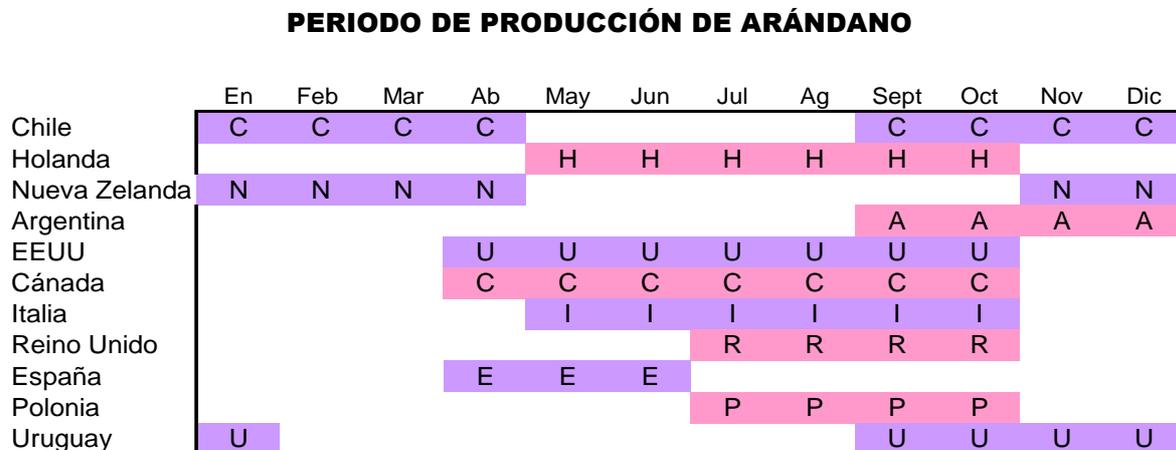
5.3.2.3.- ARANDANO

Los periodos de producción más prolongados corresponden a Chile, Estados Unidos y Canadá, todos ellos de siete meses, seguidos de Holanda e Italia con seis meses.

Los periodos de producción más cortos corresponden a España y Argentina (3 meses), y con cuatro meses Uruguay, Reino Unido y Nueva Zelanda.

Los países coincidentes con la campaña de España son Estados Unidos y Canadá al 100%, Holanda e Italia en mayo y junio.

GRAFICO: 5.28



Fuente: Elaboración propia

5.3.3.- Principales competidores de la fresa y frutos rojos andaluces

5.3.3.1.- MARRUECOS

El cultivo de la **fresa** en Marruecos se ha desarrollado de forma considerable en los últimos años dedicándose sus producciones principalmente a la exportación. La producción marroquí, está geográficamente concentrada en el noroeste, entre Larache y Kenitra. Tiene lugar entre los meses de Diciembre a Marzo, aunque la mayor parte de las exportaciones se realizan en Febrero y Marzo. El volumen de fresa exportada alcanzó cerca de las 24.000 toneladas en la campaña 2007- 08.

Los mercados de destino son los mismos que los de la fresa española, aunque destaca de forma relevante Francia, que absorbió el 63% de las ventas exteriores marroquíes de fresa fresca y el 17% de la congelada. Para éstas últimas, el principal comprador es España con un 40% del total.

La producción marroquí se distribuye entre lo que se destina a exportación (aproximadamente un 20% del total), consumo doméstico (alrededor del 10%) y lo destinado al proceso de congelado (el restante 70%).

El resto de los frutos rojos no suponen aún cantidades importantes, siendo el más destacable la frambuesa.

Uno de los aspectos que más preocupa a los productores marroquíes es la necesidad de alargar la duración de la fruta (self-life) con el propósito de que se mantenga en

buen estado durante más tiempo, lo que facilita su proceso de venta. Ha de tenerse en cuenta que el transporte hasta Europa supone un día más de viaje que para la fresa andaluza, lo que unido al carácter altamente perecedero de este producto, hace fundamental el que se conserve adecuadamente.

Las plantas que se cultivan en Marruecos proceden de España, ya que los productores consideran como un aspecto ventajoso de éstas su más temprana maduración. El 95% corresponde a la variedad Camarosa y el resto a Candonga y Festival. La mayor parte de la producción se realiza en túneles.

En los últimos años se han puesto en marcha proyectos de colaboración entre importadores europeos y productores marroquíes encaminados a mejorar la calidad de la producción como paso previo para su comercialización en mercados europeos a través de canales de distribución más exigentes como son las grandes superficies. En general, los canales de acceso utilizados en la comercialización de la fresa marroquí son muy similares a los empleados por los productores españoles. En este sentido, también tienen como destino principal Perpignan, llegando al resto a través de importadores y distribuidores.

5.3.3.2.- HOLANDA

El mercado holandés ha sufrido una transformación radical desde mediados de los años 90. Hasta entonces, el proceso de comercialización tenía lugar a través de subastas que permitían a los productores acceder al mercado para la venta de sus productos.

En 1996 se crea The Greenery, resultado de la fusión de nueve subastas de frutas y verduras y de la Oficina Central de Subastas Neerlandesas. Con ella aparecen en el mercado empresas comercializadoras capaces de operar como multinacionales, que tratan directamente con los productores locales e internacionales.

Desde entonces la tendencia ha sido hacia la fusión de subastas y la ampliación de actividades para incluir todo lo referente al empaquetado y control del producto.

Desde el punto de vista de la distribución al consumidor, el mercado holandés se caracteriza por la existencia de pequeños supermercados. Las grandes superficies tienen una presencia limitada. Esto se explica por los hábitos de compra de los consumidores que gustan de acudir a establecimientos cercanos con frecuencia. No

obstante, hay una tendencia al cambio, ya que, el número de éstos ha ido reduciéndose de forma gradual pasando de ser 1.774 en el año 2002 a 1.610 en el 2006.

En lo referente a la variedad de **fresa más cultivada** es Elsanta con un 70% de la producción total.

Holanda es uno de los países que más atención ha prestado a la mejora de la cadena de suministro. Esto se ha concretado en mejoras en el proceso productivo y en las fases de empaquetado y conservación de la fruta. Se han hecho esfuerzos por alargar el período de producción mediante el cultivo en invernaderos lo cual les permite proveer a otros mercados europeos durante los meses de Octubre a Diciembre.

Como país, su localización geográfica privilegiada lo ha convertido en uno de los principales centros comerciales de Europa. Son muchas las empresas que sitúan allí sus centros de distribución, ya que en un radio de 500 kilómetros se tiene acceso a un mercado de 170 millones de consumidores a los que se puede llegar fácilmente por vía marítima, terrestre y aérea. Infraestructuras como el puerto de Rotterdam, el más grande de Europa y el aeropuerto de Schiphol, ambos con un elevado volumen de tráfico, son puerta de entrada de frutas procedentes, tanto de otros países europeos como de América del Sur.

Los cambios en el proceso de comercialización, con la desaparición del sistema tradicional de subasta, han supuesto la necesidad de disponer de mayores superficies para almacenaje de los productos lo que unido a los controles de calidad más estrictos, han llevado a las empresas a tener que invertir en modernizar la tecnología a aplicar y los sistemas de refrigeración que se utilizan.

Para asegurar la conservación del producto, el transporte del mismo desde el productor al centro de distribución tiene lugar en vehículos refrigerados. De esta manera, la cadena de frío no se rompe.

5.3.3.3.- CHILE

Es uno de los principales competidores en el mercado de **arándanos**. Su posicionamiento se ha visto reforzado a través de importantes acciones comerciales y promocionales que han hecho que se incremente su presencia en Europa,

particularmente el Reino Unido donde esta fruta, por sus beneficios para la salud, ha aumentado de forma significativa su demanda.

En general, toda la producción agrícola chilena se beneficia de los acuerdos internacionales de libre comercio y de reducción de tarifas firmados con la Unión Europea o con países como Estados Unidos, Europea, Corea del Sur, Japón o China.

CUADRO: 5.3

EXPORTACIONES DE FRAMBUESA Y ARÁNDANO DESDE CHILE (en volumen y en valor)								
	Volumen (miles t)				Valor (US\$ millones – FOB)			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
Frambuesas	4,5	5,3	4,1	4,1	25,4	28	24,7	26,1
Arándanos	10,1	11,9	15,4	20,9	82,0	103,6	115,5	148,7

Fuente: ODEPA (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias de Chile)

Aproximadamente el 70% de las exportaciones chilenas de estas frutas se dirigen a Estados Unidos, el 25% a Europa y un 5% a Asia.

La producción chilena de arándanos tiene lugar desde mediados de Septiembre a Abril lo que la sitúa en una posición muy ventajosa para satisfacer la demanda por este tipo de frutas existente en la época de invierno en los países del hemisferio norte. Se cultiva en el centro y en el sur de Chile, donde el clima resulta propicio. Sin embargo su situación geográfica, lejos de los principales mercados de destino, obliga a prestar atención especial a los aspectos de transporte y conservación de los productos.

Uno de los rasgos distintivos de la producción agrícola chilena ha sido el énfasis puesto en la innovación del sector. Esto se ha concretado en el desarrollo de nuevas variedades, diseños de envasado, control de pesticidas y nuevas herramientas de gestión de la información. Chile tiene un sistema de inteligencia de mercado oficial para la fruta fresca así como otro especializado en proporcionar información climatológica (por ejemplo, horas de helada, crecimiento previsto por horas) cuya finalidad es mejorar la producción y la comercialización de los productos.

Aunque también se utiliza el avión como medio de transporte para situar el arándano en los mercados europeos y norteamericano, al ser una fruta que se puede calificar como resistente puede soportar viajes de tres semanas por mar como alternativa de transporte al medio aéreo.

5.3.3.4.- EGIPTO

La **fresa** egipcia llega a los mercados europeos en los meses de invierno. De hecho, su período de cultivo va de Noviembre a Abril. Su importancia ha aumentado en los últimos años, al igual que lo ha hecho su presencia en mercados extranjeros. Se estima que de la producción anual de 35.000 toneladas de fruta, las exportaciones suponen alrededor de las 11.000 toneladas. Entre las principales variedades cultivadas están Festival, Sweet Charlie, Diamond y Camarosa.

La comercialización en los mercados europeos y el Golfo Pérsico tiene lugar tanto a través de empresas exportadoras egipcias como de distribuidores europeos.

La fresa egipcia alcanza los mercados exteriores, principalmente por vía aérea. Esto ha originado la necesidad de mejorar las técnicas de recolección y empaquetado así como las condiciones de transporte.

Los grandes productores de estos frutos en Egipto han acometido importantes inversiones destinadas a dotar a sus instalaciones de equipamientos que permiten controlar la calidad de la producción. Esfuerzos importantes se han realizado también en todo lo relacionado con el desarrollo de plantas para su posterior cultivo.

5.3.3.5.- ISRAEL

La producción de **fresa** israelí tiene lugar en los meses de Noviembre a Marzo, alcanzando sus volúmenes más importantes en Diciembre-Enero. El Reino Unido es su gran mercado en Europa, con una fuerte demanda en invierno por estas frutas lo que les permite alcanzar precios muy atractivos en el mercado.

Las frutas son comercializadas por grandes distribuidores israelíes que tratan directamente con los productores locales. Al igual que en otros países, se han realizado esfuerzos para desarrollar variedades propias, más adaptadas a los gustos de los consumidores.

Los frutos rojos israelíes llegan a los mercados europeos, principalmente Reino Unido y Holanda, por vía aérea. El transporte por mar se ve dificultado por el carácter perecedero, particularmente de la fresa, que hace muy difícil el que llegue en buenas condiciones a su destino. Algunos distribuidores tienen un centro de operaciones en Europa (p.ej. Lieja), desde donde hacen llegar sus productos a todos los mercados europeos.

Dado que la producción agrícola representa un sector de actividad muy importante para el país, se presta especial atención a todo lo relacionado con los aspectos de distribución y logística. Es fundamental el asegurar la frescura de los productos, lo que obliga a disponer de instalaciones adecuadas para la conservación de las frutas.

5.3.3.6.- TURQUIA

La **fresa** turca llega a los mercados europeos en el periodo comprendido entre noviembre y mayo, coincidente con la campaña española. Su importancia ha aumentado en los últimos años, al igual que lo ha hecho su presencia en mercados extranjeros. El mayor incremento se ha producido en el rendimiento pasando de 145,0 100 kg/ha en el año 2002 a 237,3 100 kg/ha en 2008. La producción de fresa de 2008 asciende a 261.000 t, cifra próxima al volumen español.

La ubicación estratégica del país abre sus posibilidades de exportación no sólo a los países de la Unión Europea, de la cual es país candidato, también hacia Rusia, países del Golfo Pérsico y Oriente Medio.

La fresa turca alcanza los mercados exteriores, principalmente por vía terrestre, al igual que la española.

La exportación con destino Alemania, en donde existe una importante colonia turca, cuenta con una red de distribución propia a través de las tiendas de alimentación turca que gozan de buena consideración también por parte de los consumidores alemanes.



6. COMERCIO DE FRESA Y FRUTOS ROJOS ANDALUCES

- 6.1. DESCRIPCIÓN DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN**
- 6.2. COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO NACIONAL**
- 6.3. COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO DE EXPORTACIÓN**

6.1.- DESCRIPCIÓN DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

6.1.1.- Sistema de venta

Los canales comerciales y los sistemas de comercialización aparecen descritos con más detalle en el apartado 6.2.1. En este punto nos ceñiremos a comentar los sistemas de venta.

Básicamente existen dos sistemas de venta en función de los canales de comercialización que se utilicen:

- Ventas en consignación.
- Ventas en firme.

6.1.1.1.- VENTAS EN CONSIGNACIÓN

El producto se envía al consignatario que lo vende de acuerdo con las indicaciones del productor o lo convenido entre ambos; el precio definitivo se establece en función de la oferta - demanda de cada día. La formación de precios tiene lugar en el mercado de destino, no siendo partícipes los productores ni las entidades comercializadoras en origen.

Este sistema es el más utilizado en la red de Mercas en el mercado interior y por los mercados centrales en el mercado exterior.

Según los datos facilitados por el Panel de consumo alimentario del MARM, se estima que en el año 2008 se comercializó en torno al 71% de la fresa del mercado interior a través de este sistema.

6.1.1.2.- VENTAS EN FIRME

A través de la negociación entre las entidades comercializadoras en origen y los compradores se establece un precio fijo por el producto. Al ser un mercado muy dinámico los precios generalmente son semanales y pueden existir negociaciones posteriores.

Este sistema es más frecuente entre los grandes compradores, centrales de compras de grandes cadenas e hipermercados.

En el año 2008 en el mercado interior se comercializó en torno al 29% de la fresa a través de este mecanismo, correspondiendo un 10,18% a los hipermercados.

6.1.2.- Peculiaridades en los mercados internacionales

6.1.2.1.- MERCADO FRANCÉS

El sistema de comercialización de la fresa, se centra en Francia en un número reducido de figuras comerciales. El importador (de fresa y frutos rojos españoles) suele recibir el fruto a consignación y opera en el mercado francés a través de un número reducido de eslabones comerciales como son: oficinas centrales de compra, mercados mayoristas integrados – Rungis, etc. y distribuidores minoristas (hipermercados y supermercados). Estos distribuidores minoristas comercializan más del 70% de la fresa y frutos rojos que se venden en el país.

Hay otros sistemas de venta, como son:

- Venta en firme.
- Venta a cadenas comerciales.
- Venta a agentes.

La comercialización de la fresa andaluza se realiza en su mayoría por el sistema de venta en consignación.

Este método tiene algunos inconvenientes relevantes, como son:

- La formación del precio tiene lugar en el mercado de destino por lo que las entidades comercializadoras en origen permanecen al margen del proceso de formación del precio.
- Favorece las oscilaciones de la oferta, lo que provoca situaciones de *sobre/ sub abastecimiento en los mercados*.
- Su carácter cerrado dificulta la adquisición directa en origen a muchos mayoristas de destino.
- Agudiza el efecto de caída en los precios en los momentos de exceso de oferta.

Debe subrayarse que la mayoría de la fresa importada en Francia se comercializa a través de los importadores asentados en el mercado de Saint Charles de Perpignan. Cuentan con la gran ventaja de tener una infraestructura logística de gran tamaño y eficacia. Disponen de medios rápidos de transporte, como son TGV (tren de alta velocidad) diario a los mercados de Paris, disponen de aeropuerto, puerto y autopista. Todo este sistema hace que las fresas con destino a Francia (y algún porcentaje con destino a Alemania e Italia) pasen por esta localidad.

Una vez localizada aquí la fresa, la comercialización suele llevarse a cabo a través de los mayoristas-asentadores de los mercados de venta (Rungis París), Lyon, etc. y desde allí se distribuye a los minoristas.

Las grandes cadenas de alimentación suelen tratar de realizar la compra de fresa de forma directa a través de los importadores como proveedores de producto.

En el mercado francés existen estrategias para desarrollar el consumo de frutos rojos. El problema de la estacionalidad se pretende resolver tratando de “desestacionalizar” su consumo. Para ello los operadores disponen de productos importados. En frambuesas, por ejemplo, las importaciones chilenas llenan el hueco de los meses de noviembre hasta febrero, la producción española cubre de marzo a mayo y los productores franceses toman el relevo en el mes de octubre. No obstante el precio de estos productos importados puede suponer a la vez un freno en la adquisición.

La segunda estrategia para incrementar el consumo consiste en mejorar su embalaje y adoptar técnicas de conservación que alargan su vida postrecolección. El arándano sin ningún tipo de conservantes aguanta alrededor de una semana en el almacén. Durante los últimos años, diversos operadores han invertido en este aspecto; entre los sistemas utilizados está el condicionado mediante atmósfera controlada. Totalmente hermética, esta técnica de envasado exige el empleo de bandejas especiales con un interior de cartón y material plástico. Esto permite alargar la vida de la grosella ocho días y dos para la frambuesa.

6.1.2.2.- MERCADO ALEMÁN

Las grandes cadenas de distribución gestionan sus propias compras mediante venta en firme. El resto de los supermercados recurre a los importadores y distribuidores para obtener estos productos.

Las ventas en consignación representan un porcentaje cada vez menor de las exportaciones andaluzas a este mercado puesto que también en el caso alemán, los mercados centrales están perdiendo importancia como vía de acceso a la distribución detallista. Aunque es difícil dar cifras exactas, podría estimarse un porcentaje para las mismas no superior al 20 – 25%.

El interés del mercado alemán por la fresa y frutos rojos andaluces está muy influenciado por la necesidad de satisfacer su gran volumen de demanda. Esto les

obliga a encontrar proveedores con elevada capacidad de producción, como es el caso de los andaluces.

El posicionamiento del producto andaluz en el mercado se basa en la disponibilidad de la fruta, tanto en términos de volumen como de fechas. Su temprana presencia, anterior a la de producción local, le permite hacerse con un nicho de mercado donde la competencia escasea. Esta posición de liderazgo se ha alcanzado sin desarrollar acciones específicas de promoción. Aún más, determinadas campañas de desprestigio contra la producción andaluza no han tenido una respuesta concreta.

6.1.2.3.- MERCADO BRITÁNICO

Representa el modelo de mercado con una mayor predominancia y poder de negociación de los grandes supermercados. Todas las compras de fresa y frutos rojos andaluces que realizan tienen lugar a través de los importadores, cuyo número también es muy reducido. Es una costumbre de estas cadenas el trabajar con pocos intermediarios a los que encargan la tarea de proveerles de la cantidad y calidad de productos que necesitan.

Las estadísticas de consumo disponibles consideran que entre el 85 – 90% de los productos frescos se comercializan a través de estas superficies de distribución. Los mercados centrales tienen un papel cada vez menos relevante.

Desde el punto de vista del exportador andaluz, el mercado británico resulta atractivo por los elevados precios que paga, que resultan más interesantes cuando la venta se realiza en firme. Un porcentaje muy escaso de las frutas importadas acaba en los mercados centrales, por lo que no es exagerado considerar para este caso que el porcentaje de las ventas en consignación represente entre 10 – 15% del total importado.

La competitividad de los frutos rojos andaluces que llegan al consumidor británico se sustenta, de forma muy importante, en las fechas de su temporada de producción.

Hasta el momento, todo el peso de las acciones comerciales ha recaído en los importadores y distribuidores que han incluido a los productos españoles en sus campañas de promoción de frutos rojos.

El papel fundamental que los supermercados tienen como principal canal de distribución británico implica que son ellos quienes deciden sobre lo relativo a

aspectos como empaquetado o presentación, no dejando lugar a la innovación de los productores al respecto. Esto mismo dificulta la diferenciación del producto o la creación de una imagen de marca.

6.1.2.4.- MERCADO ITALIANO

Es uno de los grandes mercados europeos en los que los supermercados tienen todavía una importancia reducida, consecuencia de su estructura de distribución, más fragmentada que en otros países.

Existen importadores / distribuidores que adquieren directamente sus productos de los agricultores españoles, así como otros que acuden a mercados internacionales para proveerse de los mismos. Probablemente, sea éste el mercado donde la venta en consignación represente un mayor porcentaje de las exportaciones totales andaluzas, alcanzando niveles del 30 al 40%.

Si la evolución de la distribución italiana en los próximos años tiende hacia una mayor concentración en los supermercados, cabe esperar que al tiempo que éstos aumentan su capacidad de compra y poder de negociación, se incremente el porcentaje de compras que realicen a los productores españoles mediante venta en firme.

El mercado italiano valora los frutos rojos andaluces por su buena relación calidad/precio. Esto supone un posicionamiento en el mercado como fresa de consumo, lo que justifica el no llevar a cabo acciones específicas de promoción.

El hecho de que la fresa italiana sea también muy competitiva plantea dificultades de éxito a la realización de promociones diferenciadas del producto, puesto que los consumidores podrían ser reacios a adquirir productos importados.

Los frutos rojos se ven favorecidos por la imagen saludable que de los mismos se está transmitiendo en todos los mercados y a todos los niveles.

6.1.2.5.- MERCADO HOLANÉS

La transformación que ha supuesto para este mercado la reducción del número de subastas se ha traducido en un incremento en la importancia del papel a llevar a cabo por importadores y distribuidores. El hecho de que algunos de ellos figuren entre las grandes empresas europeas de distribución alimentaria conlleva un incremento de las compras que realizan en el exterior mediante venta en firme.

Las exportaciones andaluzas llegan al mercado holandés a través de intermediarios que, en la gran mayoría de los casos, las adquieren directamente de los productores. Esto supone que es razonable asumir que el porcentaje de las ventas en consignación que se realizan a este mercado no sea muy elevado y oscile entre un 15 – 20%.

La competitividad de la fresa española en el mercado holandés es el resultado de la combinación de su disponibilidad en los primeros meses del año, cuando la producción local es aún baja, y de su precio. Estos dos factores explican la falta de acciones comerciales especiales, hasta la fecha.

En lo que respecta a los frutos rojos, la gran demanda por los mismos exige disponer de una elevada capacidad de producción para poder satisfacer las órdenes de compra. Sería recomendable que los productores andaluces aprovecharan el desarrollo de este nuevo mercado, posicionando los frutos andaluces en función de algunas de sus características diferenciadoras. De este modo, se generaría una demanda específica que los importadores siempre tendrían que buscar satisfacer con los productos andaluces.

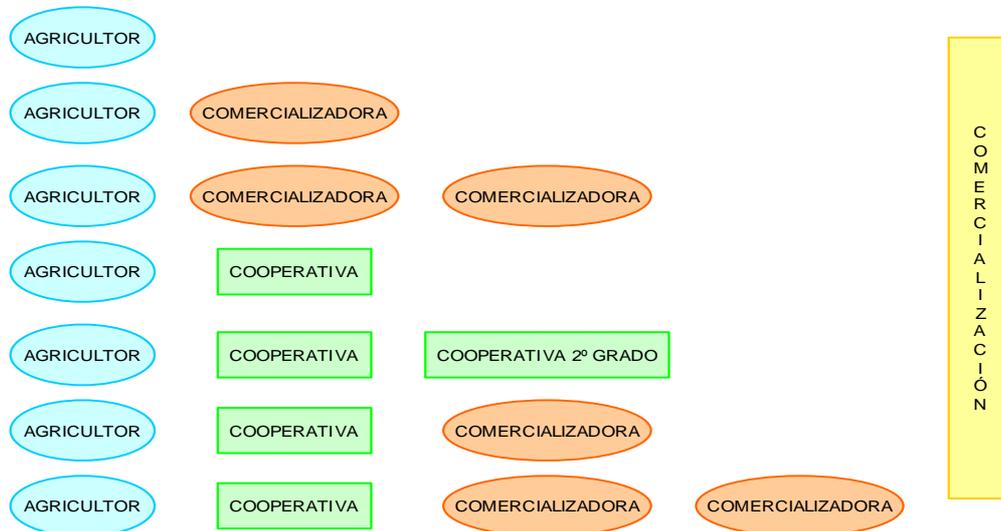
6.2.- COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO NACIONAL

6.2.1.- Canales de comercialización empleados

La comercialización en el mercado español de fresa y el resto de frutos rojos, se lleva a cabo a través de diferentes canales que cohabitan, y van desde el más simple, como es el agricultor que comercializa directamente su producción, hasta el modelo más complejo en el que participan diferentes figuras como las cooperativas y las empresas comercializadoras.

GRAFICO: 6.1

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

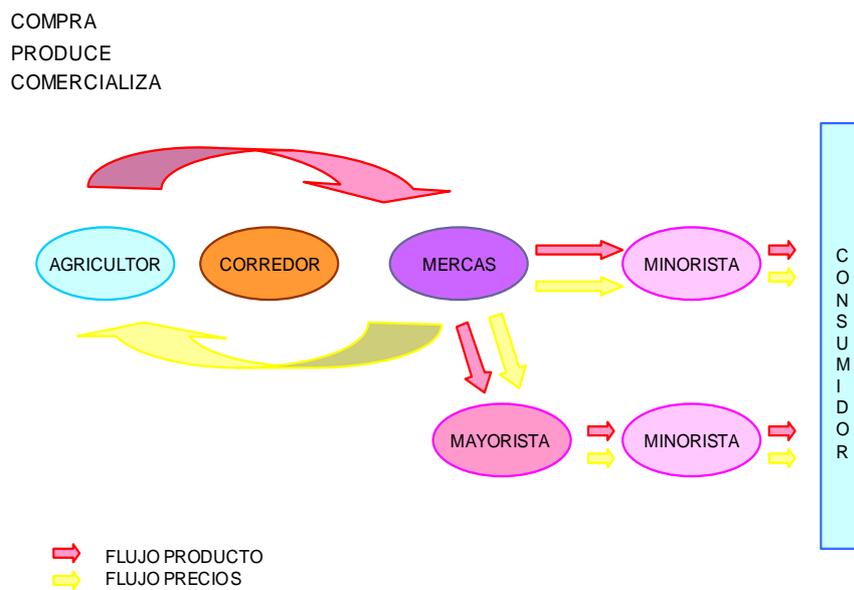


Fuente: Elaboración propia

El modelo de comercialización que más frecuentemente utiliza el agricultor independiente, productor no asociado a cooperativas, es el siguiente:

GRAFICO: 6.2

AGRICULTOR INDEPENDIENTE



Fuente: Elaboración propia

Lo más habitual entre los agricultores independientes, debido a su escaso volumen de producción, es acudir al mercado nacional a través de los distintos Mercas utilizando la figura del corredor, persona que pone en contacto al productor y el asentador (mayorista ubicado en los mercados centrales, red de mercas) cobrando una cantidad fija por sus servicios independientemente del precio de venta.

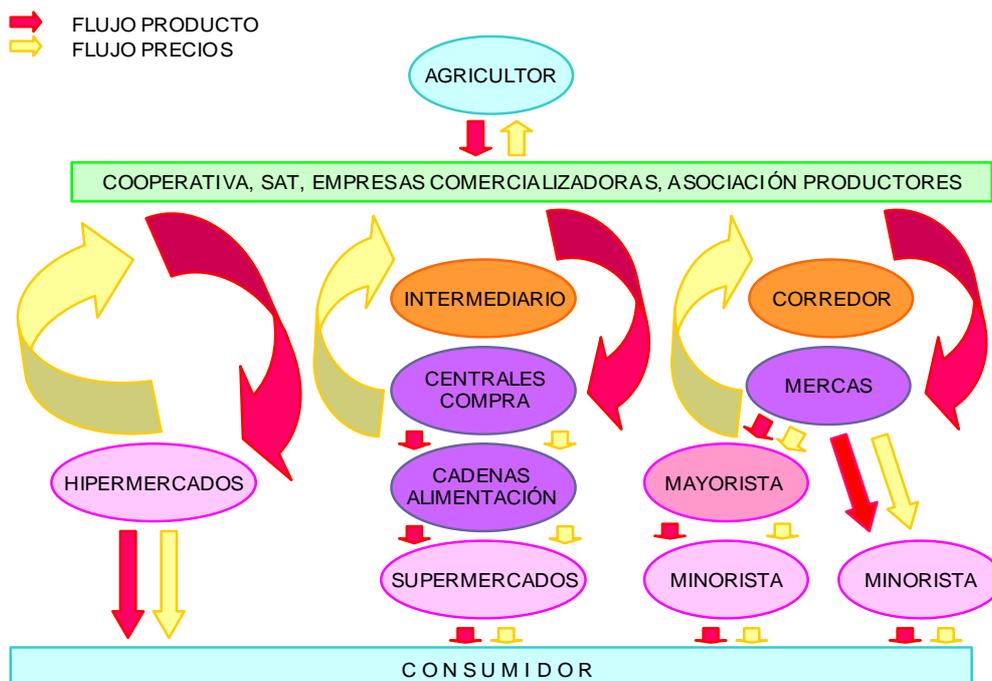
El agricultor entrega su producción desconociendo el precio de venta que se genera en el merca en función de la oferta y la demanda de cada día. Las formas de pago son diversas aunque la más habitual es el cobro a los 30 - 45 días de haberse efectuado la venta.

La cuantía percibida es el precio de venta en el Merca menos los porcentajes correspondientes al asentador (mayorista de mercas) y el fijo del corredor.

Respecto a los agricultores asociados (cooperativas, SAT, empresas comercializadoras, asociación de productores, etc.) el modelo de comercialización más utilizado es el siguiente.

GRAFICO: 6.3

AGRICULTOR ASOCIADO



Fuente: Elaboración propia

Debido a la importancia de los volúmenes que manejan, las cooperativas de productores pueden acceder a otros circuitos de comercialización además de a los Mercas, como son las centrales de compras de las cadenas alimenticias y los hipermercados, que constituyen además sus principales canales de venta.

Los precios se negocian con los grandes compradores (centrales de compras, hipermercados y grandes superficies) siendo muy dinámicos y encontrándose sometidos a una gran presión por parte de los compradores.

6.2.2.- Cadena de formación de precios

La cadena está integrada por cuatro grandes bloques:

- Producción
- Comercialización en origen
- Comercialización en destino
- Venta minorista

GRAFICO: 6.4

CADENA DE FORMACIÓN DE PRECIOS



Fuente: Elaboración propia

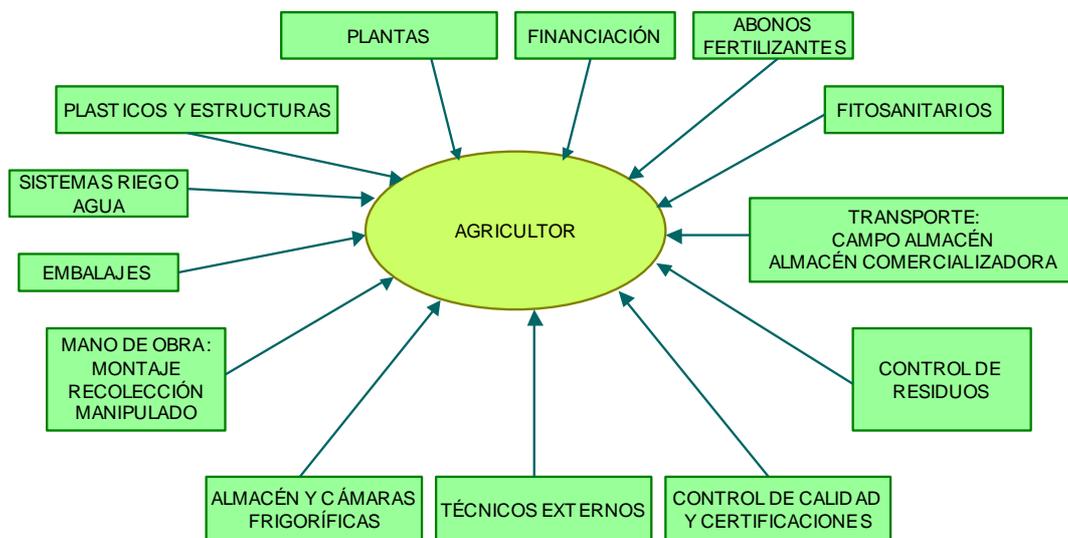
6.2.2.1.- PRODUCCIÓN

El principal actor de la cadena es el agricultor, bien sea independiente o asociado. En términos generales el agricultor que inició su actividad en el sector en los años 80 es un profesional aunque, en algunos casos, le falta una visión global de la situación, mentalidad empresarial y manejo adecuado de la gestión. Así mismo, se está produciendo el relevo generacional con las incertidumbres que ello implica.

Por ser el cultivo de fresa y frambuesa anual genera elevados costes de financiación para los agricultores que en su mayoría (según se concluye de las entrevistas realizadas) no cuentan con fondos propios para afrontar la inversión necesaria para iniciar la campaña.

GRAFICO: 6.5

COSTES DE PRODUCCIÓN AGRICULTOR INDEPENDIENTE



Fuente: Elaboración propia

Según desprende de las entrevistas realizadas, la mayor parte de los agricultores independientes cuenta con almacenes y cámaras frigoríficas propias, lo que supone una elevada inversión y genera costes de mantenimiento y electricidad. Estas instalaciones se encuentran infrutilizadas debido a que solo se utilizan en los meses de campaña (diciembre – junio). Cuando las ventas se realizan en consignación los

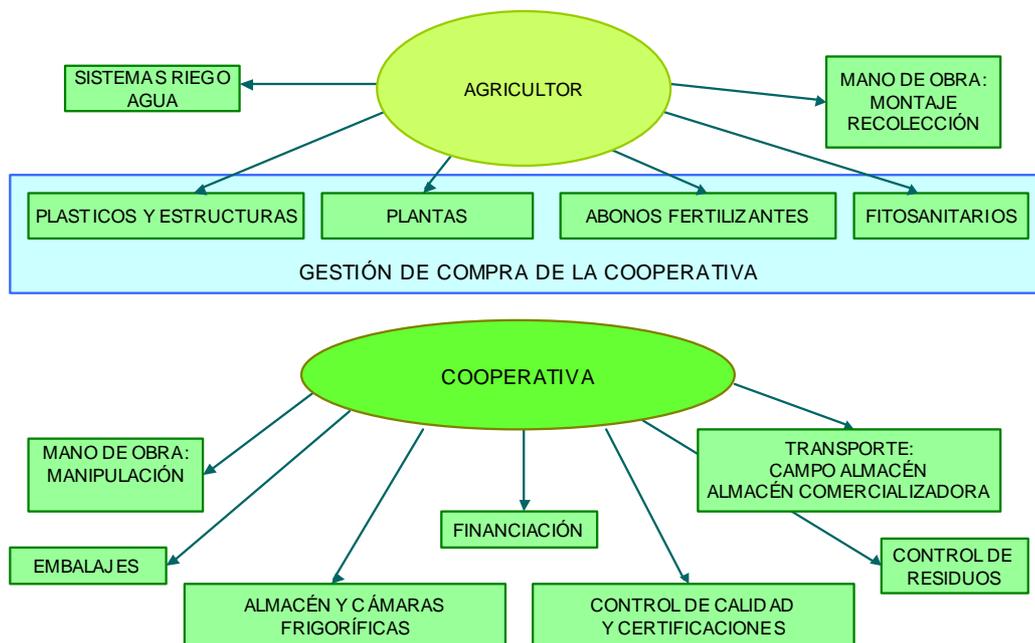
costes de transporte del almacén frigorífico a la comercializadora en destino corren también por cuenta del productor.

El agricultor asociado a una cooperativa se beneficia de importantes ventajas frente al agricultor independiente, ya que la cooperativa asume una serie de costes comunes que por economía de escala benefician a sus asociados. Por otra parte en muchos casos las cooperativas gestionan para sus asociados la financiación necesaria para iniciar la campaña, y realiza las compras de:

- Material vegetal de partida
- Productos fitosanitarios
- Abonos y fertilizantes
- Plásticos y estructuras de los invernaderos

GRAFICO: 6.6

COSTES DE PRODUCCIÓN AGRICULTOR ASOCIADO



Fuente: Elaboración propia

Algunas cooperativas programan su producción indicando a los agricultores las variedades de fresa que deben plantar anualmente. Igualmente gestionan la

contratación en origen de la mano de obra necesaria tanto para la plantación como para la recolección.

El agricultor recolecta la fruta en los envases que se facilitan a través de la cooperativa, que posteriormente se introducen en cajas, realizándose un primer control de calidad.

El transporte del campo a la cooperativa se realiza habitualmente por cuenta del agricultor; una vez recibido el producto en la cooperativa se introduce en las cámaras frigoríficas donde se inicia la cadena de frío.

6.2.2.2.- COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN

Como ya se ha adelantado, existen básicamente tres figuras que comercializan en origen:

- Agricultor independiente
- Agricultor asociado a cooperativa
- Comercializadora en origen

Agricultor independiente

Como se ha mencionado, el 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.

Una vez que la fruta se encuentra en la cámara frigorífica, se procede a su calibración, pesaje, control de calidad y en su caso a la trazabilidad; una vez superadas estas fases se paletiza para realizar el envío a su destino.

En el supuesto de la venta por consignación, fijación del precio en destino, se gestiona el transporte en camiones frigoríficos, cuyos costes asume el agricultor. Si la venta es en firme a una empresa comercializadora de frutas y verduras, se llega a un acuerdo para el pago del transporte, que habitualmente corre por cuenta del comprador.

Agricultor asociado a cooperativa

Ya se ha comentado que las cooperativas ofrecen ventajas a sus asociados ya que suelen contar con instalaciones más complejas y buenos equipamientos tecnológicos, con cadenas de pesaje y envasado.

La cooperativa recibe el producto del campo, lo introduce en las cámaras frigoríficas, posteriormente entra en la cadena de envasado para su control de calidad (eliminación de frutas de tamaño dispar, verdes o demasiado maduras, etc.) pesaje, cierre de los embalajes, montaje de las cajas y paletización para su envío en camiones frigoríficos a destino.

La figura del gerente toma especial relevancia en la comercialización en origen, 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.

El gerente habitualmente es una persona externa a la cooperativa contratada para desarrollar su actividad en una doble vertiente gerencial y comercial, basándose su continuidad en el puesto en los buenos resultados obtenidos en el ámbito comercial.

Las cooperativas gestionan las certificaciones del producto que comercializan, así como las referidas al tratamiento en almacén del producto.

En muchos casos las grandes cadenas de distribución nacional de alimentación, envían personal propio para que supervise los envíos que se realizan. Así mismo, las grandes cooperativas tienen personal destacado en los principales Mercas para supervisar la venta de sus productos.

Comercializadora en origen

Las comercializadoras en origen suelen ser empresas constituidas por varios agricultores independientes que comercializan conjuntamente y operan exclusivamente con sus producciones.

Las empresas básicamente se ocupan de la cartera de clientes, gestionar los pedidos, periodicidad y destinos, en el caso de los grandes compradores negocian los precios semanalmente, así como de la logística de los envíos.

Su forma de actuar puede ser diversa, desde las que comercializan diferentes marcas según el agricultor de procedencia, a las que utilizan una sola marca paraguas para toda la producción.

Habitualmente las empresas comercializadoras se encargan de obtener y mantener las certificaciones precisas para la comercialización del producto.

En algunos casos los camiones frigoríficos recogen el producto en los almacenes frigoríficos de los agricultores, mientras en otros se envía a la comercializadora en donde se recepciona, se hace un control de calidad, se pesa, se realiza la trazabilidad y se paletiza para su envío a destino.

6.2.2.3.- COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO

Tal y como se mencionó anteriormente existen dos figuras implicadas en la comercialización en destino:

- Red de Mercas
- Grandes compradores

Red de Mercas

La generación de precio se realiza en este punto de la cadena, siendo muy dinámica y dependiendo de la oferta y de la demanda existente cada día. El precio puede incluso modificarse en el día en función de la hora de compra.

Los asentadores perciben un porcentaje sobre la venta realizada que oscila entre un 8% y un 15%, así como otro porcentaje inferior por exposición que está en torno al 1%..

Grandes compradores

Los grandes compradores son las centrales de compras de las cadenas minoristas, las grandes superficies e hipermercados.

Sus funciones consisten en la gestión de pedidos (cantidades y periodicidad), los ajustes de precios con la comercializadora en origen, que habitualmente se realizan semanalmente, la gestión de la logística para el envío a sus centros minoristas y/o almacenaje en su caso durante unos días.

Normalmente el proceso de etiquetado del producto se realiza en la comercializadora en origen, llegando a la comercializadora en destino listo para enviar a los puntos de venta sin realizar ninguna manipulación adicional.

En este proceso no se rompe la cadena de frío iniciada en la comercialización en origen.

6.2.2.4.- VENTA MINORISTA

Los establecimientos de venta al público o minoristas, pueden ser:

- Independientes
- Asociados a cadenas de alimentación, supermercados e hipermercados

Independientes

Habitualmente sus proveedores son mayoristas o los Mercas, corriendo por su cuenta el transporte hasta el punto de venta.

Sus funciones son la gestión de compra cantidades y periodicidad. Una vez adquirido el producto y transportado al establecimiento, se expone al consumidor, se controlan las mermas y caducidad, se repone el producto vendido y gestionan los envases.

Asociados a cadenas de alimentación, supermercados e hipermercados

El transporte a los puntos de venta desde los centros logísticos de las centrales de compra se realiza a cargo de la empresa.

Una vez recepcionado el producto se posiciona en los lineales o isletas, realizándose reposiciones, control de mermas y caducidad y gestión de envases.

El precio se establece a nivel global para toda la cadena, siendo el mismo en todo el territorio español. En algunos casos se realizan promociones con precios bajos que actúan como reclamo del establecimiento.

6.2.3.- Comercialización en origen

6.2.3.1.- TIPOS DE COMERCIALIZADORAS EN LA ZONA PRODUCTORA DE HUELVA

Los productores de fresa y frutos rojos de la zona de Huelva que acuden al mercado interior son principalmente:

- Productores de grandes volúmenes a través de las cadenas de hipermercados y supermercados.
- Productores de pequeños volúmenes a través de la red de Mercas.
- Puntas de producción de grandes productores a través de la red de Mercas.

Aunque ya se ha adelantado alguna de ellas, a continuación se enumeran las figuras que intervienen en el proceso de comercialización en origen en el mercado interior:

- Agricultor independiente: comercializa directamente su producción, sin utilizar intermediarios.

- Agricultores asociados a una cooperativa que comercializa en exclusividad su producción. Las cooperativas están reguladas en Andalucía por la Ley 2/99 de 31 de marzo de Sociedades Cooperativas Andaluzas.
- Agricultores asociados a una Sociedad Agraria de Transformación, que son Sociedades civiles de finalidad económico-social en orden a la producción, transformación y comercialización de productos agrícolas, ganaderos o forestales, la realización de mejoras en el medio rural, promoción y desarrollo agrarios y la prestación de servicios comunes que sirvan a aquella finalidad. Las SAT se encuentran reguladas por el Real Decreto 1.776/81.
- Empresas comercializadoras de distinto tipo:
 - Tipo I: agricultor independiente o familia de agricultores que crean una empresa para comercializar su producción.
 - Tipo II: asociación de productores (agricultores independientes, cooperativas, sociedades) que crean una empresa para comercializar conjuntamente y en exclusividad su producción.
 - Tipo III: empresas independientes que comercializan los productos de aquellos que requieren sus servicios, habitualmente comercializan además otras frutas u hortalizas.
 - Tipo IV: empresas internacionales que se han ubicado en Huelva con plantaciones propias o agricultores asociados que comercializan tanto en el mercado interior como exterior.
- Cooperativas de 2º grado: asociación de cooperativas que comercializa los productos de sus socios.
- Corredores: ponen en contacto a los productores con los mayoristas, generalmente con asentadores de los mercados centrales. Cobran una comisión fija por cada kg que gestionan estimada en alrededor de 0,03 euros kg.

6.2.3.2.- PERFIL DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS EN ORIGEN DE LA ZONA DE HUELVA

Los datos correspondientes a las empresas comercializadoras en origen corresponden a los provenientes del censo de empresas realizado por Interfresa. Hay que resaltar que la participación este año era voluntaria, por tanto los datos no corresponden a la

totalidad de las empresas. En concreto han contestado 47 unidades comercializadoras que aglutinan el 67,52% del total de la superficie plantada.

- Forma jurídica.

CUADRO: 6.1

FORMA JURÍDICA DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS EN ORIGEN DE LA ZONA DE HUELVA	
Forma Jurídica	Nº
Sociedad Cooperativa Andaluza o Sociedad Agraria de Transformación	27
Sociedad Limitada	17
Sociedad Anónima	1
Agricultores independientes	2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Interfresa

- Años de experiencia.
Prácticamente la totalidad de los productores y comercializadores en origen llevan más de 20 años en el sector aunque en algunos casos se está produciendo el relevo generacional.
- Porcentaje de actividad dedicado a la fresa y frutos rojos.
Según se deduce de los datos aportados por las empresas productoras en las entrevistas que se han llevado a cabo, la fresa ocupa en la mayoría de los casos el 100% de la extensión, no obstante en cuatro ocasiones comentaron que también producían frambuesas estimando su porcentaje en torno al 15% del terreno, y en dos casos producían también arándanos con valores muy dispares el 1,18% y el 21,05% respectivamente.
- Grado de tecnificación e infraestructuras con las que cuentan.
El grado de tecnificación e infraestructuras varía notablemente en función del tamaño de las unidades productivas y comercializadoras.
Así las grandes cooperativas cuentan con sistemas avanzados con líneas de empaquetado y control de calidad, con una elevada utilización de las nuevas tecnologías. Por el contrario, los agricultores independientes se encuentran más retrasados, utilizando el fax como medio de conexión con el exterior.
- Cualificación del personal técnico.
La cualificación del personal técnico es elevada, en las grandes unidades productivas y de comercialización pertenecen a la plantilla, mientras que en

las más pequeñas se contratan temporalmente para que presten sus servicios en la campaña, siendo habitualmente ingenieros agrónomos.

- Empleo que generan.

El mayor volumen de empleo que se genera en el sector es durante la recolección de la cosecha. En la campaña 2007-2008 Freshuelva estimó que se emplearon unos 90.000 trabajadores, siendo en la mayoría de los casos mujeres provenientes de Marruecos, Polonia, Rumania o Bulgaria.

Fuera de la recolección la presencia de la mujer en los puestos de gestión y dirección es aún muy minoritaria, aunque se observa un incremento de su presencia en un sector tradicionalmente masculino como es la agricultura.

6.2.3.3.- RELACIONES CON PROVEEDORES

En este apartado se analizarán las relaciones con los proveedores, las condiciones de compra, y los tipos y volúmenes de productos comercializados en los últimos años.

Tal y como se comenta en el apartado anterior, son los propios productores (de forma mayoritaria) los que asumen la comercialización de sus productos tanto a título individual, como de forma asociada o a través de la creación de empresas que comercializan en exclusividad sus producciones.

Por tanto, la relación con proveedores de las empresas comercializadoras, se centra en las empresas comercializadoras que se han denominado de tipo III (empresas independientes exclusivamente comercializadoras de frutas y hortalizas) y IV (empresas comercializadoras internacionales).

6.2.3.3.1.- Condiciones de compra

Las condiciones de compra de las empresas comercializadoras varían en función del tipo de empresa: tipo III (comercializadoras exclusivas) y tipo IV (comercializadoras internacionales).

Empresa comercializadora Tipo III: comercializadoras exclusivas de frutas y verduras

Estas empresas compran el producto directamente a los productores, estableciéndose de mutuo acuerdo precios, transporte y cantidades semanales.

Al ser una compra en firme los precios se acuerdan previamente, aunque pueden oscilar semanalmente en función de los precios del mercado, abonándose la cantidad una vez se recibe el producto en los almacenes del comprador.

Una vez el producto se encuentra en su poder, lo pueden comercializar o bien bajo la marca del productor o su propia marca.

Empresas comercializadoras Tipo IV, comercializadoras internacionales

Las empresas comercializadoras internacionales que operan en Andalucía, por lo general establecen acuerdos duraderos con productores para comercializar sus producciones y establecen de mutuo acuerdo precios, transportes y entregas a lo largo de la campaña.

Los precios son de mutuo acuerdo y se modifican en función del precio de mercado por lo que pueden sufrir ajustes; la forma de pago es semanal a la recepción del producto. El producto se comercializa bajo la marca de la empresa comercializadora.

Una de las ventajas para los productores españoles de cooperar con el exterior es que los plazos de pago son inferiores a los habituales en España. Aunque la situación puede variar según los distintos países, las empresas consultadas indicaron que puede oscilar entre los 30 y 50 días cuando la temporada está en pleno desarrollo, siendo inferiores al comienzo de la misma, pudiendo llegar a oscilar entre los 15 y 28 días. Según han comentado estas fuentes, es práctica habitual en el sector, pagar pronto al principio, para dotar de liquidez al productor que, de este modo, ve facilitada la recuperación de la inversión realizada.

Entre los grandes mercados europeos, sólo el Reino Unido opera en una moneda distinta del euro, por lo que sólo en este caso, están las operaciones comerciales expuestas al riesgo de las oscilaciones del tipo de cambio.

6.2.3.3.2.- Tipos y volúmenes comercializados según productos

La evolución de los volúmenes comercializados en España en los últimos ocho años, para cada tipo de producto aparece reflejada en los cuadros siguientes.

Destino para consumo en fresco

Observando la evolución de los volúmenes comercializados, los datos más relevantes indican:

- Un decrecimiento continuo en el volumen exportado a partir del año 2004, en el año 2008 se exportan alrededor de 60.000 t menos que en dicho año.
- La evolución del volumen importado es similar al de las exportaciones decreciendo a partir del año 2004, siendo en 2008 prácticamente la mitad que en 2004.
- El mercado interior también decrece desde 2004 hasta el 2008 en donde se aprecia un repunte.

CUADRO: 6.2

**EVOLUCION DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO EN ESPAÑA DE
FRESA FRESCA 2002 - 2008. (t)**

AÑO (Enero - Diciembre)	Exportación	Importación	Mercado interior
2002	261.623,02	6.532,24	nd
2003	220.229,39	7.339,60	nd
2004	251.230,98	7.976,70	107.490
2005	237.613,92	6.061,45	100.780
2006	216.870,97	5.027,82	100.420
2007	207.177,51	4.220,42	98.338*
2008	216.814,02	3.817,05	109.220*

Fuente: ESTACOM datos exportación e importación. MARM mercado interior
* Estimación

TARIC: 081010

No existen datos desglosados para **frambuesa y mora**, por ello se presentan conjuntamente. El mercado interior es reducido por lo que tampoco existen datos disponibles. La evolución de las exportaciones, aunque con dientes de sierra, presenta una tendencia ascendente que se intensifica a partir del año 2004.

CUADRO: 6.3

**EVOLUCION DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO EN ESPAÑA DE
FRAMBUESA Y MORA FRESCA. 2002 - 2008. (t)**

AÑO (Enero - Diciembre)	Exportación	Importación
2002	6.821,96	755,78
2003	6.342,85	1.069,74
2004	7.398,61	591,08
2005	9.766,30	209,25
2006	9.461,52	389,45
2007	13.018,31	342,46
2008	14.200,54	1.840,21

Fuente: ESTACOM

TARIC: 081020

Las importaciones presentan una evolución errática a lo largo de los años con incrementos y decrementos sin una pauta concreta. Destaca el incremento notable registrado en el año 2008.

En cuanto al **resto de frutos rojos** (donde se incluyen aquellos no considerados con anterioridad, principalmente arándanos y otras frutillas) tampoco se dispone de datos desagregados. Su producción se dirige principalmente a la exportación.

CUADRO: 6.4

EVOLUCION DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO EN ESPAÑA DEL RESTO DE FRUTOS ROJOS FRESCOS. 2002 - 2008. (t)		
AÑO (Enero - Diciembre)	Exportación	Importación
2002	675,43	169,56
2003	1.013,16	124,34
2004	1.033,83	188,96
2005	1.228,81	97,63
2006	1.910,13	112,61
2007	2.995,85	385,03
2008	3.298,59	444,24

Fuente: ESTACOM

TARIC: 081040

Se observa un incremento en las exportaciones en 2003 que se consolida en los años siguientes, siendo notables los crecimientos registrados en los años 2006 (con 682 t más que en 2005) y en 2007 (cuando se superó en 1.085 t la cifra correspondiente al año anterior); en 2008 el incremento se suaviza.

Las importaciones, de escasa relevancia, presentan una evolución errática, no obstante en los dos últimos años se incrementan considerablemente en relación a los años anteriores. En 2007 las importaciones se incrementaron en 273 t respecto a 2006 y en 2008 se superan en 59 t los datos del 2007.

Destino a industria

El producto que se destina a industria es principalmente el de segunda categoría, los excedentes de producción y el que se produce al final de la campaña.

Los datos más relevantes sobre la evolución del volumen comercializado de **fresa** para industria en España son:

- Las exportaciones en los últimos ocho años no muestran ningún patrón, apreciándose continuos incrementos y decrementos.

- Las importaciones entre el año 2005 y 2007 presentan incrementos, mientras que en 2008 decrecen.

CUADRO: 6.5

EVOLUCION DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO DE FRESA PARA INDUSTRIA ESPAÑOLA. 2002 – 2008. (t)		
AÑO (Enero - Diciembre)	Exportación	Importación
2002	25.273,07	11.274,65
2003	33.136,73	13.023,71
2004	34.896,05	22.315,16
2005	22.872,04	15.130,30
2006	25.253,22	15.285,76
2007	36.925,08	22.795,75
2008	27.926,75	21.078,44

Fuente: ESTACOM

TARIC: 081110

Para el **resto de frutos rojos** no existen datos que puedan establecer la magnitud del mercado interior destinado a industria.

CUADRO: 6.6

EVOLUCION DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO DEL RESTO DE FRUTOS ROJOS INDUSTRIA. 2002 – 2008. (t)		
AÑO (Enero - Diciembre)	Exportación	Importación
2002	477,36	2.415,13
2003	283,41	1.336,18
2004	253,58	1.302,32
2005	259,98	1.843,13
2006	411,46	1.929,64
2007	337,51	2.162,58
2008	526,80	2.695,20

Fuente: ESTACOM

TARIC: 081120 - 08119050

El resto de frutos rojos (frambuesa, arándanos, moras, grosellas) presentan volúmenes comercializados menores:

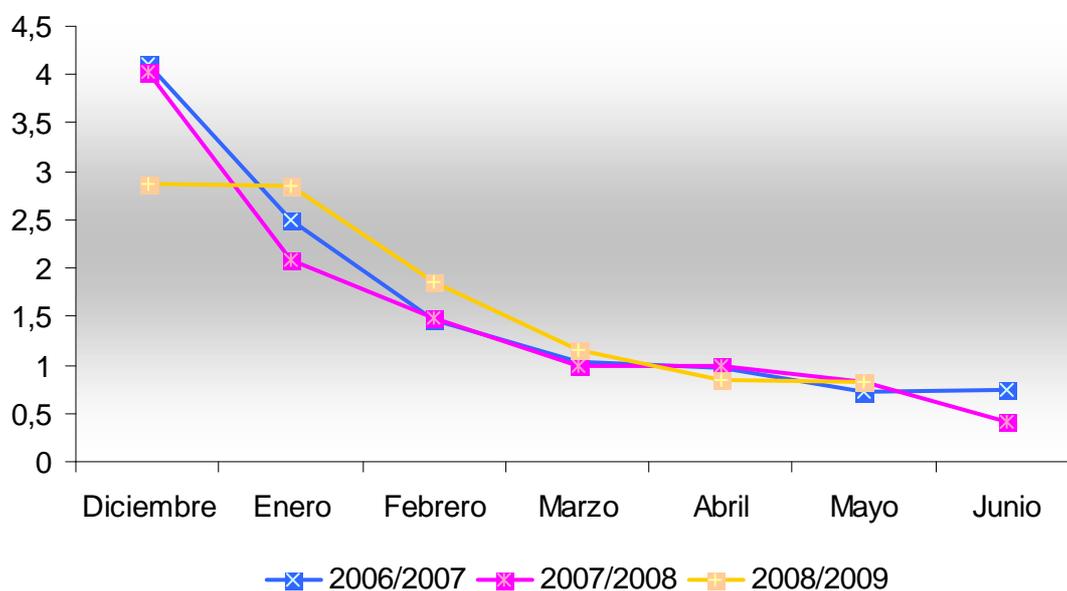
- Las exportaciones son mucho menores que las importaciones, presentando una evolución errática a lo largo del tiempo aunque tienden a incrementarse.
- Las importaciones presentan incrementos continuos desde el año 2004.

6.2.3.4.- PRECIOS EN ORIGEN DE LA FRESA DE HUELVA

Los precios en origen son los que se abonan a los productores. Los datos correspondientes a las tres últimas campañas de fresa se exponen en el siguiente gráfico.

GRAFICO: 6.7

PRECIOS MEDIOS EN ORIGEN DE FRESA DE HUELVA POR MESES EN LAS ÚLTIMAS TRES CAMPAÑAS 2006 – 2009 (€/kg)



Fuente: Observatorio de Precios. CAP.Junta de Andalucía

La fresa alcanza precios elevados al inicio de campaña, en los meses de diciembre, enero y febrero. A partir de febrero es cuando existe una mayor producción. En los meses de marzo, abril y mayo, aumenta considerablemente la oferta y por tanto disminuyen los precios. En momentos determinados el exceso de oferta conlleva un fuerte descenso de los precios, que posteriormente tardan en recuperarse.

Los datos más destacados son:

- El precio más elevado corresponde al inicio de campaña, mes de diciembre.
- El inicio de la campaña 2008 – 2009 se ha retrasado por el clima, de ahí que los precios al inicio de la campaña hayan sido más bajos que en campañas anteriores.

- Los datos de precios de la presente campaña son superiores entre enero y marzo, e inferiores en abril, siendo muy similares a los de las campañas anteriores en el mes de mayo.

A continuación se comparan los precios medios mensuales en origen de fresa de Huelva de la presente campaña con los de la campaña 2002/2003 y la campaña 2005/2006.

GRAFICO: 6.8

**PRECIOS MEDIOS MENSUALES EN ORIGEN DE FRESA DE HUELVA
CAMPAÑAS 2002 – 2009 (€/kg)**



Fuente: Observatorio de Precios. Junta de Andalucía

A la vista de los datos cabe destacar:

- La campaña se inició con menores precios que en las campañas precedentes, si bien en el mes de enero ya superaron a los registrados en las campañas anteriores.
- Los precios de la actual campaña son, en general, superiores a los de las campañas anteriores, aunque muy similares en febrero y marzo con los correspondientes a la campaña 2002/2003, y mayores en relación con la campaña 2005/2006.

No existen datos oficiales sobre el precio en origen del resto de frutos rojos.

6.2.4.- Comercialización en destino

6.2.4.1.- TIPOS DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS

Las comercializadoras en destino pueden ser de varios tipos:

- Mayoristas asentadores: empresas mayoristas de frutas y verduras ubicadas en los mercados centrales que recepcionan el producto, lo exponen y lo venden. Perciben una comisión sobre venta realizada que oscila entre el 10% y el 15%, además de un 1% por exposición.
- Representante comercial: persona que compra para diferentes mayoristas habitualmente ubicados en provincias cercanas a los Mercas; percibe un porcentaje sobre compra realizada entre un 8% -10%.
- Mayorista: compradores al por mayor de frutas y verduras que suministran género a los minoristas, su porcentaje se estima entre un 8% y un 12% de las ventas realizadas.
- Centrales de compras: los grandes compradores (cadenas de supermercados, hipermercados, grandes superficies) han generado esta figura que realiza las compras para todos los establecimientos de la cadena.

6.2.4.2.- PERFIL DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS EN DESTINO

La información que a continuación se presenta es la obtenida a través de las entrevistas realizadas a mayoristas (un total de 25).

Las empresas mayoristas, sobre todo las ubicadas en los mercados centrales tienen un papel importante en la comercialización de fresa y frutos rojos, con especial relevancia en fresa.

Sus características principales son las siguientes:

- Forma jurídica: su forma jurídica mayoritaria es la sociedad limitada, aunque las de mayor tamaño optan por establecerse como sociedades anónimas. En muchos casos son empresas familiares.
- Actividad que desarrollan: se ocupan de intermediar entre los productores o las empresas de comercialización en origen y mayoristas o minoristas. No existen empresas especializadas en la comercialización de fresa y frutos rojos, son empresas dedicadas a la compra - venta de todo tipo de frutas y hortalizas frescas.

Sus proveedores son los productores de fresa y frutos rojos, con los que llegan a acuerdos para realizar la venta de su producto en función de la oferta y la demanda existente cada día.

La forma de pago difiere de unas empresas a otras, de las 25 empresas entrevistadas, el 32% realizan el abono a los 30 días de la venta, el 20% a 60 días, otro 20% a 15 días, el 16% al contado, el 4% a 90 días, otro a 4% a 45 días y otro 4% a 7 días.

- Años de experiencia: por lo general se trata de empresas con una antigüedad elevada; de las 25 entrevistas realizadas tan sólo tres llevan funcionando menos de 10 años, siendo la media de años de experiencia de 24 años.
- Porcentaje de su actividad dedicada a la fresa y frutos rojos: de las 25 empresas entrevistadas tan solo el 20% manifestaron comerciar con otros frutos rojos principalmente frambuesas, en una ocasión mencionaron grosella y en otra arándanos, mientras que todas trabajan con fresa.

La procedencia de la fresa comercializada es principalmente de Huelva, aunque los mayoristas de Levante también comercializan de procedencia más próxima como es el producto del Maresme, otras procedencias mencionadas son Sudamérica, Marruecos, Holanda y Segovia.

La fresa viene a representar en torno a un 10 - 12% del total de ventas anuales, mientras el resto de frutos rojos se sitúa entre un 2 - 5%.

Las ventas se centran en campaña entre el 95 - 100%, quedando en algunos casos un 5% que se llevan a cabo fuera de temporada.

- Grado de tecnificación e infraestructuras con las que cuentan: Los mayoristas de los mercados centrales cuentan con un espacio expositor para la venta y cámaras frigoríficas para almacenar la fruta que no se ha vendido en el día. En algunos casos también disponen de almacenes en donde manipulan las frutas y verduras que compran, realizando el embalaje para su posterior venta.
- Los mayoristas de mayor tamaño son, en algunos casos, propietarios de terrenos de producción, en concreto uno de los entrevistados contaba con una finca de producción de fresa en Marruecos.
- Cualificación del personal técnico: El nivel de cualificación técnica del personal no es elevado, no obstante se suple con la amplia experiencia en el

trabajo. Los trabajadores principalmente son comerciales que se dedican a vender a sus clientes habituales, negociando los precios y las calidades.

- Empleo que generan: por lo general son empresas pequeñas con una sola ubicación, aunque existen algunas de mayor tamaño que se localizan en distintos mercados centrales nacionales e incluso internacionales.

De las 25 entrevistas realizadas siete empresas tienen entre 2 y 3 trabajadores, nueve entre 3 y 12 trabajadores y ocho entre 13 y 100 trabajadores, no facilitando el dato una empresa.

La presencia de la mujer en este sector es elevada, de las 25 entrevistas realizadas 12 fueron a mujeres que ostentan el cargo de encargadas o comerciales, el resto a dueños o encargados.

La edad de los entrevistados es madura: en 16 casos superan los 40 años, cinco entrevistados se encuentran en el intervalo de 30 a 39 años y en cuatro casos tienen menos de 30 años.

CUADRO: 6.7

CARACTERÍSTICAS DE ENTREVISTAS A MAYORISTAS					
Nº trabajadores	%	Edad	%	Sexo	%
2 – 3 trabajadores	28	< 30 años	16	Mujer	48
4 – 12 trabajadores	36	30 – 39 años	20	Hombre	52
13 – 100 trabajadores	32	> 40 años	64		

Fuente: Encuesta a mayoristas

- Opinión sobre la fresa de Huelva: en términos generales se considera que la fresa de Huelva es de buena calidad, en concreto 17 entrevistados comentan que su calidad es buena, 6 muy buena y 2 regular haciendo mención a la falta de sabor de la fresa y a la disminución de la calidad cada año.

De las 25 empresas entrevistadas, 12 comentaron tener algún problema con el producto, en ocho ocasiones por considerarlo muy delicado y por tanto necesitado de mejoras en surefrigeración y transporte, que debería ser más rápido; en dos casos se hace referencia a la falta de sabor comentando que se tiende hacia el incremento de los rendimientos en detrimento de características organolépticas de la fruta. Una de las empresas mencionaba la dificultad para encontrar proveedores y otra la caída de los precios.

6.2.4.3.- PRINCIPALES MERCADOS NACIONALES DE DESTINO PARA LA FRESA Y FRUTOS ROJOS ANDALUCES

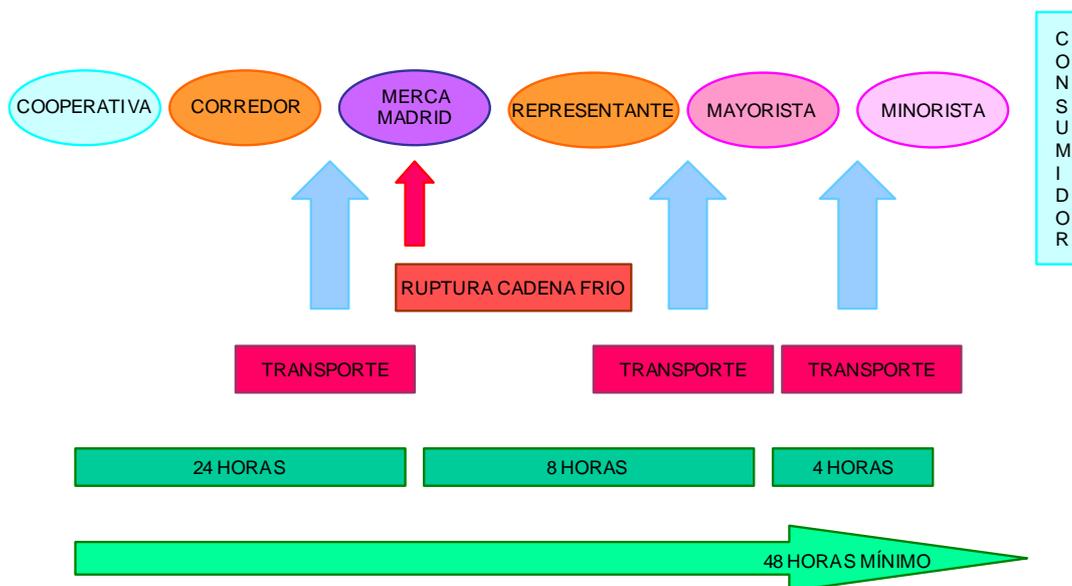
El peso de los **mercados mayoristas** tradicionales sigue siendo muy importante para la fresa andaluza. La figura fundamental del mercado mayorista en destino la constituye la red de la Empresa Nacional MERCASA (Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A.).

Dentro de la red de Mercas, Merca Madrid es el principal, ya que en el año 2008 vendió 23.293 t de fresa, seguido de Merca Barna con 10.090 t.

El recorrido de la fruta entre el productor y el consumidor a través de la red de Mercas se puede observar en el siguiente gráfico.

GRAFICO: 6.9

RECORRIDO COMERCIAL PRODUCTOR – CONSUMIDOR A TRAVÉS DE LA RED DE MERCAS



Fuente: Elaboración propia

La cadena de frío en los Mercas se rompe debido a que la fruta se encuentra en exposición fuera de cámaras.

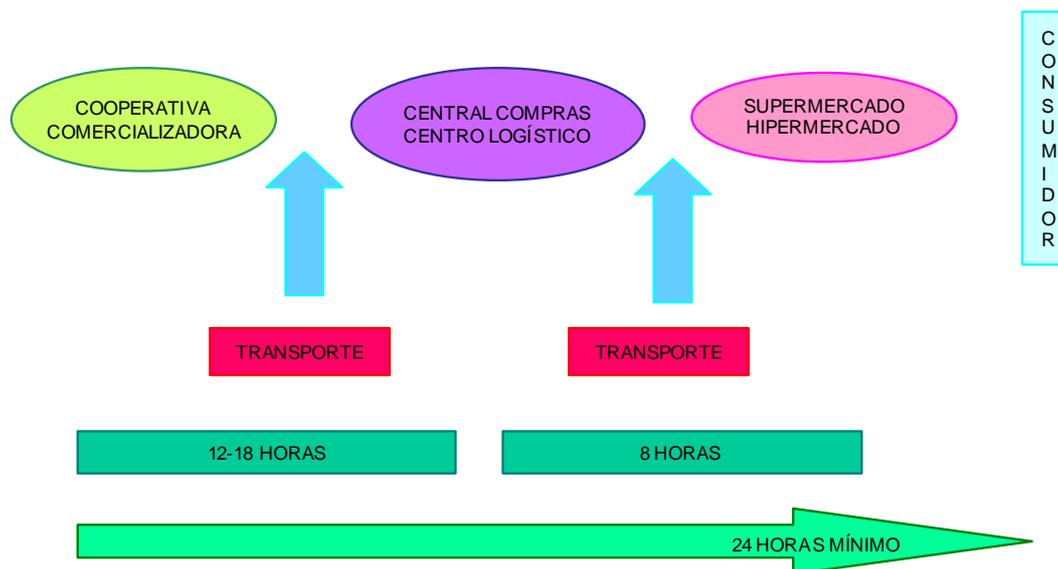
En el gráfico se establecen los tiempos mínimos de la cadena, no obstante en los Mercas la fruta puede quedar depositada hasta 3 días para su venta, a partir de ese momento se destruye o se envía al banco de alimentos.

A través de la red de Mercas la duración mínima del recorrido de la fresa desde la planta hasta el consumidor, es de 48 horas en zonas alejadas de los Mercas y de 24 horas si el minorista compra directamente en el Merca.

Los **grandes compradores** (centrales de compras de hipermercados y cadenas de supermercados) son el segundo destino de los productos andaluces, a continuación se presenta el recorrido de la fresa cuando la compra se realiza a través de este canal.

GRAFICO: 6.10

RECORRIDO COMERCIAL PRODUCTOR – CONSUMIDOR A TRAVÉS DE GRANDES COMPRADORES



Fuente: *Elaboración propia*

Las cooperativas y empresas productoras de grandes volúmenes para el abastecimiento de grandes demandas establecen con los compradores los volúmenes y plazos de entrega que se realizan en los centros logísticos de las centrales de compras, desde donde se surte a los puntos de venta (supermercados e hipermercados).

El recorrido de la fruta del productor al consumidor tiene una duración aproximada de 24 horas, sin ruptura de la cadena de frío.

6.2.4.4.- PRECIOS SEGÚN PRODUCTO Y MERCADO DE DESTINO

Según el Observatorio de Precios de la Consejería de Agricultura y Pesca, el precio en mercado mayorista se define como el precio medio ponderado de productos de procedencia nacional comercializados en los principales mercados mayoristas de la

red de mercas. Refleja el precio de venta del comercio mayorista al comercio detallista, incluyendo costes asociados a la distribución y sin considerar el IVA.

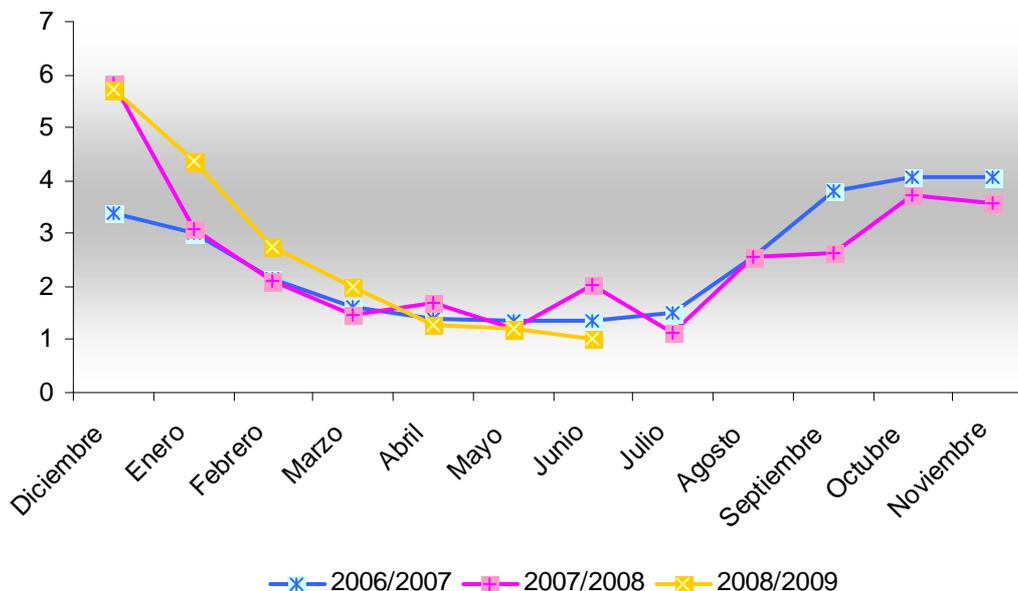
Los datos más relevantes en relación a la fresa son:

- Inicio de campaña (diciembre) con precios elevados y disminución progresiva de precios hasta el mes de julio, a partir del cual se inicia una recuperación incrementándose mes a mes hasta diciembre.
- Los datos provisionales de la campaña 2008/2009 son similares a los de la campaña anterior en el mes de diciembre, situándose por encima de los precios de las campañas anteriores hasta el mes de abril a partir del cual sus valores son inferiores.
- La campaña 2007/2008 presenta una evolución en sus precios inestable con dientes de sierra, alcanzando valores inferiores a la campaña anterior a partir del mes de julio.

Los precios medios de la fresa en los mercados mayoristas en las últimas tres campañas aparecen reflejados en el siguiente gráfico.

GRAFICO: 6.11

PRECIOS MEDIOS MENSUALES DE LA FRESA EN LOS MERCADOS MAYORISTAS POR CAMPAÑAS (€/kg)



Fuente: Observatorio de Precios. Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía

Los precios medios por kilo en 2008 en Merca Madrid y Merca Barna para los distintos frutos rojos, son los siguientes:

CUADRO: 6.8

PRECIO MEDIO POR KG DE FRUTOS ROJOS EN MERCA MADRID Y MERCA BARNA 2008				
	Fresa	Frambuesa	Mora	Grosella
Merca Madrid	1,74*	10,78	18,00	20,00
Merca Barna	1,93	8,23	13,98	16,61

Fuente: MercaBarna y MercaMadrid
* De enero a junio 1,67€/kg, de julio a diciembre 3,90€/kg

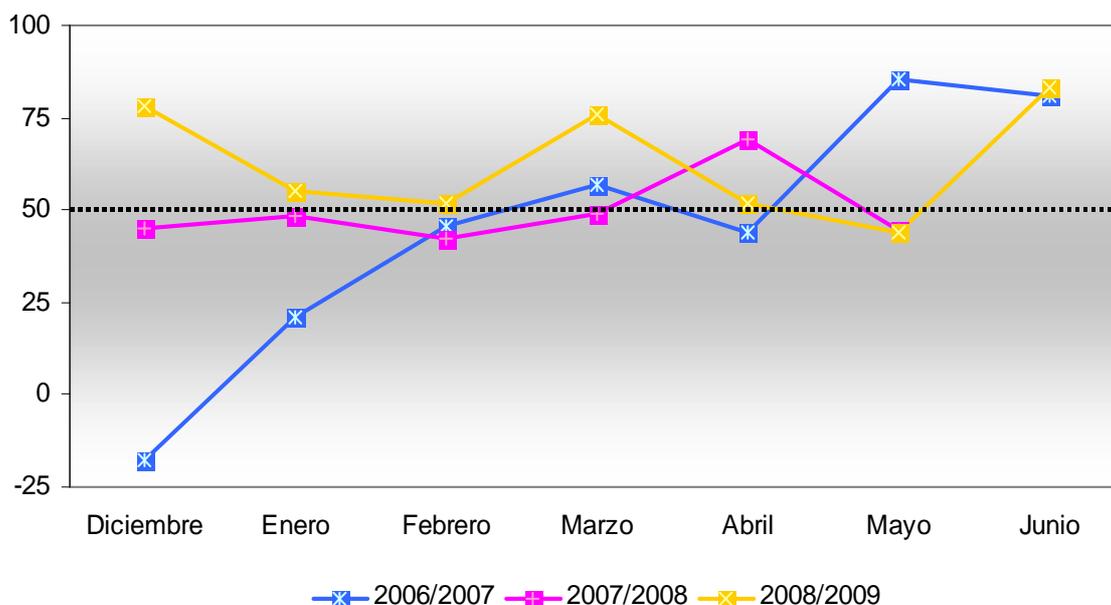
Los precios más elevados en los mercados mayoristas corresponden a la grosella, seguida de mora, frambuesa y fresa, en la situación opuesta los precios inferiores son los de la fresa, sobre todo los meses coincidentes con la campaña de Huelva.

Existe una elevada interdependencia de los precios en los distintos canales, es decir la reducción de precios en Merca Madrid arrastra al resto de Mercas y a su vez a las centrales de compras e hipermercados que negocian a la baja sus precios.

Con el fin de comparar los precios en origen y los precios en los mercados mayoristas, se ha calculado la diferencia porcentual entre ambos, observándose en el siguiente gráfico.

GRAFICO: 6.12

DIFERENCIA PORCENTUAL DE LOS PRECIOS MEDIOS MENSUALES DE FRESA EN ORIGEN Y EN MERCADOS MAYORISTAS POR CAMPAÑAS (%)



Fuente: Observatorio de Precios. Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía

La línea de puntos indica los valores por encima del 50% de incremento porcentual del precio en el mercado mayorista con relación al precio en origen.

Los principales resultados comparativos de las últimas tres campañas son:

- La variación de precios más acusada corresponde a los datos provisionales de la campaña 2008/2009, superando el 50% de diciembre a abril, repuntando en junio. Indicando que el descenso del precio en origen no se ha repercutido en el precio de los mercados mayoristas, incrementando el margen de estos últimos.
- El incremento de precios en la campaña 2007/2008 ronda el 50% de diciembre a mayo, con la salvedad de abril que alcanza el 60%.

La campaña 2006/2007 que se inicia con valores negativos, sigue una curva ascendente hasta el mes de marzo, bajando en abril, para repuntar a valores por encima del 80% en mayo y junio.

6.2.5.- Minoristas

6.2.5.1.- TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

El comerciante minorista es la figura que vende sus productos al consumidor final, existiendo varios tipos de establecimientos minoristas:

- Tiendas tradicionales y especializadas. Establecimientos en los que el comprador es atendido por un empleado que le entrega la mercancía.
- Discount. Aquellos que ofertan pocas marcas y en los que más del 55% del producto corresponde a la marca blanca del establecimiento. En general, tienen servicios menos esmerados que los supermercados y unos precios más bajos de los productos, sobre todo los correspondientes a marcas propias.
- Autoservicios. En estos centros el propio comprador selecciona los productos de los lineales. Poseen una superficie de venta superior a 400 m² e inferior a 2.500 m² y una sólo caja de salida.
- Supermercados. Son comercios de mayor tamaño, con más de dos cajas de salida y una superficie de venta inferior a 2.500 m².
- Hipermercados. Son establecimientos de gran tamaño, con más de 2.500 m², con un horario prolongado y una gran variedad de productos. Este canal esta incrementado su peso frente al resto de minoristas.

- Economatos y Cooperativas. Son aquellos centros destinados exclusivamente a su personal o socios, donde pueden adquirir los productos a precios más bajos.
- Mercadillos y venta ambulante. Se caracterizan por la carencia de estructuras estables. La reducida oferta de productos origina, en general, la aparición de este tipo de mercados en las poblaciones pequeñas.
- Mercados. De propiedad municipal se caracteriza por la venta de productos frescos, sus puestos son explotados por comerciantes particulares mediante la figura de concesión administrativa.

6.2.5.2.- VOLÚMENES DE VENTA DE FRESA POR ESTABLECIMIENTO

Según los datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), la compra de fresa para el consumo en hogares se realiza principalmente en tiendas tradicionales (algo más de uno de cada tres kilos comprados) seguida de supermercado, autoservicio y galería comercial, mercados y plazas e hipermercados.

CUADRO: 6.9

VOLUMEN DE VENTAS DE FRESA POR ESTABLECIMIENTO (t)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Tienda tradicional	33.833,83	31.082,10	29.747,90	30.908,38	35.860,54
Discount	3.539,90	2.459,88	2.152,36	2.619,25	3.575,84
Economato / cooperativa	174,41	136,6	77,37	190,75	330,76
Hipermercado	9.109,30	8.327,57	8.394,15	9.361,03	10.559,48
Mercadillos	9.237,56	8.410,47	6.683,31	7.574,04	8.113,13
Mercados y plazas	15.514,83	14.068,44	11.606,92	12.112,07	12.524,12
Super auto galería alimentación	30.545,59	29.592,52	29.067,60	28.887,15	30.994,78
Resto	1.263,11	1.111,36	1.648,74	1.790,05	1.794,47
Total	103.218,53	95.188,94	89.378,35	93.442,72	103.753,12

Fuente: MARM. Panel de consumo Alimentario. BBDD Consumo en hogares

La evolución del volumen comercializado de fresa a través de los diferentes establecimientos minoristas en los últimos cinco años muestra:

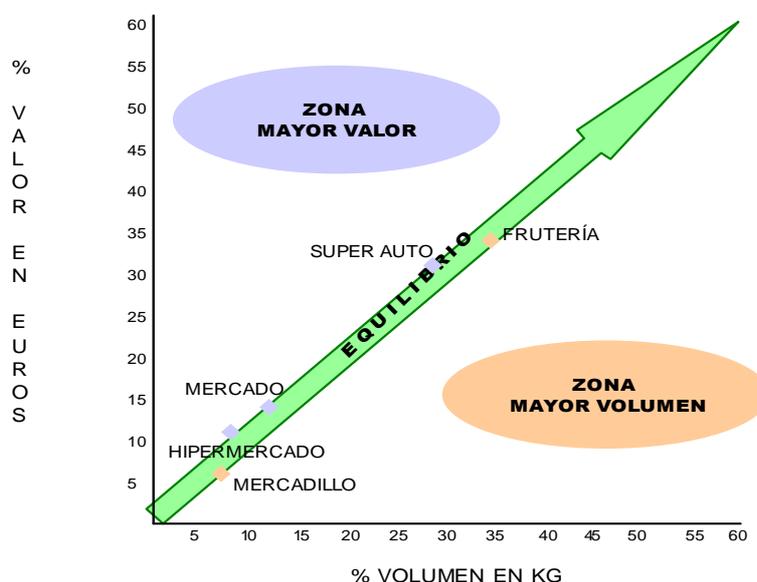
- Suave incremento del peso de los hipermercados.
- Decrecimiento de la importancia de los mercados y plazas, supermercados, autoservicios y galerías comerciales y mercadillos.
- Ligero incremento de las tiendas tradicionales.

Si se observa el peso de los distintos establecimientos en función del volumen de venta (t) y el valor de la misma (euros), los resultados indican:

- Las fruterías y mercadillos mueven mayores cantidades en toneladas que en valor.
- Sin embargo, los supermercados, autoservicios y galerías, mercados e hipermercados mueven mayor valor que cantidad.

GRAFICO: 6.13

RELACIÓN ENTRE PORCENTAJES DE VALOR Y VOLUMEN POR CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE FRESA - 2008



Fuente: Elaboración propia sobre datos del Panel de Consumo Alimentario. BBDD Consumo en hogares

6.2.5.3.- CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

El análisis de la Comercialización de Fresa y Frutos Rojos en el segmento minorista es fruto de los resultados obtenidos de una encuesta a **1.074 establecimientos** de distinto tipo dedicados a la venta de los productos analizados.

Los tipos de establecimientos en los que se comercializan los productos analizados son los siguientes:

- Hipermercados.
- Supermercados.
- Cadena - Franquicia.

- Tienda independiente (frutería).

Los resultados obtenidos se exponen en el mismo orden en que se demandaba la información a través del cuestionario empleado (se adjunta en el Anexo II). Los apartados más relevantes son:

- Características de los establecimientos minoristas.
- Perfil de los comerciantes.
- Información sobre la venta de fresa y frutos rojos.
- Información sobre la calidad.
- Sistemas de abastecimiento.
- Factores de compra.
- Márgenes operativos.
- Problemas del sector.

Para la selección de la muestra se han tenido en cuenta los datos básicos del sector. Estos son:

- Colectivo: 21.000 establecimientos
 - Tiendas especializadas: 17.000
 - Hipermercados y supermercados: 4.000

Asimismo para la distribución de la muestra se ha tenido en cuenta:

- La población o hábitat de las localidades en las que se realiza la encuesta.
- La Comunidad Autónoma a la que pertenece.
- Los tipos de establecimientos.

Población – Hábitat

Como ya se mencionó en apartados precedentes, dada la relación entre población y consumo de fruta, se han tenido en cuenta el número de habitantes de las distintas comunidades para realizar la distribución de la muestra.

Tipo de establecimiento

La muestra se ha distribuido en función de la importancia de cada tipo de establecimiento minorista en las distintas Comunidades Autónomas.

CUADRO: 6.10

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN ESTRATO DE POBLACIÓN – COMUNIDAD AUTONOMA Y TIPO DE ESTABLECIMIENTO MINORISTA

	TOTAL		COMUNIDAD AUTONOMA														
	Nº	%	Catalu	Andal	Madrid	Galicia	C.León	P.Vasco	C-Man	C.Val	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extrem	Baleares	Resto
TIPO DE ESTABLECIMIENTO																	
BASE	1.074	100,00	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Tienda independiente	845	78,68	83,62%	65,19%	87,43%	81,08%	80,30%	86,30%	63,64%	67,42%	68,42%	66,67%	85,00%	65,00%	69,23%	70,00%	85,25%
Cadena. Franquicia	4	0,37	0,86%	0,74%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,12%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Hipermercado	10	0,93	1,29%	2,22%	1,64%	0,00%	0,00%	1,37%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Supermercado	215	20,02	14,22%	31,85%	10,93%	18,92%	19,70%	12,33%	36,36%	31,46%	31,58%	33,33%	15,00%	35,00%	30,77%	30,00%	14,75%
HABITAT (nº de habitantes en la población donde se realiza la encuesta)																	
BASE	1.074	100,00	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
< 50.000	402	37,43	38,36%	34,07%	12,57%	48,65%	43,94%	45,21%	50,00%	44,94%	42,11%	44,44%	42,50%	45,00%	53,85%	50,00%	52,46%
50.001 - 500.000	429	39,94	33,19%	36,30%	36,07%	51,35%	56,06%	54,79%	50,00%	32,58%	57,89%	55,56%	0,00%	55,00%	46,15%	50,00%	47,54%
>500.000	243	22,63	28,45%	29,63%	51,37%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	22,47%	0,00%	0,00%	57,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: *Elaboración propia. Encuesta minoristas*

6.2.5.3.1.- Perfil de los comerciantes entrevistados

En el siguiente cuadro se recogen las características que definen el perfil de los comerciantes consultados.

CUADRO: 6.11

PERFIL DE LOS COMERCIANTES						
	TOTAL	Formato comercial				
		Tienda especializada	Cadena Franquicia	Hiper	Super	
DUEÑO O ENCARGADO						
	BASE	1.074	845	4	10	215
Propietario	48,88%	51,12%	0,00%	50,00%	40,93%	
Encargado	49,81%	47,93%	100,00%	20,00%	57,67%	
NS/NC	1,30%	0,95%	0,00%	30,00%	1,40%	
SEXO						
	BASE	1.074	845	4	10	215
Hombre	48,04%	49,59%	50,00%	60,00%	41,40%	
Mujer	51,96%	50,41%	50,00%	40,00%	58,60%	
FORMACIÓN PROFESIONAL						
	BASE	1.074	845	4	10	215
Primarios o sin estudios	42,36%	44,38%	0,00%	10,00%	36,74%	
Bachiller elemental y FPI	47,95%	46,86%	100,00%	40,00%	51,63%	
BUP/COU/FIP	7,45%	6,04%	0,00%	50,00%	11,16%	
Universitarios medios	0,19%	0,24%	0,00%	0,00%	0,00%	
Universitarios superiores	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
NS/NC	2,05%	2,49%	0,00%	0,00%	0,47%	
ANTIGÜEDAD EN EL SECTOR						
	BASE	1.074	845	4	10	215
Menos de 2 años	2,61%	2,72%	0,00%	10,00%	1,86%	
De 2 a 5 años	7,73%	7,93%	25,00%	20,00%	6,05%	
De 6 a 10 años	16,11%	16,21%	0,00%	30,00%	15,35%	
De 12 a 25 años	32,31%	31,36%	25,00%	20,00%	36,74%	
Más de 25 años	25,42%	26,63%	0,00%	10,00%	21,86%	
NS/NC	15,83%	15,15%	50,00%	10,00%	18,14%	

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

6.2.5.3.2.- Productos ofertados

Los aspectos más relevantes de la venta minorista de fresa y frutos rojos en el mercado español que se deducen de la encuesta realizada se sintetizan a continuación:

- De los establecimientos entrevistados, sobresale el hecho de que un 92,8% vende fresa pero no frutos rojos. Éstos (frambuesa, mora, arándano, etc.) sólo se venden en un 7,8% de los establecimientos consultados. Parece que los frutos rojos todavía son considerados como una fruta selecta y minoritaria.
- El 92,4% de los establecimientos ha declarado vender fresón de Huelva, lo que supone que su penetración se extiende por todo el mercado nacional. Las comunidades donde el fresón de Huelva alcanza mayor aceptación son: Andalucía (99,3%), Aragón (99,0%), Castilla – La Mancha (97,0%) y Galicia (97,0%). Donde se obtiene menor presencia es en Canarias (69,2%), Extremadura (86,1%) y Cataluña (86,7%).
- La fresa de otras zonas sólo alcanza una presencia testimonial, como en los casos: fresón de Valencia (1,0%), fresón de Canarias (0,46%) y fresón de Maresme (2,8%).
- De los frutos rojos, la frambuesa es la única fruta que tiene una presencia en los establecimientos que merezca citarse (se vende en el 9,2%). Los arándanos sólo han sido citados por un 2,47% de los entrevistados. La presencia de la frambuesa destaca en las comunidades siguientes: Madrid (10,4%), Asturias (15%), Extremadura (13,1%) y Castilla – La Mancha (10%). Su presencia es nula en Baleares y Castilla – León. Los arándanos sólo tienen una presencia reseñable en Asturias (7,5%) y Extremadura (5,6%).

ACTITUD SOBRE LA VENTA DE FRESA Y FRUTOS ROJOS. PORCENTAJE DE VENTAS SEGÚN TIPO DE FRESA Y FRUTOS ROJOS

TOTAL	COMUNIDAD AUTONOMA															
	Catalu	Andal	Madrid	Galicia	C.León	P.Vasco	C-Man	C.Val	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extrem	Baleares	Resto	
¿Vende fresas y frutos rojos en su establecimiento?																
BASE	1.074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Sólo fresas	92,83%	98,28%	94,07%	92,90%	94,59%	100,00%	91,78%	86,36%	92,13%	84,21%	85,19%	97,50%	20,00%	38,46%	100,00%	100,00%
Fresas y frutos rojos	7,17%	1,72%	5,93%	7,10%	5,41%	0,00%	8,22%	13,64%	7,87%	15,79%	14,81%	2,50%	80,00%	61,54%	0,00%	0,00%
Porcentaje de ventas según procedencia de la fresa																
BASE	1.074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Fresón de Huelva	92,36%	86,70%	99,33%	96,83%	97,09%	95,98%	92,33%	97,05%	85,39%	69,21%	92,22%	99,00%	88,00%	86,15%	81,50%	93,11%
Fresón de Canarias	0,46%	-	-	-	-	-	-	-	-	25,79%	-	-	-	-	-	-
Fresón del Maresme	2,80%	12,97%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fresón de Valencia	1,00%	0,06%	-	0,55%	-	-	-	-	10,79%	-	-	-	-	-	-	-
Fresón de importación	1,08%	0,04%	-	0,60%	-	0,98%	6,92%	0,45%	0,11%	-	-	0,63%	-	-	-	6,89%
Otros	1,32%	-	-	1,07%	2,30%	3,03%	-	-	2,58%	3,68%	4,26%	-	2,25%	1,92%	18,50%	-
Porcentaje de ventas según tipo de frutos rojos																
BASE	77	4	8	13	4	0	6	3	7	3	4	1	16	8	0	0
Frambuesa	9,22%	5,00%	6,88%	10,38%	7,50%	-	8,33%	10,00%	9,29%	6,67%	15,00%	5,00%	8,44%	13,13%	-	-
Grosella	1,36%	3,75%	1,25%	0,77%	2,50%	-	0,83%	6,67%	1,43%	1,67%	1,25%	-	0,63%	0,63%	-	-
Arándanos	2,47%	1,25%	1,88%	1,54%	-	-	-	1,67%	2,14%	-	7,50%	5,00%	3,13%	5,63%	-	-
Moras	0,65%	2,50%	1,25%	0,77%	1,25%	-	-	-	1,43%	-	-	5,00%	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

CUADRO: 6.13

ACTITUD SOBRE LA VENTA DE FRESA Y FRUTOS ROJOS. PORCENTAJE DE VENTAS SEGÚN TIPO DE FRESA Y FRUTOS ROJOS

	TOTAL	Formato comercial			
		Tienda especializada	Cadena Franquicia	Hiper	Super
¿Vende fresas y frutos rojos en su establecimiento?					
BASE	1.074	845	4	10	215
Sólo fresas	92,83%	95,62%	100,00%	-	86,05%
Fresas y frutos rojos	7,17%	4,38%	-	100,00%	13,95%
No vende	0,00%	-	-	-	-
Porcentaje de ventas según procedencia de la fresa					
BASE	1.074	845	4	10	215
Fresón de Huelva	92,36%	91,08%	95,00%	86,00%	97,63%
Fresón de Canarias	0,46%	0,58%	0,00%	0,00%	0,00%
Fresón del Maresme	2,80%	3,54%	5,00%	0,00%	0,00%
Fresón de Valencia	1,00%	1,27%	0,00%	0,00%	0,00%
Fresón de importación	1,08%	1,37%	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	1,32%	1,51%	0,00%	0,00%	0,65%
Porcentaje de ventas según tipo de frutos rojos					
BASE	77	37	0	10	30
Frambuesa	9,22%	10,00%	-	6,00%	9,33%
Grosella	1,36%	1,22%	-	3,50%	0,83%
Arándanos	2,47%	3,24%	-	2,50%	1,50%
Moras	0,65%	0,27%	-	2,00%	0,67%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

6.2.5.4.- SISTEMAS DE ABASTECIMIENTO

Los resultados de la encuesta señalan claramente que el sistema de abastecimiento de fresa y frutos rojos, por parte de los minoristas entrevistados, se centra en dos figuras comerciales destacadas que son: mayoristas (69,4%) y mayorista en Mercado Central (26,4%).

En algunas ocasiones también acuden directamente al productor para comprar este tipo de frutas.

Los resultados más relevantes en cuanto a sistema de abastecimiento se presentan en la tabla siguiente:

CUADRO: 6.14

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

Aunque el abastecimiento se realiza principalmente a través del mayorista, el mercado central también es relevante en supermercados (28,42%) y tiendas especializadas (26,3%). Los hipermercados se abastecen por medio de plataformas de compra.

En algunas comunidades autónomas sobresale la figura del mayorista como proveedor de estas frutas. Destacan: Cataluña (90,5%), Madrid (91,2%) y Aragón (100%).

Por el contrario el Mercado Central destaca como proveedor en País Vasco (87,5%), Murcia (72,5%) y Extremadura (69,2%).

6.2.5.4.1.- Origen de la fresa

Se trata de conocer los tipos de fresa y frutos rojos que adquieren los minoristas según los distintos canales de aprovisionamiento.

Como se observará el fresón de Huelva predomina en todos ellos y la frambuesa por lo que se refiere a los frutos rojos.

CUADRO: 6.15

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

En cualquiera de los canales de aprovisionamiento, el fresón de Huelva predomina sobre el resto. El fresón de importación suele obtenerse a través del mercado central y el fresón del Maresme a través del mayorista.

Por lo que respecta a los frutos rojos, el mercado central y los mayoristas suelen ser los canales que sirven para aprovisionarse, sobre todo de la frambuesa y arándano, que son los frutos que predominan.

CUADRO: 6.16

TIPO DE FRUTOS ROJOS QUE COMPRAN LOS MINORISTAS SEGÚN CANAL DE APROVISIONAMIENTO			
	Mercado Central	Mayorista	Otros
BASE	72	31	36
Frambuesa	61,11%	64,52%	4,44%
Arándano	22,22%	9,68%	22,22%
Grosella	15,28%	19,35%	22,22%
Mora	1,39%	6,45%	11,11%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta

6.2.5.5.- FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DEL PRODUCTO

Teniendo en cuenta las características de las frutas objeto de este estudio, se han querido conocer los factores que tienen en cuenta los minoristas españoles en el momento de decidir la compra de las frutas. Se han analizado los factores desde un punto de vista general y posteriormente se ha tenido en cuenta la procedencia de la fruta.

Los cuadros siguientes reflejan los resultados obtenidos:

CUADRO: 6.17

FACTORES QUE VALORAN LOS MINORISTAS PARA LA COMPRA DE FRESA Y FRUTOS ROJOS

Factores	Total (%)	Nivel de importancia			
		Muy importante	Importante	Medio	Escaso
BASE	1.074	845	4	10	215
Precio		33,05%	65,46%	1,40%	0,09%
Calidad		40,69%	59,31%	-	-
Variedad		6,98%	82,40%	9,03%	1,58%
Fiabilidad		12,29%	81,01%	6,15%	0,56%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta

Los factores que los minoristas más valoran en el momento de la compra de fresa y frutos rojos son el precio y la calidad, aunque la variedad y fiabilidad también son tenidas en cuenta.

Las comunidades en las que el precio posee mayor importancia son: Castilla y León, País Vasco y Asturias, mientras que en Castilla y León, País Vasco, Canarias y Asturias se valora más la calidad.

Todos los tipos de establecimientos coinciden en otorgar importancia a los distintos factores de compra.

Se ha tratado de determinar si existen diferencias en la percepción del producto según el origen de la fruta.

CUADRO: 6.18

FACTORES ESPECIFICOS SEÑALADOS POR LOS MINORISTAS CUANDO ADQUIEREN FRESA Y FRUTOS ROJOS

Factores	Total (%)	Tipo de fruta			
		Fresa andaluza	Fresa de otras zonas	Fresa de importación	Frutos rojos
BASE		1.170	166	68	80
Relación calidad – precio		8,12%	10,24%	-	2,50%
Calidad		12,65%	-	5,88%	30,00%
Aspecto		3,33%	-	7,35%	38,75%
Precio		7,78%	3,01%	14,71%	17,50%
Sabor		15,13%	8,43%	47,06%	-
Otros		0,09%	-	17,65%	-
NS/NC		52,91%	78,31%	7,35%	11,25%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

En la fresa andaluza también consideran como factores a tener en cuenta el sabor (15,3%) y el aspecto (3,3%).

El sabor (47,0%) es uno de los factores que se buscan en la fresa de importación, mientras que el aspecto se tienen muy en cuenta en la compra de frutos rojos.

6.2.5.6.- VENTAS DE FRESA Y FRUTOS ROJOS EN ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

6.2.5.6.1.- Evolución y perspectivas de futuro

A pesar de que en los últimos años se han puesto en marcha campañas que recomiendan el consumo de frutas (por ejemplo la Campaña 5 al día), la la mayor parte de establecimientos consultados (76,54%) opinan que en los últimos 3 años se ha asistido a una situación de estabilidad de las ventas.

CUADRO: 6.19

PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCION DE LAS VENTAS DE FRESA Y FRUTOS ROJOS EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS						
Evolución	Total		Tipo de establecimiento (%)			
	Nº	%	Tienda especializada	Cadena Franquicia	Hiper	Super
BASE	1.074	100	845	4	10	215
Creciente	120	11,17	9,82%	0,00%	30,00%	15,81%
Estabilidad	822	76,54	80,12%	100,00%	40,00%	63,72%
Decreciente	126	11,73	9,70%	0,00%	20,00%	19,53%
NS/NC	6	0,56	0,36%	0,00%	10,00%	0,93%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

Igualmente, de los resultados obtenidos de la encuesta se destaca que sólo un 41% declara los motivos que justifican esta evolución:

- Para un 14,7%, la crisis económica es la que ha motivado la evolución experimentada.
- Para un 8,9%, la caída de las ventas es la causa de la estabilidad en el consumo.
- Un 6,8% ha destacado la calidad del producto para justificar la evolución.

De los tipos de establecimientos, la tienda independiente es la que ha experimentado un menor decrecimiento (9,70%).

Las Comunidades en las que se tiene una mejor percepción de la evolución de las ventas en los últimos tres años son País Vasco (32,8%), Asturias (37,0%) y Castilla y León (25,7%). Por el contrario, en Baleares (25,0%) y, Canarias (21,0%) la percepción es que la tendencia ha sido decreciente. Un 18,1% de los entrevistados en Castilla y León, también han declarado haber percibido una evolución decreciente.

Para los minoristas entrevistados, la estabilidad también es la tendencia clave cuando se refieren a las perspectivas de venta de este tipo de fruta. El crecimiento y decrecimiento se encuentra en niveles similares. Los resultados globales son:

CUADRO: 6.20

PERSPECTIVAS DE LAS VENTAS DE FRESA Y FRUTOS ROJOS EN LOS PROXIMOS 3 AÑOS						
Perspectiva	Total		Tipo de establecimiento			
	Nº	%	Tienda especializada	Cadena Franquicia	Hiper	Super
BASE	1.074	100	845	4	10	215
Creciente	82	7,64	7,81%	0,00%	0,00%	7,44%
Estabilidad	703	65,46	69,70%	100,00%	40,00%	49,30%
Decreciente	106	9,87	6,75%	0,00%	20,00%	21,86%
NS/NC	183	17,04	15,74%	0,00%	40,00%	21,40%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

Observamos que en hipermercados y supermercados es dónde se tienen unas perspectivas de venta más negativas comparando con el resto de establecimientos.

Las principales razones que han señalado para justificar su opinión sobre las perspectivas se centran en las siguientes:

CUADRO: 6.21

PRINCIPALES MOTIVOS DE LA PERSPECTIVA DE LAS VENTAS (3 años)						
Razones perspectivas	Total		Tipo de establecimiento			
	Nº	%	Tienda especializada	Cadena Franquicia	Hiper	Super
BASE	900	100	718	4	6	172
Espera seguir vendiendo	129	14,33	11,14%	25,00%	66,67%	25,58%
La crisis	69	7,67	6,55%	0,00%	33,33%	11,63%
No cree mejore la situación	59	6,56	4,32%	0,00%	0,00%	16,28%
El precio	26	2,89	1,39%	0,00%	0,00%	9,30%
NS/NC	592	65,78	73,82%	75,00%	0,00%	34,30%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

6.2.5.6.2.- Estacionalidad de las ventas

Uno de los problemas que tiene la venta de fresa y frutos rojos en el mercado español es su elevado grado de estacionalidad, motivado porque la producción se centra en un periodo del año reducido.

Según los entrevistados, las ventas se reparten como se muestra en el cuadro:

CUADRO: 6.22

ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS					
	Total (%)	Tipo de establecimiento			
		Tienda especializada	Cadena Franquicia	Hiper	Super
BASE	1074	845	4	10	215
Ventas de Marzo a Junio	81,65%	80,56%	75,00%	91,50%	85,63%
Resto del año	18,35%	19,44%	25,00%	8,50%	14,37%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

La estacionalidad y la concentración de las ventas entre marzo y junio es más acusada en hipermercados y supermercados que en los otros tipos de establecimientos.

6.2.5.6.3.- Comprador habitual

Los principales clientes de los establecimientos entrevistados son:

CUADRO: 6.23

DESTINO DE LAS VENTAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS ENTREVISTADOS					
Cliente	Total (%)	Formato comercial			
		Tienda especializada	Cadena Franquicia	Hiper	Super
BASE	100	845	4	10	215
Ama de casa	79,78%	78,46%	70,00%	96,00%	84,37%
Otras persona del hogar	8,44%	8,65%	10,00%	4,00%	7,77%
Establec. hosteleros	7,51%	8,59%	10,00%	0,00%	3,58%
Otros clientes	4,25%	4,26%	10,00%	0,00%	4,28%

Fuente: Elaboración propia. Encuesta minoristas

El ama de casa es el principal cliente de los minoristas españoles. El peso de los otros componentes del hogar es todavía pequeño (8,44%). Subrayar que los establecimientos hosteleros suponen un porcentaje reducido (7,5%) de las ventas que realizan este tipo de establecimientos.

Las comunidades donde el ama de casa tiene mayor cuota de presencia son: Asturias (93,7%), País Vasco (87,3%) y la Comunidad Valenciana (82,3%). Las de menor presencia del ama de casa son: Castilla – La Mancha (75,0%), Murcia (75,0%) y Extremadura (75,0%).

Teniendo en cuenta el tipo de establecimiento, el hipermercado considera al ama de casa como el comprador más habitual de fresas y frutos rojos (96%); en supermercados las amas de casas compran el 84,4% del total.

6.2.5.6.4.- Parámetros de calidad del producto ofertado

En el cuestionario utilizado en la encuesta se incluían preguntas para tratar de conocer la imagen, en cuanto a calidad, que tienen los comercializadores minoristas de las fresas y frutos rojos que ofrecen. Con el fin de obtener una imagen real, se ha diferenciado entre los que proceden de Andalucía, resto de España y de importación.

Los resultados más relevantes se sintetizan en los siguientes puntos:

CUADRO: 6.24

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA CALIDAD DE LA FRESA Y FRUTOS ROJOS QUE COMERCIALIZA SEGÚN SU PROCEDENCIA				
Calidad	BASE	Procedencia (%)		
		Andalucía	Resto de España	Importación
	1.066	184	60	
Muy buena	28,42%	22,28%	3,33%	
Buena	68,76%	66,85%	36,67%	
Regular	2,81%	10,87%	46,67%	
Mala	0,00%	0,00%	13,33%	

Fuente: Elaboración propia.

El 97,8% de los minoristas entrevistados considera que la calidad de la fresa y los frutos rojos andaluces es buena y muy buena. Sólo un 2,8% estima que es regular.

Estos porcentajes disminuyen hasta el 89,1% cuando se trata de fresa procedente del resto de España. Sólo un 39,9% estima que la calidad de la fresa de importación es buena o muy buena.

En general, la calidad de la fresa andaluza está muy bien valorada en todas las Comunidades Autónomas, aunque su valoración es mejor en Castilla y León, País Vasco y Asturias. La fresa y los frutos rojos del resto de España tiene mejor aceptación en Canarias, Murcia, Extremadura y Baleares.

En cuanto a la valoración por tipo de establecimiento, todos los tipos consideran la fresa andaluza como buena y muy buena.

6.2.5.7.- MÁRGENES OPERATIVOS

En general, los minoristas son reticentes a revelar los márgenes con los que operan. No obstante un 39% ha contestado a la parte del cuestionario referente a este punto señalando lo siguiente:

- El margen bruto medio con que operan para la venta de la fresa gira en torno al 20%.
- Tanto los hipermercados, como los supermercados subrayan que su porcentaje es menor (entre el 19% y el 22% respectivamente).
- El margen medio en los frutos rojos desciende hasta el 16%, subrayando los hipermercados que su porcentaje es mucho menor (de un 3,2%) y los supermercados que el suyo se acerca al 12,5%.

6.2.6.- Relaciones con operadores y clientes

6.2.6.1.- CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EMPLEADOS

La descripción de la relación de los operadores y clientes en función de los distintos canales de comercialización empleados aparece en el apartado 6.2.1.

6.2.6.2.- CONDICIONES DE VENTA DEL PRODUCTO Y MODALIDADES DE PAGO

En el mercado interior las condiciones de venta del producto difieren en función de su destino:

- Red de Mercas

La forma más habitual de presentación de fresa son las cajas de madera de un kilo o dos kilos (granel), mientras la frambuesa y el resto de frutos rojos se presentan en tarrinas de diferentes tamaños (250 gr, 175 gr y 150 gr).

La relación que se establece con los asentadores suele ser bastante duradera, siendo el envío del producto semanal, cada dos días o diariamente en función de los acuerdos establecidos y según la época de campaña.

Inicialmente el productor puede establecer un precio de venta que se verá modificado en función de la oferta y demanda existente en el día que se comercialice, por tanto no es un precio firme, sino fluctuante.

En el supuesto de que el producto no se haya vendido después de tres días se destruye, no percibiendo el productor ninguna cantidad por la mercancía enviada.

Las formas de pago difieren en función de los diferentes asentadores, situándose en la horquilla de una semana a 60 días tras la recepción del producto, siendo lo más habitual entre 30 y 45 días.

- Grandes compradores (centrales de compras, hipermercados)

La forma más habitual de presentación de fresa son las tarrinas de diferentes tamaños (250 gr, 500 gr y 1kg); no trabajan el denominado granel. El resto de frutos rojos también se comercializa en tarrinas de menor tamaño (200 gr, 175 gr, 150 gr y 125gr).

En muchos casos el producto se comercializa bajo la marca del comprador siendo el vendedor el que ha de encargarse del etiquetado del producto.

Los grandes compradores son muy exigentes en cuanto al tipo y calidad de la fruta que compran. Es habitual que desplacen a una persona que se encargue de supervisar los envíos durante los meses que dura la campaña.

Las relaciones suelen ser duraderas, y los volúmenes y precios de los envíos se negocian semanalmente. Los precios se encuentran muy influenciados por los que se generan en los Mercas, sirviendo de referencia para las negociaciones.

Los grandes volúmenes de compra hacen que su presión sobre los precios sea fuerte y su posición de dominio, además cuando llevan a cabo promociones tienen capacidad para incidir sobre el resto de precios de mercado.

Las formas de pago difieren de unas centrales de compras a otras, no obstante lo más habitual es entre 60 y 90 días, aunque en algunos casos este periodo se dilata hasta los 120 días.

6.2.7.- Elasticidad de la demanda y preferencias de los consumidores

La elasticidad es la variación de la demanda en función de la modificación del precio del producto.

La elasticidad de la demanda se encuentra influenciada por diferentes factores:

- Necesidad que satisface el producto. En general la fresa no es una de las frutas habituales de la cesta de la compra si no es en temporada y los frutos

rojos se consideran *delicatessen*, por lo que su demanda es elástica, ya que si el precio aumenta muchos consumidores podrán prescindir de ellos.

- Existencia de productos sustitutivos: la existencia de otras frutas aporta elasticidad.
- Importancia del producto en términos de costes, es decir si el gasto en la adquisición de fresa o frutos rojos supone un porcentaje pequeño de la renta de los consumidores, su demanda tenderá a ser inelástica.
- En cuanto al precio hay que tener en cuenta que la elasticidad de la demanda no es la misma a lo largo de toda la campaña. Para precios altos la demanda desciende siendo menos elástica que cuando los precios son más bajos.

Aparte de la sensibilidad de la demanda a las variaciones de los precios de los productos, se puede hablar también de la sensibilidad de la demanda en función de las variaciones de renta de los compradores y de elasticidad cruzada de la demanda como la medida de la sensibilidad de la demanda de un producto a las variaciones en el precio de otros productos.

6.2.7.1.- FRESA

La elasticidad de la demanda de fresa se modifica a lo largo de la campaña de producción:

- Inicio de campaña diciembre enero y principios de febrero caracterizado por escasa oferta y elevados precios, presenta una elasticidad de demanda elevada.
- Campaña mediados febrero a junio caracterizado por abundante oferta, en algunos casos excesiva, como consecuencia precios bajos, presenta una elasticidad de demanda muy baja o inelástica.

Otro factor a tener en cuenta en la elasticidad de la demanda de fresa es el perfil del consumidor, tal y como se ha mencionado anteriormente corresponde en mayor medida a hogares formados por parejas adultas o unipersonales, por tanto sería interesante considerar el tamaño de las presentaciones para adecuarse a sus necesidades.

6.2.7.2.- FRUTOS ROJOS

Los frutos rojos son considerados una exquisitez por los consumidores , por tanto su elasticidad se encuentra muy influenciada por la renta de los consumidores, siendo su elasticidad elevada respecto al precio.

6.3.- COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO DE EXPORTACIÓN

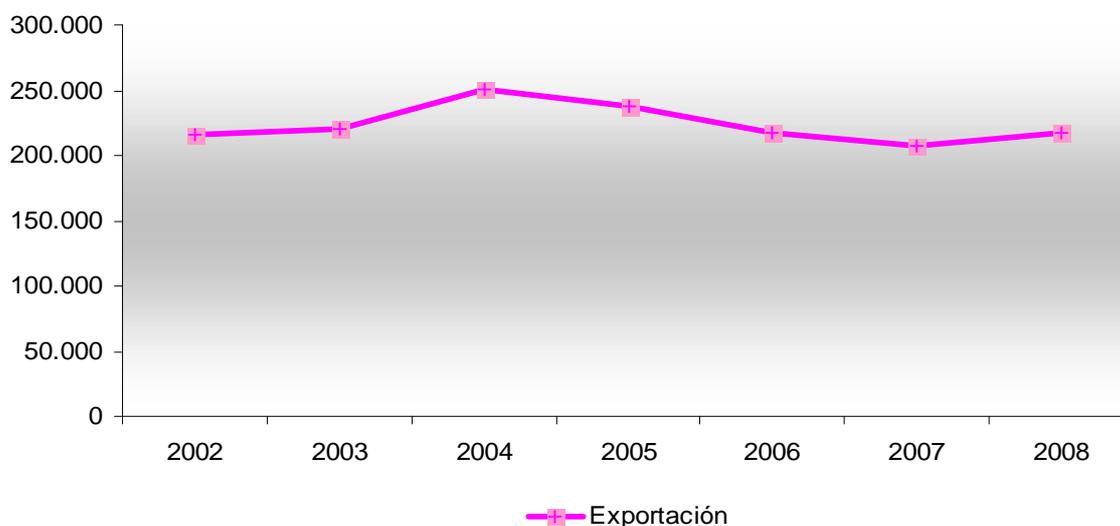
6.3.1.- Comercio exterior nacional de fresa y frutos rojos

6.3.1.1.- FRESA

La evolución de las exportaciones españolas de fresa en los últimos siete años refleja una primera etapa creciente entre 2002 y 2004, a partir de la cual se observa una tendencia negativa hasta 2007, con un repunte en el año 2008.

GRAFICO: 6.14

**EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE FRESA (t)
2002 – 2008**



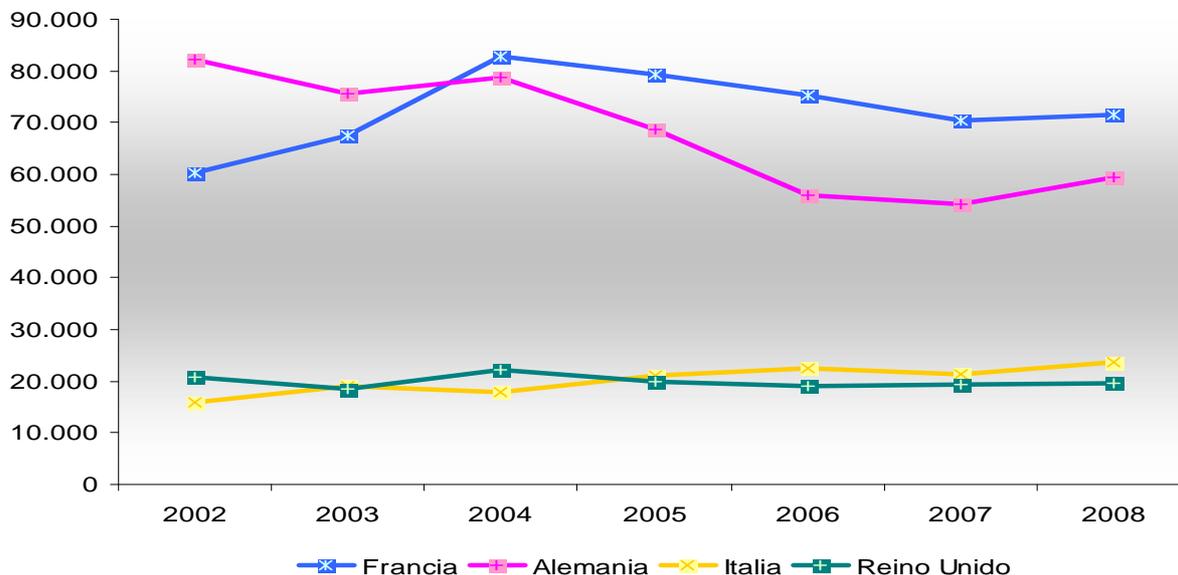
Fuente: Base de datos ESTACOM (iCEX)

Los principales países de destino de las exportaciones españolas de fresa son Francia y Alemania seguidos de Italia y Reino Unido en fresa.

La evolución de las exportaciones de fresa en el periodo 2002 - 2008 en los principales países de destino indica una pérdida de peso en Alemania principal destino durante 2002 y 2003, a favor de Francia que pasa a ocupar el primer lugar a partir de ese año. En ambos países a partir de 2004 se observa una marcada tendencia descendente.

GRAFICO: 6.15

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE FRESA A LOS PRINCIPALES PAISES DE DESTINO (t) 2002 – 2008



Fuente: Base de datos ESTACOM (iCEX)

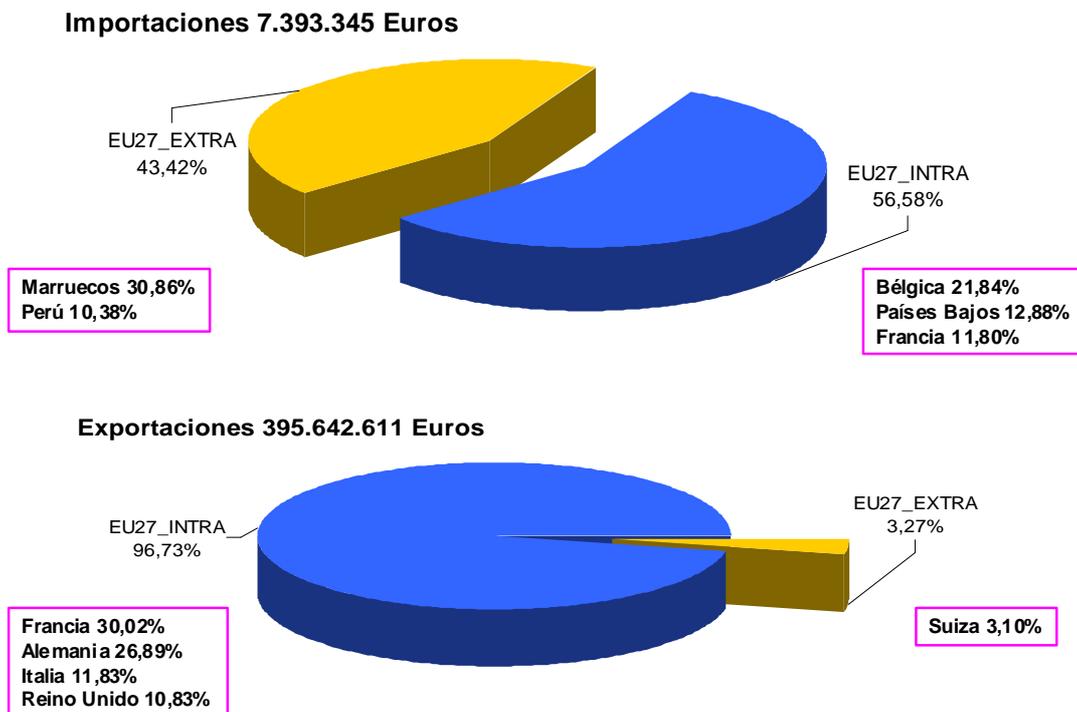
Según los importadores consultados, la pérdida de presencia en el mercado alemán se debe, entre otros factores, al incremento de su producción en los últimos años, con variedades más tempranas que restringen las importaciones de otros países,.

La tendencia hacia la producción en Alemania, y también en Francia, de variedades más tempranas puede resultar una amenaza para la producción andaluza debido a que acorta el periodo de importación y por tanto sus volúmenes.

Como muestra el gráfico siguiente, el valor de las importaciones españolas supera ligeramente los 7,0 millones de euros. El 56,58% proceden de países de la UE-27, principalmente Bélgica Países Bajos y Francia, mientras que el 43,422,36% tiene su origen de países extracomunitarios, principalmente Marruecos (con el 30,86%) y Perú (con el 10,38%).

GRAFICO: 6.16

EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN ESPAÑOLA DE FRESA FRESCA (valor en €) Y PORCENTAJES CORRESPONDIENTES A PRINCIPALES DESTINOS Y ORÍGENES (2008)



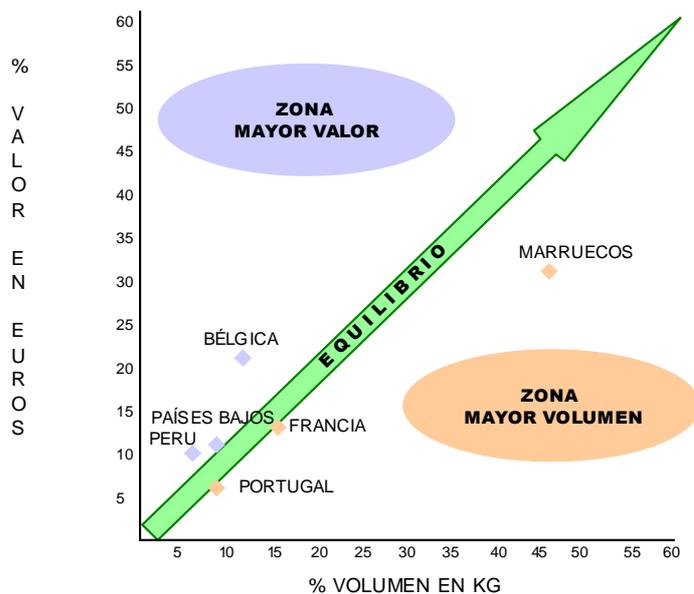
Fuente: EUROSTAT

De la relación entre volumen y valor importado de los diferentes países, destaca:

- Marruecos es el país con mayor volumen pero su posicionamiento por debajo de la línea de equilibrio manifiesta precios bajos en las importaciones.
- Francia y Portugal también se encuentran por debajo de la línea aunque próxima a la misma.
- El mejor posicionamiento corresponde a Bélgica, situándose por encima de la línea de equilibrio.
- Tanto Países Bajos como Perú, con menores volúmenes se encuentran por encima de la línea de equilibrio.

GRAFICO: 6.17

RELACION ENTRE PORCENTAJES DE VALOR Y VOLUMEN DE IMPORTACIÓN DE ESPAÑA. 2008. FRESA FRESCA



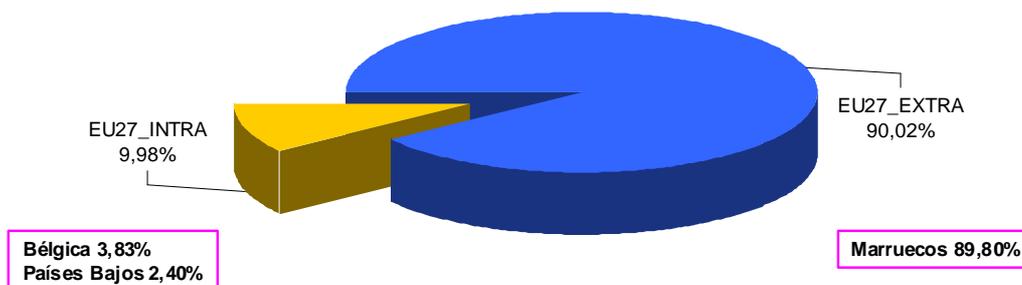
Fuente: EUROSTAT

Respecto a la fresa con destino a industria, España exporta por valor de 29.732.917 euros de los cuales el 95,88% se destina a la UE-27 siendo los principales países receptores Francia, Alemania y Países Bajos. Fuera de la UE se exporta un 4,12%, siendo Suiza es el principal país de destino (2,25%).

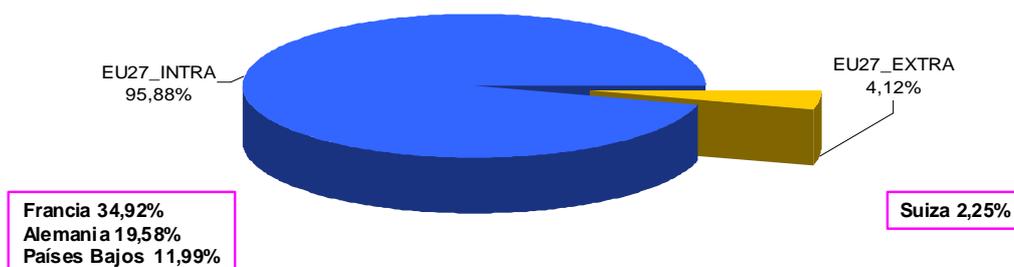
GRAFICO: 6.18

EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN ESPAÑOLA DE FRESA DESTINADA A INDUSTRIA (valor en €) Y PORCENTAJES CORRESPONDIENTES A PRINCIPALES DESTINOS Y ORÍGENES (2008)

Importaciones 19.375.507 Euros



Exportaciones 29.732.917 Euros



Fuente: EUROSTAT

Las importaciones superan ligeramente los 19 millones de euros procediendo en su mayoría (90,02%) de Marruecos.

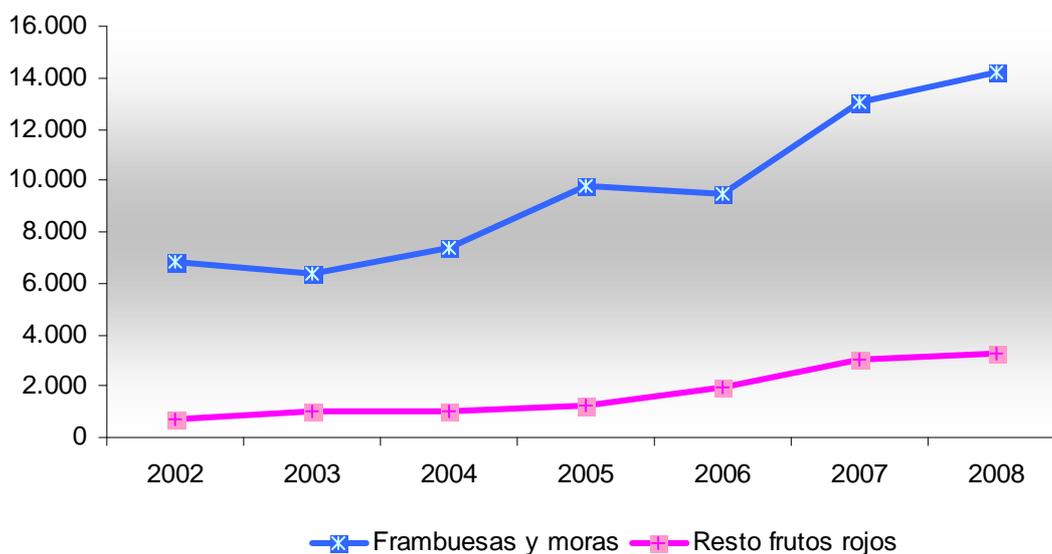
Por su parte las exportaciones (que superan a las importaciones) se dirigen mayoritariamente a países intracomunitarios siendo los principales destinatarios Francia, Alemania y Países Bajos.

6.3.1.2.- FRUTOS ROJOS

Referente a los frutos rojos, frambuesa y mora (las estadísticas dan datos agregados de ambos productos) es la que alcanza mayor volumen de exportación, con incrementos desde el año 2003, apreciándose un fuerte ascenso a partir del 2006, mientras el resto de frutos rojos presenta oscilaciones en función de los años, llamando la atención el incremento en el 2008 en volumen de peso exportado.

GRAFICO: 6.19

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE FRAMBUESA, MORA Y OTROS FRUTOS ROJOS 2002 – 2008 (t)



Fuente: Base de datos ESTACOM (iCEX)

A lo largo de los últimos seis años se observa un alto grado de concentración en los destinos de las exportaciones de otros frutos rojos, principalmente arándanos y otras frutillas (no se han considerado las grosellas por no disponer datos posteriores a 2006), mientras pierden peso otros países que en años anteriores habían tenido una relevancia, por lo que se puede pensar que no se ha seguido una buena política de exportación, ya que no se han consolidado mercados que en años anteriores habían resultado positivos.

La frambuesa y mora tiene su principal mercado exterior en el Reino Unido, donde tanto el volumen de producto como su valor se han visto notablemente incrementados; en un segundo término destacan Francia y Alemania, siendo el mercado alemán más dinámico que el francés.

Además de los países mencionados, se aprecia una evolución positiva en las exportaciones a Países Bajos, Portugal, Italia y Austria, mientras pierde peso en Bélgica que ocupaba el cuarto puesto en importancia en 2002, pasando en 2008 al séptimo lugar.

Las exportaciones españolas de otros frutos rojos, principalmente arándanos y otras frutillas, son superiores, en 2008. El mayor volumen de exportación se realizó a Reino Unido que ocupa el primer lugar seguido de Alemania.

La evolución en los últimos seis años indica un aumento de exportaciones a todos los países considerados, emergiendo Suiza en 2008.

El mercado exterior de la frambuesa es más estable que el del resto de frutos rojos, con una posición consolidada en el Reino Unido, incrementando su cuota en Francia y Alemania. A su vez se observa la apertura de nuevos mercados donde se van incrementando las transacciones.

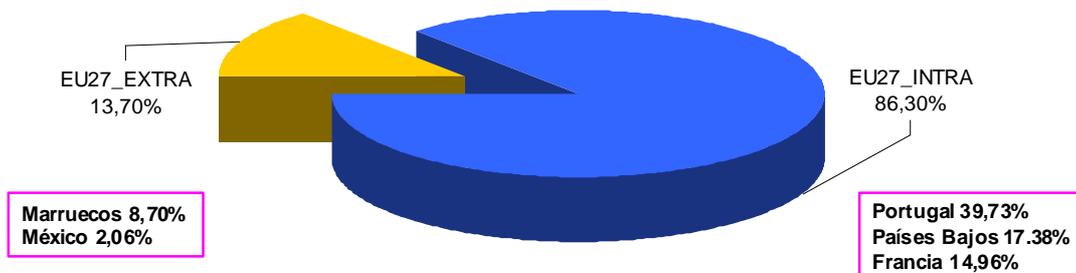
La comercialización en el exterior tanto de la frambuesa como de los frutos rojos sigue la misma pauta que la fresa, apreciándose en el mercado del Reino Unido y Alemania una mayor relevancia de las grandes cadenas frente a los mercados centrales, según los importadores entrevistados.

En concreto de frambuesa y moras frescas España exporta por valor de 90.004.081 euros de los cuales prácticamente la totalidad, el 99,20% se destina a la UE-27 siendo los principales países receptores Reino Unido, Francia y Alemania, fuera de la UE se exporta un 0,80%, Suiza es el principal país de destino (0,74%) y prácticamente el único.

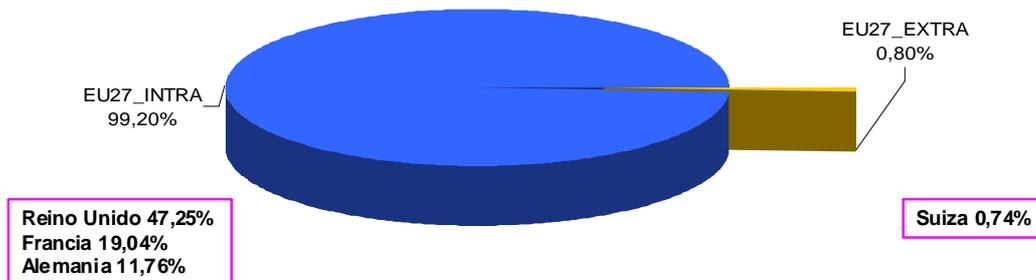
GRAFICO: 6.20

EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN ESPAÑOLAS DE FRAMBUESA Y MORA FRESCAS 2008. VALOR EN EUROS Y PORCENTAJES

Importaciones 4.067.014 Euros



Exportaciones 90.004.081 Euros



Fuente: EUROSTAT

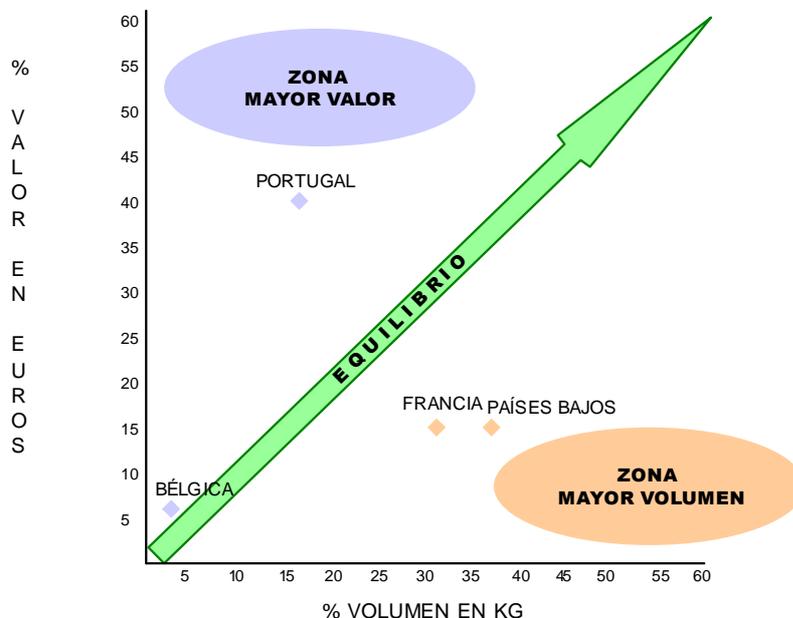
Las importaciones superan los 4,0 millones de euros, el 86,30% proceden de países de la UE-27, principalmente Portugal (39,73%), mientras el 13,70% tienen su origen en países extracomunitarios principalmente Marruecos (8,70%) y México (2,06%).

De la relación entre volumen y valor importado de los diferentes países, destaca:

- Portugal es el país mejor posicionado muy por encima de la línea de equilibrio, indicando un peso del valor superior al volumen.
- Bélgica también se sitúa por encima de la línea de equilibrio aunque más próxima a ella.
- Francia y Países Bajos se encuentran por debajo de la línea, indicando un mayor peso del volumen frente a su valor.

GRAFICO: 6.21

RELACION ENTRE PORCENTAJES DE VALOR Y VOLUMEN DE IMPORTACIÓN DE ESPAÑA. 2008. FRAMBUESA – MORA FRESCO



Fuente: EUROSTAT

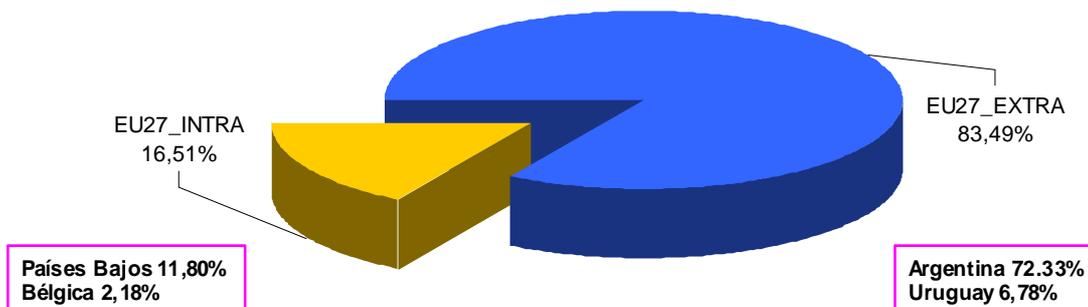
España exporta arándanos frescos por valor de 27.334.180 euros de los cuales el 99,45% se destina a la UE-27 siendo los principales países receptores Reino Unido y Alemania, fuera de la UE se exporta un 0,55%, Suiza es el principal país de destino (0,51%) y prácticamente el único.

Las importaciones superan ligeramente los 3,6 millones de euros, el 16,51% proceden de países de la UE-27, principalmente Países Bajos y Bélgica, mientras el 83,49% tienen su origen extra UE-27, Argentina (72,33%) y Uruguay (6,78%).

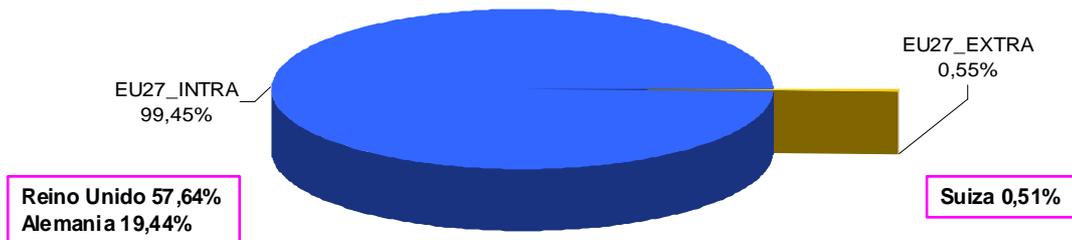
GRAFICO: 6.22

**ESPAÑA. EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN ARÁNDANOS FRESCO. 2008
VALOR EN EUROS (%)**

Importaciones 3.708.461 Euros



Exportaciones 27.334.180 Euros



Fuente: EUROSTAT

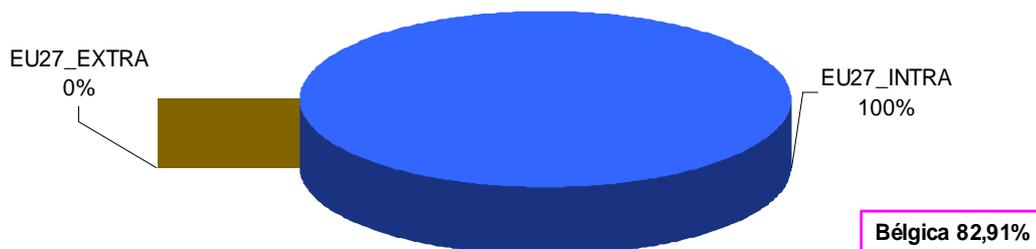
España exporta grosellas frescas por valor de 1.165.335 euros destinándose el 100% a la UE-27 siendo el principal receptor Bélgica (82,91%).

Las importaciones superan ligeramente los 600 mil euros y proceden en su totalidad de países de la UE-27, principalmente Bélgica (34,39%) y Países Bajos (31,80%).

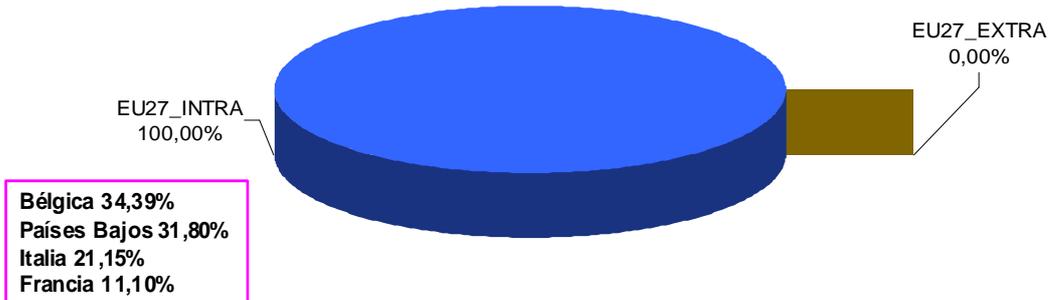
GRAFICO: 6.23

**UE - 27. EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE GROSELLA FRESCA. 2006
VALOR EN EUROS (%)**

Importaciones 634.000 Euros



Exportaciones 1.165.335 Euros



Fuente: EUROSTAT

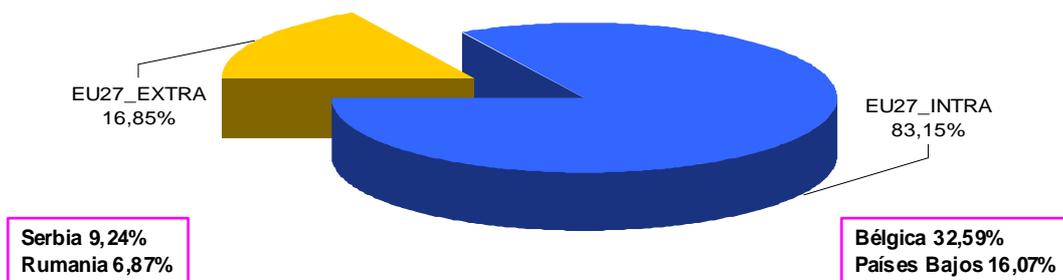
Referente a los frutos rojos con destino a industria, España exporta por valor de 564.5433 euros de los cuales el 99,04% se destina a la UE-27 siendo los principales países receptores Bélgica y Reino Unido.

Las importaciones superan ligeramente los 4,5 millones de euros, el 83,15% proceden de países de la UE-27, principalmente Bélgica y Países Bajos, mientras el 16,85% tienen su origen extra UE-27, con origen principalmente en Serbia (9,24%) y Rumanía (6,87%).

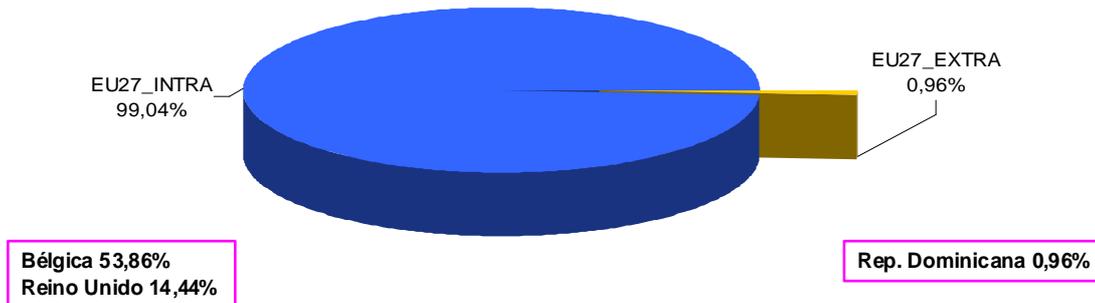
GRAFICO: 6.24

ESPAÑA. EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE FRUTOS ROJOS PARA INDUSTRIA 2008. VALOR EN EUROS (%)

Importaciones 4.572343 Euros



Exportaciones 564.543 Euros



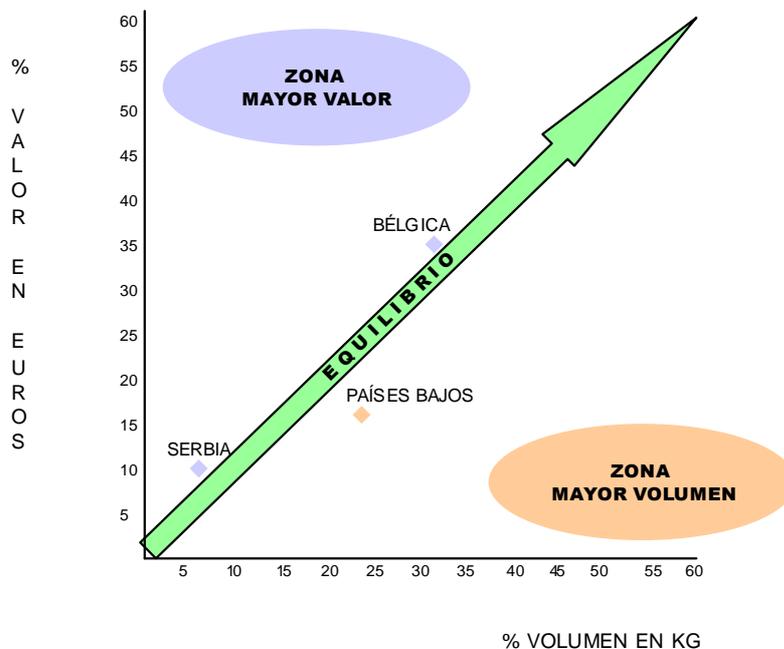
Fuente: EUROSTAT

De la relación entre volumen y valor importado de los diferentes países, destaca:

- Países Bajos se sitúan por debajo de la línea de equilibrio manifestando precios bajos en las transacciones.
- El mejor posicionamiento corresponde a Bélgica, situándose por encima de la línea de equilibrio.
- Serbia con menores volúmenes se encuentran por encima de la línea de equilibrio.

GRAFICO: 6.25

RELACION ENTRE PORCENTAJES DE VALOR Y VOLUMEN DE IMPORTACIÓN DE ESPAÑA. 2008. FRUTOS ROJOS INDUSTRIA



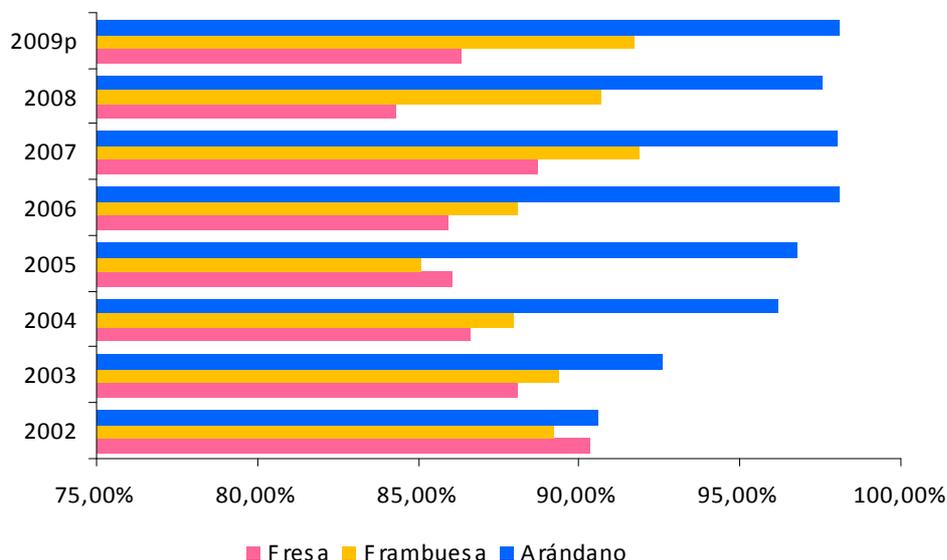
Fuente: EUROSTAT

6.3.2.- Relevancia exportadora de Andalucía

La Comunidad Autónoma Andaluza produce la mayor parte de fresa y frutos rojos que España exporta. De hecho su contribución al comercio exterior español en estos productos, se sitúa en valores cercanos al 90%. No obstante estas cifras varían en función del tipo de producto de que se trate. Con los datos provisionales correspondientes al año 2009, sería del 86,3% para las fresas, del 91,7% para las frambuesas y del 98,1% para los arándanos.

GRAFICO: 6.26

IMPORTANCIA RELATIVA EN VALOR DE ANDALUCIA EN LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS



Fuente: Base de datos ESTACOM (iCEX)

6.3.2.1.- CONSUMO EN FRESCO

El mercado carácter exportador español en este tipo de frutas viene dado por la dimensión del mercado interno, relativamente reducida en comparación con los niveles de demanda de este tipo de frutas existentes en otros países europeos.

CUADRO: 6.25

MERCADO ESPAÑOL DE FRESA (millones de kg)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importaciones	6,53	7,34	7,98	6,06	5,03	4,22	3,82
Producción	278,60	264,20	334,90	320,90	333,50	269,10	281,90 ¹
Exportaciones	216,62	220,23	251,23	237,61	216,87	207,18	216,81

Fuente: ESTACOM. Producción en Eurostat y elaboración propia
Estimación

El comportamiento de las exportaciones andaluzas, presenta una evolución con oscilaciones durante el período 2002 - 2008, ya que aunque en términos globales, el valor se ha incrementado en un 2,82%, los años 2003 y 2006 vieron descender el importe de estas ventas por debajo de los trescientos millones de euros. Si el análisis se efectúa desde la perspectiva de la cantidad, el total de kilos exportados ha descendido para este período en un 3,46%.

CUADRO: 6.26

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS DE FRESA. 2002 – 2008. Datos en € y kg		
	C.A. Andalucía (€)	C.A. Andalucía (kg)
2002	322.189.197	196.549.720
2003	266.925.410	197.280.135
2004	327.187.209	220.268.288
2005	313.799.353	205.579.517
2006	286.282.754	185.820.513
2007	306.900.559	185.405.102
2008	331.272.940	189.741.693

Fuente: ESTACOM

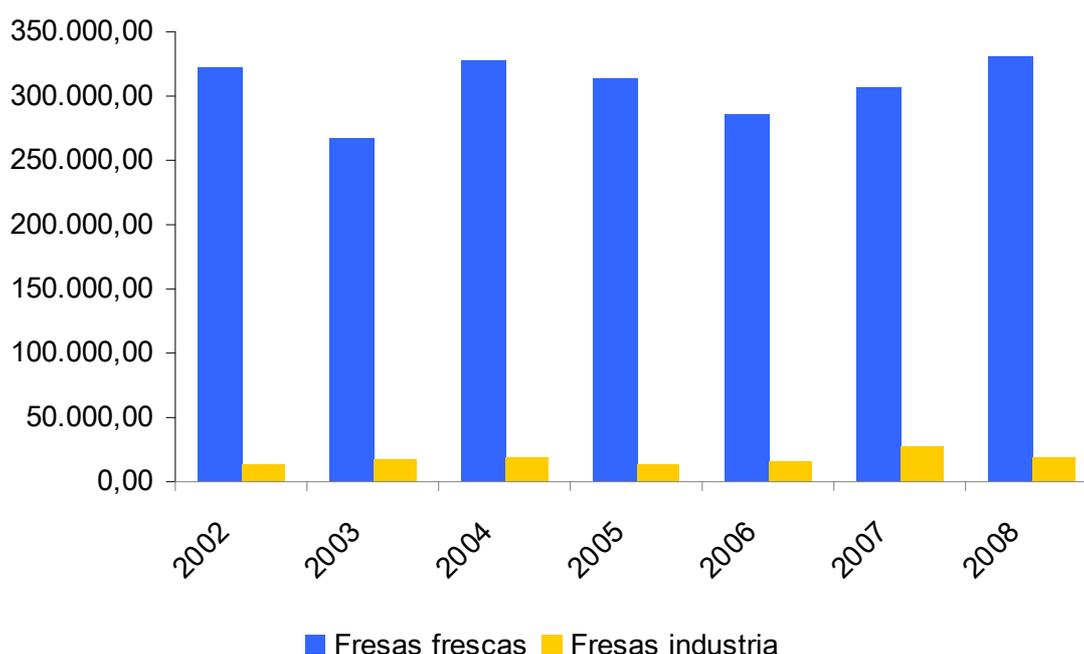
Los datos provisionales correspondientes al ejercicio 2009, muestran unos niveles similares a los correspondientes a la misma fecha del 2008, lo que puede considerarse como una estabilización de la actividad exportadora.

6.3.2.2.- DESTINO A INDUSTRIA

El volumen de las exportaciones andaluzas de fresas con destino a industria representa un porcentaje reducido comparado con las ventas en el exterior de fresas frescas. Viene a suponer como el equivalente al 6% de este último.

GRAFICO: 6.27

IMPORTANCIA RELATIVA DE LAS EXPORTACIONES DE FRESAS ANDALUZAS (miles €)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

La balanza comercial andaluza para este producto es positiva, con un claro superávit comercial. Con la excepción del año 2007 que resultó muy bueno, el nivel de las exportaciones parece consolidado mientras que las importaciones muestran una evolución un poco más errática con una tendencia hacia el crecimiento.

CUADRO: 6.27

BALANZA COMERCIAL ANDALUZA DE FRESA PARA LA INDUSTRIA (miles €)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	13.629,55	18.091,46	19.779,78	13.341,58	15.787,38	27.765,90	19.728,86
Importaciones	4.743,17	9.107,42	12.066,59	7.136,77	6.363,37	7.820,60	11.404,31
Saldo comercial	8.886,38	8.984,04	7.713,19	6.204,81	9.424,01	19.945,30	906,00

Fuente: ESTACOM (ICEX)

Los mercados de destino de estos productos coinciden con los de fresa fresca.

CUADRO: 6.28

PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE LA FRESA ANDALUZA PARA LA INDUSTRIA							
País	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Francia	29,66	34,29	41,37	25,06	26,00	40,62	44,67
Países Bajos	32,59	29,17	25,84	34,94	32,55	25,24	17,23
Alemania	15,90	18,84	12,22	10,37	26,17	19,09	16,73
Bélgica	4,04	3,32	2,44	3,56	3,48	5,28	7,02
Italia	4,60	3,83	6,92	7,84	3,32	3,34	3,86

Fuente: ESTACOM (ICEX)

Existe una gran concentración de las ventas, puesto que los cinco mayores compradores absorben, aproximadamente, el 90% del total de las exportaciones. Destaca la evolución del mercado francés, en particular desde el año 2007, así como la disminución del volumen de adquisiciones de Holanda.

El precio medio por kilo exportado de fresa andaluza para industria se ha incrementado en un 45% durante el período 2002-2008.

CUADRO: 6.29

PRECIO MEDIO POR KILO DE FRESA ANDALUZA EXPORTADA PARA LA INDUSTRIA							
2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 (p)
0,73	0,76	0,75	0,74	0,83	0,99	1,06	1,03

Fuente: ESTACOM (ICEX)

Las exportaciones de frambuesa andaluza para industria representan una cuantía muy pequeña que, en el año 2008 supuso el equivalente al 0,52% del total de las ventas a otros países de frambuesas frescas.

La balanza comercial andaluza para este producto es deficitaria desde el año 2006.

CUADRO: 6.30

BALANZA COMERCIAL ANDALUZA DE FRAMBUESA PARA INDUSTRIA (miles €)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	350,92	439,21	1.333,82	468,49	376,47	139,50	425,49
Importaciones	487,18	404,53	470,39	451,71	465,05	679,40	880,64
Saldo comercial	-136,26	34,68	863,43	16,78	-88,58	-539,90	-455,15

Fuente: ESTACOM (ICEX)

Respecto a los países de destino de las exportaciones ha de señalarse que son los grandes mercados europeos, aunque resulta destacable la falta de estabilidad en los mismos. En un determinado año, un mercado determinado puede absorber un porcentaje mayoritario de las ventas y al año siguiente, reducir drásticamente sus compras.

CUADRO: 6.31

PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE LA FRAMBUESA ANDALUZA PARA LA INDUSTRIA							
País	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bélgica	0,00	0,00	3,23	0,00	0,00	0,00	71,47
Reino Unido	43,82	70,57	56,00	45,15	39,48	0,00	19,16
Francia	50,31	22,01	39,56	16,67	55,32	58,26	4,47
Alemania	1,78	1,21	0,11	15,19	5,08	0,00	3,61

Fuente: ESTACOM (ICEX)

El precio medio por kilo exportado de frambuesa andaluza ha experimentado un descenso en los últimos años, tras alcanzar su máximo nivel en el año 2004.

CUADRO: 6.32

PRECIO MEDIO POR KILO DE FRAMBUESA ANDALUZA PARA LA INDUSTRIA EXPORTADA							
2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 (p)
2,78	5,68	6,89	3,58	3,88	1,84	3,09	2,01

Fuente: ESTACOM (ICEX)

La relevancia del arándano con destino a industria dentro del comercio internacional andaluz es muy escasa, ya que no llega a suponer ni el equivalente al 1% de las ventas al exterior de arándanos frescos. En concreto en el año 2008 alcanzaron el 0,57%.

La balanza comercial fue deficitaria en el año 2008 como consecuencia de un incremento en las importaciones, tras años anteriores con superávit.

CUADRO: 6.33

BALANZA COMERCIAL ANDALUZA DE ARANDANOS PARA INDUSTRIA (miles €)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	0,00	17,90	2,52	13,08	152,89	172,68	152,10
Importaciones	7,39	8,74	28,51	33,74	93,19	156,91	206,59
Saldo comercial	-7,39	9,16	-25,99	-20,66	60,70	15,77	-54,49

Fuente: ESTACOM (ICEX)

Los países de destino de estos productos no son siempre europeos. Llama la atención la elevada concentración de las exportaciones que, en algunos años, tienen a un único país como receptor. El otro factor diferenciador es la falta de estabilidad de estos mercados, ya que los compradores en un año son distintos de los del año siguiente.

El precio medio por kilo exportado ha disminuido a lo largo del período 2003-2008 en un porcentaje del 29%.

CUADRO: 6.34

PRECIO MEDIO POR KILO DE ARANDANO ANDALUZ PARA LA INDUSTRIA EXPORTADA						
2002*	2003	2004	2005	2006	2007	2008
-	2,90	1,86	2,90	2,29	2,84	2,06

Fuente: ESTACOM (ICEX)

* No hay datos estadísticos disponibles para este año

6.3.3.- Principales mercados de exportación para fresa y frutos rojos andaluces

Los mercados de destino de la fresa andaluza son, principalmente, países de la Unión Europea. Es de destacar la concentración de las ventas en pocos países; así Francia, Alemania, Reino Unido e Italia, representan, aproximadamente el 80% del total de las exportaciones.

CUADRO: 6.35

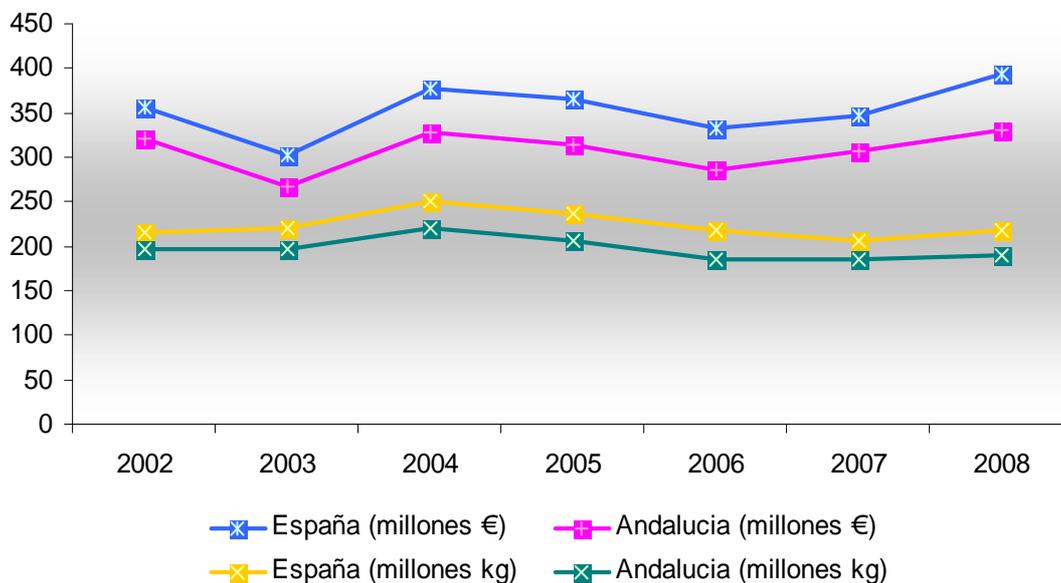
PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE LA FRESA ANDALUZA (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Francia	25,67	29,07	31,78	32,35	33,71	32,58	31,29
Alemania	40,98	36,95	33,61	32,08	28,64	28,75	29,47
Reino Unido	9,64	8,14	8,79	8,41	9,69	9,52	9,98
Italia	6,97	7,86	6,51	7,81	8,42	8,76	9,36
Bélgica	6,56	6,68	5,75	4,89	4,34	4,13	4,93
Portugal	3,66	4,36	3,49	4,06	4,43	5,58	3,92
Países Bajos	2,13	2,22	3,51	3,54	3,80	3,89	3,66
Suiza	0,36	0,86	1,08	1,22	1,10	0,86	2,11
Austria	2,50	1,75	2,54	2,40	2,40	2,41	1,75
R. Checa	0,85	0,63	0,68	0,26	0,43	0,58	1,00
Resto	0,68	1,48	2,25	2,98	3,05	2,93	2,53
TOTAL (t)	196.549,72	197.280,14	220.268,29	205.579,52	185.820,51	185.405,10	189.741,69

Fuente: ESTACOM (ICEX)

La evolución experimentada por la fresa andaluza presenta ligeras diferencias con lo observado para el conjunto de la producción española. Así, a nivel de Andalucía en el período 2002 - 2008 ha habido una caída de un 3,46% en el volumen de fresa exportada, mientras que para el conjunto de España, la variación ha sido positiva, del 0,09%. Por lo que respecta al valor de estas ventas, el incremento para las procedentes de Andalucía fue del 2,82% mientras que el aumento a nivel nacional fue del 10,16%.

GRAFICO: 6.28

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE FRESA EN VOLUMEN Y EN VALOR



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Un análisis por países confirma la pérdida de cuota de mercado en Alemania, Bélgica y Austria y una mayor presencia en Francia, Italia y Países Bajos.

CUADRO: 6.36

POSICIÓN COMPETITIVA DE LA FRESA ANDALUZA. 2002 - 2008				
Aumento		%	Disminución	
Valor (€)	Francia	15,19	Alemania	-24,84
	Reino Unido	12,92	Bélgica	-12,78
	Italia	22,22	Austria	-14,24
	Portugal	11,96		
	Holanda	51,10		
Cantidad (kg)	Francia	17,77	Alemania	-30,57
	Reino Unido	0,35	Bélgica	-27,42
	Italia	29,94	Austria	-32,37
	Portugal	3,56		
	Holanda	68,69		

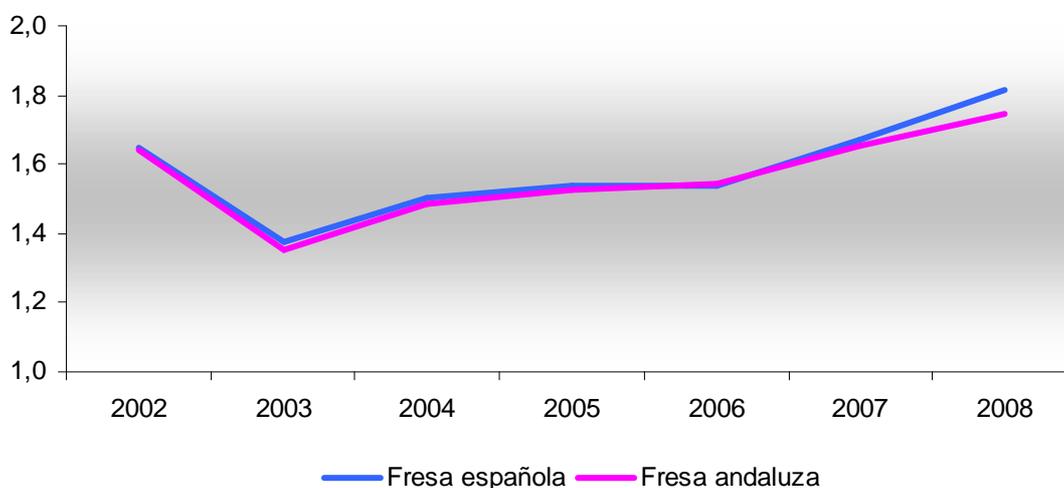
Fuente: ESTACOM y Elaboración propia

Es importante tomar en consideración que, a nivel de precios, no ha habido diferencias entre la fresa andaluza y la española durante el período 2002 - 2007, aunque sí se ha observado, en 2008, una ligera reducción en la cantidad de producto procedente de

Andalucía, lo que sin duda, ha contribuido a mejorar su presencia en los mercados. En el año 2002, Andalucía exportó 196,5 millones de kilos mientras que en el año 2008, esta cifra fue de 189,7 millones. Los datos provisionales correspondientes a los seis primeros meses de 2009 con 194,5 millones de kilos exportados muestran un ligero repunte en la producción, quizás debido a la necesidad de compensar la caída en los precios.

GRAFICO: 6.29

PRECIO MEDIO EN EUROS POR KG DE FRESA EXPORTADA 2002-2008



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

El análisis de la actividad exportadora de frutos rojos se centra en las categorías de frambuesas, que incluye datos agregados de frambuesas y moras y de arándanos.

Al igual que sucede con la fresa, España representa un importante exportador de estos productos y la Comunidad Autónoma Andaluza es su principal contribuyente.

Por lo que respecta a los países de destino de estas frutas, la situación es similar a la existente para el conjunto del mercado español. Cuatro países (Alemania, Reino Unido, Francia y Holanda) absorben el 87% del total de las ventas, con un papel predominante del mercado británico.

CUADRO: 6.37

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS DE FRAMBUESAS (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Reino Unido	45,47	41,83	44,20	47,90	56,47	51,75	50,64
Alemania	10,67	10,24	8,40	10,84	9,04	11,16	11,31
Francia	26,03	30,17	20,69	24,95	17,07	15,79	15,06
Holanda	1,10	1,24	7,37	1,33	2,95	5,37	9,58
Resto	16,73	16,52	19,34	14,98	14,47	15,93	13,41

Fuente: ESTACOM

CUADRO: 6.38

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS DE ARANDANOS (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Reino Unido	32,89	49,28	67,94	50,09	67,95	63,70	59,06
Alemania	52,39	36,77	14,63	30,67	14,48	16,78	19,20
Holanda	3,51	4,24	5,53	2,07	4,40	4,49	7,84
Italia	4,43	5,87	9,86	7,36	6,51	5,82	3,49
Resto	6,78	3,84	2,04	9,81	6,66	9,21	10,41

Fuente: ESTACOM

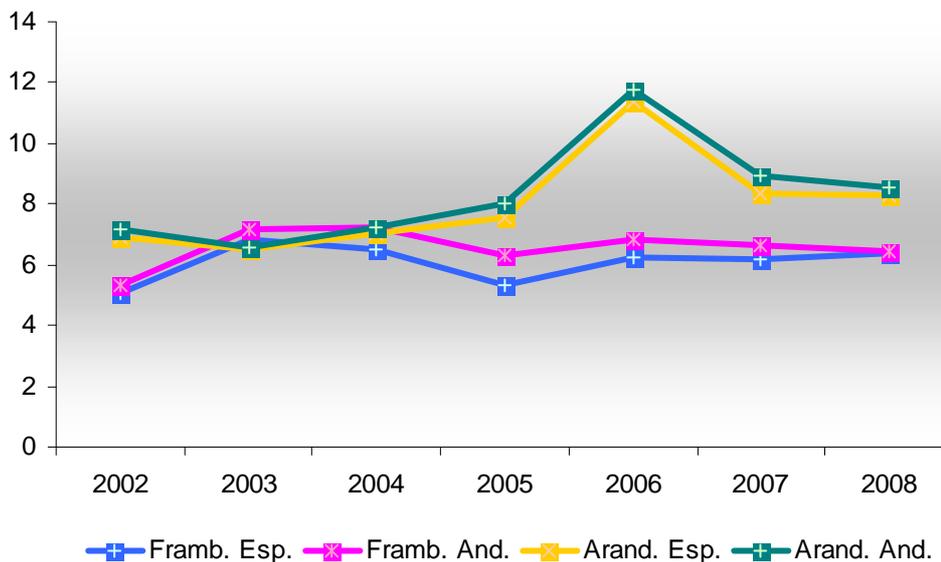
Los datos provisionales correspondientes a los seis primeros meses de 2009 confirman los niveles de actividad exportadora de la frambuesa, que con 67,06 millones de euros, se sitúa ligeramente por encima del importe correspondiente al mismo período en el año 2008, que fue de 65,8 millones de euros.

El crecimiento más espectacular corresponde a los arándanos, ya que en la primera mitad del año 2009, la cuantía de las ventas en el exterior fue de 38,2 millones de euros, lo que supone un incremento del 43,5 % respecto del total de las mismas en todo el año 2008.

Tanto para la frambuesa como para el arándano es destacable la gran importancia del mercado británico que absorbe, entre el 50% y 60% de la misma. En este sentido, es positiva la creciente importancia que estas frutas están adquiriendo para el consumidor del Reino Unido.

GRAFICO: 6.30

EVOLUCION PRECIO EN EUROS POR KG FRUTOS ROJOS EXPORTADOS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

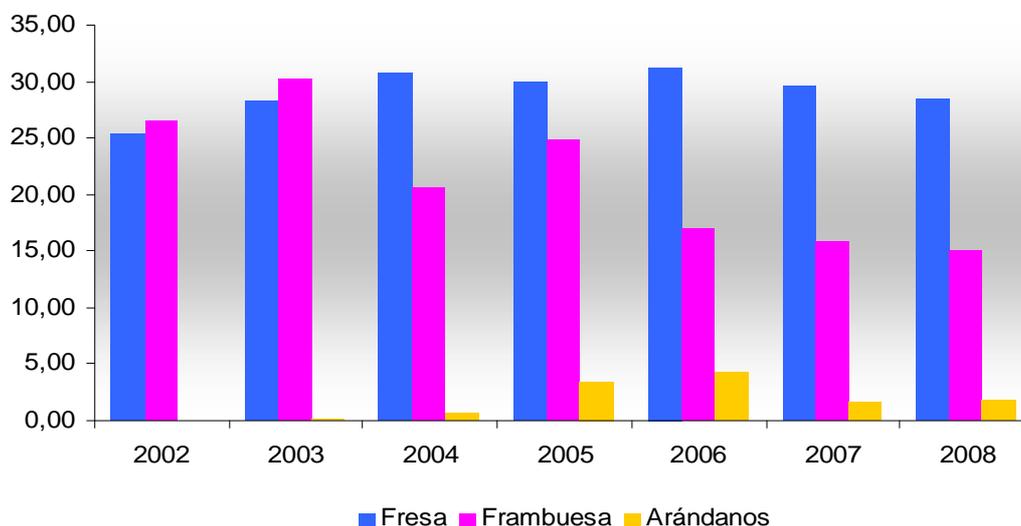
La gran relevancia de la producción andaluza dentro del total de la producción española tiene su reflejo en el similar comportamiento de los precios medios de exportación que, aunque son ligeramente superiores para los frutos de Andalucía tienden, cada vez más a igualarse.

6.3.3.1.- MERCADO FRANCÉS

En 2008, Francia es el primer mercado de destino de las exportaciones andaluzas de fresas y uno de los primeros para los frutos rojos, sobre todo de frambuesas.

GRAFICO: 6.31

IMPORTANCIA DE FRANCIA COMO MERCADO DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS EN PESO (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

En términos absolutos, la evolución ha sido extraordinariamente positiva para fresa y frambuesa, ya que, mantiene unos niveles elevados en volumen de exportación. La importación francesa de fresa española ha pasado de representar el 25,39% en 2002 a representar el 28,41% en 2008.

CUADRO: 6.39

EXPORTACIONES DE ANDALUCIA A FRANCIA DE FRESA Y FRUTOS ROJOS (millones de euros)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fresa	81,79	75,72	100,84	93,77	89,27	90,71	94,12
Frambuesa	8,23	11,71	8,80	10,99	8,92	11,58	12,38
Arándanos	0,00	0,01	0,05	0,31	0,91	0,40	0,49

Fuente: ESTACOM

TARIC: Fresas: 081010 – Frambuesas: 081020 – Arándanos: 081040

6.3.3.1.1.- Fresa

Dimensión del mercado

Tanto las importaciones como el consumo aparente de fresa en Francia, han crecido notablemente en los últimos 7 años.

CUADRO: 6.40

MERCADO DE FRESA EN FRANCIA (millones de kg)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importación	91,17	95,00	115,46	123,04	117,44	110,25	106,93
Producción	51,70	47,40	53,40	57,60	51,20	44,30	43,50
Exportación	24,93	27,37	32,54	40,97	34,44	24,01	23,16
Consumo aparente	117,94	115,03	136,32	139,67	134,20	130,54	127,27

Fuente: EUROESTAT

TARIC: 081010

Es destacable que tanto la producción francesa como las exportaciones, se han mantenido en niveles similares (salvo los repuntes de 2004 a 2006).

Comercio internacional

El saldo de la balanza comercial de fresa es muy deficitario, dado que el volumen de las exportaciones es muy reducido, mientras que las importaciones se han incrementado de forma notable.

Es, a partir de 2004, cuando el déficit se incrementa hasta valores destacados.

CUADRO: 6.41

BALANZA COMERCIAL DE FRESAS DE FRANCIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	53,58	53,13	59,32	73,83	62,25	48,07	49,87
Importaciones	174,44	156,69	176,74	184,92	176,76	187,09	195,59
Saldo comercial	-120,86	-103,56	-117,42	-111,09	-114,51	-139,02	-145,72

Fuente: EUROESTAT

TARIC: 081010

En el caso de Francia, las importaciones de España, sobre todo de Andalucía, suponen cerca del 65% del total de las importaciones. En segundo lugar se encuentra Marruecos, con una cuota más reducida (13,77%), resultado de una disminución paulatina que ha ido descendiendo en los últimos tres años.

CUADRO: 6.42

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE FRESAS DE FRANCIA (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
España	51,57	58,11	61,76	59,26	62,89	64,83	64,12
Marruecos	32,61	19,34	19,64	22,57	16,21	12,52	13,77
Bélgica	7,99	11,81	8,76	8,69	8,55	9,88	9,15
Alemania	3,56	3,78	5,30	3,69	3,98	5,02	5,17
Países Bajos	2,40	2,59	1,71	1,86	2,14	3,11	3,19
Resto	1,86	4,37	2,82	3,94	6,22	4,64	4,61

Fuente: EUROESTAT

TARIC: 081010

Entre los países europeos proveedores de fresa sólo destacan Bélgica, Alemania y Holanda aunque con porcentajes reducidos

Situación de la fresa andaluza

La fresa andaluza es la que contribuye de manera mayoritaria a las exportaciones españolas al mercado francés, manteniendo un nivel elevado en este mercado.

El mercado francés ha incrementado notablemente el consumo de fresa en los últimos años y las fresas andaluzas han participado activamente en este crecimiento, ya que suponen más del 64% de las importaciones francesas.

6.3.3.1.2.- Frutos rojos

Como en el resto de países europeos, la frambuesa y el arándano son los frutos rojos que tienen más relevancia y los que tienen referencia estadística.

Dimensión del mercado

El mercado francés de los frutos rojos todavía no alcanza cifras relevantes, aunque a partir de 2006 se observa un cierto despegue en el mismo.

CUADRO: 6.43

MERCADO DE FRAMBUESAS EN FRANCIA (millones de kg)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importación	3,78	4,03	5,49	4,68	5,32	6,23	7,44
Producción	8,00	6,90	6,70	6,10	6,30	5,10	6,20
Exportación	0,82	0,85	1,13	1,16	1,18	1,59	1,28
Consumo aparente	10,96	10,08	11,06	9,62	10,44	9,74	12,36

Fuente: EUROESTAT

TARIC: 081020

Por lo que se refiere a la frambuesa, se observa un crecimiento notable en el año 2007. La base del crecimiento se centra en las importaciones, ya que la producción se mantiene estable.

Comercio internacional

Francia presenta un claro déficit comercial en la balanza comercial de frambuesas.

CUADRO: 6.44

BALANZA COMERCIAL DE FRAMBUESAS DE FRANCIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	5,16	5,62	5,79	7,32	8,72	11,65	9,31
Importaciones	15,49	17,92	20,29	22,73	25,79	33,80	37,13
Saldo comercial	-10,33	-12,30	-14,50	-15,41	-17,07	-22,15	-27,82

Fuente: EUROESTAT

TARIC: 081020

CUADRO: 6.45

BALANZA COMERCIAL DE ARANDANOS DE FRANCIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	2,54	4,89	6,17	5,44	5,47	8,95	8,11
Importaciones	2,33	2,44	2,44	2,70	3,36	3,45	7,53
Saldo comercial	0,21	2,45	3,73	2,74	2,11	5,50	0,58

Fuente: EUROESTAT

TARIC: 081040

Por lo que respecta a los principales proveedores de estos productos

CUADRO: 6.46

PRINCIPALES PROVEEDORES DE FRAMBUESA DE FRANCIA					
2002	%	2005	%	2008	%
España	75,08	España	70,30	España	57,74
Bélgica	13,23	Bélgica	16,76	Holanda	11,82
Alemania	6,97	Alemania	3,87	Marruecos	7,92

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

TARIC: 081020

CUADRO: 6.47

PRINCIPALES PROVEEDORES DE ARANDANOS DE FRANCIA					
2002	%	2005	%	2008	%
Bélgica	28,76	Bélgica	27,04	Marruecos	23,11
Alemania	22,32	Argentina	21,85	Holanda	18,86
España	19,31	Holanda	12,96	España	18,60
		España	11,85		

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

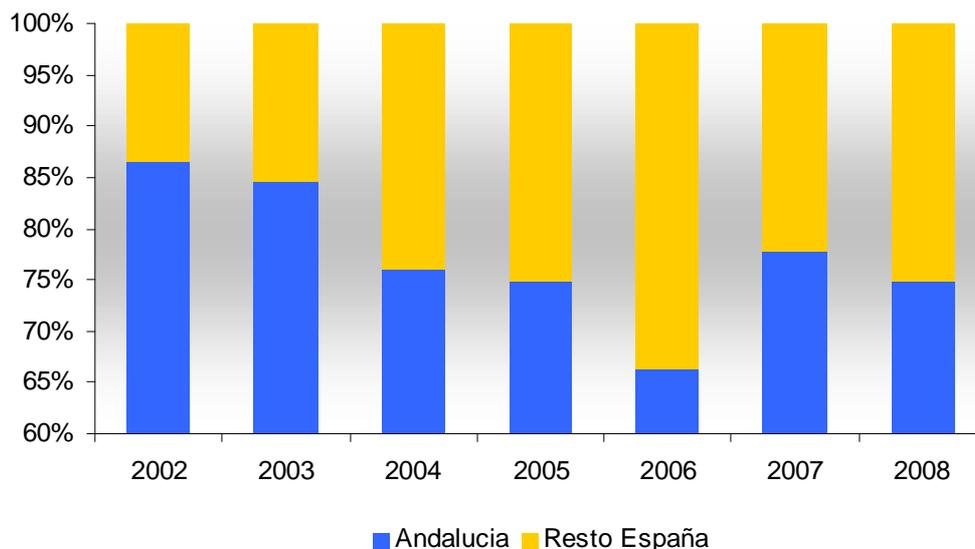
TARIC: 081040

Situación de los frutos rojos andaluces

Andalucía tiene un peso importante en las exportaciones de frutos rojos a Francia, sobre todo por lo que se refiere a la frambuesa.

GRAFICO: 6.32

CONTRIBUCIÓN DE LA FRAMBUESA ANDALUZA A LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A FRANCIA



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

6.3.3.1.3.- Análisis de la distribución

Francia cuenta con uno de los sistemas de distribución de frutas frescas más desarrollados del mundo, con una extensa red que garantiza su distribución oportuna y en óptimas condiciones de calidad desde el productor o exportador hasta el minorista y el consumidor final.

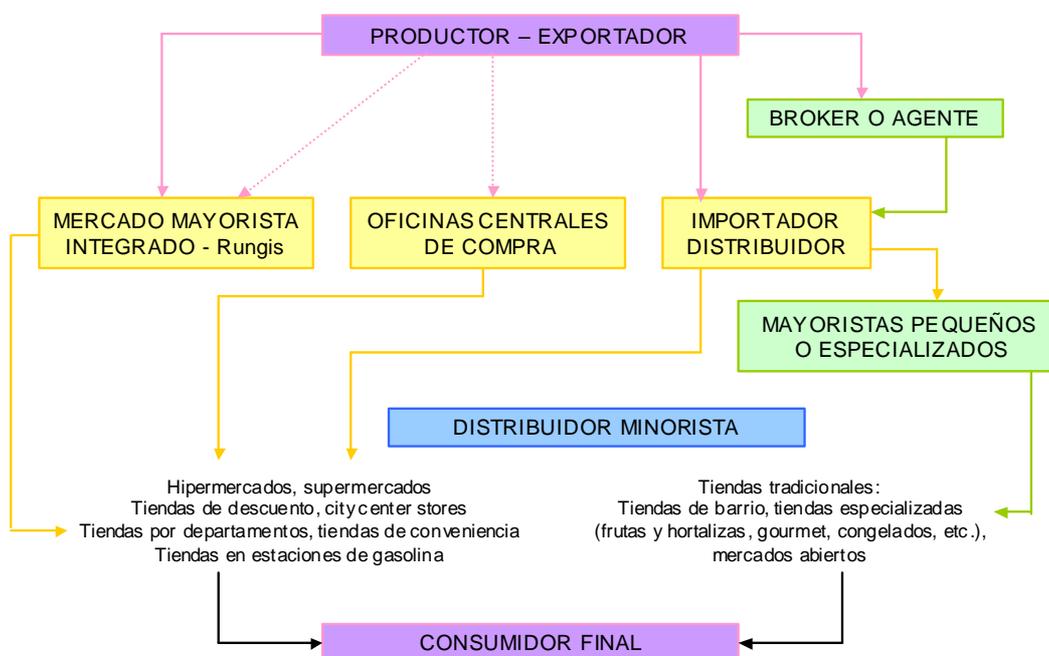
En la distribución minorista de alimentos en general, incluidas las frutas, los principales canales son los hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, los denominados "City Center Stores" (supermercados pequeños en el centro de las ciudades), los almacenes por departamentos (tiendas de amplia oferta de alimentos con servicios de gourmet), las tiendas tradicionales que incluyen las tiendas de barrio y las tiendas especializadas y las tiendas funcionales o de conveniencia. Actualmente, los hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, city center stores y los almacenes por departamentos concentran el 75% del mercado total de alimentos, mientras que las tiendas tradicionales y de conveniencia participan con el 25%.

La principal tendencia del canal minorista de alimentos francés en los últimos años es su consolidación y concentración en pocas cadenas, como consecuencia de las normas vigentes al respecto. Hoy en día, seis compañías, Carrefour, Auchan, Leclerc, Intermarché, Systeme U y Casino, captan el 85% de las ventas minoristas.

La cadena de distribución de fresa y frutos rojos en Francia se estructura según el esquema siguiente:

GRAFICO: 6.33

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LA FRESA – FRUTOS ROJOS EN FRANCIA



Fuente: Elaboración propia

Ultimas tendencias

Actualmente, el trato directo entre las centrales de compras y los productores, está provocando la decadencia del comercio mayorista. En Francia subsisten unas 26.000 empresas de comercio al por mayor, algunas de importancia considerable, sobre todo en los sectores de productos alimenticios frescos (frutas y verduras, productos cárnicos, etc.) gracias a los mercados de interés nacional (Rungis en París; Montauban, Saint Charles en Perpignan, etc.).

La distribución comercial para los hogares de la fresa y frutos rojos en Francia, se centra básicamente a través de los hipermercados y supermercados. El peso de los distintos tipos de comercio para la venta de fresa y frutos rojos para el hogar se distribuye como sigue:

CUADRO: 6.48

DISTRIBUCIÓN DE LA VENTA MINORISTA DE FRESA Y FRUTOS ROJOS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO. 2008	
Figura	%
Hipermercados	30
Supermercados	25
Mercados	20
Otros	25
Total	100

Fuente: INSEE (Instituto de Estadística)

El sector HORECA (Hôtellerie – Restauration – Cafés) es de gran importancia en Francia para el sector agroalimentario. Reúne tres subsectores: la restauración tradicional, la restauración colectiva en empresas, hospitales, escuelas, etc., que recurren a empresas de restauración, y la restauración rápida.

Pero hay que destacar el papel fundamental de las centrales de compra que suelen depender o formar parte de los grandes grupos de distribución. Se ocupan, como en España, del trato con los productores y mayoristas. Se observa también que el distribuidor se compromete cada vez más en el proceso productivo (a veces comprando la materia prima y transformándola él mismo, y otras encargándose del empaquetado del producto para que aparezca con marca propia). Son sólo 7 las centrales de compra en Francia.

La gran distribución se estructura en Francia, como en otros países, en torno a las centrales de compra, en las que se negocian los suministros. En ellas, el principal argumento de venta es, sin duda, el precio, sobre todo para los productos de alimentación. Las centrales de compra están organizadas por tipos de producto.

Estructura de los canales de distribución

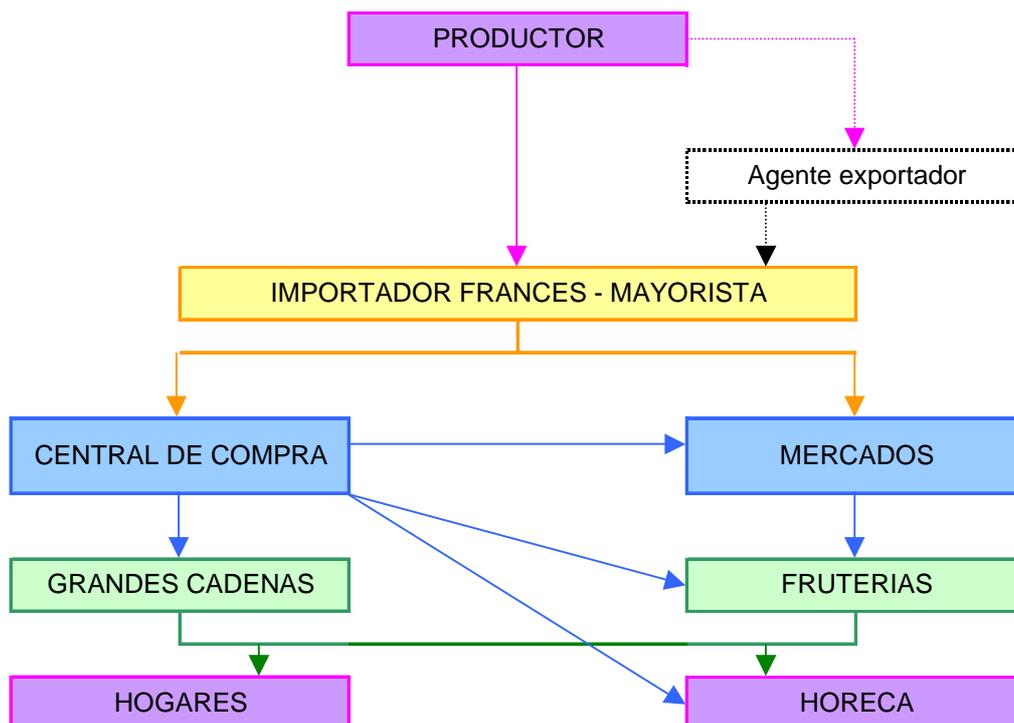
El sistema de la distribución de la fresa en Francia tiene alguna diferencia según se trate de fresas importadas o producidas en el país.

Fresas y frutos rojos importados

En este caso la estructura de la cadena comercial suele ser la siguiente:

GRAFICO: 6.34

**CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE FRESA Y FRUTOS ROJOS
IMPORTADOS EN FRANCIA**



Fuente: Elaboración propia

Los grandes importadores (los que operan en Saint Charles – Perpignan) suelen contar con un agente exportador que contacta con los productores de Huelva y está al tanto de la situación y posibilidades de la cosecha.

Los importadores suelen ser mayoristas que venden a otros mayoristas, a los grandes distribuidores y a veces a grupos minoristas.

En los últimos años las figuras del mayorista ha ido perdiendo fuerza en Francia por la tendencia a la compra directa, sobre todo por las grandes cadenas.

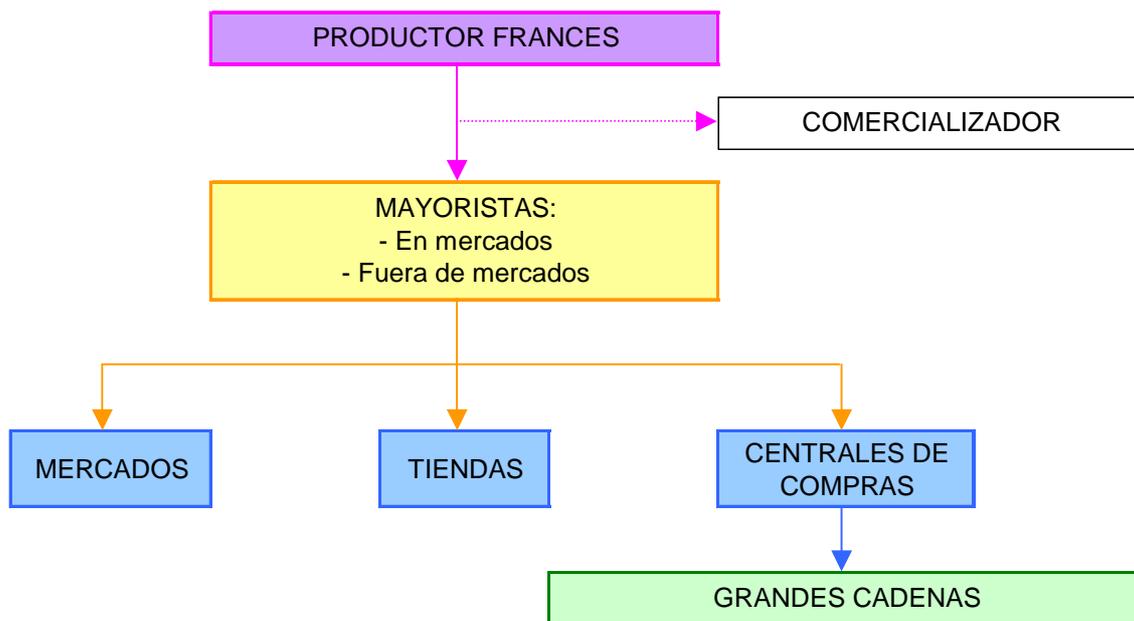
El intermediario es más necesario, sobre todo cuando se trata de productos delicados como la fresa y la frambuesa.

Fresa y frutos rojos producidos en Francia

En este caso, la estructura comercial para la venta es la siguiente:

GRAFICO: 6.35

**CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE FRESA Y FRUTOS ROJOS
PRODUCIDOS EN FRANCIA**



Fuente: *Elaboración propia*

Los mayoristas pueden comprar directamente al productor individual o a través de la cooperativa o mediante el expéditeur (empresa que tiene pequeños productores que le suministran la fruta).

Los mayoristas se encargan de distribuir la producción a los detallistas que pueden ser:

- Tiendas especializadas.
- Mercados de alimentación.
- Gran distribución.

En muchas ocasiones la gran distribución no pasa por la figura del mayorista y va directamente a las centrales de compra.

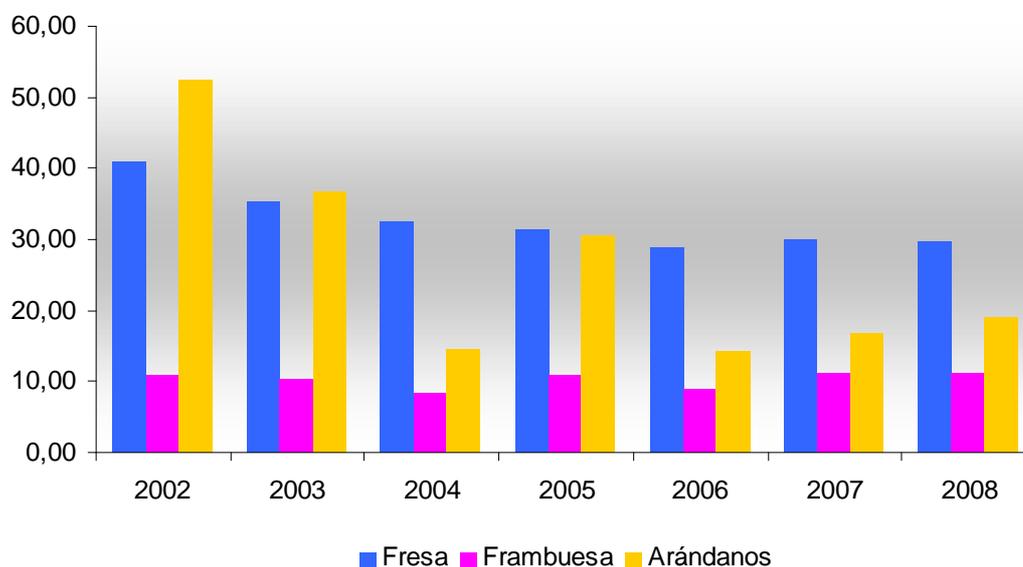
6.3.3.2.- MERCADO ALEMÁN

6.3.3.2.1.- Fresa

En 2008, Alemania representa el segundo mercado de destino de las exportaciones andaluzas de fresas, el tercero de las frambuesas y el segundo para los arándanos. A pesar de esto, es destacable la pérdida de importancia relativa de este mercado para el conjunto de las exportaciones andaluzas.

GRAFICO: 6.36

IMPORTANCIA DE ALEMANIA COMO MERCADO DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS(%)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

En términos absolutos, la evolución del mercado alemán ha sido muy positiva. Las exportaciones de fresas y arándanos han aumentado, mientras que el mercado de las frambuesas se mantiene en niveles similares.

CUADRO: 6.49

EXPORTACIONES DE ANDALUCIA A ALEMANIA DE FRESA Y FRUTOS ROJOS (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fresa	131,59	94,45	106,07	98,70	82,87	92,12	98,89
Frambuesa	3,35	3,98	3,56	4,76	4,71	8,18	9,31
Arándano	2,22	2,24	1,02	2,75	3,08	4,17	5,11

Fuente: ESTACOM

TARIC: Fresas: 081010 – Frambuesas: 081020 – Arándanos: 081040

Dimensión del mercado

Alemania representa el mercado de fresas más importante de Europa. Su volumen de consumo aparente excede los niveles manejados en los otros mercados, aunque su evolución en el período 2002 - 2008 pone de manifiesto una preocupante tendencia hacia el decrecimiento.

CUADRO: 6.50

MERCADO DE FRESAS EN ALEMANIA (millones de kg)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importación	118,46	117,72	117,61	103,50	97,35	87,27	84,70
Producción	105,30	95,30	119,40	146,50	173,20	158,70	144,90
Exportación	8,87	6,46	8,62	12,71	17,31	13,50	10,69
Consumo aparente	214,89	206,56	228,39	237,29	253,24	232,47	218,91

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

TARIC: 081010

Dos aspectos merecen destacarse. Por un lado, su fuerte componente importador que lo hace atractivo para el desarrollo de acciones comerciales por parte de los países productores. Por otro lado, su elevada capacidad de producción, incrementada de forma sustancial, desde el año 2005.

Comercio internacional

La producción alemana es claramente insuficiente para atender la fuerte demanda existente en este mercado para este tipo de frutas. Esto la obliga a tener que realizar fuertes importaciones que le originan saldos comerciales deficitarios.

CUADRO: 6.51

BALANZA COMERCIAL DE FRESAS EN ALEMANIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	15,66	16,35	18,70	23,30	29,88	28,94	25,00
Importaciones	179,75	173,55	171,82	164,55	159,37	157,54	169,23
Saldo comercial	-164,09	-157,20	-153,12	-141,25	-129,49	-128,60	-144,23

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

TARIC: 081010

Resulta destacable observar que la reducción en el saldo comercial negativo ha sido consecuencia de un aumento en las exportaciones a partir del año 2005 y una disminución en la compra de fresas procedentes del extranjero.

Por lo que respecta a los proveedores, el suministro de fresas se concentra en un número reducido de países. En concreto, los cinco más importantes representaron el 91,9% del total de sus importaciones en el año 2008.

CUADRO: 6.52

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE FRESAS DE ALEMANIA (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
España	64,19	57,41	62,47	56,06	54,89	61,78	58,78
Italia	14,88	11,14	10,94	12,98	16,13	10,23	12,69
Holanda	4,23	6,19	5,89	9,02	10,52	9,15	9,66
Francia	6,50	7,66	8,21	11,15	9,06	4,97	6,54
Marruecos	0,02	0,96	1,89	2,90	1,09	5,10	4,25
Bélgica	4,65	7,38	6,60	4,17	4,11	2,89	3,74
Polonia	2,85	5,57	1,83	1,56	1,64	1,84	2,05
Egipto	0,26	0,22	0,37	0,52	1,36	1,83	1,14
Resto	2,43	3,47	1,80	1,65	1,19	2,21	1,16

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

TARIC: 081010

Análisis de la competitividad de las fresas españolas

España es el principal proveedor de fresas del mercado alemán y esta posición de liderazgo se ha mantenido, claramente, durante el período 2002 - 2008. La cuota de mercado perdida por los productos españoles han tenido como gran beneficiario a Holanda que ha conseguido incrementar su presencia en el mercado germano.

Italia es el segundo gran suministrador y destaca la consolidación de Francia como cuarto proveedor en detrimento de Bélgica. Por lo que respecta a la fresa de países emergentes, su importancia relativa es reducida. Marruecos ha conseguido ganar presencia en este mercado mientras que Polonia y Egipto tienen un discreto papel, que no parece poner en peligro la posición de liderazgo de la fresa española.

CUADRO: 6.53

	2002		2005		2008	
	País	Cuota	País	Cuota	País	Cuota
PRINCIPALES PROVEEDORES	Italia	14,88	Italia	12,98	Italia	12,68
	Francia	6,50	Francia	11,15	Holanda	9,66
	Bélgica	4,65	Holanda	9,02	Francia	6,53
PAISES EMERGENTES	Polonia	2,85	Marruecos	2,90	Marruecos	4,25
	Egipto	0,26	Polonia	1,55	Polonia	1,85
	Austria	0,27	Austria	0,76	Egipto	1,14

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

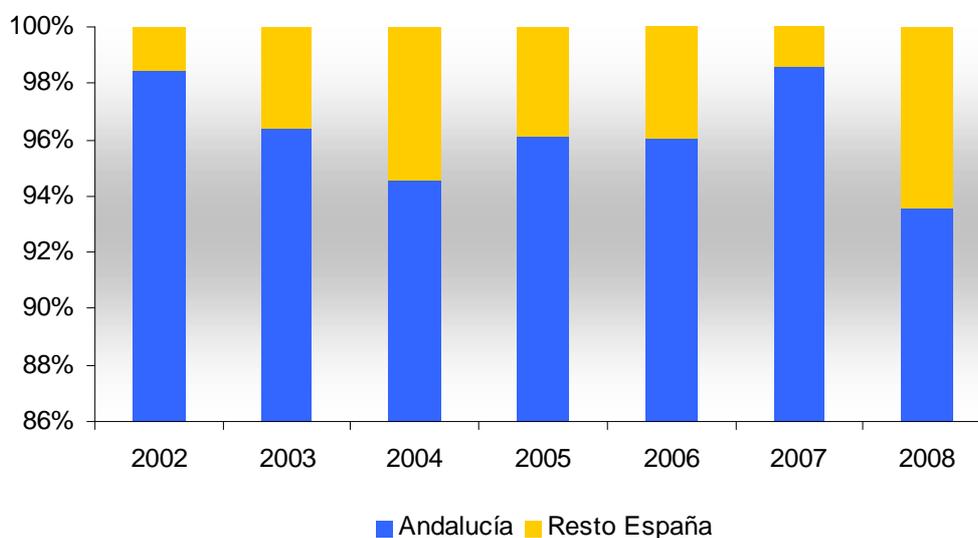
TARIC: 081010

Situación de la fresa andaluza

Andalucía es el gran suministrador de la fresa española destinada al mercado alemán. De hecho, la participación de la producida en otras comunidades autónomas es, prácticamente, irrelevante. Así, por ejemplo, el 92% de la fresa exportada en los seis primeros meses del año 2009, procedía de Andalucía.

GRAFICO: 6.37

CONTRIBUCIÓN DE LA FRESA ANDALUZA EN LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A ALEMANIA (%)



Fuente: *Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM*

Esta posible identificación de la fresa española con la fresa andaluza, por parte del consumidor alemán, tiene una doble vertiente. Por un lado, facilita el efecto positivo sobre la demanda germana de acciones comerciales realizadas a nivel institucional español; pero, por otro, expone a la producción andaluza al riesgo de verse perjudicada por el efecto negativo que campañas llevadas a cabo por movimientos ecologistas, han tenido sobre el público germano.

6.3.3.2.- Frutos rojos

Dimensión del mercado

El mercado alemán de frutos rojos es más pequeño que el de fresas.

CUADRO: 6.54

MERCADO ALEMÁN DE FRAMBUESAS Y MORAS (millones de kg)			
	2006	2007	2008
Importaciones	13,20	15,70	18,93
Producción	7,20	6,20	5,30
Exportaciones	1,61	1,41	1,24
Consumo aparente	18,79	20,49	22,99

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia *TARIC: 081020*

De lo anterior se deduce que se trata de un mercado con un marcado carácter importador ya que la producción doméstica resulta insuficiente para satisfacerlo.

Comercio internacional

Alemania presenta un claro déficit comercial en las balanzas comerciales de frutos rojos.

CUADRO: 6.55

BALANZA COMERCIAL DE FRAMBUESA DE ALEMANIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	2,47	2,30	2,51	2,46	2,70	2,97	4,09
Importaciones	17,28	25,53	15,14	16,42	18,41	28,99	37,65
Saldo comercial	-14,81	-23,23	-12,63	-13,96	-15,71	-26,02	-33,56

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia *TARIC: 081020*

CUADRO: 6.56

BALANZA COMERCIAL DE ARANDANOS DE ALEMANIA (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	1,87	2,22	2,59	3,46	3,66	2,97	2,96
Importaciones	11,28	9,38	10,22	9,99	10,11	12,74	14,86
Saldo comercial	-9,41	-7,16	-7,63	-6,53	-6,45	-9,77	-11,90

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia *TARIC: 081040*

El sentido de la evolución de las mismas ha sido muy similar, ya que han aumentado tanto las importaciones de frambuesas como las de arándanos. Para el período 2002 - 2008, las primeras lo han hecho en un 117,9% mientras que las de los segundos sean incrementado un 31,7%.

Por lo que respecta a los principales proveedores de estos productos, cabe destacar que no ha habido grandes cambios a lo largo del período 2002 - 2008. Todos ellos son países comunitarios.

CUADRO: 6.57

PRINCIPALES PROVEEDORES DE FRAMBUESA DE ALEMANIA					
2002	%	2005	%	2008	%
Polonia	30,48	España	30,20	Polonia	44,88
España	21,49	Polonia	22,98	España	22,04
Italia	8,94	Italia	9,16	Austria	11,99

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia *TARIC: 081020*

CUADRO: 6.58

PRINCIPALES PROVEEDORES DE ARANDANOS DE ALEMANIA					
2002	%	2005	%	2008	%
Holanda	24,16	Holanda	31,63	España	34,27
Francia	18,87	Francia	22,97	Holanda	28,58
España	17,06	España	14,03	Italia	8,54

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia *TARIC: 081040*

Análisis de la competitividad de los frutos rojos españoles

El gran competidor de España en el mercado de frambuesas alemán es Polonia, que ha conseguido arrebatarle su liderazgo en este mercado. Evolución opuesta es la que se ha dado con los arándanos. Aquí, ha sido España quien ha sabido como contrarrestar y superar a los frutos holandeses.

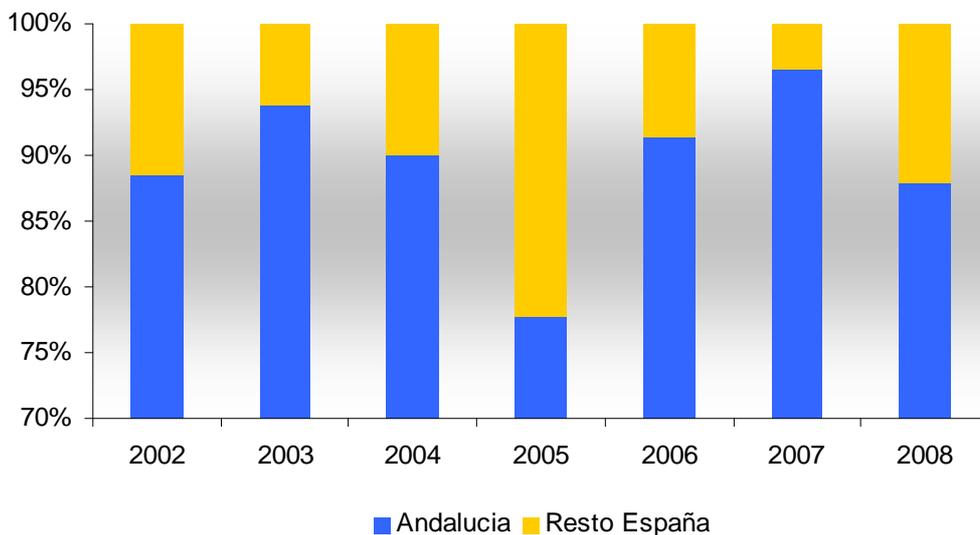
Tanto el suministro de frambuesas como de arándanos está muy concentrado. Los cinco mayores proveedores suponen entre el 85% y 90% del total de las importaciones germanas.

Situación de los frutos rojos andaluces

Andalucía es el origen principal de los frutos rojos españoles que se venden en el mercado alemán. Mientras que para las frambuesas este porcentaje oscila alrededor del 86%, para los arándanos se sitúa en niveles superiores al 95%.

GRAFICO: 6.38

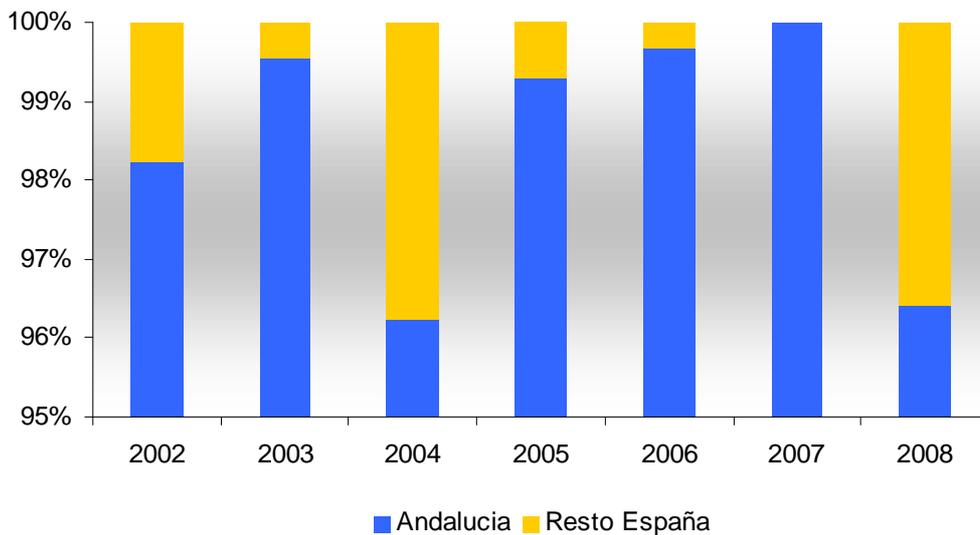
CONTRIBUCIÓN DE LA FRAMBUESA ANDALUZA A LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A ALEMANIA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

GRAFICO: 6.39

CONTRIBUCIÓN DEL ARANDANO ANDALUZ A LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A ALEMANIA



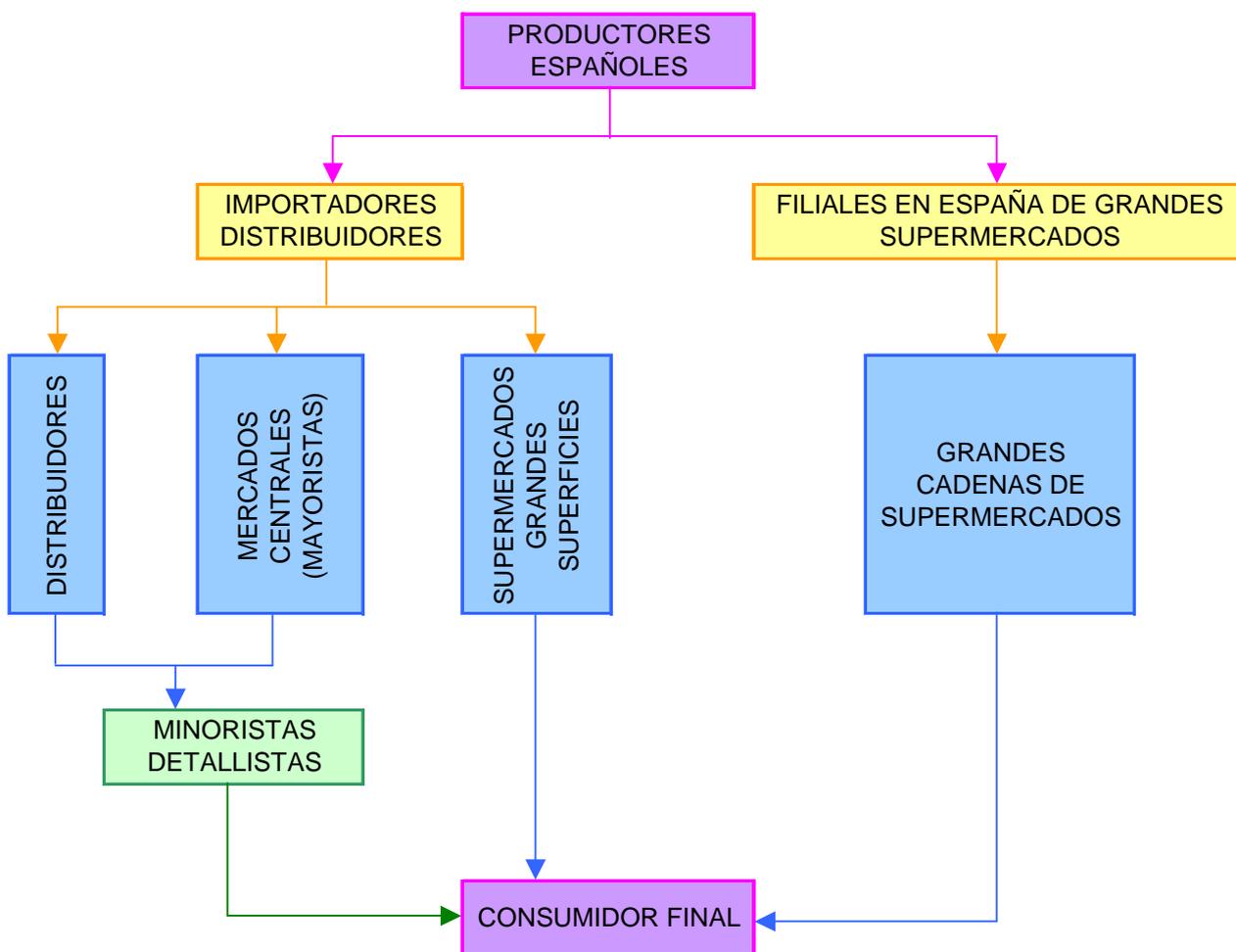
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

6.3.3.2.3.- Análisis de la distribución

El proceso de comercialización que sigue la fruta española hasta llegar al consumidor final alemán se recoge en el diagrama siguiente.

GRAFICO: 6.40

DIAGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN ALEMÁN



Fuente: Elaboración propia

Uno de los rasgos característicos y diferenciadores que se observa está relacionado con el proceso de importación. Algunas de las grandes cadenas de supermercados alemanas como Edeka, Rewe o Markant, han establecido empresas filiales en España, concretamente en la Comunidad Valenciana, cuya finalidad es exclusivamente, la gestión de compras de productos para su posterior distribución a través de los supermercados en Alemania. Fresa y frutos rojos son algunos de los productos así

adquiridos. La consecuencia más inmediata de todo ello es un acercamiento entre productor y distribuidor que podría permitirle al primero, entender mejor las necesidades del mercado, adecuando más su producción a la demanda existente.

El resto de los establecimientos y detallistas alemanes acceden al producto español por los canales habituales que utilizan los importadores. Parte de sus compras se comercializan a través de los mercados centrales, vendiéndose el resto directamente a supermercados y distribuidores.

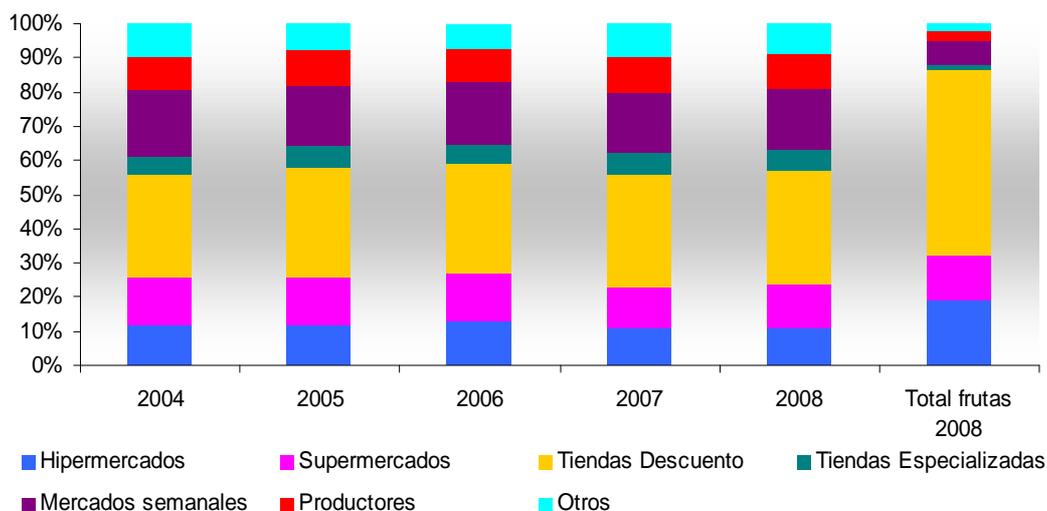
En el caso de las fresas, el mercado alemán se provee de ellas, principalmente, a través de las tiendas descuento. Junto con hipermercados y supermercados representa los lugares de compra mayoritarios para fresas. Lo complementan los mercados semanales. Los productores, en muy poca medida asumen el papel comercializador.

Al compararlo con el resto de las frutas, lo más destacable es la menor importancia como canal comercializador para las fresas, de los hipermercados y la fuerte presencia de los mercados semanales. A nivel global, las tiendas descuento desempeñan un papel más relevante para el resto de las frutas que para la fresa.

Parece que los sistemas de comercialización de los frutos rojos siguen las mismas pautas comerciales que lo comentado para la fresa.

GRAFICO: 6.41

CANALES DE COMERCIALIZACION DE FRESAS EN ALEMANIA



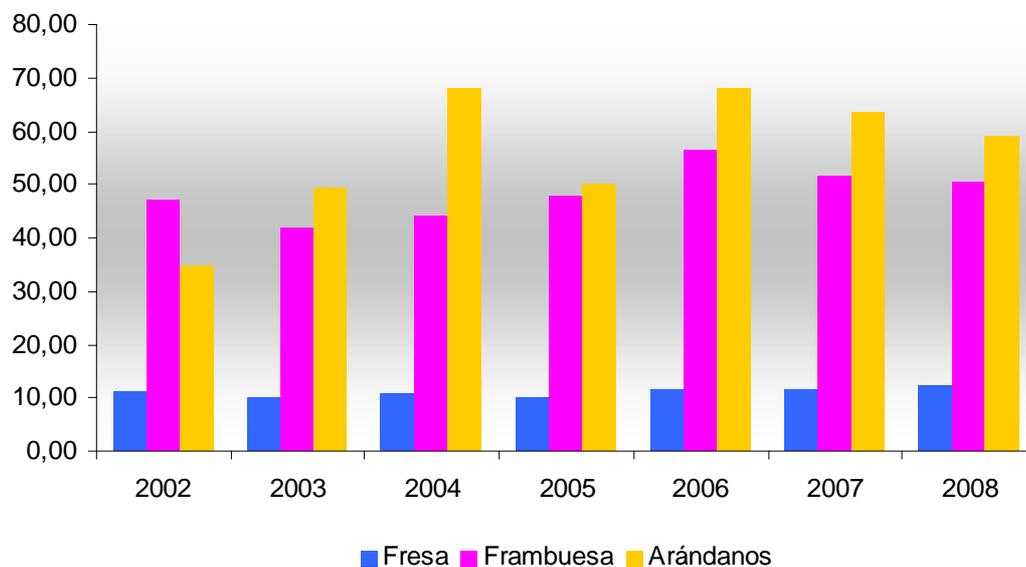
Fuente: ZMP

6.3.3.3.- MERCADO BRITÁNICO

El Reino Unido representa el tercer mercado de destino de las exportaciones andaluzas de fresas y el primero para frutos rojos, tanto frambuesas como arándanos.

GRAFICO: 6.42

IMPORTANCIA DEL REINO UNIDO COMO MERCADO DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS. 2002 – 2008 (%)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

En términos absolutos, la evolución ha sido extraordinariamente positiva para los arándanos, manteniéndose el mercado para fresas y frambuesas en su tendencia alcista.

CUADRO: 6.59

EXPORTACIONES DE ANDALUCIA A GRAN BRETAÑA DE FRESA Y FRUTOS ROJOS (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fresa	36,37	26,69	34,86	31,82	33,64	35,43	40,91
Frambuesa	14,60	16,23	18,81	21,10	29,49	37,95	41,62
Arándanos	1,47	3,00	4,75	4,52	14,51	15,81	15,75

Fuente: ESTACOM

TARIC: Fresas: 081010 – Frambuesas: 081020 – Arándanos: 081040

6.3.3.3.1.- Fresa

Dimensión del mercado

El mercado de las fresas británico ha crecido de forma muy significativa a lo largo del período 2002 - 2007, en un 104,7%. Su rasgo diferenciador más relevante es * su orientación hacia la satisfacción total de la demanda interna siendo, prácticamente nula, su capacidad exportadora.

CUADRO: 6.60

MERCADO DE FRESAS DEL REINO UNIDOS (millones de kg)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importaciones	36,69	35,91	39,96	47,27	47,93	66,66	44,91
Producción	38,50	47,10	52,40	66,90	73,90	87,20	90,30
Exportaciones	0,18	0,29	0,18	0,32	0,29	0,27	0,54
Consumo aparente	75,01	82,72	92,18	113,85	121,54	153,59	134,67

Fuente: EUROSTAT y Elaboración propia
Estimación

TARIC: 081010

Resulta destacable el gran incremento de su capacidad productiva en un 126,5% para los años analizados, que ha podido verse favorecido por la implantación de multitúneles, lo que ha hecho posible el aumento de la superficie en cultivo y el alargamiento de la temporada de producción.

Comercio internacional

El saldo de la balanza comercial británica es claramente deficitario, dado que la cuantía de sus exportaciones es muy reducida.

CUADRO: 6.61

BALANZA COMERCIAL DE FRESAS DEL REINO UNIDO (millones de €)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	0,84	1,05	0,98	1,47	1,59	0,79	1,80
Importaciones	114,80	93,03	111,27	126,37	135,05	135,54	131,38
Saldo comercial	-113,96	-91,98	-110,29	-124,90	-133,46	-134,75	-129,58

Fuente: EUROSTAT y Elaboración propia

TARIC: 081010

El déficit comercial está originado por el volumen de importaciones cuyo aumento a partir del año 2005, está en parte, justificado por el incremento de la demanda, consecuencia de las activas campañas publicitarias orientadas a favorecer un mayor consumo de estas frutas, incidiendo en sus ventajas para la salud.

Por lo que respecta a la importancia de sus principales proveedores, debe mencionarse que su grado de concentración no es tan elevado como en otros mercados europeos. Aunque España es su mayor suministrador, no llega a suponer la mitad del total de las importaciones.

CUADRO: 6.62

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE FRESAS DEL REINO UNIDO (%)							
País	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
España	46,98	42,94	40,41	40,54	43,99	34,22	44,58
Holanda	28,75	27,73	27,65	29,52	23,60	29,84	29,80
Bélgica	13,90	11,02	14,48	13,48	12,21	11,10	6,58
Marruecos	2,23	1,07	1,49	1,14	3,51	2,15	3,07
Egipto	2,53	3,38	1,67	1,46	2,69	3,43	2,73
Irlanda	0,07	0,08	0,13	0,08	0,88	0,92	1,80
Portugal	1,34	4,85	6,43	5,15	2,02	1,28	1,45
Resto	4,21	8,93	7,73	8,63	11,10	17,07	9,99

Fuente: EUROSTAT y Elaboración propia

TARIC: 081010

Es interesante destacar la consolidación como proveedores de los nuevos países que están emergiendo en este mercado, tales como Marruecos, Egipto, Portugal e Irlanda.

Análisis de la competitividad fresas españolas

España ostenta una clara posición de liderazgo como el principal proveedor de fresas del Reino Unido. Entre los países europeos, sólo destacan Holanda y Bélgica puesto que otros productores tradicionales como Francia e Italia, apenas están presentes en este mercado.

Por lo que respecta a los países emergentes, los más importantes son Marruecos y Egipto. Otros como Portugal, Israel o Irlanda están apareciendo en los últimos años; pero les falta el consolidar una cuota significativa de mercado.

CUADRO: 6.63

ANÁLISIS DE PROVEEDORES DE FRESAS DEL REINO UNIDO (%)						
	2002		2005		2008	
	País	Cuota	País	Cuota	País	Cuota
PRINCIPALES PROVEEDORES	Holanda	28,75	Holanda	29,52	Holanda	29,80
	Bélgica	13,90	Bélgica	13,48	Bélgica	6,56
	Egipto	2,53	Portugal	5,15	Marruecos	3,07
PAISES EMERGENTES	Egipto	2,53	Israel	2,02	Marruecos	3,07
	Marruecos	2,23	Egipto	1,47	Egipto	2,73
	Israel	1,36	Marruecos	1,14	Irlanda	1,80

Fuente: EUROSTAT y Elaboración propia

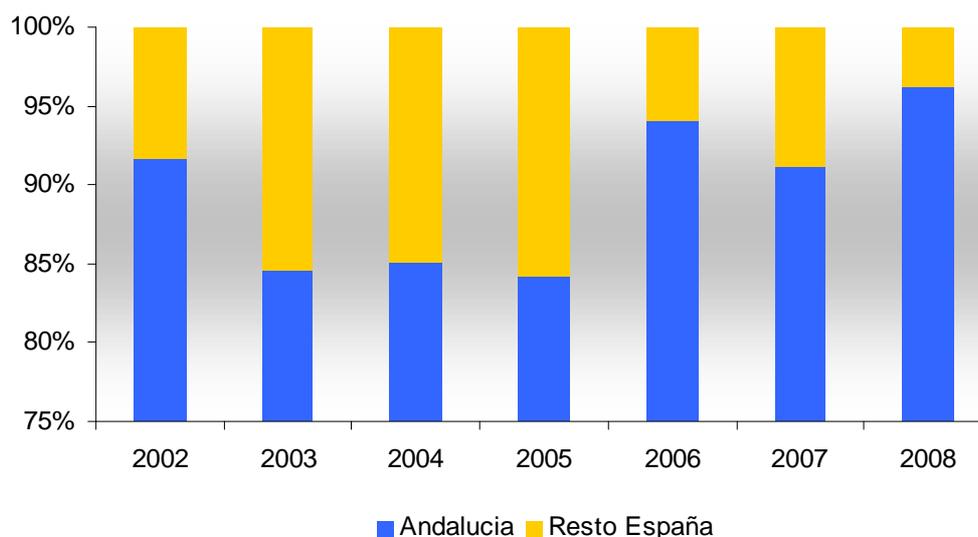
TARIC: 081010

Situación de la fresa andaluza

La fresa andaluza contribuye de forma mayoritaria a las exportaciones españolas al mercado británico, ganando presencia en los últimos años. Sería recomendable el aprovechar el proceso de crecimiento de este mercado para aumentar la presencia en él. El mercado británico está potenciando en los últimos años, el desarrollo de nuevas variedades autóctonas como estrategia de fidelización de los consumidores hacia los grandes productores, que buscan de esta manera asegurar la rentabilidad de las inversiones productivas que están llevando a cabo.

GRAFICO: 6.43

CONTRIBUCIÓN DE LA FRESA ANDALUZA A LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A REINO UNIDO



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

6.3.3.3.2.- Frutos rojos

Dimensión del mercado

El mercado británico de frutos rojos es uno de los más importantes de Europa y se ha visto favorecido por la tradición de consumo de estos productos. De manera similar a lo sucedido en otros países europeos, su gran desarrollo y consolidación ha tenido lugar a partir del año 2005.

CUADRO: 6.64

MERCADO BRITÁNICO DE FRAMBUESAS (millones de kg)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importación	5,28	5,45	5,65	7,40	9,72	13,99	13,73
Producción	6,80	8,50	10,00	12,20	12,20	13,50	13,82*
Exportación	0,02	0,02	0,04	0,04	0,05	0,04	0,07
Consumo aparente	12,06	13,93	15,61	19,56	21,87	27,45	27,62

Fuente: ESTACOM. Elaboración propia
Estimación

TARIC: 081020

El análisis de la información existente correspondiente a frambuesas y moras confirma el nulo carácter exportador de este mercado así como la creciente importancia de sus importaciones que están superando a su propia producción.

Comercio internacional

La fuerte demanda interna hacia estos productos ha tenido un efecto directo incrementando, espectacularmente, las importaciones. La consecuencia de ello, ha sido el aumento del saldo comercial deficitario de los frutos rojos.

CUADRO: 6.65

BALANZA COMERCIAL DE FRAMBUESAS DEL REINO UNIDO (millones de €)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	0,24	0,26	0,29	0,50	0,65	0,38	0,58
Importaciones	26,63	29,87	35,13	49,71	74,94	71,41	78,47
Saldo comercial	-26,39	-29,61	-34,84	-49,21	-74,29	-71,03	-77,89

Fuente: EUROSTAT y Elaboración propia

TARIC: 081020

CUADRO: 6.66

BALANZA COMERCIAL DE ARANDANOS DEL REINO UNIDO (millones de €)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	0,10	0,11	0,21	0,71	0,89	1,98	2,44
Importaciones	9,84	11,02	26,21	55,56	71,96	83,94	77,63
Saldo comercial	-9,74	-10,91	-26,00	-54,85	-71,07	-81,96	-75,19

Fuente: EUROSTAT y Elaboración propia

TARIC: 081040

En todos los casos este deterioro de la posición comercial británica ha tenido su origen en aumentos espectaculares de las importaciones, que en ningún momento se han visto acompañados por movimientos similares en la corriente exportadora. Así, por ejemplo, las importaciones de frambuesas se incrementaron en un 194,5% en el período 2002 - 2008 mientras que las de arándanos lo hicieron en un 688,5%.

Por lo que respecta a los proveedores de este mercado, el elemento más llamativo que lo diferencia de otros mercados europeos, es la significativa presencia de países de América Latina en el mercado de arándanos.

CUADRO: 6.67

PRINCIPALES PROVEEDORES DE FRAMBUESA DEL REINO UNIDO					
2002	%	2005	%	2008	%
España	60,83	España	62,23	España	66,05
Holanda	12,72	Holanda	9,76	Holanda	11,27
EE.UU.	10,11	EE.UU.	6,64	Bélgica	3,56

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

TARIC: 081020

CUADRO: 6.68

PRINCIPALES PROVEEDORES DE ARANDANOS DEL REINO UNIDO					
2002	%	2005	%	2008	%
Chile	17,16	España	21,63	Chile	25,01
España	15,35	Holanda	13,84	Argentina	16,97
Holanda	14,31	Chile	13,19	Holanda	14,83
				España	7,63

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

TARIC: 081040

Análisis de la competitividad de los frutos rojos españoles

La frambuesa española tiene una arraigada posición de liderazgo en el mercado británico que ha logrado consolidar a lo largo de los últimos años. En el año 2008, dos terceras partes de las importaciones procedían de España. El aumento anual en la

capacidad de producción refuerza la idea de que los frutos españoles van a poder mantener la cuota de mercado conseguida.

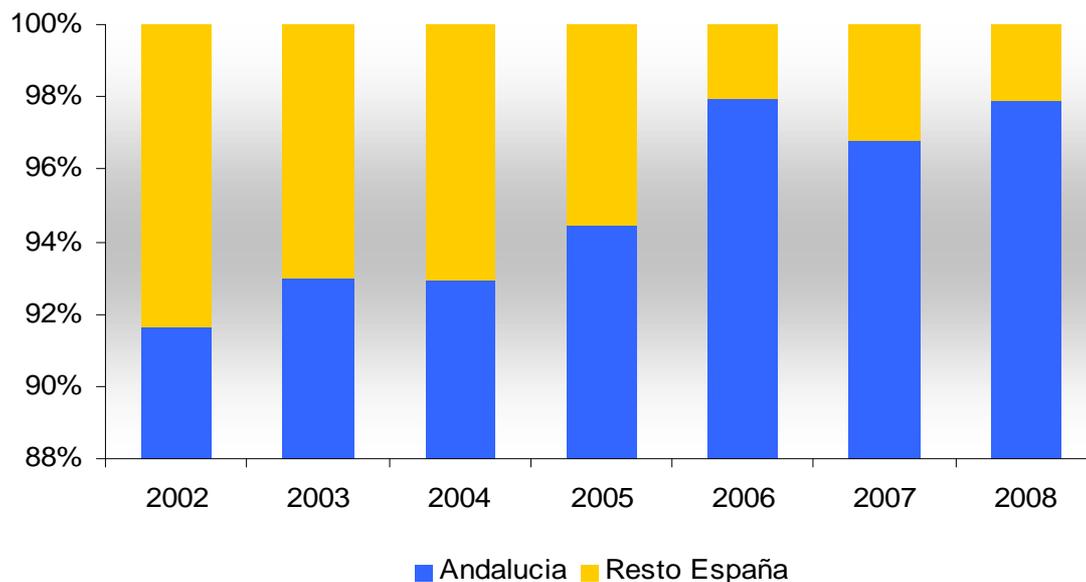
Más incierta resulta la posible evolución del arándano español, muy perjudicado por la competencia directa que le suponen estos frutos procedentes de países de América del Sur con unos precios menores y muy favorecidos por campañas muy activas de promoción.

Situación de los frutos rojos andaluces

Andalucía es el origen, prácticamente de la totalidad de los frutos rojos españoles que se venden al mercado británico. Para el caso de la frambuesa este porcentaje está en niveles del 98%; pero para el arándano es del 100%.

GRAFICO: 6.44

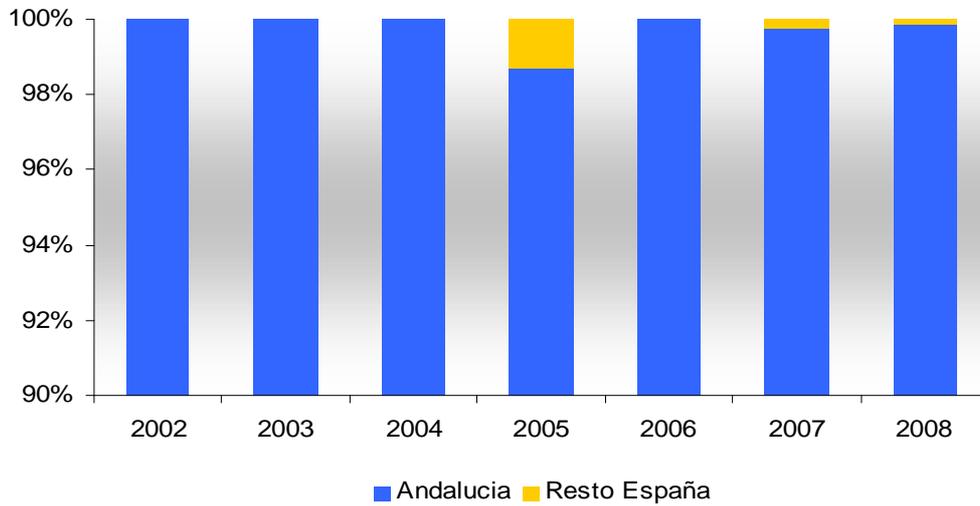
CONTRIBUCIÓN DE LA FRAMBUESA ANDALUZA A LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A REINO UNIDO



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

GRAFICO: 6.45

**CONTRIBUCIÓN DEL ARANDANO ANDALUZ A LAS EXPORTACIONES
ESPAÑOLAS A REINO UNIDO**



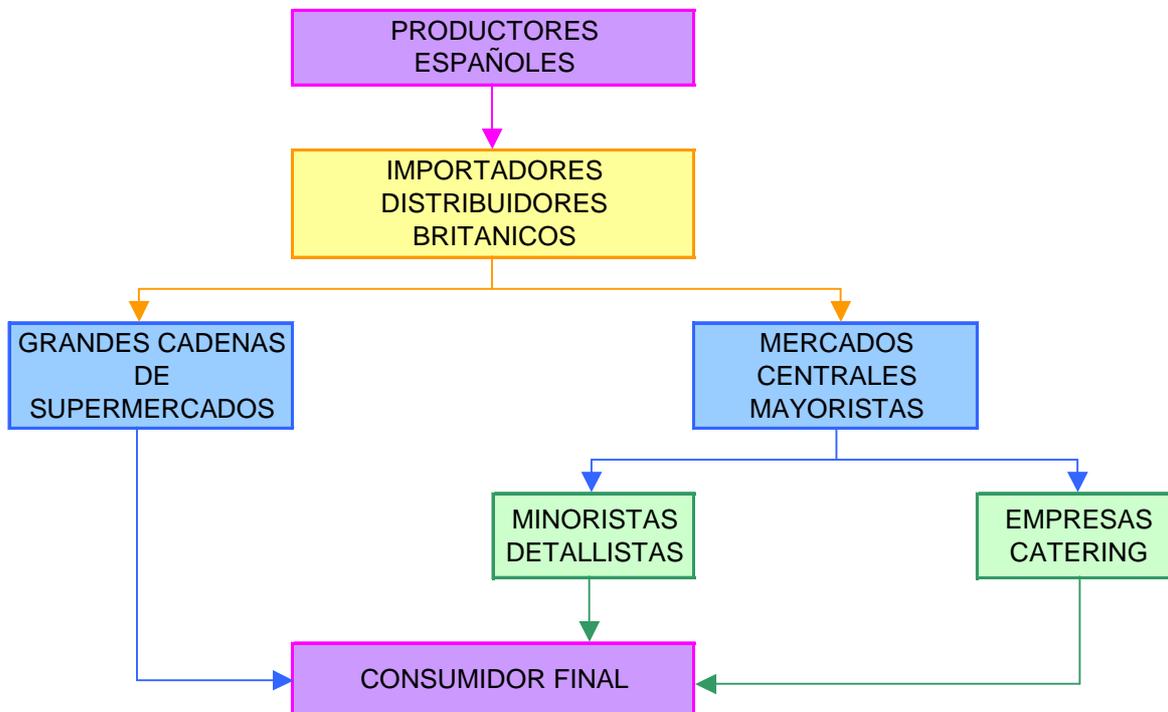
Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

6.3.3.3.- Análisis de la distribución

Los frutos rojos andaluces llegan al mercado británico a través de un proceso muy controlado por pocos importadores y distribuidores locales. El diagrama recoge este circuito.

GRAFICO: 6.46

DIAGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN EN REINO UNIDO



Fuente: Elaboración propia

La explicación fundamental que justifica estas limitadas rutas de acceso al consumidor final radica en el hecho de que las grandes superficies que son quienes controlan, prácticamente en su totalidad, el mercado británico, gustan de tratar con pocos interlocutores a los que encargan la función de gestionar la relación con los proveedores de los productos, así como, la realización del primer control de calidad sobre los mismos. Su elevado poder de compra y la claridad en la definición de las especificaciones que fijan permiten que el proceso se desarrolle de esta manera.

Las frutas que no van destinadas a los grandes supermercados llegan al consumo a través de los mercados mayoristas. Parte irán destinadas a venta directa, mientras que otras satisfarán las necesidades de empresas de catering.

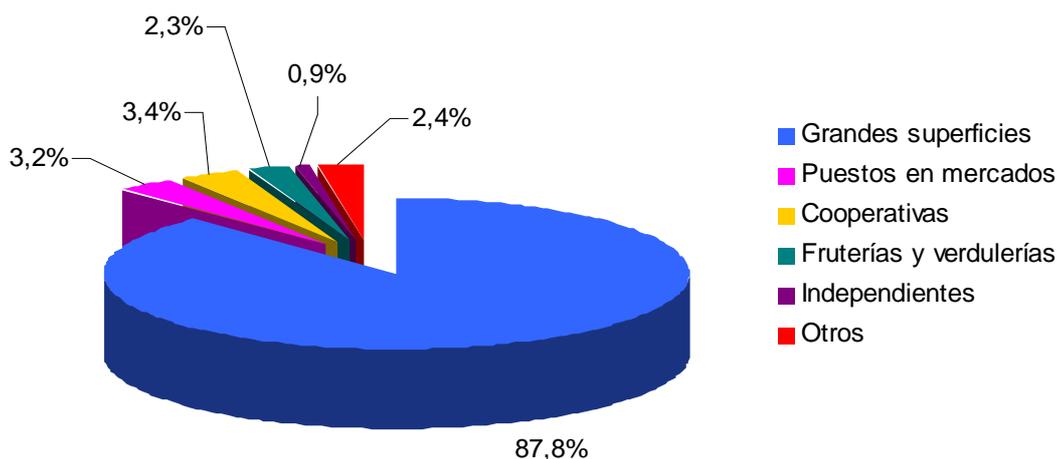
El mercado británico de la distribución de frutas y hortalizas se encuentra, prácticamente dominado, en su totalidad, por las grandes superficies. Otros canales como tiendas especializadas o puestos en mercados tienen una presencia meramente testimonial.

Estos mecanismos de acceso al mercado afectan de forma significativa a la competitividad de la fresa y frutos rojos españoles, dado que factores como formalidad en la atención de los pedidos, capacidad de producción, envasado y alternativas de presentación, calidad de producto, conservación y continuidad en el servicio son fundamentales.

Por otro lado, la mayor capacidad de compra de estos agentes distribuidores debe considerarse como un factor positivo, ya que facilita la negociación de grandes órdenes de compra, resultando más fácil, obtener sinergias del desarrollo de acciones promocionales al aumentar la efectividad del esfuerzo comercial realizado.

GRAFICO: 6.47

VENTA DE FRUTAS Y VERDURAS POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN EL REINO UNIDO

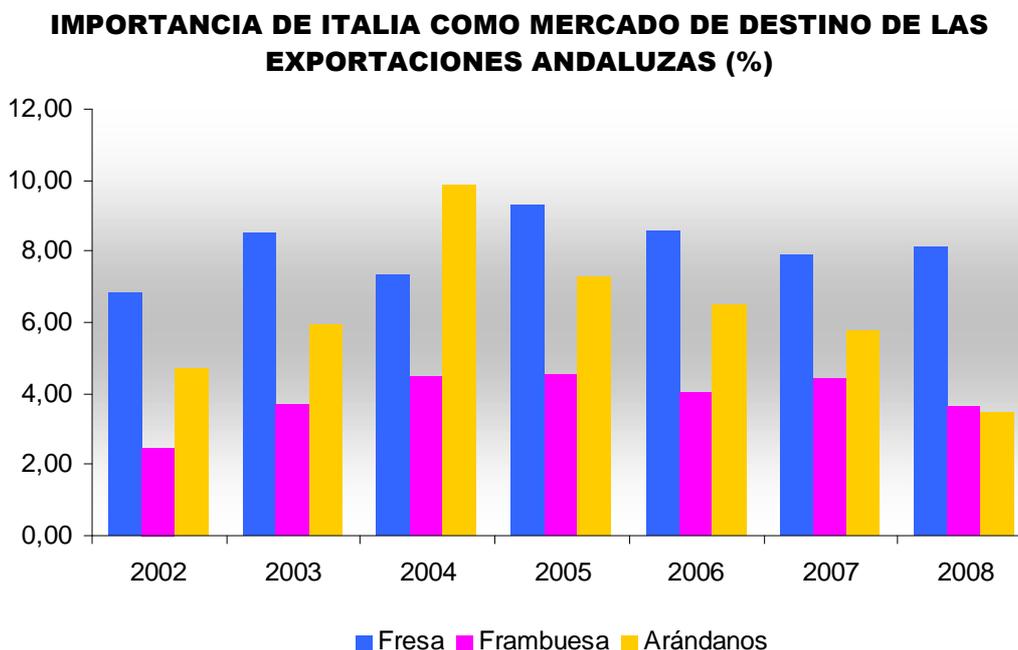


Fuente: ICEX de Fresh Directory 2008

6.3.3.4.- MERCADO ITALIANO

En 2008, Italia representa el cuarto país de destino de las fresas andaluzas y está entre los cinco primeros para la frambuesa y el arándano. Excepto en el caso de este último, en los demás se observa un mantenimiento de la importancia relativa de este mercado para la producción andaluza.

GRAFICO: 6.48



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

En términos absolutos, destaca el mantenimiento del volumen de negocio en este mercado, ya que no se han producido aumentos significativos.

CUADRO: 6.69

EXPORTACIONES DE ANDALUCIA A ITALIA DE FRESA Y FRUTOS ROJOS (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fresa	22,05	22,80	23,97	29,16	24,51	24,25	26,93
Frambuesa	0,77	1,44	1,92	2,00	2,11	3,24	3,00
Arándanos	0,20	0,36	0,69	0,66	1,39	1,44	0,93

Fuente: ESTACOM

TARIC: Fresas: 081010 – Frambuesas: 081020 – Arándanos: 081040

6.3.3.4.1.- Fresa

Dimensión del mercado

Italia puede considerarse como uno de los tres grandes mercados europeos de la fresa. Su rasgo diferenciador fundamental es su alto grado de autoabastecimiento, lo que implica que su volumen de importaciones es, relativamente, reducido. Aún así, merece destacarse el incremento de las compras en el exterior que ha tenido lugar desde el año 2004.

CUADRO: 6.70

MERCADO DE FRESA FRESCA DE ITALIA (millones de kg)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importaciones	24,51	23,60	30,88	34,93	38,46	32,03	37,01
Producción	150,90	154,90	167,70	146,80	143,30	160,60	143,20
Exportaciones	27,66	22,41	19,64	23,03	22,94	17,72	23,28
Consumo aparente	147,75	156,09	178,94	158,70	158,82	174,91	156,93

Fuente: EUROSTAT y Elaboración propia

Comercio internacional

La evolución del saldo comercial italiano en los últimos años ha sido claramente desfavorable ya que ha pasado de presentar superávit en el 2002 a déficits desde el 2003, aunque en niveles muy inferiores a los de los otros grandes países europeos. El comportamiento errático de sus exportaciones, posiblemente originado por su necesidad de satisfacer una creciente demanda interna, y el aumento de sus importaciones en un 71,3% en el período 2002-2008, explican el carácter negativo de su balanza comercial.

CUADRO: 6.71

BALANZA COMERCIAL DE FRESAS DE ITALIA (millones de €)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	54,11	41,60	39,05	43,86	52,64	36,98	54,07
Importaciones	38,85	41,69	46,62	54,26	55,53	57,24	66,56
Saldo comercial	15,26	-0,09	-7,57	-10,40	-2,89	-20,26	-12,49

Fuente: EUROSTAT y Elaboración propia

Por lo que respecta al análisis de sus proveedores, dos aspectos destacan claramente. Por un lado, su alto grado de concentración ya que los cinco mayores suministradores representan, como mínimo, el 95% del total de sus importaciones. Por otro, la consolidación del papel de liderazgo de la fresa española que ha ganado cuota de mercado con respecto a todas las demás.

CUADRO: 6.72

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE FRESAS DE ITALIA (%)							
País	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
España	56,45	52,34	56,82	56,91	62,00	64,87	64,54
Francia	26,23	22,43	26,81	27,52	23,34	15,62	17,73
Holanda	7,67	12,50	6,22	5,68	4,95	6,76	5,38
Alemania	4,99	6,14	5,15	4,88	5,82	6,24	4,84
Bélgica	2,63	3,93	1,22	1,27	0,29	3,49	2,10
Resto	2,03	2,66	3,78	3,74	3,60	3,02	5,41

Fuente: EUROSTAT y Elaboración propia

Análisis de la competitividad de la fresa española

La fresa española presenta una posición consolidada de liderazgo en el mercado italiano que se plasma en un aumento de su cuota a lo largo del período 2002-2008. La gran perjudicada ha sido Francia, ya que lo ganado por España es lo perdido por ella.

CUADRO: 6.73

	2002		2005		2008	
	País	Cuota	País	Cuota	País	Cuota
PRINCIPALES PROVEEDORES	Francia	26,24	Francia	27,51	Francia	17,73
	Holanda	7,66	Holanda	5,67	Holanda	5,38
	Alemania	5,00	Alemania	4,88	Alemania	4,83
PAISES EMERGENTES	Egipto	0,93	Egipto	1,79	Grecia	1,37
	Austria	0,43	Austria	1,18	Egipto	1,12
	Marruecos	0,29	Grecia	0,15	Austria	0,81

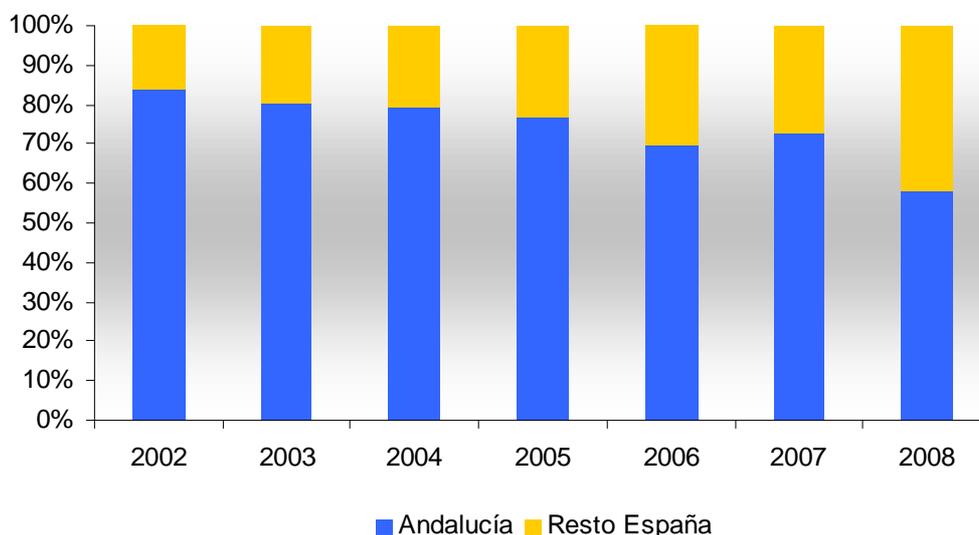
Fuente: EUROSTAT y Elaboración propia

Situación de la fresa andaluza

La evolución de la fresa andaluza en el mercado italiano resulta preocupante. El incremento de mercado de la fresa española se ha conseguido con frutas procedentes de otras comunidades autónomas. En este sentido, los comentarios realizados por distribuidores italianos sobre la relevancia que para ellos tienen las diferentes variedades debido a su distinta capacidad de conservación y aguante, puede explicar su preferencia por fresas cultivadas en otras regiones.

GRAFICO: 6.49

CONTRIBUCIÓN DE LA FRESA ANDALUZA A LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A ITALIA



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

6.3.3.4.2.- Frutos rojos

Dimensión del mercado

El mercado italiano de frutos rojos es relativamente pequeño y con un marcado carácter importador. La producción doméstica resulta insuficiente para satisfacer la creciente demanda por este tipo de frutos. El análisis de los datos referidos a la frambuesa ponen de manifiesto un crecimiento desde el año 2004 que parece consolidarse.

CUADRO: 6.74

MERCADO ITALIANO DE FRAMBUESAS (millones de kg)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importación	1,68	1,66	3,08	3,03	3,79	4,32	5,73
Producción	1,40	1,40	1,70	1,40	1,70	0,90	1,70
Exportación	0,27	0,28	0,58	0,56	0,37	0,31	0,55
Consumo aparente	2,81	2,78	4,20	3,87	5,12	4,91	6,88

Fuente: ESTACOM. Elaboración propia

TARIC: 081020

Comercio internacional

La balanza comercial italiana de frutos rojos es deficitaria para frambuesas y arándanos, con incrementos desiguales de las importaciones de ambos en el período 2002-2008.

CUADRO: 6.75

BALANZA COMERCIAL DE FRAMBUESAS DE ITALIA (millones de €)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	1,40	1,59	2,27	1,90	1,88	1,87	2,33
Importaciones	4,77	5,74	6,63	7,13	10,11	13,49	19,80
Saldo comercial	-3,37	-4,15	-4,36	-5,23	-8,23	-11,62	-17,47

Fuente: EUROSTAT y Elaboración propia

CUADRO: 6.76

BALANZA COMERCIAL DE ARANDANOS DE ITALIA (millones de €)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	1,05	1,15	1,51	1,92	3,83	4,87	3,27
Importaciones	3,75	3,52	4,12	4,61	5,52	7,05	6,75
Saldo comercial	-2,70	-2,37	-2,60	-2,69	-1,69	-2,18	-3,49

Fuente: EUROSTAT y Elaboración propia

El mayor crecimiento lo ha experimentado las importaciones de frambuesa cuyo aumento del 314,7% ha llevado a que el déficit comercial se cuadruple en el período 2002 - 2008. En el caso de los arándanos, se ha logrado que la cifra de exportaciones sea mayor lo que ha ayudado a contrarrestar los aumentos en importaciones. La situación de las grosellas parece mejor, ya que desde el año 2005 se observa una consolidación de Italia como potencia exportadora de estos frutos.

Por lo que respecta a los principales proveedores, es importante destacar la reducida presencia de productos de origen no comunitario. Un rasgo caracterizador que se observa es una tendencia hacia la concentración en, cada vez, menos proveedores. Esto puede ser consecuencia de un mayor desarrollo del mercado que facilita el que las empresas realicen esfuerzos comerciales encaminados a consolidar su presencia en los mismos.

CUADRO: 6.77

PRINCIPALES PROVEEDORES DE FRAMBUESA DE ITALIA					
2002	%	2005	%	2008	%
España	34,71	España	33,77	Austria	55,16
Francia	19,29	Francia	18,47	España	21,54
Brasil	8,95	Holanda	8,87	México	5,91

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia *TARIC: 081020*

CUADRO: 6.78

PRINCIPALES PROVEEDORES DE ARANDANOS DE ITALIA					
2002	%	2005	%	2008	%
Alemania	18,50	España	22,93	España	39,68
España	17,49	Holanda	22,05	Holanda	21,29
Holanda	16,58	Alemania	17,65	Alemania	7,62

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia *TARIC: 081040*

Análisis de la competitividad de los frutos rojos andaluces

Las frambuesas españolas han visto seriamente perjudicada, en los últimos años, su posición en este mercado debido a la irrupción de las procedentes de Austria. Este retroceso en el mercado también lo han sufrido el resto de los países europeos, incluidos los competidores tradicionales como Holanda o Francia.

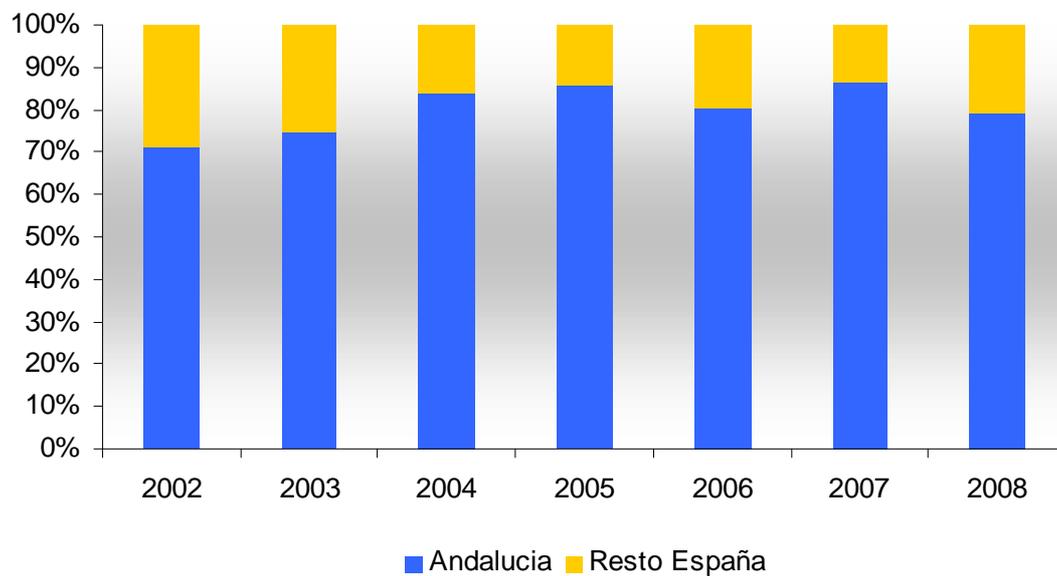
En el mercado de los arándanos, el comportamiento de los frutos españoles ha sido muy bueno, ya que en el período 2002-2008 ha logrado consolidar su posición de liderazgo en este mercado.

Situación de los frutos rojos andaluces

Los frutos rojos andaluces, representan una parte muy importante de las exportaciones españolas a Italia, particularmente en el caso de los arándanos donde se ronda el 95% y se ha conseguido, incrementar de forma significativa, la participación en las mismas. Las frambuesas se sitúan en niveles inferiores, alrededor del 80%.

GRAFICO: 6.50

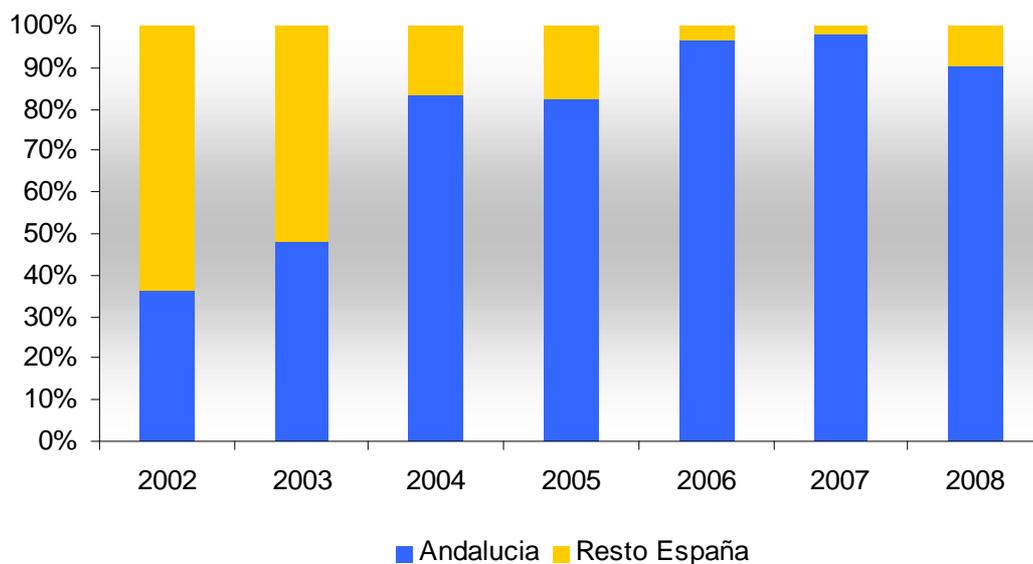
CONTRIBUCIÓN DE LA FRAMBUESA ANDALUZA EN LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A ITALIA



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

GRAFICO: 6.51

CONTRIBUCIÓN DEL ARANDANO ANDALUZ EN LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A ITALIA



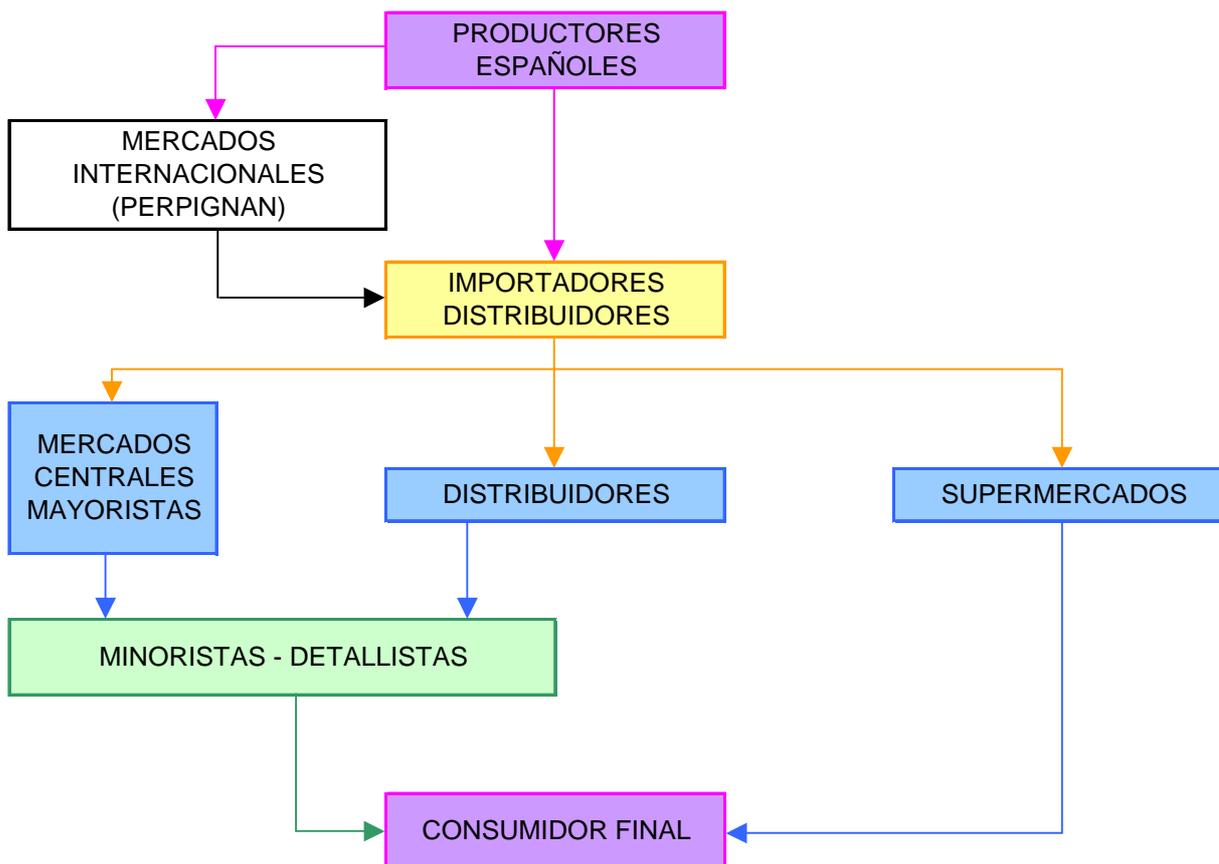
Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

6.3.3.4.3.- Análisis de la distribución

El proceso de comercialización de fresas y frutos rojos españoles en el mercado italiano aparece recogido en el diagrama siguiente.

GRAFICO: 6.52

DIAGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN EN ITALIA



Fuente: *Elaboración propia*

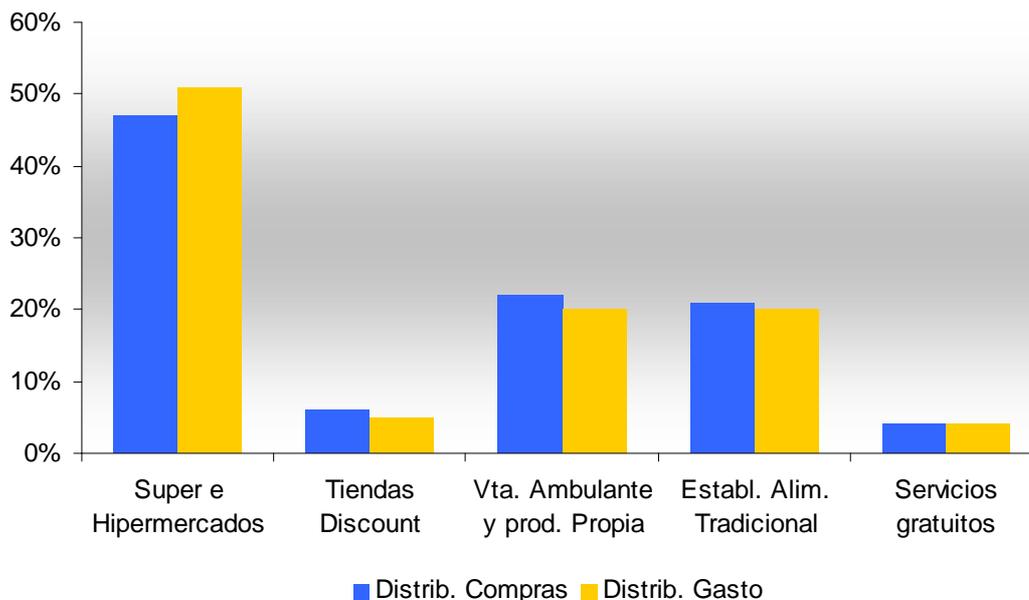
Responde al esquema habitual de acceso a mercados exteriores. Lo único diferente deriva del hecho de que no siempre la fruta se adquiere directamente del productor, sino en grandes mercados de destino internacionales como es el caso del de Perpignan. Ya en Italia, entrará en el circuito de la distribución alimentaria a través de mercados centrales y de operaciones comerciales directas con distribuidores y supermercados.

El análisis de los principales canales de venta empleados en la distribución alimentaria en Italia, ponen de manifiesto el papel predominante de hiper y supermercados. Aunque la información está referida a la totalidad de productos hortofrutícolas, y no a

los frutos rojos, en particular, cabe pensar que la situación no diferirá mucho para estas frutas específicas.

GRAFICO: 6.53

PRINCIPALES CANALES DE VENTA DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS EN ITALIA



Fuente: ISMEA. Datos correspondientes al "Rapporto sui Consumi Alimentari in Italia" – Año 2005

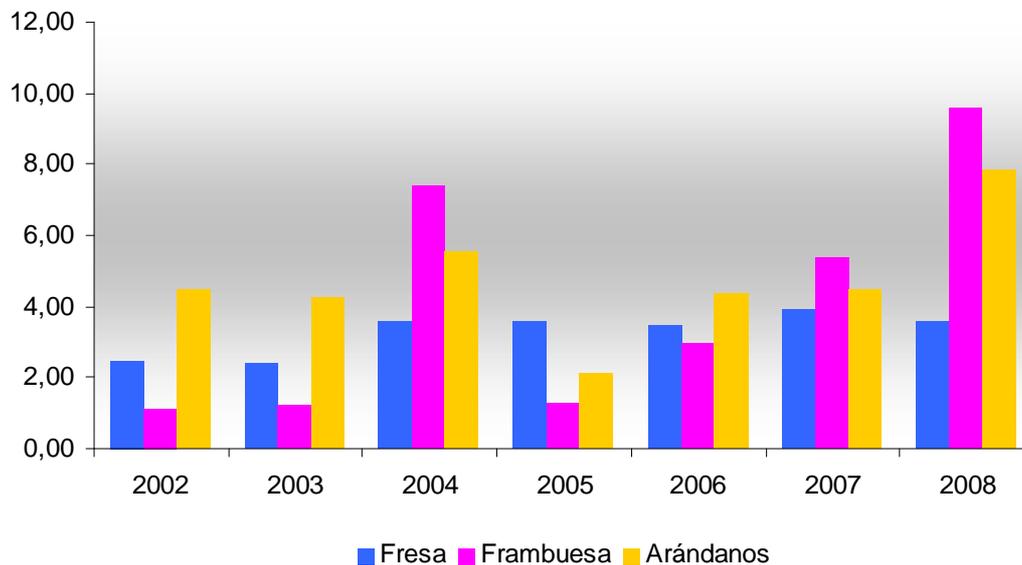
La gran ventaja de que los productos hortofrutícolas lleguen mayoritariamente a los consumidores a través de grandes y pequeñas superficies es que esto facilita el desarrollo de actividades promocionales. El inconveniente es que, como han manifestado algunos de estos distribuidores, con gran capacidad de compra, la conservación del producto resulta fundamental. Ha de pensarse que tiene que aguantar en el estante, con buena presencia, durante varios días antes de ser finalmente vendido.

6.3.3.5.- MERCADO HOLANDÉS

En 2008, Holanda es el séptimo país de destino de las exportaciones andaluzas de fresa fresca. Está entre los cinco primeros para la frambuesa y es el tercero para los arándanos. En todos los casos, se observa un incremento de la importancia que tiene este mercado para estos frutos andaluces.

GRAFICO: 6.54

IMPORTANCIA DE HOLANDA COMO MERCADO DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ANDALUZAS (%)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

En términos absolutos, la evolución de este mercado es muy positiva, especialmente para los frutos rojos.

CUADRO: 6.79

EXPORTACIONES DE ANDALUCIA A HOLANDA DE FRESA Y FRUTOS ROJOS (millones de euros)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fresa	7,90	6,48	11,71	11,27	9,98	12,00	11,84
Frambuesa	0,35	0,48	3,14	0,58	1,54	3,94	7,87
Arándanos	0,19	0,26	0,39	0,19	0,94	1,11	2,09

Fuente: ESTACOM

TARIC: Fresas: 081010 – Frambuesas: 081020 – Arándanos: 081040

6.3.3.5.1.- Fresa

Dimensión del mercado

El mercado holandés, aunque relativamente pequeño en comparación con el de otros países europeos, resulta interesante de analizar debido a su gran capacidad exportadora. De hecho, una parte muy significativa de su producción se destina al mercado exterior. El año 2008, ha supuesto un cambio de tendencia ya que el mercado, en todas sus facetas, compradora, vendedora y productora se ha contraído.

CUADRO: 6.80

MERCADO DE FRESA DE HOLANDA (millones de kg)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importaciones	13,31	13,58	19,87	18,69	22,16	26,47	19,19
Producción	35,20	35,90	36,50	39,00	39,20	43,00	42,20
Exportaciones	14,39	19,45	33,01	41,42	31,61	36,42	32,29
Consumo aparente	34,12	30,03	23,36	16,27	29,75	33,05	29,10

Fuente: EUROSTAT y Elaboración propia

Comercio internacional

El saldo comercial holandés en fresas frescas presenta un superávit que se ha incrementado, de forma significativa, a lo largo del período 2002-2008 en un porcentaje del 248%.

CUADRO: 6.81

BALANZA COMERCIAL DE FRESA DE HOLANDA (millones de €)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	50,11	68,86	78,02	96,65	107,45	132,68	135,14
Importaciones	23,53	22,08	31,11	30,15	29,32	43,16	42,29
Saldo comercial	26,58	46,78	46,91	66,50	78,13	89,52	92,85

Fuente: EUROSTAT y Elaboración propia

Esta mejora de la posición comercial holandesa respecto de este producto, se explica por el aumento de su capacidad exportadora en un 167% para los años analizados.

Por lo que respecta a los proveedores del mercado holandés, es de destacar la pérdida de importancia de España que se ha visto superada por Bélgica como principal suministrador. Al contrario de lo que sucede en otros mercados europeos, el holandés absorbe muchos productos procedentes de países emergentes que han relegado a un segundo plano a productores tradicionales como Francia o Italia.

CUADRO: 6.82

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE FRESA DE HOLANDA (%)							
País	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bélgica	25,71	22,74	23,95	29,78	23,40	30,77	33,62
España	26,05	40,40	41,14	35,79	39,15	32,37	31,45
Portugal	nd	nd	nd	nd	nd	9,80	14,57
Egipto	5,95	7,97	5,24	7,66	9,00	7,16	5,91
Polonia	5,57	0,86	3,95	5,74	10,64	9,59	3,52
Resto	36,72	28,03	25,72	21,03	17,80	10,31	10,92

Fuente: EUROSTAT y Elaboración propia

Análisis de la competitividad de la fresa española

Los cambios observados en el mercado holandés parecen poner de manifiesto que su posicionamiento como país exportador se va a fundamentar en una mayor apertura hacia los productores emergentes de este tipo de fruta. Portugal y Egipto han conseguido hacerse con un hueco en el mercado. Esto puede resultar en mayores dificultades para el posicionamiento de la fresa española.

CUADRO: 6.83

	2002		2005		2008	
	País	Cuota	País	Cuota	País	Cuota
PRINCIPALES PROVEEDORES	Bélgica	25,71	Bélgica	29,78	Bélgica	33,62
	R. Unido	12,54	Israel	8,68	Portugal	14,57
	Egipto	5,95	Egipto	7,66	Egipto	5,91
	Israel	8,54	Israel	8,68	Egipto	5,91
PAISES EMERGENTES	Egipto	5,95	Egipto	7,66	Polonia	3,52
	Polonia	5,57	Polonia	5,74	Israel	2,06

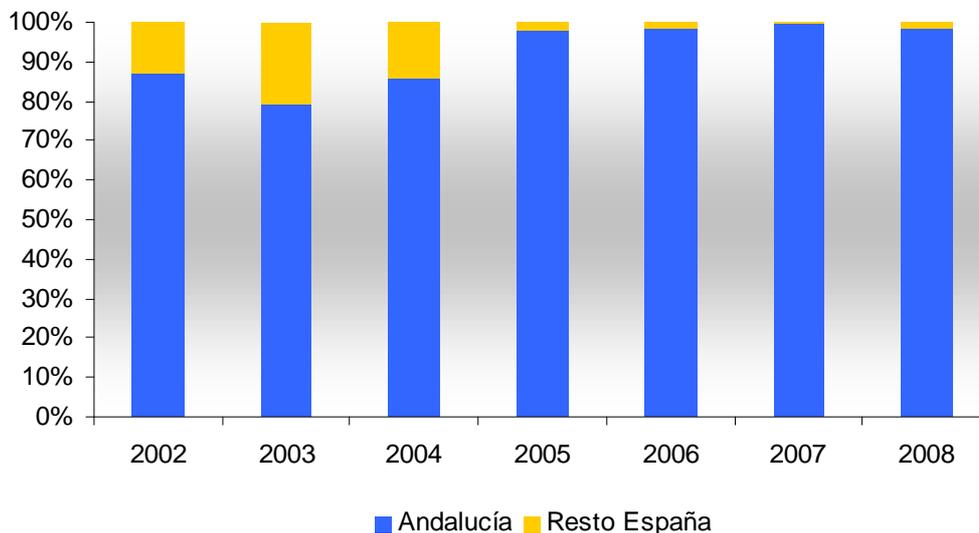
Fuente: EUROSTAT y Elaboración propia

Situación de la fresa andaluza

La fresa andaluza representa casi la totalidad de las exportaciones de fresa española a Holanda. Se ha visto, muy afectada por la pujanza de la fresa belga que le está impidiendo beneficiarse del incremento de las importaciones en los últimos años. La parte positiva es que está compitiendo satisfactoriamente con fresas originarias de otras comunidades autónomas a las que está quitando protagonismo.

GRAFICO: 6.55

CONTRIBUCIÓN DE LA FRESA ANDALUZA A LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A HOLANDA



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

6.3.3.5.2.- Frutos rojos

Dimensión del mercado

La falta de suficiente información estadística sobre los niveles de producción de todos o algunos de los frutos rojos en Holanda, imposibilita el realizar comentarios sobre la magnitud de este mercado. De todos modos, sí es posible afirmar en base a la información de comercio exterior existente que, al igual que sucede con las fresas, el mercado holandés tiene una muy relevante dimensión exportadora.

Comercio internacional

El comportamiento de la balanza comercial holandesa de frutos rojos puede considerarse muy positivo, ya que, en general, presenta superávits. En este sentido, incluso resulta interesante observar que déficits en un año en particular, desaparecen en el siguiente ejercicio, lo que demuestra el dinamismo de la comercialización holandesa de estos productos.

CUADRO: 6.84

BALANZA COMERCIAL DE FRAMBUESAS DE HOLANDA (millones de €)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	5,42	7,86	10,94	12,45	15,31	20,75	23,54
Importaciones	8,24	9,52	9,25	10,94	13,60	22,33	18,83
Saldo comercial	-2,82	-1,66	1,69	1,51	1,71	-1,58	4,71

Fuente: EUROSTAT y Elaboración propia

CUADRO: 6.85

BALANZA COMERCIAL DE ARANDANOS DE HOLANDA (millones de €)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	5,50	9,14	10,92	15,44	19,71	25,11	28,75
Importaciones	3,61	5,17	6,32	10,36	15,23	17,74	33,51
Saldo comercial	1,89	3,97	4,60	5,08	4,48	7,37	-4,76

Fuente: EUROSTAT y Elaboración propia

En todos los casos, la buena evolución de los saldos comerciales se ha conseguido con incrementos espectaculares de las exportaciones que han compensado los significativos aumentos de las importaciones. Así, por ejemplo, las ventas al exterior de frambuesas crecieron un 320% en el período 2002-2008 mientras que las de arándanos lo hicieron en un 404,3%. Por lo que respecta a las grosellas, se han visto aún más favorecidas por los reducidos aumentos en la corriente importadora.

Por lo que respecta a los principales proveedores, el rasgo más destacable es la fuerte presencia de países emergentes europeos como Polonia en las frambuesas y de países de América del Sur en los arándanos. Esto pone de manifiesto una gran apertura de este mercado buscando diversificar sus suministros, lo que le abre la posibilidad de desarrollar acciones exportadoras basadas en la comercialización de estas producciones.

CUADRO: 6.86

PRINCIPALES PROVEEDORES DE FRAMBUESA DE HOLANDA					
2002	%	2005	%	2008	%
Bélgica	6,51	Polonia	57,04	Polonia	38,85
España	3,77	México	13,79	España	28,57
Guatemala	3,30	España	9,64	Bélgica	10,57

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

TARIC: 081020

CUADRO: 6.87

PRINCIPALES PROVEEDORES DE ARANDANOS DE HOLANDA					
2002	%	2005	%	2008	%
EE.UU.	21,93	Chile	31,08	Chile	49,31
Chile	18,41	EE.UU.	22,60	Argentina	21,75
Nueva Zelanda	10,45	Argentina	13,75	Uruguay	6,96
España	0,36	España	3,34	España	3,60

Fuente: EUROSTAT y elaboración propia

TARIC: 081040

Análisis de la competitividad de los frutos rojos españoles

Los frutos rojos españoles tienen mucho que mejorar en el mercado holandés para conseguir desempeñar un papel más relevante como proveedores. La frambuesa española es la mejor posicionada. Lo que sucede es que su gran competidor, Polonia, cuenta con una estructura productiva de menor coste (sobre todo mano de obra), lo que dificulta el poder competir con ellos. De todos modos, debe destacarse que la disminución del precio de las frutas españolas ha tenido un efecto positivo en los últimos años, permitiéndole aumentar su cuota de mercado.

En el caso de los arándanos, la competencia española viene dada por los países de América del Sur, con los que todavía no se está en posición de competir por su capacidad y calidad de producción.

Situación de los frutos rojos andaluces

Tanto la frambuesa como el arándano andaluces están muy bien posicionados dentro de los productos españoles en el mercado holandés, ya que representan prácticamente la totalidad de las exportaciones y no hay presencia significativa, de la producción de otras comunidades autónomas. En los años 2007 y 2008, así como en la primera mitad del 2009, la contribución andaluza a las exportaciones españolas a Holanda fue superior al 99%, tanto para frambuesas como para arándanos.

6.3.3.5.3.- Análisis de la distribución

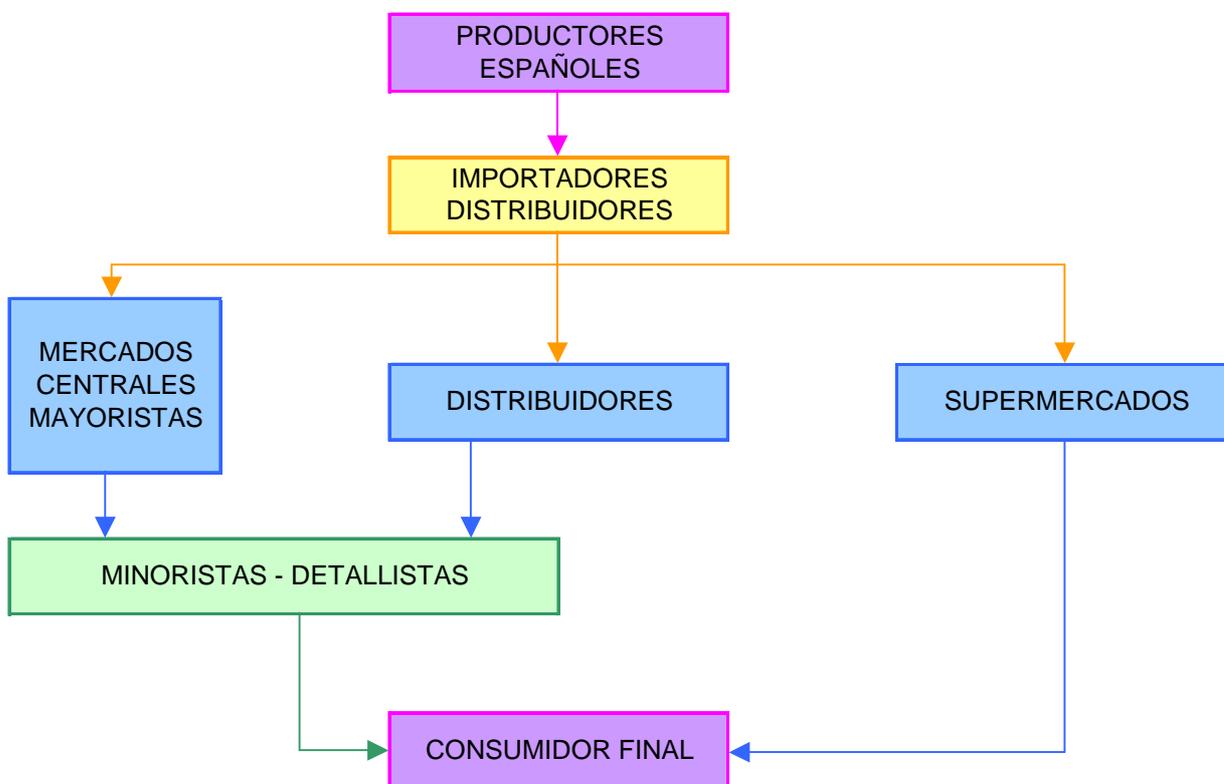
Aunque en el mercado holandés, los supermercados son el canal de distribución mayoritario para frutas y verduras, no controlan el proceso de compra en igual grado que sus equivalentes alemanes e ingleses. Su menor tamaño unido a la tradición holandesa de ser un país posicionado como centro de distribución y comercialización, explica que sean importadores y distribuidores los agentes más activos en el proceso.

A través de ellos llegarán las frutas andaluzas a detallistas y a los mercados mayoristas. Entre ellos se incluyen las empresas de distribución surgidas a raíz de la reforma y consolidación del sistema de subastas que, en las pocas que persisten, son utilizadas como vía de acceso al mercado de los productos locales.

El siguiente diagrama recoge el esquema de comercialización que siguen los frutos rojos andaluces.

GRAFICO: 6.56

DIAGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN EN HOLANDA

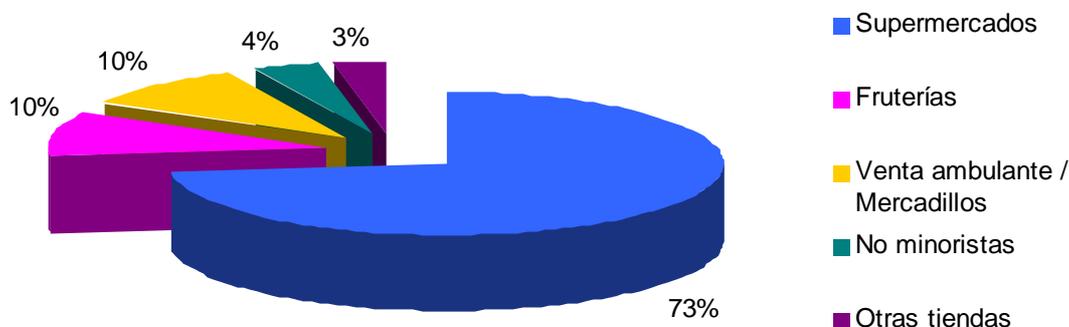


Fuente: Elaboración propia

Los productos hortofrutícolas llegan al consumidor final holandés, principalmente a través de supermercados. Venta ambulante y tiendas especializadas complementan los principales canales que satisfacen al mercado de este tipo de productos.

GRAFICO: 6.57

VENTA DE FRUTAS Y VERDURAS FRESCAS POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN EN HOLANDA



Fuente: ICEX de HBD 2005

El tratar con agentes distribuidores con elevada capacidad de compra debe reducir las incertidumbres que soportan los productores, aunque les obliga a prestar atención a aspectos como la calidad y la innovación en la producción, ya que en opinión de muchos de ellos, por ejemplo, la gran ventaja competitiva de la fresa española radica únicamente en su temprano período de producción que le permite estar en el mercado cuando no hay todavía fresa holandesa, a la que consideran superior en sabor.

6.3.4.- Precios de fresa y frutos rojos en los mercados de exportación

6.3.4.1.- INTRODUCCIÓN

Los precios que se han pagado en el año 2009 en los diferentes mercados europeos, para cada uno de los diferentes frutos rojos, se pueden observar en los siguientes comentarios.

Fresa

En los primeros meses del año, la exportación española se dirige básicamente hacia Alemania y Francia, mientras el mercado de Londres se abastece de varios países, sobre todo, España, Egipto e Israel.

El precio más elevado en enero corresponde a Israel en el mercado londinense, mientras el más bajo es el pagado en Perpignan por el producto de origen español, siendo notable la diferencia entre ambos precios.

Los precios del mercado de Perpignan son los más bajos de todos los mercados europeos, también cabe señalar que tanto en este mercado como en el de París a la fresa con origen español se le pone la categoría de calidad estándar, independientemente de que venga catalogada en origen como primera.

CUADRO: 6.88

PRECIO DE LA FRESA EN LOS MERCADOS CENTRALES UE (€/kg)							
Calidad	Fecha	Mercado	Origen	Tipo envase	Precio inferior	Precio normal	Precio superior
	14-En	London	ISRAEL	TRAY 10 X 250 G	7,96	7,96	8,48
STANDARD	30-En	Perpignant st,charles	ESPAÑA	BARQ250G 1 KG 1ª	3,20	3,40	3,60
	13-Feb	Hamburg	ESPAÑA	BARQUETA 0,250 1 1ª	5,20	5,60	6,00
STANDARD	25-Feb	Perpignant st,charles	ESPAÑA	BARQ250G 1 KG 1ª	1,80	2,00	2,20
	02-Mar	London	ISRAEL	TRAY 12 X 400	4,24	4,24	5,09
STANDARD	25-Mar	Perpignant st,charles	ESPAÑA	TRAY2KG 1 KG 1ª	1,00	1,05	1,10
	27-Abr	London	BELGICA	TRAY 8 X 500	4,44	4,44	5,32
STANDARD	16-Abr	Perpignant st,charles	ESPAÑA	TRAY2KG 1 KG 1ª	1,10	1,20	1,30
	18-May	London	BELGICA	TRAY 8 X 500	5,18	5,18	5,40
STANDARD	27-May	Perpignant st,charles	ESPAÑA	TRAY2KG 1 KG 1ª	0,90	0,95	1,00

Fuente: Mercados centrales europeos.

Los precios en el mes de febrero son inferiores en comparación con el mes anterior, a mitad del mes se inicia la exportación de origen español a Londres con precios ligeramente inferiores a los de procedencia de Egipto e Israel.

El mercado alemán es el que paga mayores precios, de hecho el precio más elevado del mes de febrero corresponde al mercado de Hamburgo con fresa española, frente al precio más bajo de Perpignan.

En el mes de marzo prácticamente desaparece la competencia en el mercado exterior, quedando Israel a principio de mes en el mercado londinense en donde alcanza el precio más elevado del mes. Con el total dominio del producto de origen español, los precios bajan considerablemente en todos los mercados, teniendo su mínimo en el mercado de Perpignan situándose alrededor de un euro por kilo.

En abril el mercado se abastece de fresa de origen español, tan solo se observa a Bélgica que deposita su producto en el mercado de Londres obteniendo el mejor

precio del mes, dos euros por encima del precio pagado por producto de origen español.

En mayo se mantiene la tónica del mes anterior, con Bélgica como único país competidor en los mercados europeos, alcanzando el precio más elevado del mes en el mercado londinense.

Frambuesa

En los cinco primeros meses del año, la frambuesa de origen español tan solo ha tenido competencia en el mes de enero en el mercado londinense con la de origen estadounidense.

En términos generales el precio de la frambuesa supera con creces el conseguido por la fresa en todos los mercados y meses.

Los precios de los mercados alemanes son los más elevados durante enero y febrero. A finales de febrero y hasta mediados de marzo los precios suben en todos los mercados siendo destacable los precios del mercado de Londres. A partir de esa fecha los precios bajan drásticamente y se mantienen hasta finales de mayo.

CUADRO: 6.89

PRECIO DE LA FRAMBUESA EN LOS MERCADOS CENTRALES UE (€/kg)						
Fecha	Mercado	Origen	Tipo envase	Precio inferior	Precio asiduo	Precio superior
14-En	Paris Rungis	ESPAÑA	BARQ125G 1 KG	6,40	9,60	12,00
26-En	Berlin	ESPAÑA	SMALL BASKET125G 1 1ª	17,60	18,40	19,20
04-Feb	Perpignant st,charles	ESPAÑA	BARQ125G 1 KG	7,20	8,00	8,80
25-Feb	London	ESPAÑA	TRAY 8X125G	27,29	27,29	27,29
02-Mar	Berlin	ESPAÑA	SMALL BASKET125G 1 1ª	24,00	24,00	26,00
25-Mar	London	ESPAÑA	TRAY 8X125G	6,04	6,04	8,63
15-Abr	Berlin	ESPAÑA	SMALL BASKET125G 1 1ª	12,00	13,04	14,00
27-Abr	Perpignant st,charles	ESPAÑA	BARQ125G 1 KG	5,60	6,00	6,40
04-May	Milan	ESPAÑA	CONFECTION 1 1ª	11,00	12,00	15,00
18-May	Perpignant st,charles	ESPAÑA	BARQ125G 1 KG	5,60	6,00	6,40

Fuente: Mercados centrales europeos.

Arándanos

Los arándanos se comercializan a través de los mercados centrales de Londres y Milán, fuera de los circuitos habituales para otros frutos rojos, como son los mercados centrales alemanes y franceses.

Durante los meses de enero y febrero, los arándanos proceden de Holanda y Argentina, a partir de marzo Holanda deja de comercializar y se incorpora Chile, hasta prácticamente finales del mes de abril cuando se incorpora el arándano con origen español siendo el único que se comercializa en mayo.

Los precios superiores no alcanzan el nivel de la frambuesa, alcanzando sus valores más elevados entre finales de marzo y finales de abril, teniendo el precio más elevado a mitad de abril, por el contrario el precio inferior es el que se pagó a mediados de enero.

CUADRO: 6.90

PRECIO DE ARÁNDANOS EN LOS MERCADOS CENTRALES UE (€/kg)						
Fecha	Mercado	Origen	Tipo envase	Precio inferior	Precio asiduo	Precio superior
14-En	London	HOLANDA	CTNS 12X125	5,31	5,31	7,07
14-En	London	ARGENTINA	CTNS 12X125G	5,31	5,31	7,07
15-Abr	London	CHILE	CTNS 12X125	17,89	17,89	20,57
15-Abr	London	ARGENTINA	CTNS 12X125G	17,89	17,89	20,57

Fuente: Mercados centrales europeos.

Moras

Las moras se comercializan a través del mercado central de Londres, siendo los proveedores principales los cuatro primeros meses del año Holanda y México, incorporándose a partir de la mitad de mayo España y Francia.

Los precios son notablemente superiores a la fresa-frambuesa situándose en un abanico de 7,20 euros a 13,65 euros, los precios más bajos se dan a partir de mediados de mayo, no obstante hay que destacar que existe una diferencia de dos euros entre el producto de origen español y el francés.

CUADRO: 6.91

PRECIO DE MORAS EN LOS MERCADOS CENTRALES UE (€/kg)						
Fecha	Mercado	Origen	Tipo envase	Precio inferior	Precio asiduo	Precio superior
25-Feb	London	HOLANDA	CTNS 12X125G	13,65	13,65	14,55
25-Feb	London	MÉXICO	CTNS 12X125G	13,65	13,65	14,55
18-May	London	ESPAÑA	CTNS 8 X 125 G	7,20	7,20	9,00

Fuente: Mercados centrales europeos.

6.3.4.2.- PRECIOS MEDIOS DE EXPORTACIÓN DE FRESA ESPAÑOLA EN LOS PRINCIPALES MERCADOS

Los precios medios de exportación de la fresa española en fresco, suponiendo la fresa de Huelva en torno al 90%, así como el ratio entre volumen y valor exportado, a lo largo de los últimos siete años en los principales países de destino se presentan a continuación en función de los diferentes productos.

CUADRO: 6.92

PRECIOS MEDIOS DE EXPORTACIÓN DE FRESA EN LOS PRINCIPALES MERCADOS EUROPEOS EUROS/kg							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mercado Francés	1,62	1,32	1,44	1,41	1,43	1,50	1,59
Mercado Alemán	1,63	1,30	1,43	1,50	1,68	1,73	1,77
Mercado Reino Unido	1,92	1,66	1,80	1,84	1,87	2,01	2,16
Mercado Italiano	1,61	1,47	1,67	1,82	1,57	1,49	1,52
Mercado Holanda	1,90	1,48	1,51	1,55	1,41	1,66	1,70
Total exportado	1,64	1,35	1,49	1,53	1,54	1,66	1,75

Fuente: EUROSTAT

TARIC: 081010

La evolución general de los precios medios del total exportado indica que a partir del año 2002 los precios sufren un descenso en 2003 iniciando una recuperación a partir de 2004, situándose en un valor más próximo a 2002 en el año 2007.

La evolución en los diferentes países considerados indica una estabilidad en los mismos, con incrementos ligeramente en Alemania y Reino Unido, mientras en el mercado francés, italiano y holandés los valores correspondientes a 2008 son inferiores a los precios pagados en 2002.

CUADRO: 6.93

PRECIOS MEDIOS DE EXPORTACIÓN DE FRAMBUESA EN LOS PRINCIPALES MERCADOS EUROPEOS EUROS/kg							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mercado Francés	5,28	7,26	6,64	5,13	6,50	6,53	6,19
Mercado Alemán	4,73	7,28	6,70	6,28	7,32	6,74	6,46
Mercado Reino Unido	6,18	7,88	7,32	7,10	6,81	6,59	6,81
Mercado Italiano	1,89	3,83	9,02	8,79	7,55	7,28	6,56
Mercado Holanda	4,49	8,19	9,32	7,88	6,40	6,84	6,72
Total exportado	5,31	7,18	7,23	6,31	6,81	6,62	6,47

Fuente: EUROSTAT

TARIC: 081020

La evolución general de los precios medios de la frambuesa, ha sido más favorable que los correspondientes a la fresa, alcanzando sus valores más elevados los años 2003 y 2004, salvo en el mercado italiano, seguido de descensos e incrementos, resultando los precios de 2008 superiores a los del año 2002.

De los diferentes países considerados el mercado italiano presenta unos precios medios bajos durante los años 2002 y 2003, con un incremento considerable en 2004 año a partir del cual sigue la tónica del resto de países.

CUADRO: 6.94

PRECIOS MEDIOS DE EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS EN LOS PRINCIPALES MERCADOS EUROPEOS EUROS/kg							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mercado Francés	1,30	2,02	5,47	6,82	9,45	9,06	8,81
Mercado Alemán	6,31	5,92	3,18	5,05	9,62	7,52	6,89
Mercado Reino Unido	7,81	6,74	9,07	11,73	14,26	9,58	8,98
Mercado Italiano	10,65	10,12	11,16	11,60	7,68	7,68	6,75
Mercado Holanda	9,13	7,17	10,45	11,44	8,22	9,36	11,67
Total exportado	7,15	6,58	7,26	8,05	11,78	8,97	8,54

Fuente: EUROSTAT

TARIC: 081040

De todas las frutas rojas incluidas las fresas, los arándanos son los que alcanzan el precio medio más elevado, con un incremento superior a un euro, al considerar el total, en 2008 respecto al precio del 2002.

El mercado italiano hasta el año 2005 es el que presenta mayores precios, mientras Reino Unido alcanza los valores mayores el año 2006. Por el contrario los precios inferiores corresponden al mercado francés los años 2002 y 2003.

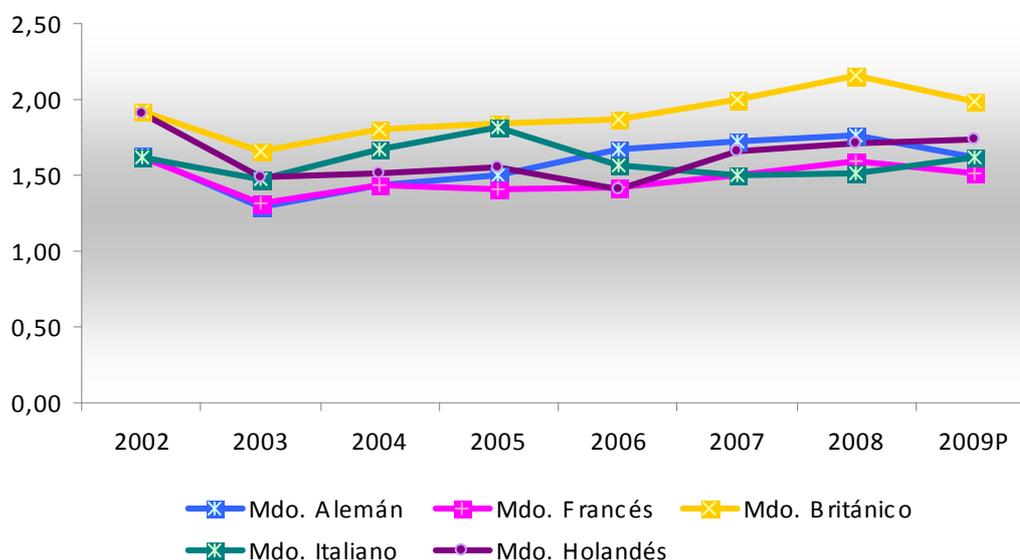
6.3.4.2.1.- Variaciones interanuales

Fresa

El precio de la fresa es distinto en cada uno de los mercados analizados. Su evolución no ha seguido ninguna pauta específica. De hecho, ha habido años en los que el precio ha disminuido. Este comportamiento observado en estos mercados, refleja la situación existente en el resto de los países destinatarios de las exportaciones andaluzas.

GRAFICO: 6.58

PRECIO MEDIO DE FRESA ANDALUZA EXPORTADA (€/kg)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

A nivel global, referido al conjunto de las exportaciones de fresa fresca andaluza, el precio medio resultante para los primeros seis meses del año 2009 es igual al correspondiente al ejercicio 2007 y, prácticamente igual, al del año 2002. Los mejores precios corresponden al 2008.

Los mercados italiano y francés marcan los niveles más bajos de precios. Esta directa influencia de uno sobre el otro, puede deberse al hecho de que parte de la fruta andaluza que se distribuye en Italia, procede de Perpignan.

El mercado británico es el que más paga por kilo de fruta, mientras que Alemania y Holanda se sitúan en niveles intermedios dentro de este conjunto de países analizados.

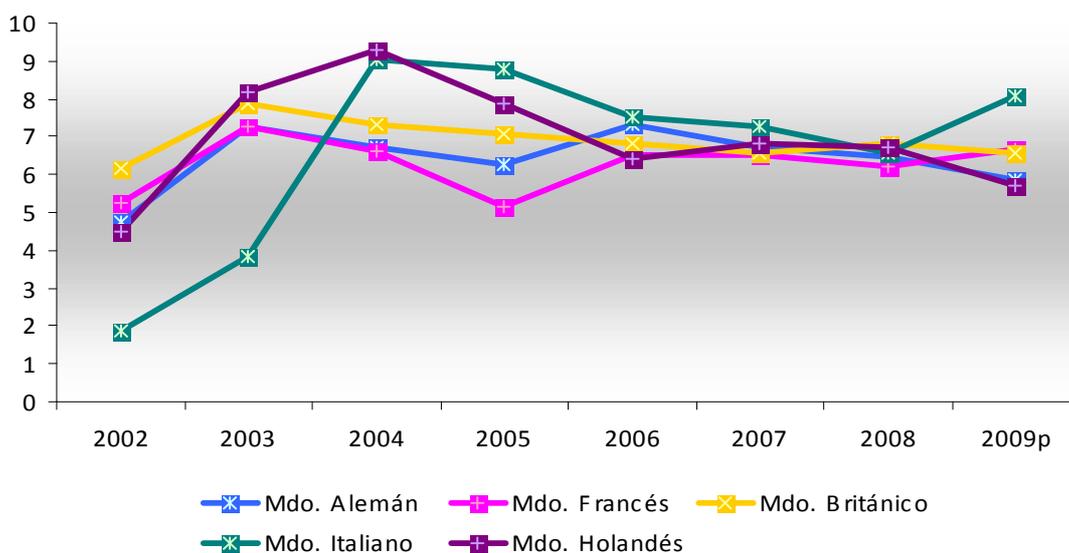
Por lo que respecta a las variaciones entre los distintos años, no parece ser consecuencia directa del volumen total de producción. La cantidad producida en el año 2003 fue prácticamente la misma que en el año 2002; pero hubo una disminución en el precio medio por kilo de 0,29 €. Del mismo modo, en el año 2008 el nivel de producción fue superior en 4,3 millones de kilos al de 2007; pero el precio medio fue superior en 0,09€.

Frutos rojos

La frambuesa y el arándano son dos frutas que se mueven en niveles de precios, sensiblemente superiores a los de las fresas. El análisis individualizado de cada una de ellas, pone de manifiesto pautas de comportamiento distintas. Mientras que el precio de la frambuesa ha tendido a estabilizarse en niveles alrededor de los 6 euros, el de los arándanos ha ido disminuyendo, consecuencia de la creación de demanda que se ha generado en los mercados europeos hacia este producto. En ambos casos, se observa una tendencia gradual hacia una mayor homogeneización de los precios con una reducción de la disparidad entre los correspondientes a los diferentes países.

GRAFICO: 6.59

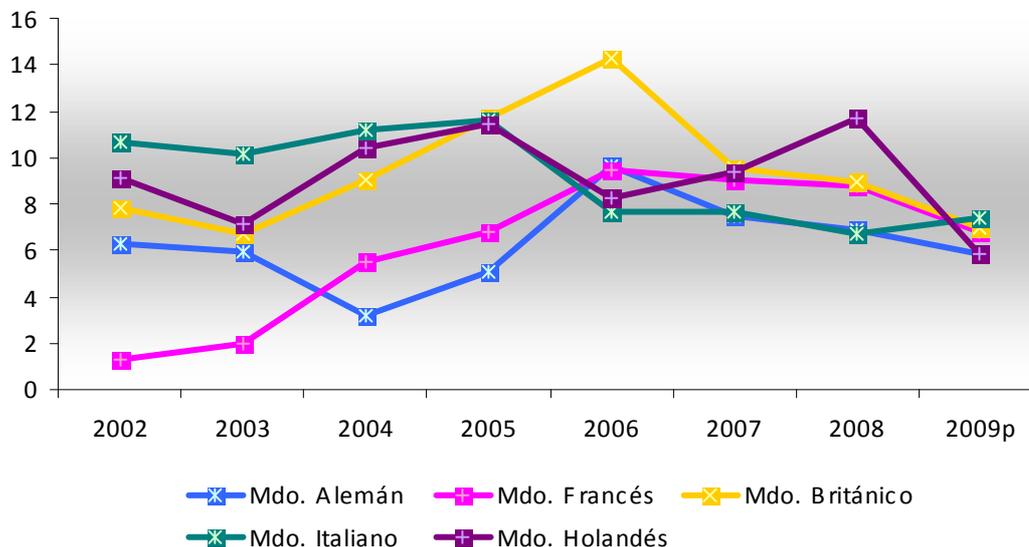
PRECIO MEDIO DE FRAMBUESA ANDALUZA EXPORTADA (€/kg)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

GRAFICO: 6.60

PRECIO MEDIO DEL ARANDANO ANDALUZ EXPORTADO (€/kg)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

A nivel global, el precio medio del kilo de frambuesa exportada ha ido disminuyendo de forma moderada. Así, por ejemplo, el alcanzado en el año 2008 fue inferior al correspondiente al 2006. Un rasgo destacable es la ausencia de diferencias significativas entre los distintos mercados. Este comportamiento de los precios se ha visto favorecido por los aumentos en la producción.

Por lo que respecta al arándano, los precios más elevados corresponden al mercado holandés. A nivel global se observa una caída en los precios, aunque aún siguen siendo superiores a los alcanzados en el período 2002-2004, sin duda, consecuencia de los aumentos en la producción.

6.3.4.2.2.- Variaciones intranuales

Los distintos frutos rojos analizados en este estudio, tienen períodos de producción diferenciados, lo que afecta a la evolución de sus precios a lo largo de los doce meses del año.

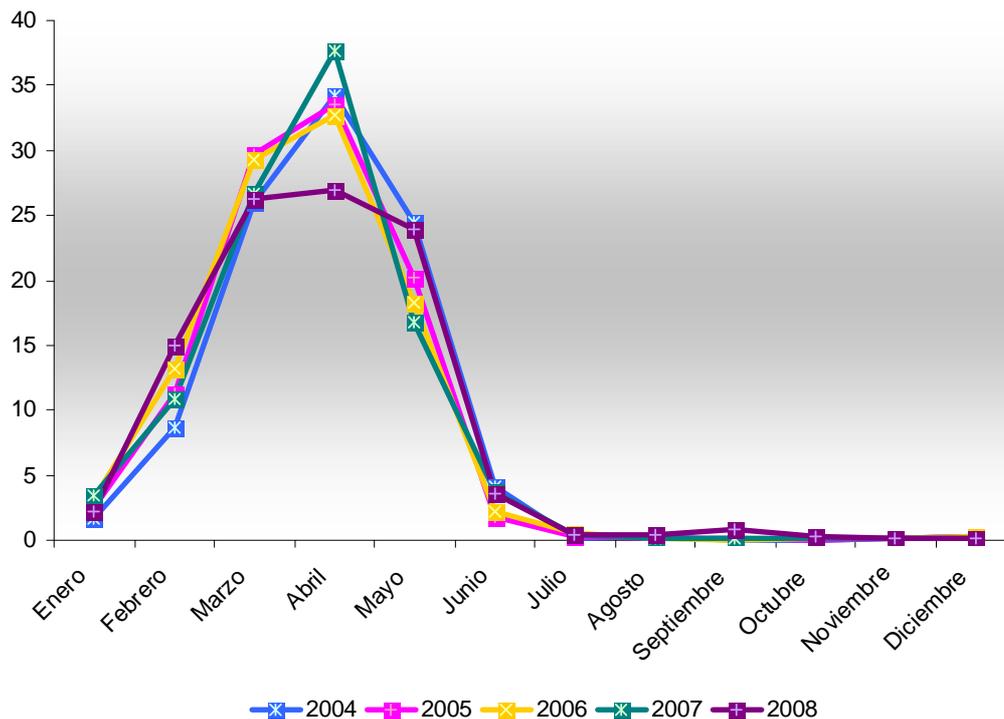
Fresa

La fresa es una fruta con un marcado carácter estacional. De hecho, la mayor parte de su producción tiene lugar entre los meses de Febrero y Mayo. Las ventas en este

período representan el 91% del total de las exportaciones. Este esquema de producción tiene un reflejo inmediato en el precio que, disminuye a medida que aumenta la oferta.

GRAFICO: 6.61

DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LAS EXPORTACIONES DE FRESA ANDALUZA (%)

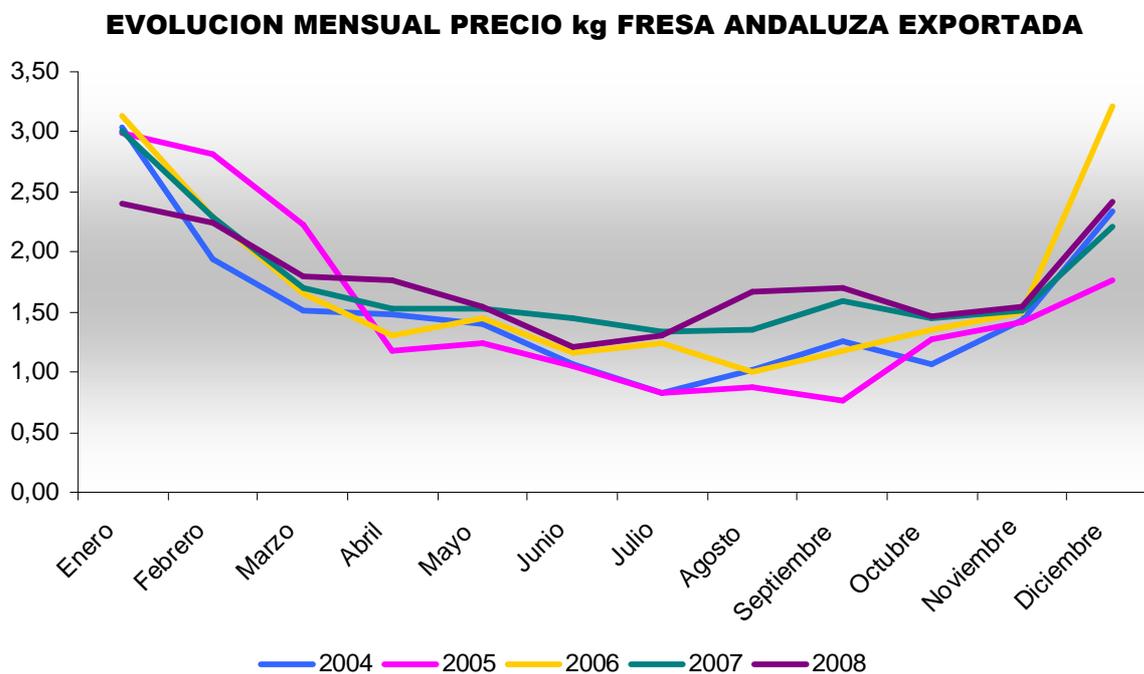


Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Resultan destacables los intentos realizados en los últimos años encaminados a alargar el período de cosecha, incrementando éstas en los meses de Agosto a Octubre. Estos esfuerzos comerciales se están realizando en los mercados tradicionales de este producto como Francia, Holanda, Reino Unido o Italia y han tenido sus frutos en el año 2008. Las ventas en el período Agosto-Octubre se incrementaron en un 316% pasando de los 1,1 millones de euros del 2007 a 4,8 millones en el 2008.

El precio por kilo también oscila dependiendo de la época del año de que se trate. Alcanza sus máximos niveles en enero, cuando la parte más temprana de la temporada comienza. A partir de entonces decrece hasta los mínimos de Junio-Julio para volver a repuntar, a partir de noviembre, marcando el comienzo de una nueva cosecha.

GRAFICO: 6.62



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Frutos rojos

De manera similar a lo indicado para las fresas, el período de exportación de la frambuesa se concentra en los meses de Diciembre a Junio en los que tienen lugar, alrededor del 94% del total de las exportaciones.

CUADRO: 6.95

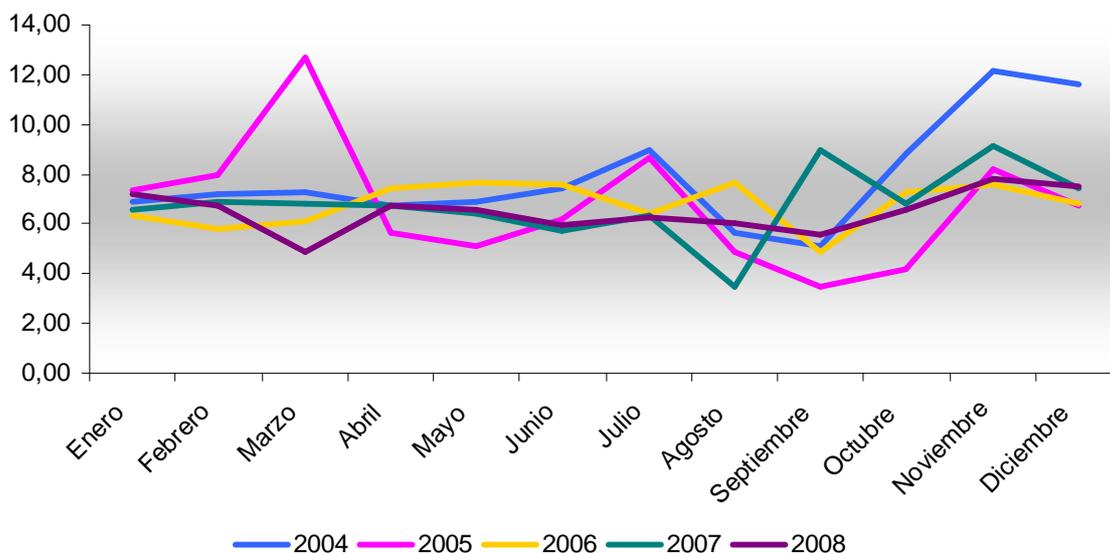
DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LAS EXPORTACIONES DE FRAMBUESA ANDALUZA (%)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Enero	14,15	6,94	8,12	9,86	5,57
Febrero	11,27	7,51	14,74	11,37	17,59
Marzo	16,10	13,89	15,56	13,86	12,58
Abril	17,93	23,24	16,35	20,28	13,51
Mayo	22,34	31,35	25,00	21,75	25,99
Junio	10,20	7,54	5,30	10,87	4,80
Julio	0,62	0,61	0,40	0,09	0,29
Agosto	0,02	0,47	0,29	0,01	0,57
Septiembre	0,04	0,04	0,09	0,06	0,22
Octubre	0,09	0,16	0,89	2,95	2,63
Noviembre	1,28	1,50	2,20	2,87	4,03
Diciembre	5,97	6,77	11,06	6,03	12,21

Fuente: ESTACOM

Este ritmo de ventas no es obstáculo para que los precios se mantengan, bastante estables a lo largo del año.

GRAFICO: 6.63

EVOLUCION MENSUAL PRECIO kg FRAMBUESA ANDALUZA EXPORTADA



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

De todos los frutos analizados, el arándano es el que tiene un período de comercialización más reducido. Entre los meses de Abril y Junio tienen lugar el 94% de las exportaciones, destacando sobremanera el mes de Mayo con porcentajes de negocio superiores al 50%.

CUADRO: 6.96

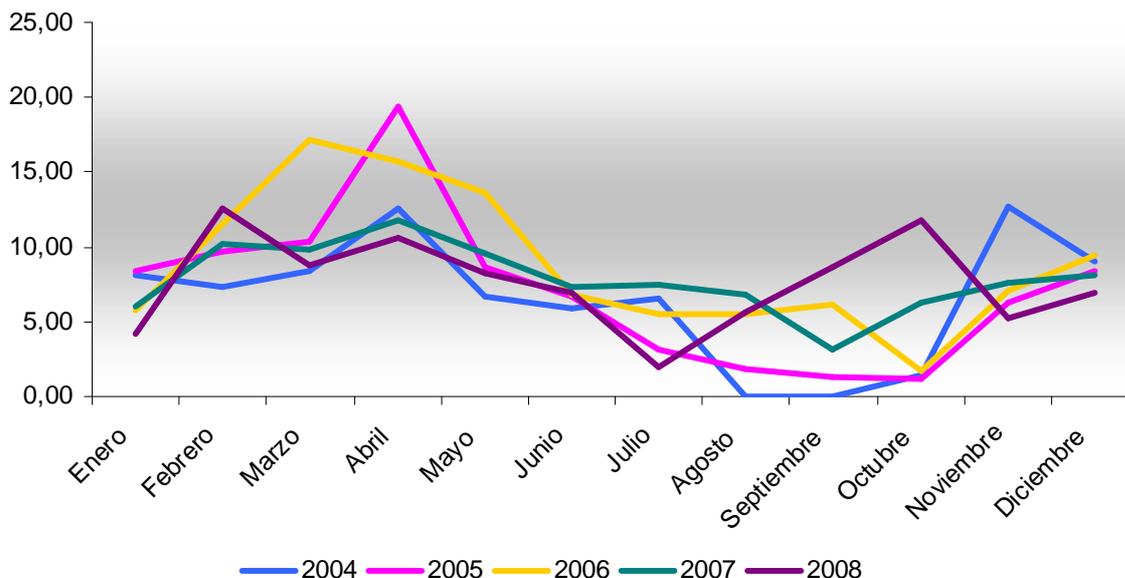
DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LAS EXPORTACIONES DE ARANDANO ANDALUZ (%)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Enero	2,24	1,32	0,00	0,15	0,10
Febrero	3,59	1,77	0,05	0,14	0,50
Marzo	5,36	0,68	0,69	1,55	1,77
Abril	19,78	4,61	16,94	13,48	29,35
Mayo	46,50	60,48	65,64	55,90	52,37
Junio	20,71	29,98	14,53	25,48	12,35
Julio	0,53	0,45	0,68	1,26	0,02
Agosto	0,00	0,01	0,76	0,01	1,85
Septiembre	0,00	0,06	0,18	0,04	0,17
Octubre	0,11	0,10	0,06	0,37	1,00
Noviembre	0,72	0,12	0,17	1,36	0,34
Diciembre	0,45	0,43	0,28	0,27	0,19

Fuente: ESTACOM

La evolución de los precios es muy desigual ya que, alcanza sus máximos en los meses de Febrero a Abril, para luego ir disminuyendo hasta que repunta a final de año.

GRAFICO: 6.64

EVOLUCION MENSUAL PRECIO kg ARANDANO ANDALUZ EXPORTADO



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

6.3.5.- Elasticidad de la demanda y preferencias de los consumidores

Aunque el ámbito principal de análisis en este estudio, son los grandes mercados europeos consumidores de fresa y frutos rojos andaluces, debe destacarse que muchos de los comportamientos observados en ellos, son comunes a los existentes en otros grandes mercados mundiales objeto de análisis sobre este tema.

Los principales destinos de los productos andaluces son países europeos con alto nivel de vida. De la información recopilada puede concluirse que no existe igual sensibilidad de todos los consumidores respecto de la variable precio a la hora de demandar este tipo de frutas. Los datos dan a entender que fresa y frutos rojos se están posicionando de manera, ligeramente distinta, como opciones de consumo.

En general, las fresas se consideran un producto más asequible que los frutos rojos; pero en ambos casos, su creciente imagen como frutas, extremadamente beneficiosas para la salud, las está convirtiendo en elemento imprescindible para una alimentación equilibrada.

A continuación se analiza la situación en algunos de los mercados europeos más importantes. Debe tenerse presente el carácter diferente de cada país, puesto que en el consumo, junto con factores de renta influyen aspectos culturales y de tradiciones. De todos modos, pueden considerarse representativos de las distintas situaciones que pueden presentarse.

6.3.5.1.- MERCADO FRANCÉS

A pesar de la tendencia de los productores e importadores franceses de que se abandone la fresa como un fruto estacional, todavía está considerada por el mercado como tal. Este hecho supone que la demanda francesa reduce su consumo en función del incremento del precio, lo que le está confiriendo un carácter elástico. Sin embargo, la tendencia se orienta hacia que la demanda sea más inelástica a las fluctuaciones del precio.

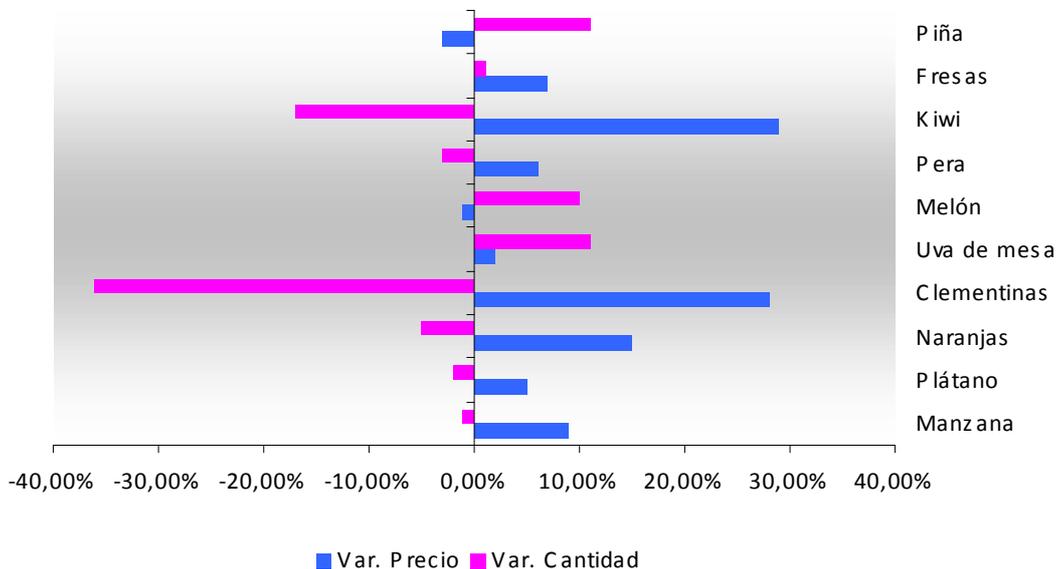
6.3.5.2.- MERCADO ALEMÁN

Institutos de consumo alemanes han realizado estudios de investigación sobre la elasticidad de los principales tipos de frutas y verduras demandados en este mercado.

Como aspecto curioso vale la pena destacar que la pauta de comportamiento observada para las fresas es similar a la de las zanahorias, aunque éstas últimas son un producto, ligeramente más inelástico.

GRAFICO: 6.65

ELASTICIDAD PRECIO DE LAS 10 FRUTAS MÁS CONSUMIDAS EN ALEMANIA



Fuente: GfK © ZMP

Lo anterior muestra que, aunque las fresas tienen una elasticidad positiva, ésta cada vez es menor, debido a la menor percepción de las mismas como fruta exótica o producto de lujo.

6.3.5.3.- MERCADO BRITÁNICO

El mercado británico representa un caso singular de éxito por parte de los importadores y comercializadores en el reposicionamiento de estas frutas como básicas para el consumidor.

Esto ha supuesto el abandono de la percepción de la fresa como una fruta de postre de consumo estacional o de ocasiones especiales, para situarla como un complemento importante del desayuno.

Desde el punto de vista de la elasticidad, se ha conseguido que el consumidor sea reacio a prescindir del consumo de estas frutas, ya que ello le supone renunciar a ingerir un elemento extremadamente beneficioso para su salud.

Las campañas de relaciones públicas realizadas por la British Summer Fruits Association han conseguido desestacionalizar la demanda, alargando el período de consumo de estas frutas desde la primavera-verano a los doce meses del año. Asimismo, los beneficios reconocidos de estas frutas sobre la salud, han llevado a las

cadena de distribución a plantearse la necesidad de ofertarlos, de muy diversas formas; pero concediéndoles similar importancia a la alcanzada por otras frutas básicas en la alimentación, tales como la manzana o el plátano.

De todo lo anterior, se deduce una mayor resistencia por parte de la demanda británica a reducir su consumo ante aumentos de precio, lo que le está confiriendo un carácter más inelástico.

6.3.5.4.- MERCADO ITALIANO

Estudios sobre el comportamiento del consumo de productos hortofrutícolas en el período 2000-2004, realizados en Italia, han permitido conocer de forma más detallada la elasticidad precio existente.

GRAFICO: 6.66

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS EN ITALIA POR SU ELASTICIDAD PRECIO

<i>Patatas, manzanas, naranjas, zanahorias</i>		35%	<i>Hortalizas de 4ª y 5ª gama Pulpa de tomate, kiwi</i>		
		15%			Var. Cantidad
-35%		-15%		5%	25%
			-15%		
<i>Uva, espárragos Melocotón, clementinas Fresas, tomates, peras</i>			<i>Frutos del bosque, piña berenjena, plátano, melón</i>		
					Var. Precio

Fuente: ISMEA

Por lo que respecta a las fresas, se las clasifica dentro del grupo de “productos en crisis”, es decir de aquellos que los consumidores perciben como “de ocasiones especiales”. En este sentido se sitúa junto con otras frutas como el melocotón o las peras y hortalizas como los espárragos.

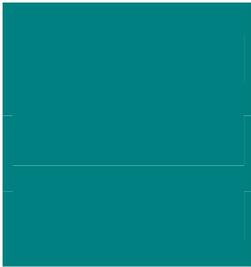
Los frutos rojos, también conocidos como frutos del bosque, se engloban en la categoría de “productos maduros” junto con la piña, el plátano o el melón. Presentan

una elasticidad negativa que se traduce en aumentos de su consumo ante disminuciones en su precio.

6.3.5.5.- MERCADO HOLANÉS

Holanda produce fresa todo el año. Los consumidores holandeses la perciben como fruta de consumo habitual.

El consumidor es reticente a prescindir de este consumo, por tanto, su comportamiento confiere al consumo un carácter inelástico.



7. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

7.1. MERCADO NACIONAL

7.2. MERCADO EXTERIOR

7.1.- MERCADO NACIONAL

7.1.1.- Evolución del consumo en España

La demanda del mercado interior queda definida en función del consumo que se realiza en los hogares, hostelería y restauración e instituciones. Existen datos oficiales exclusivamente para fresas.

El total del consumo interior de fresa se encuentra en torno a las 100.000 toneladas. Su evolución ha sido decreciente desde el 2004, con un repunte en el año 2008.

CUADRO: 7.1

VOLUMEN DE CONSUMO DE FRESA MERCADO INTERIOR (t)					
Consumo	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008
Total hogares	103.219	95.189	89.378	93.443	103.621
Total horeca instituciones	4.271	5.591	11.042	4.895*	5.467*
Total consumo interior	107.490	100.780	100.420	98.338*	109.088*

Fuente: MARM. Panel de consumo alimentario
Estimación

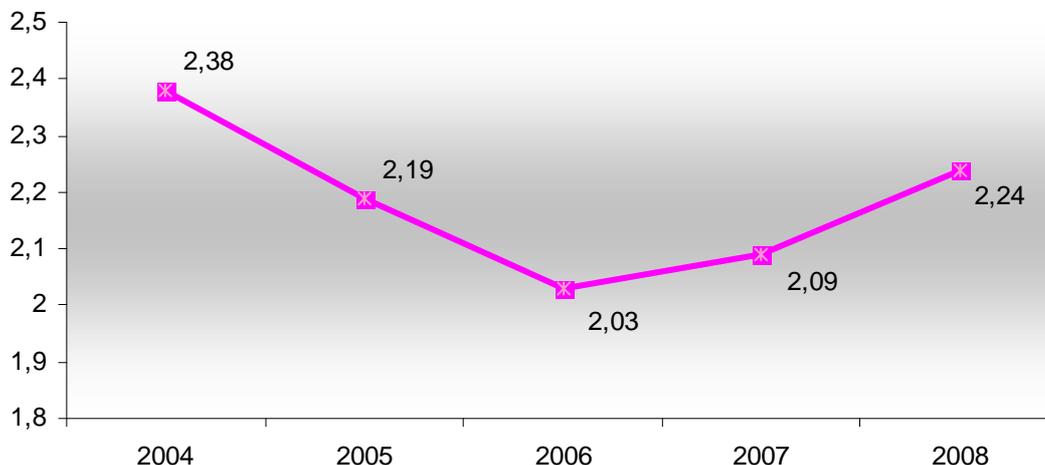
El consumo en hogares a nivel global tiene una evolución negativa entre 2004 y 2006, con incrementos en 2007 y 2008.

El consumo medio en hogares expresado en kilogramos por persona al año, se situó en el año 2004 en 2,38 kg/persona, mientras en el 2008 es de 2,24 kg/persona, indicando un descenso del volumen consumido con relación a la población.

El menor consumo medio en hogares se produjo en el año 2006, iniciándose una recuperación en 2007 que se mantiene en 2008.

GRAFICO: 7.1

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



Fuente: MARM

Según los datos del estudio “La Alimentación en España 2006” del MARM, los mayores consumidores de fresa presentan el siguiente perfil:

- Habitan en áreas metropolitanas.
- Los consumos por encima de la media corresponden a personas que habitan en: Cantabria, País Vasco, Asturias, Cataluña, Castilla y León, Navarra, Madrid y Aragón. Es decir los consumos superiores corresponden a la zona norte de la península exceptuando Galicia.
- En municipios con más de 100.000 habitantes, hay un mayor consumo, por lo que se puede decir que existe mayor consumo en el medio urbano.
- Los hogares con niños tienen un consumo más bajo de fresa.
- El tamaño familiar unipersonal es el que mayor consumo presenta seguido del integrado por dos personas.
- Según la edad del ama de casa existe una relación directa con el volumen consumido, a mayor edad mayor consumo.
- Las personas pertenecientes a un estatus socioeconómico medio alto y alto tienen un mayor consumo medio.
- Los mayores consumidores son los adultos independientes, seguidos de los jóvenes independientes, retirados y pareja de adultos sin hijos.

7.1.2.- Precios al consumo

El precio al consumo se define como precio de venta público (PVP), es decir, el precio pagado por el consumidor incluido impuestos.

El precio de consumo de fresa difiere en función del canal en el que se realiza la compra, los hipermercados son los que tienen unos precios medios más elevados, seguidos de los supermercados, autoservicios y galerías de alimentación, por el contrario los precios medios más bajos corresponden a mercadillos y fruterías.

CUADRO: 7.2

PRECIOS MEDIOS VENTA DE FRESA SEGÚN CANALES MINORISTAS (euros)						
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

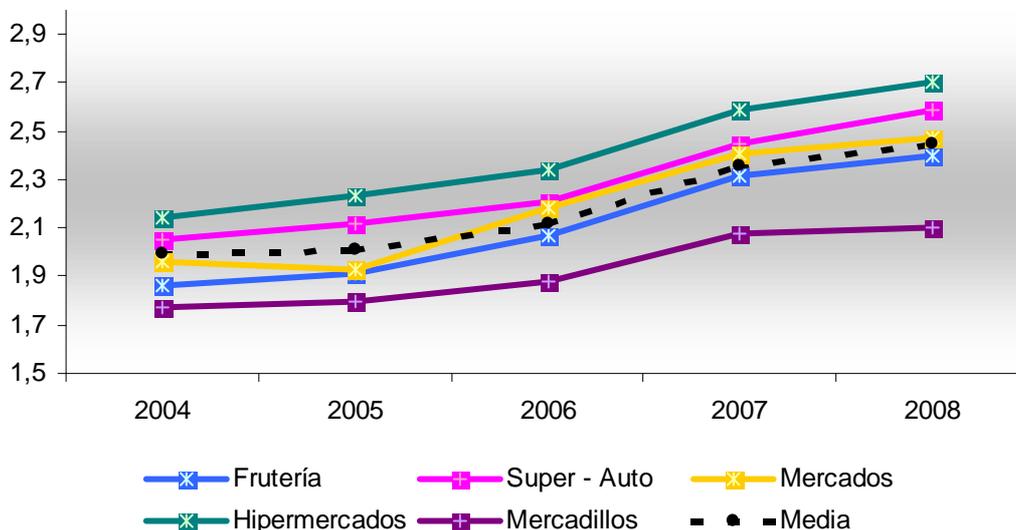
Los precios en los últimos cinco años han aumentado una media aproximada del 23%, mostrando el mayor incremento las fruterías con un 29,03%.

La evolución de los precios en términos generales indican:

- Los hipermercados y supermercados, autoservicios y galerías de alimentación además de ser los que tienen precios superiores, incrementaron en mayor medida sus precios en el último año.
- Tanto las fruterías como los mercadillos presentan mayor estabilidad en los precios entre 2007 y 2008.
- Se observa un comportamiento similar en todos los canales.

GRAFICO: 7.2

PRECIOS MEDIOS SEGÚN CANAL DE DISTRIBUCIÓN. 2004 – 2008 (€)



Fuente: MARM

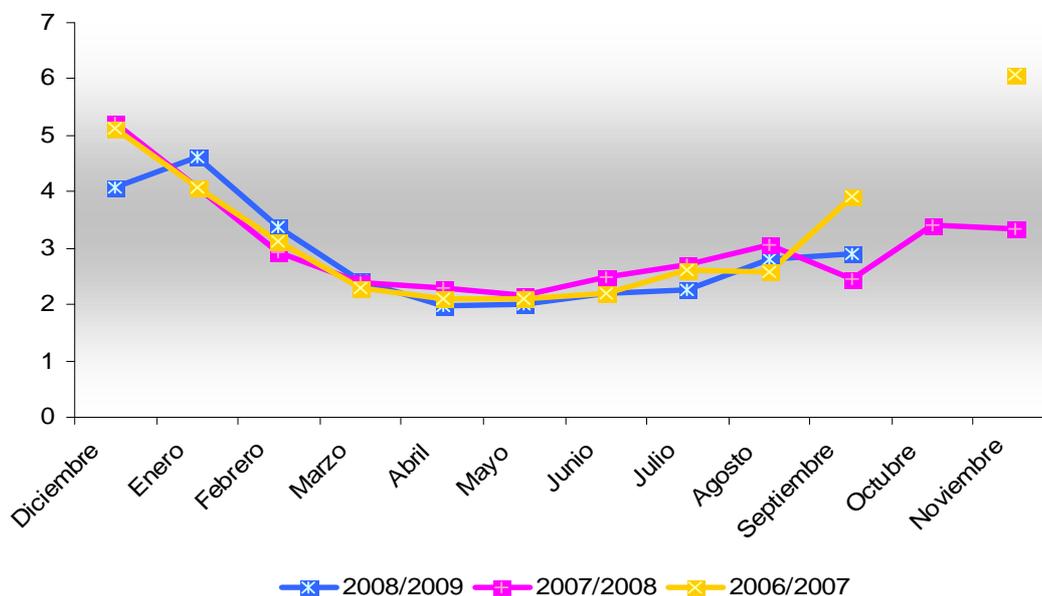
Según se observa en el gráfico siguiente, las principales diferencias de precios en las tres últimas campañas son:

- En términos generales los precios descienden progresivamente hasta marzo en donde se estabilizan durante abril y mayo, iniciando un incremento a partir de junio.
- Precio medio inferior en el mes de diciembre en la actual campaña frente a las dos anteriores.
- Gran similitud en la evolución de los precios en las dos campañas anteriores, con la salvedad del mes de septiembre en el que obtuvo mayor valor en la campaña 2006/2007.

Los precios de la campaña actual son superiores a las anteriores en enero y febrero, similar en marzo y ligeramente inferiores en abril y mayo.

GRAFICO: 7.3

PRECIOS MEDIOS AL CONSUMO EN ESPAÑA POR MESES Y CAMPAÑAS (€)



Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía

Los precios al consumo varían en función de la presentación del producto, es decir si la venta es a granel o envasado, en términos generales la venta de fresa envasada alcanza mayores valores que el granel, no obstante cuando la oferta es mayor, es decir durante los meses de abril y mayo las diferencias entre las presentaciones prácticamente desaparecen.

CUADRO: 7.3

PRECIOS MEDIOS AL CONSUMO DE FRESA POR MESES SEGÚN PRESENTACIÓN ÚLTIMAS TRES CAMPAÑAS (euros/kg)

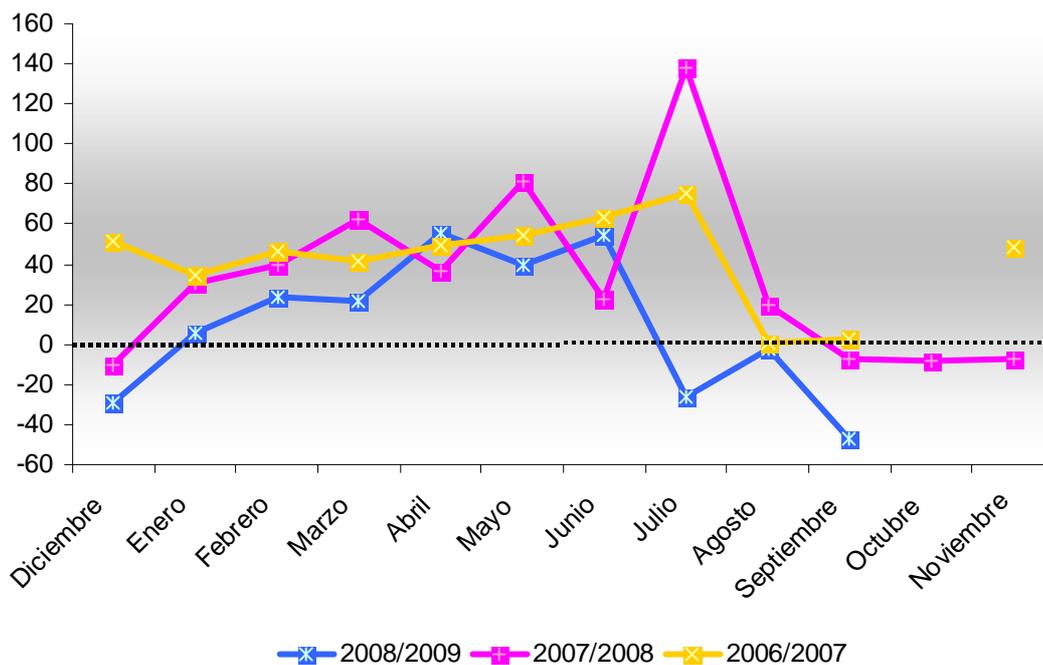
	2006/2007			2007/2008			2008/2009		
	Envasado	Granel	Diferencia	Envasado	Granel	Diferencia	Envasado	Granel	Diferencia
Diciembre	6,16	5,01	1,15	4,93	5,99	-1,06	nd	4,07	nd
Enero	4,21	4,01	0,20	5,08	3,81	1,27	5,66	4,44	1,22
Febrero	3,52	2,97	0,55	3,29	2,76	0,53	3,56	3,30	0,26
Marzo	2,44	2,22	0,22	2,56	2,28	0,28	2,48	2,40	0,08
Abril	2,12	2,08	0,04	2,28	2,29	-0,01	1,96	1,98	-0,02
Mayo	2,13	2,09	0,04	2,20	2,15	0,05	1,98	1,99	-0,01
Junio	2,19	2,22	-0,03	2,58	2,44	0,14	2,14	2,24	-0,10
Julio	3,30	2,55	0,75	2,97	2,65	0,32	4,37	1,99	2,38
Agosto	2,70	2,54	0,16	3,55	2,99	0,56	4,71	2,38	2,33
Septiembre	3,99	3,63	0,36	nd	2,44	nd	4,35	2,67	1,68

Fuente: Observatorio de Precios. Consejería de Agricultura y Pesca

La diferencia entre el precio medio en mercados mayoristas y el precio al consumo en España, en las últimas tres campañas, se observa en el siguiente gráfico.

GRAFICO: 7.4

DIFERENCIA PORCENTUAL DE LOS PRECIOS MEDIOS EN MERCADOS MAYORISTAS Y AL CONSUMO EN ESPAÑA POR MESES Y CAMPAÑAS



Fuente: Observatorio de precios de la Junta de Andalucía

Los datos más destacables son:

- Diferencia porcentual inferior en la campaña 2008/2009, indicando un descenso en el precio de los minoristas con relación a las campañas anteriores durante los meses de diciembre a marzo e inferior a la campaña 2007/2008 en abril y mayo.
- Precios irregulares en la campaña 2007/2008, con dientes de sierra.

7.2.- MERCADO EXTERIOR

7.2.1.- Consumo y gasto medio en fruta y fresa y frutos rojos

Españoles e italianos dedican aproximadamente el 9% de su gasto en alimentación a la adquisición de frutas. Representan los países donde el consumo de estos productos, absorbe más dinero.

CUADRO: 7.4

GASTO MEDIO POR HOGAR EN FRUTA (euros)				
	1988	1994	1999	2005
España	343	376	303	435
Italia	358	380	498	509
Alemania	n/d	212	n/d	n/d
Francia	247	269	276	274
Reino Unido	193	198	221	294
Holanda	227	227	255	268
Bélgica	207	230	243	282
Portugal	327	287	288	287

Fuente: EUROSTAT

El cuadro anterior pone de manifiesto la existencia de pautas de comportamiento diferentes en los distintos países europeos. Así, por un lado, hay países en los que se ha incrementado, de manera muy significativa el gasto en fruta. Este es el caso, por ejemplo de España, Italia, Bélgica y, sobre todo, el Reino Unido, que para el período 1988 - 2005 muestra un aumento del 52,3% en el importe del consumo de fruta realizado en cada hogar. Por otro lado, están países como Francia y Holanda con niveles de crecimiento más moderados que no superan el 20%. Situación más preocupante representa el mercado portugués en el que el gasto en consumo está estabilizado y en niveles inferiores a los de finales de los años ochenta.

Por lo que respecta la cuantía del gasto, España e Italia son, con diferencia, los países en los que más se gasta en fruta.

El análisis de la estructura de este gasto referido a distintos tipos de frutas, incluidos la fresa y todos los frutos rojos, recoge la distinta importancia de éstos en cada uno de los países. Es necesario indicar que, a nivel de estas estadísticas europeas, no es posible disponer de información desagregada correspondiente a cada tipo de fruto rojo y, este grupo, incluye en este caso, el conjunto de todos ellos (fresas, frambuesas, moras y arándanos).

A nivel global comunitario, el consumo de frutos rojos se equipara al de otras frutas como los plátanos; pero lejos del lugar prioritario de manzanas y cítricos, lo que confirma su percepción como fruta no básica en la alimentación de los europeos. Como cabría esperar hay diferencias significativas entre los distintos países. Así, España e Italia que son donde más se gasta en fruta, son también donde los frutos

rojos son menos significativos, en términos de gasto. El caso contrario lo representa el Reino Unido, donde estas frutas absorben más recursos de los consumidores que las más tradicionales.

7.2.2.- Análisis del consumo en los principales mercados europeos

7.2.2.1.- MERCADO FRANCÉS

En primer lugar vamos a comentar el consumo per capita de fresa.

CUADRO. 7.5

EVOLUCION DEL CONSUMO PER CAPITA DE FRESA. 2002 – 2008 (kg/persona)						
2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1,91	1,85	2,18	2,22	2,11	2,04	2,00

Fuente: EUROSTAT. Elaboración propia

Se observa una evolución un tanto dispar del consumo per capita en este país. La tendencia es creciente entre 2002 y 2005 y a partir de ese año, decrece un 10%.

En dicho año, un 68% de los hogares franceses adquirió fresa en los mercados franceses. Según TNS Worldpanel, las compras medias por persona/año en 2008 han sido 2,0 kg, lo que supone 11,9 euros gastados. Ha experimentado un descenso respecto a 2007.

7.2.2.2.- MERCADO ALEMÁN

El fruto rojo más demandado en Alemania es la fresa que se sitúa entre las diez frutas más consumidas en los hogares, si bien, no es la fruta favorita del consumidor alemán. Este puesto lo ocupan manzanas y plátanos.

El rasgo más característico que se observa en el consumo en este mercado es su estabilidad. En el período 2002 - 2008, el consumo per cápita de fresas no se ha modificado de forma significativa y se ha mantenido en niveles alrededor de los 2,8 kilos por persona. Caso distinto es la frambuesa ya que su demanda parece haber disminuido.

CUADRO: 7.6

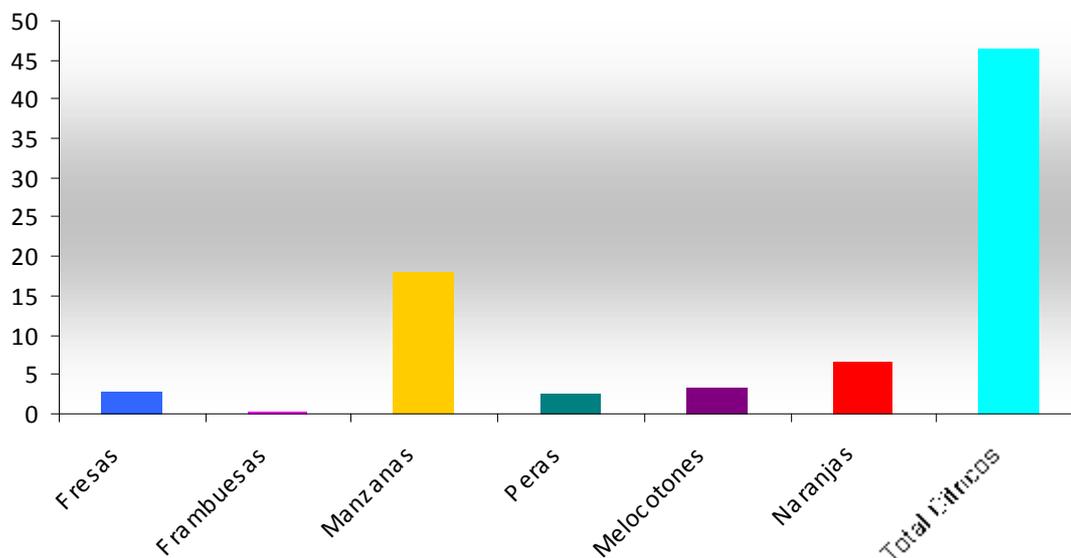
CONSUMO PER CAPITA DE FRESA Y FRAMBUESA EN ALEMANIA (kg por persona)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fresas	2,6	2,5	2,8	2,9	3,1	2,8	2,7
Frambuesas	0,5	0,5	nd	nd	0,2	0,2	0,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EUROSTAT

En comparación con otras frutas, cabe decir que las fresas se sitúan en niveles de consumo similares a peras o melocotones. A los frutos rojos aún les hace falta crear mucho mercado para acercarse a frutas más tradicionales.

GRAFICO: 7.6

CONSUMO PER CAPITA DE FRUTA EN ALEMANIA. 2007 (kg por persona)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de EUROSTAT.

7.2.2.3.- MERCADO BRITÁNICO

Como ya se ha indicado en otros apartados de este informe, el consumo británico de fresa y frutos rojos ha aumentado, de forma significativa en los últimos años. Puede considerarse que todos ellos se han visto favorecidos por este cambio en las preferencias de los consumidores, aunque en distinta medida.

Los datos correspondientes al consumo per cápita en el período 2002 - 2007 muestran que los ciudadanos británicos consumen ahora más del doble de este tipo de frutas

que antes, lo que es muy significativo como modificación de sus comportamientos de compra, en un plazo de tiempo, relativamente corto.

CUADRO: 7.7

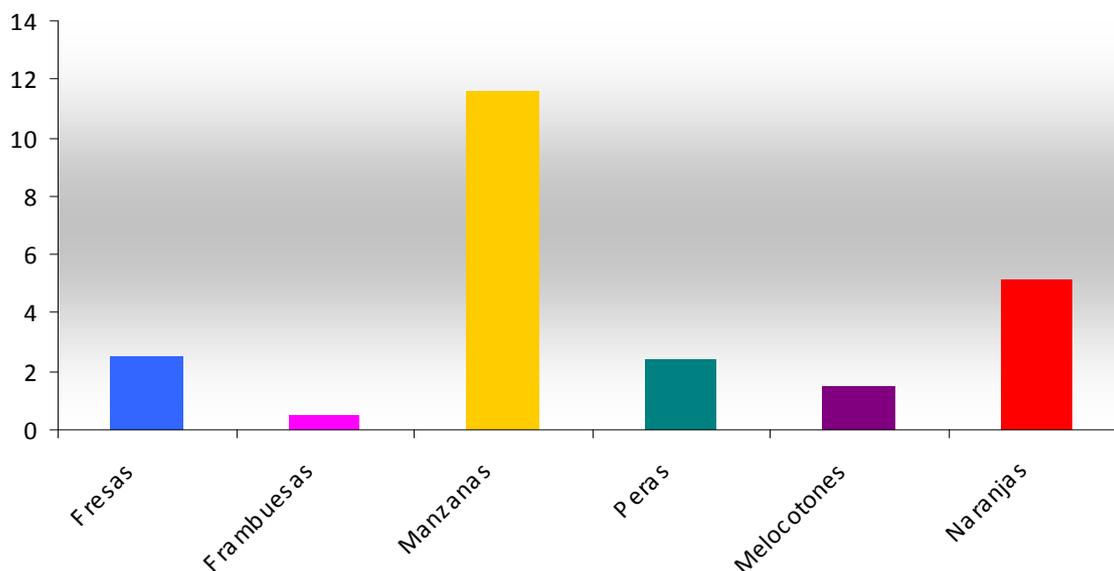
CONSUMO PER CAPITA DE FRESA Y FRAMBUESA EN REINO UNIDO (kg por persona)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fresas	1,27	1,39	1,54	1,90	2,01	2,54	2,61*
Frambuesas	0,20	0,23	0,26	0,33	0,36	0,46	0,52*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EUROSTAT
Estimación

La comparación con otras frutas revela que su demanda es mayor que la de los melocotones y peras, aunque aún se sitúa lejos de las frutas tradicionales como son la manzana o la naranja.

GRAFICO: 7.7

CONSUMO PER CAPITA DE FRUTA EN EL REINO UNIDO
2007 (kg por persona)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de EUROSTAT.

7.2.2.4.- MERCADO ITALIANO

Los frutos rojos en Italia presentan distintos niveles de consumo según se trate de fresa o del resto de las frutas. Los datos de ISMEA correspondientes a la penetración de diferentes productos hortofrutícolas en el año 2004 muestran que el 53,5% de la

población consume fresas mientras que sólo el 13,7% demanda frutas del bosque. Estos niveles están muy lejos del 82,2% del plátano o del 83,9% de la manzana.

Por lo que hace referencia a la evolución del consumo per cápita, éste se ha mantenido estable para las fresas, alrededor de 2,7 kilos por persona y es, aún muy reducido, para las frambuesas.

CUADRO: 7.8

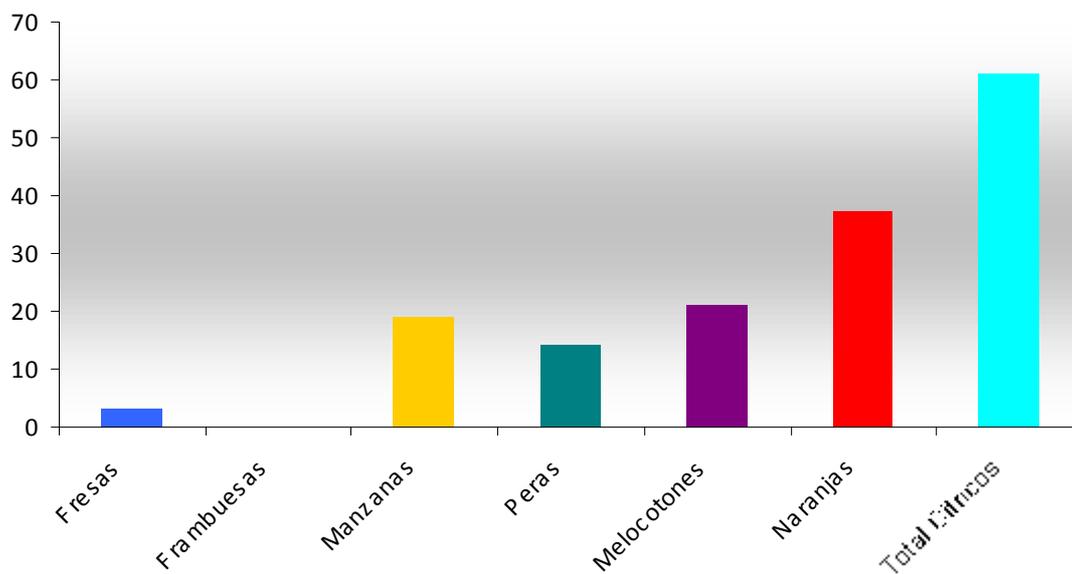
CONSUMO PER CAPITA DE FRESA Y FRAMBUESA EN ITALIA (kg por persona)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fresas	2,6	2,7	3,1	2,7	2,7	3,0	2,8
Frambuesas	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EUROSTAT

La comparación con otras frutas confirma la tremenda diferencia existente en este mercado con respecto, no sólo a las tradicionales como naranja o manzana, sino también otras como la pera o el melocotón con las que en otros países compite en términos de igualdad en las preferencias de los consumidores.

GRAFICO: 7.8

**CONSUMO PER CAPITA DE FRUTA EN ITALIA
2007 (kg por persona)**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de EUROSTAT.

7.2.2.5.- MERCADO HOLANÉS

El análisis del consumo de frutos rojos en Holanda, se centra en la fresa, debido a la falta de información estadística detallada correspondiente al resto de estas frutas. El análisis de su consumo per cápita pone de manifiesto una estabilización en niveles de 1,8 kilos por persona.

CUADRO: 7.9

CONSUMO PER CAPITA DE FRUTOS ROJOS EN HOLANDA (kg por persona)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Fresas	2,1	1,9	1,4	1,0	1,8	2,0	1,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EUROSTAT

7.2.3.- Precios al consumo en los mercados europeos

Los precios de venta al público en los mercados exteriores de fresa, dependen de diferentes factores:

- Mes del año, al igual que los precios en el mercado interior a principio de campaña los precios son más elevados, bajando cuando la oferta es mayor.
- Mercado considerado, Francia es el país que presenta los precios más bajos, mientras Reino Unido tiene los más elevados.
- País de origen, los precios se diferencian en función del país de procedencia, situándose España y Marruecos en la franja de precios más bajos.

En términos generales se observa que los precios se mantienen a lo largo de las diferentes campañas.

Señalamos los precios de venta de los Mercados más relevante de Europa.

7.2.3.1.- MERCADO FRANCÉS

Los precios al consumo de la fresa en los establecimientos franceses varía en función de los meses y años a que hacen referencia. Según estos criterios, los precios de venta son los siguientes.

CUADRO: 7.10

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE VENTA AL PÚBLICO DE FRESA FRESCA EN FRANCIA	
Empresa	Actividad
Mayo 2003	7,4
Julio 2003	7,9
Marzo 2004	6,6
Junio 2004	6,8
Abril 2005	7,9
Julio 2005	6,6
Marzo 2006	6,5
Julio 2006	7,0
Abril 2007	7,9
Julio 2007	8,8
Marzo 2008	7,7
Junio 2008	8,3
Abril 2009	8,1
Julio 2009	8,4

Fuente: INSEE

No hay grandes diferencias entre los precios observados de 2003 hasta 2009.

Referente al resto de frutos rojos, no existen datos oficiales.

7.2.3.2.- MERCADO ALEMÁN

En los cuadros siguientes se puede observar las variaciones de precios en función del tipo de establecimiento de venta al público, año, mes del año y procedencia.

El año 2009 en el mes de marzo solo se comercializó fresa española a través de discount, que por otra parte es el formato de menor precio.

En los supermercados los precios de 2009 fueron inferiores a los de 2008 en la semana 14 primera de abril, iguales o inferiores en la semana 19 primera de mayo, compitiendo con fresa italiana al mismo precio.

CUADRO: 7.11

DIFERENTES PRECIOS DE VENTA EN SUPERMERCADOS. 2008 - 2009									
	Mes	Precio	Origen	Precio	Origen	Precio	Origen	Precio	Origen
2008									
Sem 10	Marzo	2,49	es	1,99	es				
Sem 14	Abril	1,99	es	1,79	es				
Sem 19	Mayo	1,99	es	1,99	es				
Sem 23	Junio	1,99	al	1,49	al				
2009									
Sem 10	Marzo								
Sem 14	Abril	0,99	es	0,99	es				
Sem 19	Mayo	1,99	es	1,79	es	1,49	es	1,49	ita
Sem 23	Junio	1,99	al	1,79	al	1,29	al	1,49	al

Fuente: Observatorio de Precios. Consejería Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía
(es) España, (ita) Italia, (al) Alemania, (mar) Marruecos

En los hipermercados resalta la competencia de Marruecos en el año 2008 con precios superiores a los españoles. En 2009 la fresa española que se comercializó en la semana 14 (primera de abril), los precios son inferiores al resto de procedencias y semanas consideradas.

CUADRO: 7.12

DIFERENTES PRECIOS DE VENTA EN HIPERMERCADOS. 2008 - 2009							
	Mes	Precio	Origen	Precio	Origen	Precio	Origen
2008							
Sem 10	Marzo	1,89	es			1,99	mar
Sem 14	Abril	1,29	es	1,29	es	1,99	mar
Sem 19	Mayo	1,79	es	0,99	es	2,69	es
Sem 23	Junio	1,49	es	1,29	al	2,22	al
2009							
Sem 10	Marzo					3,96	mar
Sem 14	Abril	0,79	es	0,79	es	1,09	es
Sem 19	Mayo	2,49	al				
Sem 23	Junio	1,29	al				

Fuente: Observatorio de Precios. Consejería Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía
(es) España, (ita) Italia, (al) Alemania, (mar) Marruecos

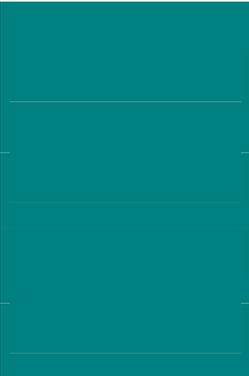
En los discounts resalta la caída de precios de la fresa española la semana 14 primera de abril de la presente campaña, con relación tanto al resto de semanas consideradas como comparativamente con la misma semana del año anterior, siendo los valores de

la semana 19 primera de mayo también inferiores a los correspondientes a la misma semana del 2008.

CUADRO: 7.13

DIFERENTES PRECIOS DE VENTA EN DISCOUNTS. 2008 - 2009											
	Mes	Precio	Origen								
2008											
Sem 10	Marzo	3,96	mar	3,16	es	1,79	es	1,79	es	3,96	es
Sem 14	Abril	0,99	es	1,99	es	1,49	es	1,11	es	1,19	es
Sem 19	Mayo	1,59	es	1,99	es	1,49	es	1,59	es	1,49	es
Sem 23	Junio	1,19	al	1,19	al	0,99	al	1,19	al	0,99	al
2009											
Sem 10	Marzo	3,17	es	1,99	es					3,17	es
Sem 14	Abril	0,69	es	0,69	es	0,89	es	0,79	es	0,69	es
Sem 19	Mayo	1,29	es	1,29	es	1,49	ita	1,29	es	1,39	es
Sem 23	Junio	1,29	al	1,29	al	1,49	al	0,99	al	0,99	al

Fuente: Observatorio de Precios. Consejería Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía
(es) España, (ita) Italia, (al) Alemania, (mar) Marruecos



8. CARACTERIZACIÓN DE POTENCIALES MERCADOS DE DESTINO

8.1. FEDERACIÓN RUSA

8.2. NORUEGA

8.3. POLONIA

8.1.- FEDERACIÓN RUSA

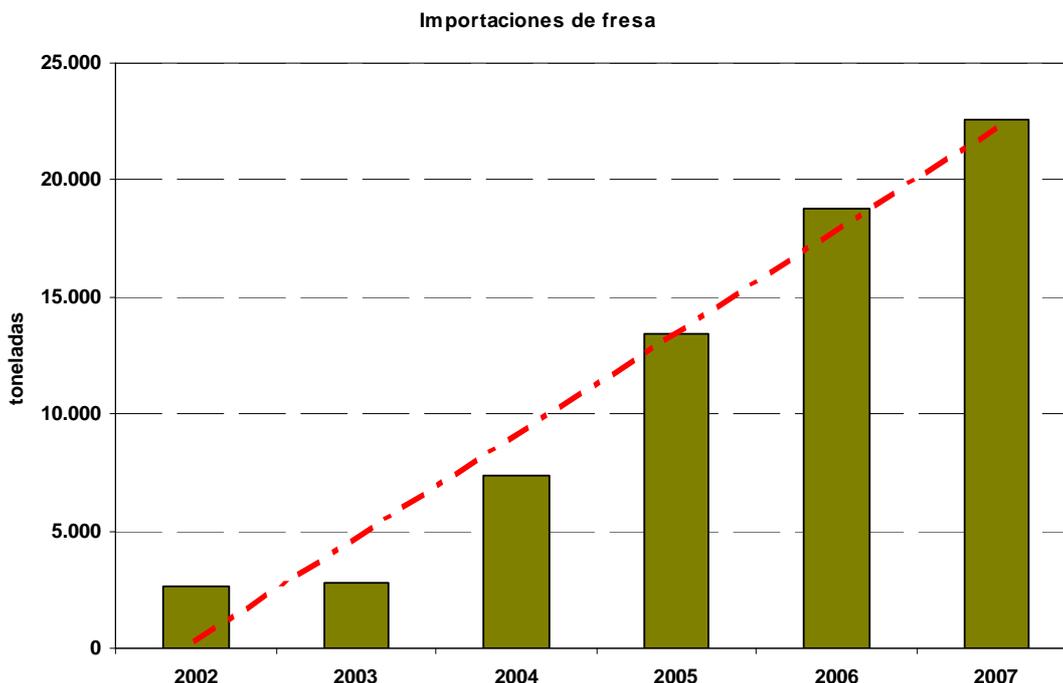
Es el principal mercado europeo en función de su población, no obstante la renta per capita existente no le ha hecho posicionarse entre los principales países de destino de las exportaciones en el gran consumo.

El incremento de los ingresos familiares estimados en un 12% anual desde el año 2000, conlleva un aumento de las clases medias con una elevación de su poder adquisitivo y por tanto un incremento en el consumo.

Respecto al consumo de frutas y verduras, la Federación Rusa es importador, debido en gran medida por la climatología que imposibilita su cultivo la mayor parte del año.

Las importaciones de fresa según los datos de la FAO, inician una tendencia ascendente a partir del año 2003, con un incremento progresivo siendo el volumen del año 2007 en torno a seis veces superior al año 2003.

GRAFICO: 8.1



Fuente: FAO

Según los datos de Comtrade, en el año 2007 se importaron 44,53 millones de dólares de fresas, cifra que aumentó en 2008 a 55,56 millones de dólares.

El origen de la fresa importada principalmente es de Turquía representando el 44,86% del total importado en 2008, seguida con menores valores de Grecia, Polonia y España.

La proximidad geográfica juega un papel importante, no obstante se aprecian importaciones de países lejanos, como España y China.

CUADRO: 8.1

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE FRESA A LA FEDERACIÓN RUSA (\$ USA)		
País	2007	2008
Turquía	23.651.829	24.924.533
Grecia	3.835.845	9.170.438
Polonia	5.702.336	6.541.802
España	2.304.943	3.264.059
Holanda	2.848.234	2.968.243
Bélgica	2.985.113	2.755.194
Serbia	428.241	1.490.251
Hungría	--	1.105.054
Egipto	466.236	928.847
Israel	1.175.192	783.461
China	298.383	587.805
Total	44.533.344	55.565.351

Fuente: COMTRADE (ONU)

El mayor incremento en el volumen de las importaciones entre el año 2007 y el 2008 lo muestran Grecia, Turquía y Polonia. Por el contrario se aprecia una disminución de la cantidad importada de Israel y Bélgica.

Hungría irrumpe con fuerza en el mercado de la Federación Rusa en 2008, ocupando el octavo puesto por volumen.

En 2007 España ocupaba el sexto lugar en el ranking de países de origen, pasando al cuarto puesto en 2008.

CUADRO: 8.2

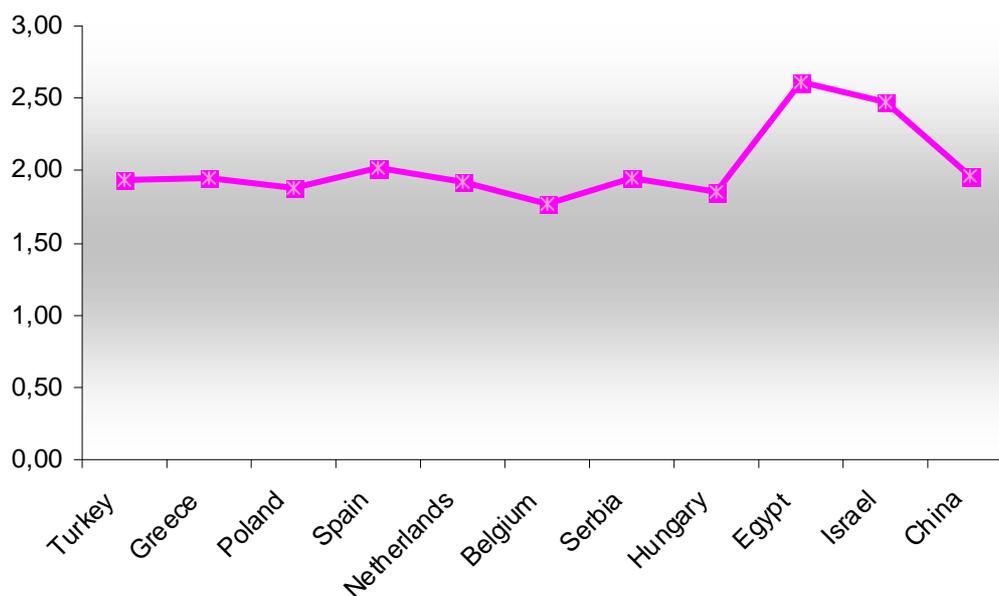
PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE FRESA A LA FEDERACIÓN RUSA (kg)		
País	2007	2008
Turquía	12.190.826	12.871.710
Grecia	1.967.098	4.695.071
Polonia	2.916.714	3.467.894
España	1.124.390	1.614.093
Holanda	1.493.526	1.540.448
Bélgica	1.614.735	1.559.125
Serbia	219.189	763.925
Hungría	--	597.232
Egipto	192.067	355.764
Israel	442.594	315.816
China	152.316	299.381
Total	22.629.716	28.492.904

Fuente: COMTRADE (ONU)

El precio medio de importación en \$ USA por kilo es de 1,95, los precios más elevados corresponden a Egipto e Israel, ocupando el tercer puesto España, mientras los inferiores corresponden a Bélgica y Holanda.

GRAFICO: 8.2

PRECIO MEDIO FRESA IMPORTADA POR LA FEDERACIÓN RUSA. 2008 (\$ USA/kg)



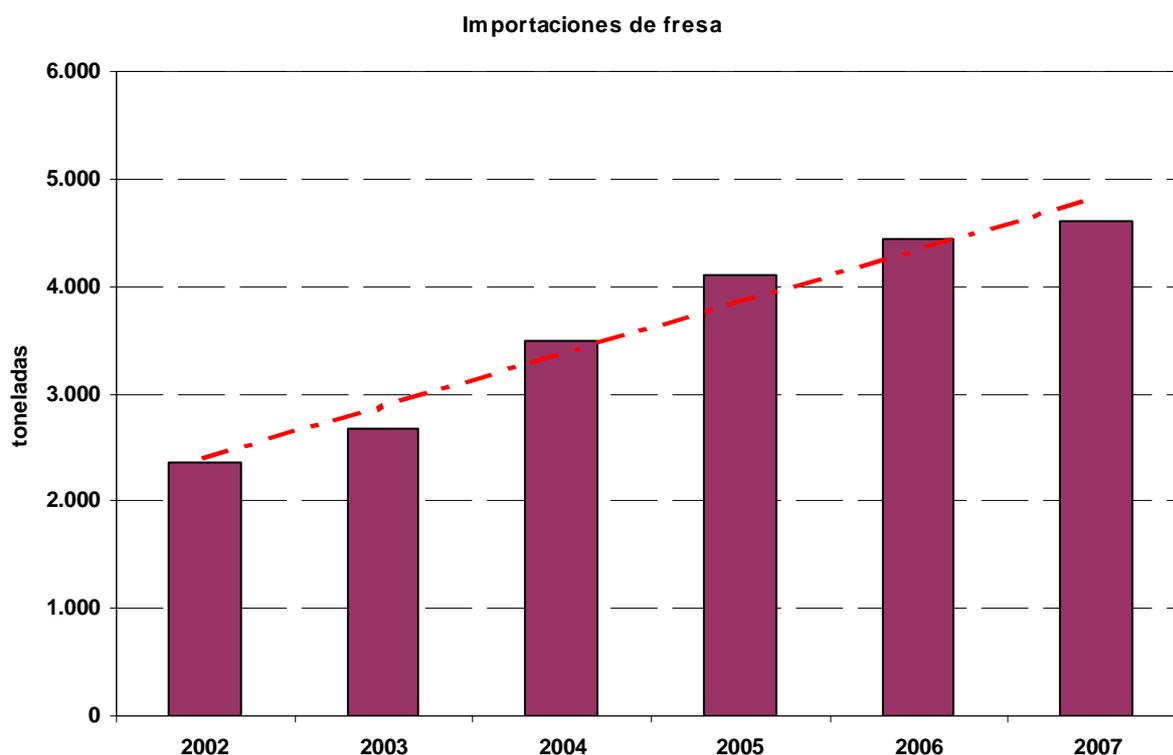
Fuente: elaboración propia a partir de datos de COMTRADE

8.2.- NORUEGA

Es un país importador de frutas y verduras, principalmente de países de la Unión Europea, su elevado poder adquisitivo les convierte en un mercado atractivo.

Según los datos de la FAO, el volumen de importación de fresa presenta una tendencia creciente entre los años 2002 y 2006, con un ligero descenso en 2007.

GRAFICO: 8.3



Fuente: FAO

El valor de las importaciones de fresa en el año 2008 se incrementaron en comparación con el año 2007.

Los países de origen de las importaciones principales son Bélgica que aglutina en torno a las tres cuartas partes del total importado, y con valores inferiores Portugal y España.

Hay que resaltar que parte de la exportación de Bélgica a Noruega corresponde a fresa con origen en España que se comercializa a través de empresas belgas.

CUADRO: 8.3

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE FRESA A NORUEGA (\$ USA)		
País	2007	2008
Bélgica	15,928,576	20,217,562
Portugal	1,768,884	2,205,485
España	2,130,514	1,723,639
Holanda	1,882,918	1,347,385
Israel	361,078	565,229
Egipto	441,834	466,913
Italia	95,982	175,696
Alemania	290,485	170,621
USA	-	33,609
Dinamarca	9,533	32,541
Total	23,056,480	26,977,873

Fuente: COMTRADE (ONU)

Mientras el valor de las importaciones se incrementaba, el volumen en peso descendía comparando 2007 con 2008.

Los mayores descensos en volumen corresponden a España y Holanda, mientras incrementan su volumen en mayor medida Bélgica, Israel y Portugal.

En 2007 España ocupaba el segundo lugar en el ranking de importadores, cediendo esta posición a Portugal en 2008.

CUADRO: 8.4

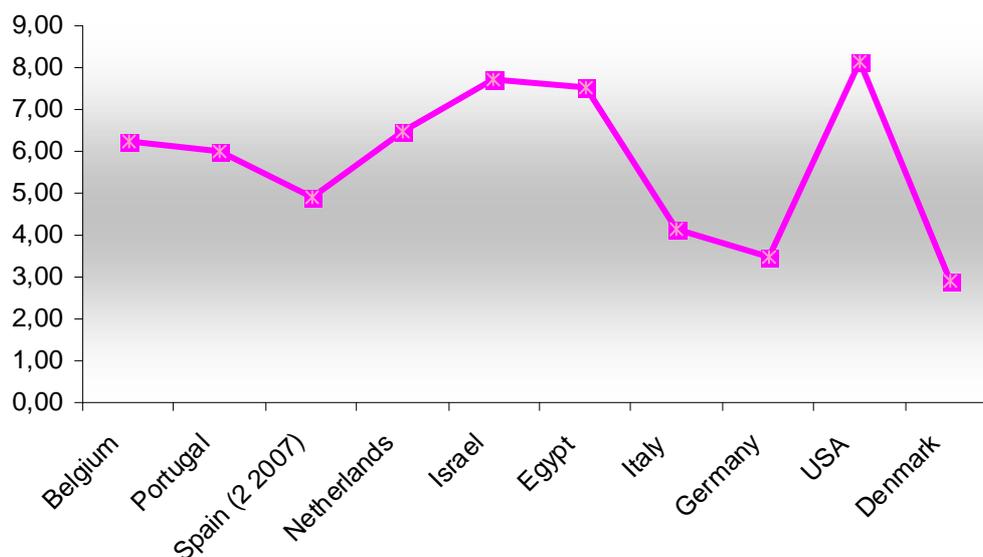
PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE FRESA A NORUEGA (kg)		
País	2007	2008
Bélgica	3.019.011	3.250.570
Portugal	348.621	368.179
España	572.553	350.209
Holanda	381.187	208.225
Israel	46.315	73.200
Egipto	60.112	62.070
Italia	29.076	42.200
Alemania	94.47	48.878
USA	0	4.136
Dinamarca	2.7	11.235
Total	4.597.986	4.439.013

Fuente: COMTRADE (ONU)

Los precios en Noruega son superiores al resto de países emergentes considerados, el precio medio de importación es de 6,08 dólares por kilo. Correspondiendo los precios superiores al producto con origen en USA, Israel y Egipto, mientras los inferiores corresponden a Dinamarca, Alemania, Italia y España.

GRAFICO: 8.4

PRECIO MEDIO FRESA IMPORTADA POR NORUEGA. 2008 (\$ USA/kg)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de COMTRADE

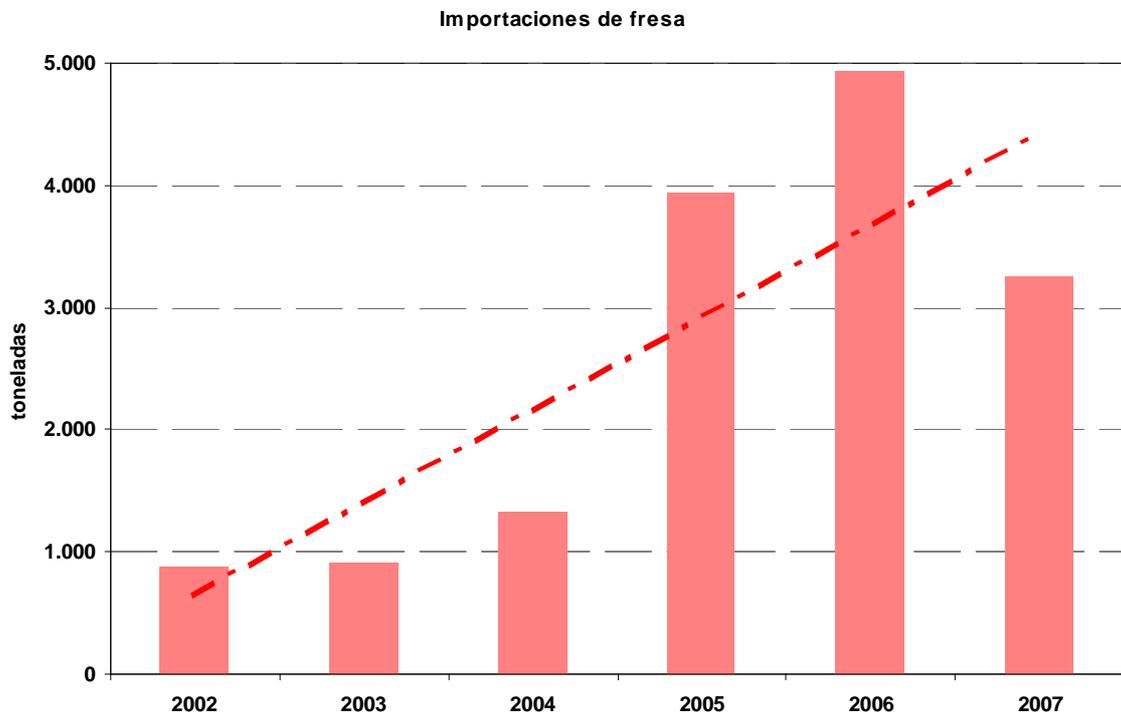
8.3.- POLONIA

Es un país productor y exportador de fresas tanto frescas como para industria, no obstante su periodo de producción de mayo a noviembre, le convierte en importador el resto del año.

El desarrollo económico que se está llevando a cabo en el país conlleva un incremento progresivo del poder adquisitivo de su población convirtiéndole en un mercado en expansión con una elevada potencialidad.

Según los datos de la FAO, sobre el volumen de fresas importadas, Polonia es el país emergente más irregular en su comportamiento, con grandes crecimientos en los años 2005 y 2006, mientras en 2007 se observa un retroceso en las importaciones.

GRAFICO: 8.5



Fuente: FAO

El valor de las importaciones de fresa se incrementaron en un 70,83% en 2008 sobre las importaciones de 2007.

El principal país de origen de las importaciones es España, seguido con valores inferiores de Turquía e Italia.

Los países con incrementos relativos superiores son Grecia, Francia, Egipto, Italia y Turquía.

CUADRO: 8.5

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE FRESA A POLONIA (\$ USA)		
País	2007	2008
España	4.857.356	7.187.523
Turquía	1.027.102	2.249.253
Italia	473.148	1.270.266
Grecia	129.189	713.163
Egipto	94.444	299.374
Marruecos	150.651	268.792
Holanda	238.221	238.134
Alemania	112.371	229.123
Bélgica	20.197	22.739
Francia	5.299	21.042
Total	7.327.652	12.517.750

Fuente: COMTRADE (ONU)

Por peso de producto importado, los mayores incrementos corresponden a Turquía seguida con volúmenes inferiores de España, Grecia e Italia. Por el contrario reducen sus exportaciones Alemania, Francia y Bélgica.

CUADRO: 8.6

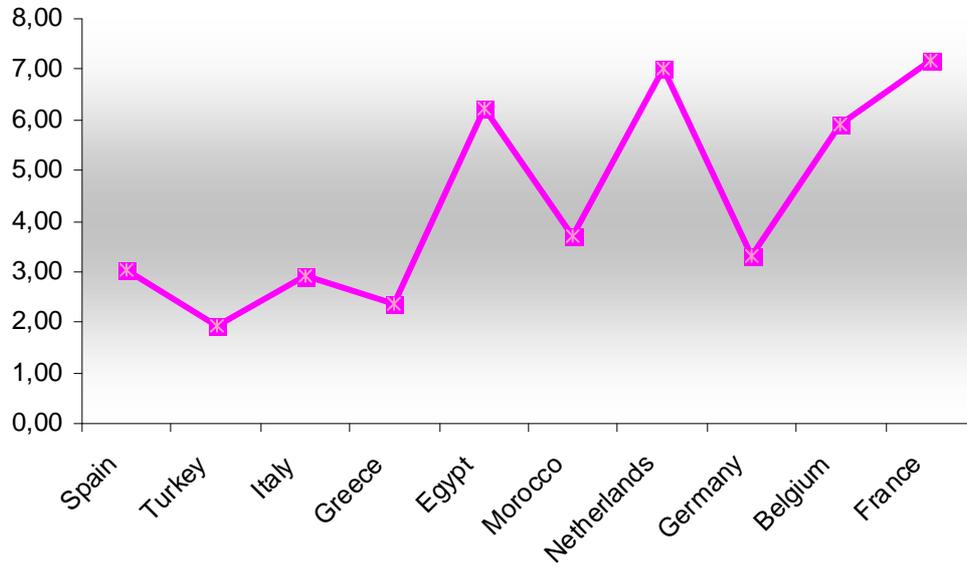
PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE FRESA A POLONIA (kg)		
País	2007	2008
España	2.068.937	2.353.525
Turquía	539.394	1.165.977
Italia	228.856	438.351
Grecia	59.721	303.462
Egipto	17.149	48.197
Marruecos	35.525	72.776
Holanda	30.643	33.962
Alemania	72.758	68.985
Bélgica	4.900	3.834
Francia	1.423	2.934
Total	3.153.053	4.496.594

Fuente: COMTRADE (ONU)

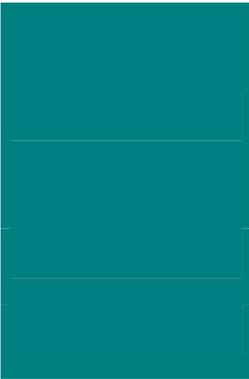
El precio medio de las importaciones de fresa es de 2,78 dólares el kilo, correspondiendo los precios superiores a Francia, Holanda y Egipto, y los precios inferiores al producto con origen en Turquía, Grecia e Italia.

GRAFICO: 8.6

PRECIO MEDIO FRESA IMPORTADA POR POLONIA. 2008 (\$ USA/kg)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de COMTRADE



9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, MEDIOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA LA VENTA DE FRESA Y FRUTOS ROJOS

9.1. MERCADO NACIONAL

9.2. MERCADO DE EXPORTACIÓN

9.1.- MERCADO NACIONAL

9.1.1.- Estrategias de comercialización

La multitud de figuras comercializadoras y su falta de coordinación hacen difícil, en la actualidad, la existencia de una estrategia conjunta de comercialización en el sector.

En líneas generales tal y como se comentó en apartados anteriores las estrategias de comercialización están influenciadas por la capacidad de las comercializadoras para dar respuesta a las demandas de sus clientes. Las comercializadoras de mayor volumen se centran en los grandes compradores, mientras que las de menor volumen acuden a los Mercas o mercados centrales.

La ausencia de un Plan de marketing para el mercado interior, que organice y planifique la comercialización, estableciendo las líneas básicas estratégicas, dificulta una comercialización eficiente y un plan de difusión que responda a las estrategias establecidas.

En la actualidad los ejes comunicacionales básicos en la publicidad y promoción de fresa y frutos rojos son:

- Calidad del producto.
- Alimento saludable potenciando las características nutricionales y sus beneficios para la salud, en línea con las exigencias de la demanda de los consumidores.

9.1.2.- Promoción y publicidad

En términos generales, las actuaciones de promoción y publicidad de fresa y frutos rojos se puede clasificar en:

- Campañas generales para incrementar el consumo de frutas y hortalizas
 - Promovidas por la Junta de Andalucía
 - Promovidas por otras administraciones y entidades
- Campañas específicas para fresa y frutos rojos

9.1.2.1.- CAMPAÑAS GENERALES PARA INCREMENTAR EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Son aquellas que por su planteamiento se dirigen a la promoción del consumo de frutas o verduras u otros alimentos bajo un distintivo de calidad.

Las campañas realizadas en los últimos años han sido las siguientes:

Promovidas por la Junta de Andalucía

- 2004-2008

Plan para la Promoción de la Actividad Física y Alimentación Equilibrada de la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía.

Sus objetivos se resumen en favorecer la toma de decisiones de los andaluces respecto a una correcta y saludable alimentación y un ejercicio físico adecuado a sus condiciones particulares.

Este plan esta dirigido a: población general, servicios sanitarios, población educativa, población laboral, empresas de producción y empresas de restauración y de ocio.

La difusión del plan se ha llevado a cabo a través de:

- Guías sobre alimentación sana y actividades deportivas
- Folletos
- Carteles
- Página web
- Videos

Promovidas por otras administraciones y entidades

- 2009

Plan de Consumo de Fruta y Verdura en las Escuelas.

Esta iniciativa nace como consecuencia del acuerdo político del Consejo de la Unión Europea adoptado en el marco de la Organización Común del Mercado de las frutas y hortalizas.

El objetivo del “Plan de Consumo de Fruta y Verdura en las Escuelas” es contribuir al incremento del consumo de frutas y hortalizas entre la población escolar, así como difundir hábitos saludables y disminuir la obesidad y otras enfermedades asociadas.

Desde el MARM se han llevado a cabo las siguientes medidas de acompañamiento:

- Formato electrónico:
 - Página web, CD con la información de la página web
 - Campaña fruta todo el año
 - Campaña fruta de verano
 - Calendario de frutas y verduras de temporada
 - Monográficos de frutas
 - Mapa de frutas y verduras
 - Caleidoscopio
 - Alimentraining
 - Juego batidora de frutas
 - Reportaje como pelar la fruta
- Formato papel
 - Agenda y calendario escolar para niños
 - Folletos y carteles

Plan de medios

Plan de publicidad institucional 2009

▪ 2009

Campaña Frutas y verduras de temporada es su mejor momento. MARM.

Dirigido a la población general, tiene como objetivo promocionar el consumo de frutas y verduras de temporada.

Elaboración de trípticos con los calendarios de la temporada de las distintas frutas y verduras.

▪ 2004-2005-2006-2007

“Campaña 5 al día” organizada por el Fondo Social Europeo y MARM y Ong 5 al día.

La Campaña de Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas Frescas, tuvo como objetivos:

- Promover el consumo de al menos 5 raciones de Frutas y Hortalizas Frescas.
- Informar sobre los beneficios que comportan para la salud.
- Concienciar especialmente a los más jóvenes y niños.

Para hacer más próximo el mensaje a la sociedad en general, se creó un lema: 5 al día ¡es vital! y un icono que representa el número 5 y especialmente humano: la mano.

La campaña publicitaria estuvo presente en todos los medios y se apoyó en acciones localizadas en punto de venta, colegios y otros colectivos. Desarrollando las siguientes actividades:

- Actividades de Comunicación: generación de información que respalde el mensaje, difundándolo a través de todos los medios: página web, aparición en medios, presencia en ferias, participación en jornadas, etc.
- Actividades Formativas e Informativas dirigidas al consumidor: organización de jornadas, actividades para niños, etc.
- Actividades Promocionales: Promoción en punto de venta, envases, etiquetado, producto...
- Actividades internacionales: Participación en proyectos internacionales (EPBH) y colaboración con entidades europeas.

9.1.2.2.- CAMPAÑAS ESPECÍFICAS PARA LA FRESA Y LOS FRUTOS ROJOS

Se encuadran bajo este apartado las campañas que hacen referencia específica a fresa y otros frutos rojos que se han llevado a cabo en el mercado interior.

- *2009*

Iniciativa de Freshuelva de comercializar la fresa con una etiqueta nutricional, donde queden reflejados los valores organolépticos que tiene esta fruta para la salud.

- *2009*

Campaña compromiso verde

La Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía realiza la campaña de promoción de la fresa que se va a difundir a nivel nacional e internacional con la etiqueta "Compromiso verde".

El objetivo es resaltar la producción integrada de este producto que garantiza un cultivo respetuoso con el medio ambiente y con una calidad óptima. La campaña va dirigida, principalmente, al consumidor al destacar los criterios medioambientales de la producción integrada y la seguridad alimentaria de estos productos, así como a los comercializadores, distribuidores y agricultores.

La campaña de promoción cuenta con una inversión de 280.000 euros para divulgar la producción integrada.

- *2009*

Gesto comunicación y el Centro Tecnológico Agroindustrial “Adesva” organizan el I Concurso de Recetas de Berries de la Provincia de Huelva “*Berries Fusión*” con la finalidad de fomentar la producción y el consumo de frutas saludables en la provincia de Huelva.

- *2009*

Tren de la fresa

La XXV edición del Tren de la Fresa, que llega hasta Aranjuez, ha finalizado su campaña de primavera con un 95% de ocupación, lo que supone que más de 4.000 viajeros han utilizado este ferrocarril histórico.

Según informó el Museo del Ferrocarril, tras los meses de verano, el Tren de la Fresa reanudará sus circulaciones en la campaña de otoño, que tendrá lugar entre el 19 de septiembre y el 1 de noviembre.

- *2009*

Campaña “*Muévete, haz deporte y disfruta comiendo fresas y fresones*” realizada por el MARM, Estrategia NAOS y MSC.

Esta campaña se dirige a la población general y se encuadra en las campañas de promoción de vida saludable. Se realizaron carteles, folletos y un publireportaje.

- *2004-2009*

Campaña del día de los enamorados, día del padre y día de la madre.

La S.C.A Lujovi lanzó al mercado su peculiar diseño en la presentación del producto: las tarrinas para fresa con forma de corazón, además se ha convertido en un envase habitual en algunas grandes superficies tanto en el mercado español como en el europeo, incorporando un envase similar pero de menor tamaño para frambuesa.

- *2004*

La Fundación del Grupo Eroski y FRESHUELVA llevaron a cabo una campaña de información al consumidor sobre las ventajas de la fresa.

Esta campaña se desarrolló en un total de 85 puntos de venta de fresa de toda España y tuvo como objetivo llegar a unos 3.000 consumidores.

Entre las ventajas de la fresa que se comunicaron a los consumidores se encuentra lo beneficioso de este fruto para el embarazo, la prevención del envejecimiento o el colesterol.

También se informó a los consumidores por parte de FRESHUELVA y el Grupo Eroski sobre la mejor forma de manipular y consumir la fresa.

9.1.3.- Ferias nacionales

- *Expocitfresa. Feria de la fresa y los cítricos. Cartaya (Huelva).*
Feria de periodicidad anual que sirve de escaparate a las empresas e instituciones relacionadas con la producción y comercialización de fresa y cítricos.
Paralelamente se celebran unas jornadas técnicas con el objetivo de apoyar el enorme esfuerzo de las empresas de estos sectores y sus asociaciones representativas para adaptar sus producciones a las nuevas exigencias del mercado.
- *Agrocosta Feria comercial agrícola. Lepe*
Feria de periodicidad anual que recoge todos los sectores de la agricultura onubense, siendo un escaparate donde se generan ventas y transacciones económicas que llegaron a superar el millón de euros en 2008.

9.2.- MERCADO DE EXPORTACIÓN

9.2.1.- Estrategias de comercialización

El análisis individualizado del proceso de comercialización de la fresa y los frutos rojos andaluces en los principales mercados europeos pone de manifiesto carencias importantes en la gestión del proceso comercial.

Desde el punto de vista de la estrategia, no se elaboran planes de marketing ni a nivel global ni por países. La gestión de posibles acciones comerciales se suele dejar en manos de importadores y distribuidores locales, para los que los productos españoles son uno más de los que ofertan.

A nivel de sector, se echan en falta actuaciones de carácter global que podrían resultar beneficiosas para todo el sector, como por ejemplo:

- Desarrollo y consolidación de una imagen de producto. La gran mayoría de los consumidores desconoce las variedades que consume, por lo que a la

hora de comprar lo hace sin aplicar ningún criterio específico. Simplemente adquiere los productos que están a la vista.

- Acciones promocionales orientadas tanto a fomentar la demanda como a facilitar el conocimiento del producto. Por ejemplo, campañas de degustación y fichas de productos.
- Respuesta a campañas de desprestigio de estas frutas en mercados internacionales.

A nivel de productores y comercializadores en origen, sería recomendable una gestión más activa y una mayor involucración en el proceso de venta.

- La iniciativa en las relaciones comerciales recae, en muchas ocasiones, en los importadores y distribuidores.
- La fidelización de clientes no se plantea como un objetivo de gestión.
- No se gestionan activamente variables fundamentales de comercialización como precio. No se definen políticas de descuento ni de pagos.

9.2.2.- Promoción y publicidad en los mercados de exportación

En la gran mayoría de los países europeos se vienen desarrollando en los últimos años, campañas de publicidad de carácter institucional destinadas a fomentar el consumo de fruta. En este sentido, los informes dados a conocer, con cierta periodicidad, por organismos internacionales llamando la atención sobre los crecientes niveles de sobrepeso y obesidad en la población de los países desarrollados, hacen más necesarias que nunca, este tipo de acciones promocionales.

De las conversaciones mantenidas con distintos participantes en los mercados internacionales de la fresa y frutos rojos (distribuidores, importadores, grandes superficies), se deduce que estas frutas, también se han visto beneficiadas por estas acciones publicitarias.

Un objetivo común de las acciones analizadas en este estudio es el cambio de los hábitos de consumo a través del fomento de una alimentación más saludable.

9.2.2.1.- CAMPAÑAS GENERALES PARA INCREMENTAR EL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA UNION EUROPEA

Son campañas que se llevan a cabo en los distintos países de la Unión Europea relacionadas con la promoción del consumo de frutas en términos generales, y que

han sido explicadas en el apartado de mercado interior en su aplicación concreta en España.

- *2009*
Plan de consumo de frutas y verduras en las escuelas.
- *2004-2007*
Campaña 5 al día.

9.2.2.2.- CAMPAÑAS ESPECÍFICAS PARA LA FRESA Y FRUTOS ROJOS

Bajo este epígrafe se encuadran las acciones promocionales y publicitarias, realizadas por distintos grupos y organismos, relacionadas con las fresas y frutos rojos en los distintos mercados exteriores de destino, así como los casos particulares francés y británico.

- *2009*
Promoción de la importadora inglesa Lisons LTD para el consumo de fresa en el mercado británico.

En una sociedad cada vez más preocupada por llevar una dieta sana y equilibrada, el sector fresero debe aprovechar esta inquietud y fomentar el consumo de frutas por sus inigualables beneficios para la salud. Consciente de ello, la empresa importadora inglesa Lisons LTD ha participado recientemente en la promoción de la fresa de invierno en el mercado británico.

Además de ofrecer una fresa de calidad y con una excelente presentación, los importadores ingleses creen necesaria la promoción del consumo de esta fruta haciendo hincapié en los innumerables beneficios que aporta a la salud por su alto contenido en vitaminas. Por ello, Lisons ha participado en una campaña de promoción de winterberries (fresas de invierno) en diversos medios de comunicación del país anglosajón como la conocida revista Hola en su versión inglesa. Estas acciones de promoción han sido muy bien acogidas por “Food from Spain”, la marca creada por el ICEX para agrupar las actividades promocionales orientadas a difundir los alimentos españoles en el exterior.

En cuanto a la fresa de otros países, la importadora inglesa ha trabajado en alguna ocasión con fresas procedentes de Egipto pero opinan que su producción es muy irregular y siguen apostando por el producto español

frente al de otros orígenes. Respecto a las variedades la importadora Lisons sigue decantándose por Camarosa aunque el año pasado aumentó la compra de Ventana. No obstante, esta última variedad exige un control muy exhaustivo por parte de los importadores a mediados de campaña. En cuanto a Candonga, cada vez está registrando una mayor aceptación en el mercado inglés por su menor calibre y su excelente sabor.

- **2009**

La cadena de supermercados británica ASDA promocionó el consumo de fresas de Huelva, a través de un viaje en bicicleta, que recorrió la distancia entre Almonte y Arbroath (Escocia). El Grupo Angus Soft Fruits ha iniciado una línea de producción en España, con el objetivo de adelantar la campaña comercial escocesa beneficiándose de las condiciones climáticas de Huelva. Esta promoción contó con el patrocinio de Onubafruit, y se le fueron sumando otras firmas a lo largo del recorrido y todo ello ayudó a la promoción de la fresa en las islas británicas.

- **2009**

Campaña del sector fresero en España y la Unión Europea

La Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, la Diputación de Huelva y la Interprofesional de la Fresa de Andalucía, Interfresa, conforman una comisión para llevar a cabo acciones de defensa al sector fresero, tras el reportaje emitido por una televisión francesa, se divulgará una campaña de promoción del sector en España y fuera de estas fronteras, especialmente en Francia.

La campaña de promoción se centrará en el cultivo, tratamiento postcosecha, recogida, características del producto, investigación y futuro asociado a figuras de calidad como la producción integrada.

9.2.3.- Ferias internacionales

- *Alimentaria Salón Internacional de Alimentación y Bebidas. Barcelona*

El salón de periodicidad bianual, muestra las últimas novedades de la industria alimentaria internacional, los canales de distribución y los gustos de los consumidores.

La feria presenta un programa de actividades congresuales y científicas que adelantan las tendencias del sector, nuevas oportunidades de mercado, así

como nuevas oportunidades de negocio. La edición de 2010 contará con el VIII Foro Internacional de la Alimentación, el VIII Congreso de la Dieta Mediterránea, Innoval, o los diferentes Proyectos Internacionales.

- *Euroagro Fruits. Feria Internacional de las frutas, hortalizas, tecnologías y Servicios. Valencia*

Feria de carácter anual que sirve de punto de encuentro entre la producción nacional y la distribución internacional, en el que los sectores representados son los de la producción de frutas y hortalizas frescas, tecnología y maquinaria post cosecha.

Paralelamente se desarrollan encuentros empresariales y jornadas técnicas.

- *Fruit Attraction. Feria profesional internacional del sector de frutas y hortalizas. Madrid*

Primera edición de la feria que tendrá como ejes principales de las actividades paralelas, la distribución, la cogeneración, los fitosanitarios y la promoción del consumo.

FRUIT FUSION se encuadra en el programa de actividades, con el principal objetivo de impulsar de forma amena la promoción de consumo de frutas y hortalizas, en los distintos puntos del canal: en el punto de venta, en el canal horeca, en la cocina, y también en los colegios.

Así mismo, se llevarán a cabo jornadas técnicas y encuentros empresariales internacionales.

- *Fruit Logistica - Feria Internacional de Fruta y Mercadotecnia de Verduras, Berlín, Alemania.*

Feria de carácter anual, en la que no sólo se encuentran representadas las frutas y verduras, sino también el know-how técnico y habilidades requeridas para la logística eficaz.

La venta al por menor, el manejo de fruta y verduras es también un tema clave de la feria.

Paralelamente se realizan jornadas técnicas y encuentros empresariales



**10. IMPACTO DE LAS MEDIDAS Y
ACTUACIONES INSTITUCIONALES
RELACIONADAS CON LA
COMERCIALIZACIÓN**

**10.1 ACTUACIONES DERIVADAS DEL PLAN
ESTRATÉGICO DE LA FRESA**

**10.2 ACTUACIONES DE LA POLÍTICA AGRARIA
COMUNITARIA EN EL SECTOR DE FRUTAS
Y HORTALIZAS**

10.3 OTRAS ACTUACIONES INSTITUCIONALES

10.1.- ACTUACIONES DERIVADAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA FRESA

En febrero de 2004 la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía puso en marcha el Plan Estratégico del sector de la Fresa y la Frambuesa de Huelva, que contó con un presupuesto superior a los 158 millones de euros, de los que 66,5 millones fueron de financiación pública.

Este plan contemplaba los siguientes objetivos:

- Incrementar el grado de concentración e internacionalización de la oferta.

De esta medida ha surgido la comercializadora Onubafruit, que aglutina a seis cooperativas y una SAT. No obstante el resto de la oferta sigue dispersa y muy atomizada, según los expertos consultados.

Las cooperativas de mayor tamaño que junto con Onubafruit comercializan en torno al 60% del volumen de fresa, prefieren comercializar independientemente su producto existiendo barreras psicológicas de desconfianza que impiden la aplicación de criterios económicos, tal y como se extrae de las diversas entrevistas realizadas a distintos expertos y representantes de las principales comercializadoras.

El 40% del volumen de fresa restante se encuentra muy disperso, prefiriendo los productores realizar independientemente su comercialización.

El grado de internacionalización de la oferta depende básicamente del volumen que se comercialice, es decir de la capacidad de suministro de producto a los compradores internacionales, mercados centrales y grandes compradores.

- Mejorar las estructuras de producción y comercialización del sector.

Se han desarrollado medidas de apoyo a las inversiones en mejora de las explotaciones, que han redundado en la modernización y mecanización de los procesos. Dichas ayudas se han canalizado a través de las OPFH desarrollando programas operativos, al igual que las mejoras a la comercialización.

La canalización de las ayudas a través de las OPFH tiene un doble objetivo, por una parte apoyar a la producción y comercialización asociada y por otra potenciar el asociacionismo entre los productores para poder beneficiarse de las ayudas.

Como consecuencia de lo anterior se incrementa la diferencia entre las estructuras de producción y comercialización de los productores asociados frente a los independientes.

También se desarrollaron subvenciones para la incorporación de jóvenes al cultivo de fresa y frutos rojos.

- Desarrollar la relación interprofesional entre los agentes del sector, que pretende apoyar a la Mesa de la Fresa de Huelva para su conversión a una interprofesional.

Creación de la Interprofesional de la fresa, en el año 2009, que está teniendo una muy buena acogida en el sector y en la que se depositan grandes expectativas.

Algunas de sus actuaciones según sus representantes, son la realización de un censo de productores y comercializadores y la preparación de la extensión de la norma.

- Creación de un observatorio de precios y mercados en origen y en destino. El observatorio de precios y mercado en origen y en destino es un hecho . Desde él se aporta información muy valiosa tanto a los productores como a los comercializadores.

En la actualidad colaboran seis cooperativas y empresas facilitando datos al observatorio.

La información que se facilita corresponde a los precios en origen, mayoristas y consumo en el mercado interior, y precios al consumo en Alemania, además el observatorio edita boletines mensuales e informes semanales durante la campaña.

- Aplicación en Huelva del Plan Andaluz de Regadíos.

En este sentido se han llevado a cabo diversas actuaciones:

- Modernización de regadíos C.R. del Fresno de Moguer y Lucena del Puerto, enmarcado en el Plan de choque de ahorro de agua del MARM, realizado en 2006, afectando a 3.618 ha y 2.500 regantes.
- Creación del Pacto Andaluz por el Agua, en 2009, que no sólo garantizará el derecho al abastecimiento, sino que lo hará prestando servicios de calidad, cumpliendo con la normativa de la Directiva Marco europea y permitiendo todas las actividades económicas nuevas y las tradicionales, como la agricultura.

- Creación del Pacto por el agua en la provincia de Huelva, en 2009, en la que participan mancomunidades de aguas, sindicatos, empresarios y consumidores.
- Mejora de la calidad del material vegetal de las plantaciones de fresa.
En la actualidad prácticamente el 100% del material vegetal de fresa está certificado.
Desde las distintas empresas viveristas se están desarrollando investigaciones sobre variedades adaptadas a las características climatológicas de Huelva, y en la línea de mayor resistencia de la planta.
- Mejorar el grado de aseguramiento de los agricultores en fresa y frambuesa.
A pesar de los esfuerzos del grupo de trabajo del seguro de la fresa y frambuesa, en el año 2008 la producción de fresa asegurada era del 11,4% y la de frambuesa del 3,6%.
Según los agricultores, los seguros no se adaptan al tipo de producción y son excesivamente caros, aunque existen subvenciones.
- Desarrollo de un programa específico de investigación, desarrollo y transferencia de tecnología en el sector de la fresa y la frambuesa.
En el año 2007 se cristaliza la iniciativa de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, a través de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA) con la creación del CIT Adesva.
Su principal objetivo es impulsar un proceso colectivo de dinamización, que propicie la mejora de la posición competitiva del sistema productivo vinculado a la agricultura onubense y la ampliación del tejido productivo en aquellas actividades que cuenten con oportunidades de negocio. Además fomenta la cooperación empresarial, se encarga de la identificación de sus necesidades tecnológicas, incentivando la búsqueda de oportunidades de soluciones comunes o complementarias entre sectores y fomentando la innovación.
Lleva a cabo una labor de interfaz hacia las entidades de investigación para la búsqueda de soluciones tecnológicas a las necesidades de la empresa, la transferencia de tecnología de última generación hacia el sector y realiza una prestación de los servicios tecnológicos avanzados a las empresas.
Desde la firma del Plan estratégico, se está llevando a cabo el seguimiento de superficie de plástico y de fresa mediante imagen satélite.

10.2.- ACTUACIONES DE LA POLÍTICA AGRARIA COMUNITARIA EN EL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Las actuaciones de Política Agraria Comunitaria quedan definidas en el REGLAMENTO (CE) nº 361/2008 DEL CONSEJO de 14 de abril de 2008 que modifica el Reglamento (CE) nº 1234/2007, por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas («Reglamento único para las OCM»).

Paralelamente a las negociaciones y la adopción del Reglamento único para las OCM, el Consejo negoció y adoptó asimismo una reforma normativa en los sectores de las frutas y hortalizas en fresco y de las frutas y hortalizas transformadas. Con ese fin se adoptó el Reglamento (CE) nº 1182/2007 del Consejo, de 26 de septiembre de 2007, por el que se establecen disposiciones específicas con respecto al sector de las frutas y hortalizas. En el considerando 8 del Reglamento único para las OCM se explica que únicamente se incorporaron desde el principio en dicho Reglamento las disposiciones de los dos sectores azúcar y semillas que no eran objeto de ninguna reforma normativa y que las normas materiales que eran objeto de modificaciones normativas debían incorporarse en ese Reglamento una vez que hubiesen sido aprobadas.

Los objetivos perseguidos con esta reforma, son los siguientes:

- Mejorar la competitividad y orientación al mercado de las frutas y verduras de la Unión Europea.
- Reducir las fluctuaciones en la renta de los productores debidas a crisis
- Aumentar el consumo de frutas y verduras en la Unión Europea
- Continuar con los esfuerzos del sector para mantener y proteger el medio ambiente.
- Simplificar y reducir, en la medida de lo posible, las cargas administrativas para todas las partes involucradas.

Los ejes fundamentales de actuación sobre los que se articula esta reforma se resumen en los siguientes aspectos:

- Mayor importancia de las organizaciones de productores.
- Modificaciones en la gestión de crisis.
- Integración del sector de frutas y verduras en el Sistema de Pago Único.
- Obligación de acometer un nivel mínimo de gastos medioambientales

- Más financiación comunitaria para actividades de promoción y comercialización, así como para incrementar la producción de carácter orgánico.
- Eliminación de los subsidios a la exportación de frutas y verduras.

En la parte II de dicho Reglamento, título I, capítulo IV, se inserta la sección IV bis siguiente:

- Ayudas en el sector de las frutas y hortalizas
 - Subsección I: Agrupación de productores Artículo 103 bis
 - Subsección II: Fondos y programas operativos 103 ter
 - Subsección III: Extensión de las normas de los productores en una circunscripción económica.
 - Subsección IV: Organizaciones interprofesionales en el sector de las frutas y hortalizas.

En el anexo XVI BIS se expone la lista exhaustiva de las normas que pueden hacerse extensivas a los productores no asociados de conformidad con los artículos 125 apartados séptimo y treceavo.

1.- Normas sobre información de la producción:

- Notificación de las intenciones de cultivo, por productos y, en su caso, por variedades;
- Notificación de las siembras y plantaciones;
- Notificación de las superficies totales cultivadas, desglosadas por productos y, si fuese posible, por variedades;
- Notificación de las toneladas previsibles y de las fechas probables de recolección por productos y, si fuese posible, por variedades;
- Notificación periódica de las cantidades cosechadas y de las existencias disponibles por variedades;
- Información sobre la capacidad de almacenamiento.

2.- Normas de producción:

- Elección de las semillas que vayan a utilizarse dependiendo de que el producto se destine al mercado en fresco o a la transformación industrial;
- Aclareo de los huertos.

3.- Normas de comercialización:

- Fechas previstas para el inicio de la cosecha y escalonamiento de la comercialización;
- Criterios mínimos de calidad y calibrado;
- Preparación, presentación, envasado y marcado en la primera fase de la comercialización;
- Indicación sobre el origen del producto.

4.- Normas de protección del medio ambiente:

- Utilización de abono y estiércol;
- Utilización de productos fitosanitarios y otros métodos de protección de los cultivos;
- Contenido máximo de residuos de productos fitosanitarios y abonos en las frutas y hortalizas;
- Eliminación de subproductos y materiales usados;
- Productos retirados del mercado

5.- Normas sobre promoción y comunicación en el contexto de la prevención y gestión de crisis a que se refiere el artículo 103 cuarto, apartado 2, letra c).

De acuerdo con este Reglamento, la Interprofesional de la fresa ha iniciado su andadura con la realización de una extensión de la norma, llevando a cabo el presente año un censo de productores y comercializadores que ha sido voluntario y que el año próximo será de obligado cumplimiento.

Otras medidas vigentes son:

- REGLAMENTO (CE) nº 407/2007 DEL CONSEJO de 16 de abril de 2007 por el que se imponen medidas antidumping definitivas y se libera el derecho provisional establecido sobre las importaciones de determinadas fresas congeladas originarias de la República Popular China.
- DECISIÓN DE LA COMISIÓN de 2 de abril de 2007 que modifica la Decisión 2003/248/CE en lo que respecta a la prórroga de la duración de las excepciones temporales de algunas disposiciones de la Directiva 2000/29/CE del Consejo en relación con los plantones de fresa (*Fragaria L.*) originarios de Argentina y destinados a ser plantados, excepto las semillas.
- DECISIÓN DE LA COMISIÓN de 4 de abril de 2007 que modifica la Decisión 2003/249/CE en lo que respecta a la prórroga de la duración de las excepciones temporales de algunas disposiciones de la Directiva 2000/29/CE

del Consejo en relación con los plantones de fresa (*Fragaria L.*) originarios de Chile y destinados a ser plantados, excepto las semillas.

- DECISIÓN DE LA COMISIÓN de 4 de abril de 2007 que modifica la Decisión 2003/250/CE en lo que respecta a la prórroga de la duración de las excepciones temporales de algunas disposiciones de la Directiva 2000/29/CE del Consejo en relación con los plantones de fresa (*Fragaria L.*) originarios de la República de Sudáfrica y destinados a ser plantados, excepto las semillas.

Desde otro punto de interés la contratación de trabajadores para las campañas se enmarca dentro del programa *Aeneas* de la Unión Europea, entre cuyos objetivos se encuentra el de reforzar la cooperación con Marruecos para extender la contratación en origen y eliminar los flujos migratorios ilegales.

10.2.1.- Problemas del mercado y efectos en los precios

Uno de los aspectos más preocupantes, desde el punto de vista comunitario, debido a su impacto en la fijación de precios del sector, es la creciente importancia que las grandes cadenas de distribución están adquiriendo en el mercado de frutas y verduras. Baste indicar como ejemplo que, en países como Francia, Alemania, Reino Unido, Holanda y los Países Nórdicos, su cuota de mercado de la distribución alimentaria oscila entre el 70% y el 90%. A nivel comunitario, el 80% de las ventas de productos frescos estaban controladas por un grupo de 20-25 distribuidores en el año 2005. Dado que la tendencia que se está observando es hacia la concentración, el resultado es que su poder de negociación cada vez es mayor.

En el otro lado de la balanza, la oferta no se presenta de forma agrupada sino que un porcentaje muy elevado de la misma no está controlada por las organizaciones de productores. En el año 2004, sólo el 33,7% de la producción agrícola ofertada en los 25 países miembros de la Unión Europea procedía de estas asociaciones. Este porcentaje varía por sectores y países. En España es del 33%. En el caso de los freseros españoles, su nivel de agrupación estaba entre los más altos de Europa ,60-70% del total producido según datos comunitarios del año 2006.

La consecuencia de todo lo anterior es que las transacciones comerciales han cambiado. Se ha pasado de un modelo de suministro consistente en muchas transacciones que tenían lugar en los mercados mayoristas y en las que los detallistas rara vez participaban, a una situación en la que productores y cadenas de distribución

negocian directamente, lo que ha reducido la importancia de los mercados centrales. Además, esto se ha visto complementado por la imposición por parte de los distribuidores de nuevas prácticas y normas en temas como envasado o etiquetado.

10.2.2.- Cambios realizados

Estas transformaciones ocurridas en la operativa comercial han llevado a la Unión Europea a modificar la organización del mercado comunitario dando más protagonismo a las organizaciones de productores. Se busca fomentar que los agricultores se unan a ellas. En particular, se les da más poder para gestionar situaciones de crisis, en particular, retiradas de productos que podrán ser cofinanciadas al 50% con la Unión Europea o al 100% por esta última si los productos retirados se destinan a distribución gratuita. En situaciones como éstas, las organizaciones de productores podrán recurrir a adoptar diferentes medidas que incluyen, por ejemplo, la cosecha en verde, la renuncia a efectuar la cosecha o actividades de promoción y comunicación.

La mayoría de los regímenes de ayuda independientemente de los de ayuda directa, se disociarán e integrarán en el RPU (Régimen de Pago Único), la integración de las ayudas asociadas en el RPU como es el pago transitorio por frutos de baya (fresas y frambuesas) se integrará de forma obligatoria en el 2012.

REGLAMENTO (CE) Nº 1121/2009 DE LA COMISIÓN de 29 de octubre de 2009 por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 73/2009 del Consejo con respecto a los regímenes de ayuda a los agricultores previstos en sus títulos IV y V.

El presente Reglamento establece las disposiciones de aplicación de los siguientes regímenes de ayuda, previstos en el título IV, capítulo 1, del Reglamento (CE) nº 73/2009, apartado g: pagos transitorios por frutas y hortalizas y pago transitorio por frutos de baya, previstos en su sección 8.

CAPÍTULO 8

Pagos transitorios por frutas y hortalizas y pago transitorio por frutos de baya

Artículo 31

Definiciones

A los efectos del presente capítulo, se entenderá por

- a) « solicitante »: el agricultor que cultive las superficies a que hacen referencia los artículos 96 y 98 del Reglamento (CE) nº 73/2009 con el fin de obtener la ayuda prevista en dichos artículos;
- b) « ayuda »: el pago transitorio por frutas y hortalizas a que se refiere el artículo 96 del Reglamento (CE) nº 73/2009 o el pago transitorio por frutos de baya contemplado en el artículo 98 de dicho Reglamento;
- c) « primer transformador »: el usuario de las materias primas agrícolas contempladas en los artículos 96 y 98 del Reglamento (CE) nº 73/2009 que lleve a cabo su primera transformación con el objeto de obtener uno o varios de los productos contemplados en el artículo 1, apartado 1, letra j), del Reglamento (CE) nº 1234/2007;
- d) « receptor »: la persona que celebra un contrato con un solicitante a tenor de la letra a) que compre por cuenta propia como mínimo uno de los productos a que se refieren el artículo 54, apartado 2, párrafo cuarto, o el artículo 98, apartado 1, del Reglamento (CE) nº 73/2009;
- e) « organización de productores reconocida »: cualquier entidad jurídica o una parte claramente definida de una entidad jurídica que cumpla los requisitos de los artículos 122, 125 bis, apartado 1, y 125 ter, apartado 1, letra a), del Reglamento (CE) nº 1234/2007 y que haya sido reconocida por el Estado miembro interesado de conformidad con el artículo 125 ter de dicho Reglamento y las agrupaciones de productores reconocidas de conformidad con los artículos 125 sexies y 103 bis de dicho Reglamento.

Artículo 32

Contrato

1. No obstante la aplicación por los Estados miembros de la posibilidad prevista en el artículo 97, apartado 4, del Reglamento (CE) nº 73/2009, el contrato de transformación contemplado en el artículo 97, apartado 3, y en el artículo 98, apartado 2, de dicho Reglamento se celebrará entre un primer transformador autorizado, a tenor del artículo 33, por una parte, y un solicitante o una organización de productores reconocida que lo represente o un receptor autorizado, a tenor del artículo 33, que represente al solicitante, por otra. Si la organización de productores reconocida también actúa en calidad de primer transformador autorizado, el contrato podrá adoptar la forma de compromiso de entregas.

2. El contrato o el compromiso de entregas especificará como mínimo lo siguiente:

- a) nombre y dirección de las partes del contrato o el compro miso de entregas;
- b) especies de que se trate y superficie ocupada por cada especie;
- c) si procede, un compromiso del solicitante de entregar al primer transformador la cantidad total cosechada o las cantidades mínimas definidas por los Estados miembros.

En los casos en que hayan celebrado el contrato un primer transformador autorizado y una organización de productores reconocida o un receptor autorizado en representación del solicitante, el contrato especificará también el nombre y dirección a que se refiere la letra a) de los solicitantes interesados, así como las especies y la superficie ocupada a que se refiere la letra b) correspondientes a cada solicitante interesado.

Artículo 33

Autorización de los primeros transformadores y de los receptores

1. A efectos del presente capítulo, los Estados miembros establecerán un sistema de autorización de los primeros transformadores y receptores ubicados en su territorio. En particular, establecerán unas condiciones de autorización que garanticen como mínimo lo siguiente:

- a) los primeros transformadores y receptores autorizados poseen capacidades administrativas suficientes para gestionar los contratos contemplados en el artículo 32;
- b) los primeros transformadores autorizados tienen unas capacidades de producción adecuadas.

2. Los Estados miembros establecerán un procedimiento de control de las autorizaciones.

3. Las autorizaciones concedidas conforme a lo dispuesto en los Reglamentos del Consejo (CE) nº 2201/96 (1), (CE) nº 2202/96 (2) y (CE) nº 1234/2007 seguirán siendo válidas a efectos del presente capítulo.

(1) DO L 297 de 21.11.1996, p. 29.

(2) DO L 297 de 21.11.1996, p. 49.

4. Si se demuestra que un primer transformador o un receptor autorizado incumple las obligaciones dispuestas en el presente capítulo o las disposiciones nacionales adoptadas a partir de este, o si un primer transformador o un receptor autorizado no acepta o no facilita los controles que deben efectuar las autoridades competentes de conformidad con el Reglamento (CE) nº 1122/2009, los Estados miembros impondrán

las sanciones oportunas. La cuantía de las sanciones se calculará en función de la gravedad de la infracción.

5. Los Estados miembros harán pública la lista de primeros transformadores y receptores autorizados a más tardar dos meses antes de la fecha fijada de conformidad con el artículo 11, apartado 2, o con el artículo 13, apartado 6, del Reglamento (CE) nº 1122/2009.

Artículo 34

Nivel de la ayuda relativo a los pagos transitorios por frutas y hortalizas

1. En aplicación de lo dispuesto en el artículo 97, apartado 1, del Reglamento (CE) nº 73/2009, y antes del 15 de marzo de cada año por el que se solicite la ayuda, los Estados miembros fijarán y harán público el importe indicativo de las ayudas por hectárea.

2. En aplicación de lo dispuesto en el artículo 97, apartados 1 y 2, del Reglamento (CE) nº 73/2009, los Estados miembros fijarán el importe final de las ayudas por hectárea basándose en la superficie determinada.

10.3.- OTRAS ACTUACIONES INSTITUCIONALES

Aún sin tener una relación directa con la comercialización, se están llevando a cabo desde la Junta de Andalucía diversos programas y planes que inciden sobre la producción, industria auxiliar, etc. y que tendrán una repercusión sobre la comercialización de la fresa y frutos rojos. A continuación se describen los más importantes.

Plan Estratégico de la Industria Auxiliar

Este Plan se ha llevado a cabo por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía a través del Centro Tecnológico de la Agroindustria Onubense (CT Adesva), ubicado en Lepe, en colaboración con la Fundación Caja Rural del Sur y la Universidad de Huelva.

El Plan Estratégico de la Industria Auxiliar vinculado a la producción hortofrutícola de la provincia de Huelva apuesta por mejorar la competitividad de las cerca de 150 empresas existentes en el sector, diversificando la oferta a través de una mayor especialización y diferenciación de los servicios o mediante estrategias de cooperación.

Defiende promover la internacionalización del tejido productivo con el fin de que la provincia se convierta en proveedor global de soluciones tecnológicas integradas en agriculturas sostenibles de alta productividad --soluciones en fertirrigación, estructuras de protección y nuevos sustratos, entre otras--; y acelerar la respuesta a las demandas del cliente final, lo que implica reforzar las estructuras comerciales, la optimización de la logística de distribución y mayor oferta en producto transformado y nuevos formatos; así como aumentar la rentabilidad consiguiendo el liderazgo tecnológico en la producción de 'berries' y cítricos, entre otras medidas, las cuales suman un total de 90 propuestas.

En cuanto a las líneas de estrategias, se señalan el estímulo de la demanda final; la estructuración del sistema; el liderazgo tecnológico en 'berries', el cual hay que hacerlo extensivo a cualquier tipo de agricultura y la exportación del modelo, el objetivo principal es "reinventar" el modelo de negocio.

El plan constata, a su vez, el fuerte crecimiento experimentado por este tejido de empresas industriales y de servicios, ya que el 60 por ciento de las mismas tienen menos de diez años, y el papel fundamental que están llamadas a desempeñar de cara a seguir aportando competitividad a la producción en fresco de fresa, frambuesas, moras, grosellas, arándanos y cítricos.

Para ello, estas empresas deben ir más allá de la categoría de fabricantes y del saber-hacer acumulado en 'berries' y cítricos, como prestadores de soluciones integradas, de base tecnológica, posicionando a Huelva como referente mundial en agricultura sostenible de alta productividad.

En este sentido, el objetivo de este plan se centra en disponer de un instrumento de gestión estratégica que permita impulsar unas relaciones intersectoriales más eficientes alrededor de una agricultura sostenible y tecnológicamente avanzada, que se traduzcan "no sólo en un aumento del valor añadido, sino en la mejora competitiva de la producción en fresco".

Así mismo, se ha anunciado la creación de un comité técnico de pilotaje para el impulso y seguimiento de las medidas planteadas en este plan, para ir mejorando la situación de estas 150 empresas.

Desde una perspectiva que incide directamente en la comercialización se ha constituido la Comisión Tripartita de la Fresa en la que participan la Consejería de

Agricultura, la Diputación de Huelva y la interprofesional del sector (Interfresa) que se va a encargar de estudiar y llevar a cabo acciones en defensa general del sector, haciendo especial hincapié en las técnicas de producción sostenibles --integradas y ecológicas-- que predominan en este cultivo. El objetivo es defender y apoyar al sector tras la emisión reciente de un documental de la televisión francesa France 5 (en dicho documental se criticaba duramente el sistema productivo de la fresa en Huelva, la falta de cuidado ecológico y la falta de atención social con los trabajadores).



11. ANÁLISIS DAFO

11.1. INTRODUCCIÓN

11.2. MATRIZ DAFO

11.1.- INTRODUCCIÓN

Una vez realizado el diagnóstico de la comercialización del sector de la fresa y los frutos rojos de Huelva, con la Matriz DAFO se pretenden reflejar de forma sintetizada los resultados del diagnóstico de la comercialización de la fresa y frutos rojos que se producen en Andalucía. Consiste en la enumeración ordenada y valorada de los factores de competitividad, de acuerdo con el ámbito de que procedan (internos o externos) y su carácter (positivo o negativo).

La esencia de este método consiste en la afirmación de que toda decisión estratégica en relación con un determinado proyecto- y, con mayor razón, la definición de un plan estratégico para un determinado sector- se debe argumentar a través de un análisis ordenado de los factores de éxito/fracaso que actúan sobre él. Por proyecto debe entenderse, en el terreno de la economía, una unidad aislable como una empresa, un sector, una región en desarrollo....

El DAFO clasifica estos factores en cuatro grandes grupos. En primer lugar, por una situación en relación respecto de los gestores del proyecto: **internos o externos**; y en segundo lugar, por su naturaleza, en **positivos y negativos**.

Los factores internos negativos reciben la denominación de DEBILIDADES, y los positivos de FUERZAS. Los factores externos negativos son las AMENAZAS y los positivos las OPORTUNIDADES.

El diagnóstico consiste en analizar cada uno de los factores que actúan sobre el proyecto en una de estas cuatro categorías, razonando cuál es el mecanismo a través del cual ejerce su acción, así como el signo y la intensidad de ésta. La consideración conjunta de todas estas acciones permitirá emitir un juicio acerca de las posibilidades del proyecto y las precauciones que es preciso tomar para potenciarlas y asegurar su viabilidad.

11.2.- MATRIZ DAFO

11.2.1.- Debilidades

A continuación se detallan tanto para la producción como para la comercialización los puntos débiles detectados.

Producción

La producción de **fresa y frutos rojos** está determinada por las características específicas de los diferentes frutos siendo en todos ellos su fragilidad y corta vida lo que conlleva una recolección y tratamiento posterior específico.

Según la mayoría de los entrevistados, las principales debilidades que se detectan en la producción son las siguientes:

- **Agricultor:** en términos generales el agricultor que inició su actividad en el sector en los años 80 es un profesional, aunque puede adolecer de determinados conocimientos relacionados con la gestión empresarial y los sistemas de comercialización.

Debido a la edad de los agricultores se está llevando a cabo el relevo generacional, con los riesgos que supone una transición por la falta de experiencia y los posibles cambios de rumbo por puntos de vista diferentes.

- **Planificación:** al tratarse de una producción en la que a final de campaña se arranca la planta, el agricultor cada año puede elegir el fruto que va a producir en función de sus expectativas e intereses, puede variar de fresa a frambuesa, arándanos, grosellas o moras o viceversa.

No existe una planificación sobre la producción de la fresa, suele estar determinada por los beneficios obtenidos en la campaña anterior que actúa de polo de atracción de agricultores con menores rentabilidades.

Estas oscilaciones repercuten sobre la oferta en el mercado que al ser mayor reduce precios y por tanto rentabilidad.

Se está llevando a cabo una transición de una situación de producción monovarietal a otra plurivarietal, en donde, en función de los intereses el agricultor elige las variedades que por sus características se adapten mejor.

No obstante, la variedad mayoritaria es Camarosa, debido a su elevada productividad, aunque presenta algunos inconvenientes:

- Calidad estándar.
- Elevada propensión a las deformaciones.

Los frutos rojos no tienen estas oscilaciones en la producción ya que la frambuesa alcanza un precio elevado y el mercado británico absorbe un elevado porcentaje de la producción.

- **Infraestructuras:** por las características del producto, una vez recolectado debe preservarse en frío en cámaras, existiendo un alto grado de infrautilización de las mismas, debido a que sólo se utilizan de forma intensiva los meses de marzo – junio, ocurriendo lo mismo con las líneas de manipulado y la maquinaria de envasar.
- **Financiación:** el sector de la fresa por sus características productivas necesita una gran inversión anual, actuando como barrera de entrada en la actualidad que la rentabilidad ha descendido.

La elevada inversión ha generado una dependencia de financiación externa. Cabe resaltar que en la época de bonanza no se capitalizaron las explotaciones agrícolas, con reservas de fondos propios.

Por otra parte, las cooperativas realizaron notables inversiones en infraestructuras y maquinaria para la conservación, manipulación y envasado. Este problema no es tan acusado en el segmento de los frutos rojos.

- **Periodos de sobreproducción:** debido a la gran unanimidad en la elección de variedades de fresa, momentos de plantación y recolección, existen épocas de la temporada en las cuales hay sobreproducción, generando problemas posteriores en la comercialización.

La inexistencia de una planificación conlleva que la mayoría de los agricultores actúen sistemáticamente de la misma manera, provocando año tras año los mismos problemas.

Con los frutos rojos no suele haber este problema por su menor producción y por la aceptación de la frambuesa.

Pérdida de rentabilidad: el sector de la fresa ha estado generando unas altas rentabilidades, no obstante, debido a que la mayoría de los costes de producción se han incrementado (fertilizantes, plásticos, etc.), mientras que los precios de venta se mantienen en los niveles de hace 5 – 7 años, se ha ido perdiendo progresivamente.

El segmento de frutos rojos mantiene unos niveles de rentabilidad superiores debido a que alcanza precios más elevados.

Comercialización

Una de las características observadas en la evolución del sector de la fresa ha sido la falta de unidad y colaboración entre productores y comercializadores, a la hora de

establecer políticas de comercialización tanto para el mercado interior como para el mercado exterior.

En el segmento de frutos rojos se han observado menos problemas en la comercialización ya que lo el volumen es menor y la frambuesa es muy aceptada en el Reino Unido.

Mercado interior

Las principales debilidades que se han manifestado respecto al mercado interior son los siguientes:

- Comercializadoras:

Respecto a la **fresa**:

- *Escaso interés* por el mercado interior es el que reviste menor interés para los comercializadores debido a que el precio es inferior con relación a los mercados exteriores.
- *Falta de información*: varios entrevistados comentaron la falta de información existente sobre los precios en el mercado.
- *Escaso nivel tecnológico*: Entre los agricultores independientes que comercializan sus propios productos se observa la escasa utilización del ordenador y las nuevas tecnologías.
- *Elevada competencia interna*: las distintas figuras comercializadoras entran en competencia entre sí, produciendo la pérdida de capacidad negociadora frente a los compradores.
- *Fortaleza de la demanda*: la demanda ha sufrido un proceso de centralización quedando pocos operadores con grandes volúmenes que ejercen una gran presión sobre los precios.
- *Debilidad de la oferta*: la elevada atomización de la oferta resta poder negociador frente a los compradores, colocando a las comercializadoras en una posición de debilidad.
- *Estacionalidad de la producción*: la elevada producción en determinados momentos conlleva un exceso de oferta que repercute en la caída de los precios.
- *Características del producto*: la fragilidad del producto, unido a su corta vida comercial dificulta su comercialización.

- *Generación de precios en destino:* la venta en consignación tiene como consecuencia la volatilidad de los precios y la incertidumbre de las comercializadoras.
- *Confianza en los compradores:* falta de referencias de los compradores que aseguren o mitiguen la incertidumbre del pago del producto enviado.
- *Servicio post-venta:* otra preocupación manifestada son las reclamaciones por parte de los clientes y la capacidad de respuesta frente a las mismas.
- *Estanqueidad clientes:* habitualmente se trabaja desde hace muchos años con los mismos clientes, no existe una búsqueda de nuevos clientes u otras formas de comercialización.
- *Exceso de intermediarios:* existen multitud de figuras intervinientes en los distintos canales de comercialización, observándose un exceso de intermediarios sobre todo en las operaciones llevadas a cabo por los comercializadores de menor tamaño.
- *Transporte:* el transporte es un elemento clave en la comercialización de este tipo de productos frágiles y con corta vida comercial necesitando que se realice en camiones frigoríficos, en determinados momentos puede presentar problemas al haber un exceso de demanda de este tipo de camiones debido a la gran producción existente.
En algunos casos han comentado la dificultad de financiación que tienen las empresas de transporte.
- *Cadena de frío:* las características de la fresa y los frutos rojos hace necesario que no se rompa la cadena de frío, siendo un componente fundamental para el buen mantenimiento de los productos. La existencia de un gran número de intermediarios en algunos casos y distintos transportes puede romper la cadena de frío y dañar los productos.
- *Packaging:* la multitud de envases en el mercado, las demandas específicas de los grandes compradores, el elevado número de marcas que poseen las empresas comercializadoras, conllevan un elevado coste en packaging, así como la dedicación de grandes espacios para su almacenamiento, lo que supone otro coste añadido.

- *Venta a granel:* la mayoría de la venta fuera de las grandes superficies se realiza a granel, posicionando el producto en una gama baja, sin identificativos para el consumidor.
- *Calidad estándar:* los productos de mayor calidad se destinan al mercado exterior, mientras los de calidad estándar se distribuyen en el mercado interior al alcanzar precios inferiores.
Por tanto se tiende a la comercialización de variedades de mayor volumen con calidad estándar y precio más ajustado.
- *Falta promoción:* se realiza poca promoción específica de fresa y frutos rojos, las promociones son conjuntas o bien de alimentos de Andalucía o de consumo de frutas.

Los problemas comerciales de los **frutos rojos** en el mercado interior son menos relevantes puesto que la demanda española de este tipo de frutos es muy reducida.

- Consumidores:

Respecto a la **fresa**:

- *Consumo de productos:* se centra básicamente en la fresa, debido a la falta de hábitos de la población en el consumo del resto de frutos rojos.
- *Multitud de marcas:* el elevado número de marcas en el mercado dificulta al consumidor su identificación y por tanto su posible fidelización.
- *Desconocimiento productos:* el consumidor habitualmente desconoce tanto la procedencia del producto como la variedad que consume, guiándose exclusivamente por las características organolépticas del producto.
- *Ausencia de la opinión de los consumidores:* ausencia de estudios de mercado que recaben información de las preferencias de los consumidores.
- *Adecuación a las necesidades del consumidor:* falta de reflexión sobre las características de los consumidores con el fin de adecuar la oferta a la demanda, tanto en lo referente a calidad del producto, tamaños de los envases, empaquetado, etc.
- *Cambio en la imagen del producto:* en concreto la fresa ha pasado de ser un producto de lujo con sus connotaciones asociadas, a una fruta de

temporada, modificando su posicionamiento competitivo respecto a otras frutas.

Respecto a los **frutos rojos**, apenas se han detectado problemas entre los consumidores puesto que la demanda de frutos rojos es muy reducida en España.

Mercado exterior

En la exportación de **fresa** (pilar básico del destino de la producción) además de las debilidades mencionadas anteriormente en el mercado interior de falta de información de los mercados, apoyo a las reclamaciones, packaging y ausencia de la opinión de los consumidores, el mercado exterior presenta las siguientes debilidades específicas:

- *Descenso de las exportaciones:* las exportaciones a la UE han sufrido descensos en los últimos cuatro años con un ligero repunte en 2008, a ello ha contribuido la pérdida de peso en el mercado alemán.
- *Restricción periodo exportación:* la exportación a los países de la UE tiene lugar en el periodo en que dichos países todavía no tienen producción propia.

La plantación de variedades tempranas tanto en Alemania como en Francia, acorta el periodo de exportación de la fresa de Huelva.

- *Precios en mercados exteriores:* los precios presentan una doble vertiente problemática:
 - Generación de precios en destino, notable dependencia del mercado de Saint Charles en Perpignan. Escaso poder negociador con las grandes cadenas europeas.
 - Nivel de precios inferior a los de países competidores en Francia y Alemania, situándose el precio medio por debajo de Israel, Egipto y Marruecos.
- *Posicionamiento:* la fresa de Huelva se posiciona en el segmento bajo asociado a cantidad y precio, por el contrario otros países competidores como Egipto e Israel posicionan su producto en la gama alta de calidad y precio elevado.
- *Cierto inmovilismo comercial:* las relaciones comerciales son estables, llevándose a cabo escasas actuaciones de ampliación de mercados a otros países fuera de la UE-15.

Por ejemplo a la Federación Rusa en 2008 la Unión Europea exportó fresa fresca por valor de 33.780.054 euros, de los cuales. 54.470 fueron de exportaciones de España.

- *Competencia:* la competencia en los mercados exteriores se determina por las fechas de recolección, por tanto los países que tienen en el mercado producción en la misma época que la fresa de Huelva son su competencia:
 - Marruecos algo más temprana pero coincidente con el inicio de campaña.
 - Egipto e Israel en las mismas condiciones que la marroquí
 - Grecia coincidente con escaso volumen
 - En Turquía, por su climatología, la campaña coincide en el tiempo. Es espectacular su incremento de producción encontrándose en 2008 al nivel de España. Cuenta con una red propia de distribución minorista en territorio alemán.
- *Pérdida de competitividad en el transporte:* la ventaja competitiva respecto a otros mercados situados a mayor distancia se ha perdido al realizar estos sus envíos a través de avión.
- *Exceso de marcas:* cada comercializadora posee varias marcas en el mercado exterior, incluso una marca por distribuidor con el que se opera en el mismo país.

La política que están llevando empresas de países competidores es diametralmente opuesta, potencian una única marca para todos los berries, e incluso comercializan fresa de Huelva bajo su propia marca.

- *Imagen:* la imagen de la fresa española que tienen los consumidores es muy similar a la de procedencia marroquí, considerándose en algunos casos inferior.
- *Campañas negativas:* existen campañas realizadas a través de diferentes medios en formato reportaje o noticia que desprestigian gravemente la imagen del sector.
- *Falta promoción:* los entrevistados comentan que sería importante la realización de campañas promocionales en los países de destino antes o durante el inicio de la campaña.
- *No se desarrollan estrategias de mercado para cada país:* se trabaja pensando que todos los países son iguales. Esto genera desconfianza en los distribuidores a los que les resulta difícil ampliar y consolidar la base de sus

productores – proveedores. El problema radica en que se actúa de este modo para evitar la exposición al riesgo que supondría la reducción de negocio en un mercado. El planteamiento es ser capaz de vender en todos, lo cual impide desarrollar una imagen de marca y hacerse con una cuota de mercado.

En cuanto a la exportación de **frutos rojos**:

- *Falta de consolidación de los mercados externos*: en el resto de frutos rojos exceptuando fresa, se observa una exportación errática, no se consolidan mercados abiertos y se realizan las operaciones de forma desordenada.
- *Competencia*: respecto a la frambuesa la temporada ocupa 9 meses, teniendo su mayor coincidencia con Chile y México.

Existe una elevada dependencia de las exportaciones a Gran Bretaña.

Las moras con una temporada de cuatro meses coinciden en mayor medida con México, Holanda, Italia y Francia, todos ellos con temporadas superiores.

Los arándanos tienen una temporada de tres meses coincidentes con USA y Canadá, y en menor medida con Italia y Holanda con campañas de seis meses ambas.

11.2.2.- Amenazas

Se consideran amenazas situaciones ajenas al sector que inciden sobre el mismo de forma negativa.

Producción

Las principales amenazas que se detectan en la producción de **fresa y frutos rojos**, a través de las entrevistas con los diferentes informantes claves del sector, son:

- *Normativa europea sobre productos fitosanitarios*: la Unión Europea ha eliminado diferentes productos activos de los productos fitosanitarios y estudia eliminar otros utilizados actualmente, estas medidas inciden sobre los costes de producción y sobre la rentabilidad debido al aumento de fruta no apta para la venta en fresco.
- *Aplicación normativa de eliminación del bromuro de metilo en viveros*: la negativa por parte de Estados Unidos de aplicar esta norma, puede incidir negativamente en dos vertientes, por una parte incremento de las importaciones que incide sobre la disminución de ventas de los viveros

españoles poniendo en peligro las investigaciones varietales que se están llevando a cabo.

- *Incremento de costes de producción, materiales:* los costes de producción derivados del petróleo (plásticos) y productos fitosanitarios provenientes en su mayoría de grandes empresas multinacionales han sufrido en los últimos años un gran incremento.
- *Sistema financiero:* la situación actual del sistema financiero con el endurecimiento de la concesión de créditos incide en el sector que es altamente dependiente por la falta de recursos propios. La falta de créditos se estima según la patronal agraria que repercutirá en un descenso de 2.000 ha de fresa y frambuesa en la campaña 2009 - 2010.

Comercialización

- Mercado interior de la fresa
 - *Descenso del consumo interior:* el consumo interior en hogares presenta descensos en los últimos años, indicando una mejorable política comercial.
 - *Proceso de desagregación:* en la actualidad el sector vive un proceso de desagregación en la comercialización, abandonando las cooperativas para comercializar individualmente su producción.
- Mercado exterior de la fresa
 - *Campañas contra la imagen:* en los últimos años se están llevando a cabo distintas campañas contra la imagen de la fresa de Huelva tanto en Francia como en Alemania, siendo de especial virulencia la llevada a cabo en Francia este año.
 - *Fresa temprana en países importadores:* la tendencia detectada en Alemania y Francia de producir variedades más tempranas limita la temporada de exportación a dichos países.
 - *Fresa tardía en Marruecos:* la situación de Marruecos es la inversa, intentando producir fresa más tardía para aumentar su periodo de exportación, que coincidiría con el de Huelva.
 - *Competencia Egipto, Israel, Turquía y Grecia:* la competencia con estos países es escasa, no obstante los incrementos en sus producciones y el

estar presentes en los mismos mercados hace que se les considere como una amenaza futura.

- *Transporte aéreo países competidores:* el elemento diferencial del transporte por carretera debido a la proximidad, respecto a los diferentes competidores se desvanece al utilizar el transporte aéreo. Aunque se están buscando otros medios de transporte alternativos como el marítimo.
- *Concentración de la distribución:* en los mercados europeos más importantes, cada vez los supermercados tienen más cuota de mercado lo que les ha llevado a convertirse en el canal de distribución mayoritario. Esto les confiere un elevado poder de negociación con sus proveedores, así como, una influencia determinante sobre los tipos de productos que los consumidores demandan.
- En el mercado interior de frutos rojos las amenazas en la comercialización son mínimas porque el volumen de consumo es reducido.
- En el mercado exterior de frutos rojos puede haber cierto problema con la demanda de frambuesa en el Reino Unido ya que es el mercado básico de las exportaciones andaluzas.

11.2.3.- Fortalezas

Los puntos fuertes del sector, descritos por los diferentes agentes intervinientes de describen a continuación.

Producción:

Fresa:

- *Concentración geográfica de la producción:* la producción de fresa se lleva a cabo en un radio de acción entre 50-100 km lo que indica un alto grado de concentración, siendo un entorno espacial favorable para la coordinación y cooperación entre productores.
- *Relevo generacional:* el relevo generacional que se esta produciendo es positivo en la medida de mantenimiento de la producción e incorporación de personas jóvenes que potencialmente estarán mejor preparados que la generación anterior.

- *Barreras económicas de entrada:* la gran inversión que se debe realizar al inicio de cada campaña, ejerce de barrera de entrada en el sector facilitando la estabilidad del mismo.
- *Elevada productividad:* las condiciones climáticas específicas, los sistemas de cultivo utilizados y las variedades elegidas, conllevan una elevada productividad por hectárea, siendo la mayor de la Unión Europea de fresa.
- *Calidad estándar:* la calidad de la producción es mayoritariamente estándar derivando los productos no aptos para el consumo en fresco a la industria.
- *Plantación diversas variedades:* la diversificación varietal actúa positivamente en la producción, generando diversidad de productos y de momentos de recolección.
- *Creación empresas transformadoras:* la unión de diversos productores junto con otras entidades, han dado como fruto la creación de empresas transformadoras para absorber el producto destinado a la industria.
- *Elevado porcentaje de certificación:* la producción presenta un elevado porcentaje de certificación, bien a través de producción integrada o de las certificaciones exigidas por los grandes compradores bien sean nacionales o europeos.
- *Formación de los trabajadores:* la formación que se facilita a los trabajadores de este tipo de cultivos es fundamental para la obtención de una buena calidad del producto.
- *Trazabilidad en la producción:* la expansión entre los productores de la trazabilidad en la producción conlleva un incremento de la calidad del producto, así como la mejora continua en la producción.
- *Instalaciones frigoríficas:* la mayoría de los agricultores tanto individuales como asociados poseen unas instalaciones adecuadas y actualizadas para el correcto desarrollo de su actividad.

Frutos rojos:

- Existe la misma concentración geográfica que con la fresa.
- Elevada productividad y calidad que deben aprovechar para incrementar la producción y el volumen de exportación a los principales países europeos ya que los precios permiten mayor rentabilidad.

Comercialización

- Mercado interior de fresa
 - *Concentración geográfica comercialización:* la proximidad de las áreas de producción facilita la concentración de la comercialización.
 - *Comercialización directa grandes compradores:* la agrupación a través de comercializadoras en origen que mueven grandes volúmenes de producto, hace posible la negociación directa con grandes compradores que exigen un determinado suministro.
- Mercado exterior de fresa
 - *Fresa temprana, primeros Europa:* el principal valor diferencial respecto a las producciones propias de los países de la Unión Europea, es ser los primeros en abastecer los mercados.
 - *Transporte, cercanía a mercados:* la cercanía geográfica tiene como consecuencia la posibilidad de realizar el transporte por carretera (abaratando costes con relación al transporte aéreo), en un periodo de tiempo corto, en torno a 24 horas desde su recolección.
 - *Elevada productividad:* el gran volumen de fruta producida hace posible la comercialización directa con los grandes compradores de los diferentes países de destino.
 - *Oferta a la medida del comprador (tamaños, envases, etiquetado):* las comercializadoras en origen se adaptan a las demandas de los compradores tanto en los tamaños de los envases, el tipo de envase, etiquetado etc. Aportando valor añadido al producto.
 - *Capacidad de producción de frutos rojos:* los mercados internacionales demandan cada vez más frambuesas y, especialmente arándanos, que los productores andaluces también cultivan, beneficiándose de todo lo aprendido con el cultivo de la fresa. Ha de tenerse en cuenta que los canales de distribución son los mismos.
- En cuanto a los frutos rojos, la concentración de la producción debería facilitar el incremento de la comercialización andaluza para obtener mejores condiciones de venta.

11.2.4.- Oportunidades

Las oportunidades que se presentan en el sector en términos generales están relacionadas con la voluntad expresada de unión de los productores y comercializadores, cristalizada en las buenas expectativas que genera la creación de Interfresa que aboga por la creación de la extensión de la norma.

Por otra parte, el momento económico coyuntural favorece la unión para hacer frente a la situación actual

Producción de fresa

- *Investigación nuevas variedades:* propiciará una mayor diversificación tanto en el producto como en los momentos de la campaña, posibilitando una mejor comercialización.

Comercialización de fresa y frutos rojos

- Mercado interior
 - *Apoyo a las OPFH en comercialización:* el interés tanto de la Unión Europea, como de las diferentes administraciones de España, en apoyar la mejora de los sistemas de comercialización, brindan una oportunidad a las OPFH.
- Mercado exterior
 - *Interés de los comercializadores en destino en la promoción del producto:* las expectativas de colaboración, que tienen las comercializadoras en destino, para fomentar y promocionar el consumo en sus respectivos países.
 - *Imagen de productos saludables de frutos rojos:* en particular el arándano, considerado como la superfruta, debido a los beneficios que se derivan de su consumo para la salud.
 - *Beneficio indirecto de campañas de promoción realizadas por organismos y asociaciones, tanto nacionales como internacionales:* en algunos casos lo que se promociona es el consumo genérico de fruta y, en otros casos, determinados tipos de frutas, como sucede con las campañas de Chile favoreciendo el consumo de arándanos.

11.2.5.- Resultados

Los resultados han sido:

	FACTORES NEGATIVOS	FACTORES POSITIVOS
FACTORES INTERNOS	<p>DEBILIDADES:</p> <p>PRODUCCIÓN FRESA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de planificación para la producción de fresa - Falta de un mayor porcentaje de fresa de calidad - Infrautilización de la cadena de frío - Elevada dependencia de la financiación externa para la producción - Elevada concentración de la producción en pocos meses (estacionalidad) - Deficiencias relativas a la gestión empresarial y a los sistemas de comercialización <p>FRUTOS ROJOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de planificación en la producción <p>COMERCIALIZACIÓN FRESA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de interés por el mercado interior - Exceso de intermediarios para la venta - Posición de debilidad de la oferta frente a los grandes compradores españoles y europeos - Elevada estacionalidad para la comercialización - Dependencia de los precios en destino. Falta de información sobre ellos - Falta de planificación para comercializar en mercados europeos - Falta de promociones en los mercados relevantes, para mejorar la imagen y consolidar la fresa andaluza - Gran dependencia de los importadores – distribuidores de los principales mercados europeos - Elevada concentración de la demanda de la fresa. - Elevado número de envases y marcas, lo que dificulta la comercialización - Restricción del periodo de exportación. Las exportaciones españolas a los países europeos se centra en pocos meses - Mala imagen de la fresa en los mercados europeos <p>FRUTOS ROJOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de unión para la venta en el mercado interior y exterior - Falta de estrategia para comercializar en los mercados europeos - Falta de hábito de consumo de estos frutos 	<p>FORTALEZAS:</p> <p>PRODUCCIÓN FRESA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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, muy valorada en España y en los países europeos <p>FRUTOS ROJOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concentración de la producción - Elevada productividad - Buena relación calidad - precio <p>COMERCIALIZACIÓN FRESA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de comercializar en Europa en meses con 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 certificación de los productos <p>FRUTOS ROJOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penetración en el mercado británico - Precios competitivos - Posibilidad de incrementar la venta a otros mercados

	FACTORES NEGATIVOS	FACTORES POSITIVOS
FACTORES EXTERNOS	<p>AMENAZAS:</p> <p>PRODUCCIÓN DE FRESA Y FRUTOS ROJOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normativa europea que restringe el uso de productos activos fitosanitarios - Incremento de los costes de producción - Problemática para la financiación de las campañas <p>COMERCIALIZACIÓN</p> <p>FRESA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campañas contra la imagen de los productos andaluces en el exterior - Competencia de la producción de los principales países europeos (Francia, Alemania, etc.) - Transporte aéreo de los países competidores, que diluye la ventaja competitiva de la proximidad a los mercados de destino - Aumento de la competencia de otros países (Marruecos, Egipto e Israel) - Falta de cooperación entre los comercializadores andaluces <p>FRUTOS ROJOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia de otros países - Falta de imagen en varios mercados 	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>PRODUCCIÓN</p> <p>FRESA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La existencia de una interprofesional - Investigación de nuevas variedades más adaptadas al medio y con mayor resistencia - Mejorar la calidad de fresa <p>FRUTOS ROJOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de incrementar la producción - Mejorar la calidad <p>COMERCIALIZACIÓN</p> <p>FRESA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 comercializadores andaluces <p>FRUTOS ROJOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de incrementar las ventas en los principales países europeos

A continuación se comentan los factores que tienen mayor repercusión en las distintas áreas (producción y comercialización, mercado interior y mercado exterior) del sector:

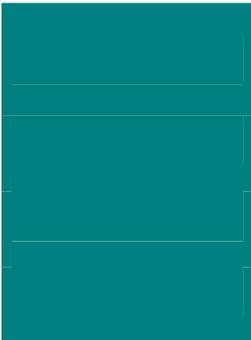
En el lado **positivo**:

- La concentración geográfica tanto de los productores como comercializadores, puede favorecer una mayor coordinación y unión en sus actuaciones.
- La producción presenta una elevada productividad, siendo muy dinámica en la incorporación de nuevas técnicas, adaptándose a las normativas de la UE, empleando personal cualificado, y cumpliendo las certificaciones de calidad tanto de producción integrada como las exigidas por las distintas cadenas comercializadoras europeas.
- Mayor concienciación de mejorar la calidad de la fresa producida para abastecer los mercados europeos.

- Respecto a las variedades se están llevando a cabo, por diferentes empresas, investigaciones para conseguir plantas adaptadas a las condiciones específicas de la zona geográfica, así como con mayor resistencia a las enfermedades.
- La existencia de Interfresa puede incidir favorablemente en la regulación de la producción y la comercialización de la fresa andaluza.
- La producción temprana de fresa en comparación con el resto de países europeos, aporta una ventaja competitiva, como también lo hace la cercanía a los mercados exteriores en comparación con otros países competidores.

En el lado **negativo**:

- Desunión tanto en la producción como en la comercialización que provoca diferentes efectos negativos:
 - Falta de planificación en la producción.
 - Escaso poder negociador con los compradores nacionales y europeos.
 - Elevada competencia interna entre los distintos operadores.
- Elevado porcentaje de producción de fresa de calidad media estándar (Camarosa) que es menos valorada (menor precio) en los mercados europeos.
- En concreto la fresa presenta momentos en la campaña con elevada productividad que conlleva una bajada de precios y una caída del mercado.
- Las características de la producción de la fresa y frutos rojos, con nuevas plantaciones cada campaña, junto con los escasos recursos propios de los productores hace que sea un sector dependiente de la financiación externa.
- Se observa una carencia de mecanismos para la adecuación de la oferta (variedades, presentaciones, tamaño de envases, ...) a la demanda (gustos y preferencias de los consumidores) europea.
- El elevado volumen de producto que se comercializa a través de la venta en consignación, es decir generación de precios en destino, aporta opacidad al mercado e incertidumbre tanto a las comercializadoras en origen como a los productores.



12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. CONCLUSIONES

12.2. RECOMENDACIONES GENERALES

12.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS

12.1.- CONCLUSIONES

12.1.1.- MERCADO ESPAÑOL

- El sector de la fresa y frutos rojos no es un sector tradicional andaluz. Se inicia en los años 70 y se desarrolla a partir de los años 80 con la fresa y los 90 con la frambuesa y el arándano.
- Su evolución desde el inicio fue espectacular hasta convertirse en el principal productor de fresa de la Unión Europea, con más del 30% del total, y en uno de los más relevantes de frambuesas y arándanos. Así mismo, se ha convertido en el mayor exportador mundial de fresa.
- Esta situación, favorable en las principales magnitudes, no es obstáculo para que en los últimos años se haya sufrido un estancamiento en mercados exteriores relevantes (Alemania y Reino Unido) y para que la fresa andaluza sea considerada como un producto de calidad media por algunos importadores – distribuidores entrevistados. Estas afirmaciones están avaladas por las diferencias de precios observados entre la fresa francesa – inglesa y andaluza.
- El mercado español se ha considerado por parte de los productores - comercializadores entrevistados en origen, de menor interés con relación a los mercados exteriores europeos, al estimar que los precios alcanzados son inferiores, y que sólo representa la demanda de un 25% de la producción.
- La comercialización en el mercado español se realiza principalmente a través de la red de Mercas (71,0%) utilizando la modalidad de venta en consignación, mientras el 29,0% restante se canaliza a través de grandes compradores con precios en firme.
- Las comercializadoras en origen de menor tamaño son las que acuden mayoritariamente a la red de Mercas al no disponer de suficiente producto para asegurar el suministro a compradores de mayor entidad.
- La red de Mercas también absorbe el producto de las comercializadoras en origen de mayor tamaño que no se distribuye vía grandes compradores, actuando de reserva para la comercialización.
- La existencia de un elevado volumen de producto comercializado a través de venta en consignación conlleva una opacidad del mercado y un elevado nivel de incertidumbre entre los comercializadores en origen.

- La ausencia de planificación en la producción, variedades y momentos de siembra, tiene como consecuencia la existencia de superproducción en determinados momentos de la campaña (sobre todo abril – junio).
- Al existir, en ciertos periodos, un exceso de oferta en el mercado se produce un descenso de precios que incentiva la demanda. Esta caída de precios se produce, especialmente, en la red de Mercas e incide sobre los precios negociados con los grandes compradores y los existentes en los mercados exteriores. Por tanto, los precios del mercado interior tienen una elevada relevancia, incidiendo en el resto de precios del producto.
- La atomización de la comercialización en origen dificulta el mecanismo de retirada de producto del mercado con el fin del mantenimiento de los precios.
- Así mismo, la desunión en el momento de comercializar en origen produce diferentes efectos negativos entre los que cabe destacar, el escaso poder negociador con relación a los precios, concentración de la demanda frente a gran dispersión de la oferta.
- El producto comercializado a través de la red de Mercas es de calidad estándar, ya que es el más demandado en el mercado español por su precio inferior. Existe predominio de los envases denominados a granel, cajas de 1 kg o 2 kg.
- Un inconveniente importante en la comercialización a través de la red de Mercas es la ruptura de la cadena de frío en el momento de la exposición para la venta, lo que reduce notablemente la vida comercial del producto.
- La comercialización a través de grandes compradores (centrales de compra, hipermercados), presenta el inconveniente de la utilización del producto como reclamo con precios reducidos a través de promociones, similares al coste de compra de los comercializadores en origen, incidiendo negativamente sobre el resto de precios en otros canales de distribución.
- Se ha deducido una crítica de los distribuidores en el sentido de que los productores de fresa y frutos rojos tienen muy poco en cuenta a los consumidores, respecto a los diferentes tipos de comercialización (envases, tamaños, etc.).
- La demanda de los consumidores del resto de frutos rojos (frambuesas, grosellas, moras, arándanos, etc) es tradicionalmente baja debido a la

escasa utilización en la cultura gastronómica, situación que se puede modificar a través de actuaciones promocionales y de comunicación.

12.1.2.- MERCADO EUROPEO

A continuación, señalamos algunas conclusiones generales en referencia al mercado europeo:

- El sector de la fresa y los frutos rojos andaluces tiene un marcado carácter exportador (más del 75% de la producción se exporta).
- Las exportaciones andaluzas han tenido un comportamiento errático. Entre 2002 y 2005 crecieron un 10% y a partir de dicho año han decrecido un 20%. Los países europeos (Alemania, Francia y Reino Unido) captan más del 70% de las exportaciones andaluzas de fresa.
- En los últimos años, la posición competitiva de la fresa andaluza se ha reforzado en Francia (15,1%), Reino Unido (12,9%) e Italia (22,2%). Por el contrario, ha disminuido en Alemania (-24,4%).
- Los precios medios de exportación de la fresa andaluza se han mantenido en los últimos años, en unos niveles reducidos (entre 1,4 y 1,8€/kg).
- La actividad exportadora andaluza de frutos rojos se centra en la categoría de frambuesas (incluye moras) y arándanos.
- La evolución de la exportación de frutos rojos ha sido espectacular en los últimos años. En frambuesas y moras se ha pasado de una exportación de 30 millones de euros en 2002 a más de 82 millones de euros en 2008 (casi se ha triplicado). En cuanto a los arándanos, la evolución ha sido de 4,2 millones de euros en 2002 a más de 26,6 millones de euros en 2008.
- Tanto en frambuesa como en arándanos, Reino Unido capta más del 50% de las exportaciones. Le siguen Alemania (más del 10%), Francia y Holanda.
- En general debe señalarse que la fresa y los frutos rojos andaluces gozan de una posición aceptable en los principales mercados europeos.
- Un porcentaje elevado (más del 50%) de importadores y distribuidores entrevistados han subrayado que la fresa española goza de buena aceptación en dichos mercados, sobre todo en el segmento medio de calidad (Camarosa).

- Estiman que los productores andaluces deberían incrementar el porcentaje de producción de fresas de mayor calidad (Candongra, etc.), ya que la demanda es muy exigente y los precios de comercialización son mejores.
- De cara al futuro, los productores – comercializadores – exportadores deberían cuidar más la posición del producto y las marcas en los principales mercados europeos, ya que algunos importadores – distribuidores europeos, se quejan de la falta de acciones comerciales y de promoción para mantener la posición del producto y contrarrestar algunas campañas de televisión que tratan de deteriorar el producto y sistema de cultivo andaluz.

12.1.2.1.- Mercado Francés

- El mercado francés ha crecido notablemente en los últimos 6 años. Las importaciones de este tipo de frutos han crecido un 14% y Andalucía ha sido una de las regiones que más han incrementado la participación en dicho mercado.
- La importación de frambuesa ha pasado de 13,3 millones de euros en 2002 a 33,5 millones en 2008. Los arándanos han triplicado su importación de 2,3 a 7,4 millones de euros.
- Francia es el primer mercado europeo para las exportaciones andaluzas de fresas (más del 65% proceden de Andalucía). La participación de las exportaciones españolas de fresas en Francia se ha incrementado en los últimos años. Ha pasado del 51,5% en 2002 al 64,1% en 2008. En los primeros meses de 2009, parece que Alemania se ha convertido en el primer importador de fresa andaluza.
- A pesar de las campañas críticas en las televisiones francesas, los importadores- distribuidores franceses han subrayado que la imagen de la fresa andaluza es correcta aunque centrada en el segmento de calidad media – baja.
- El mayor porcentaje de importación de fresa y frutos rojos en Francia se realiza, fundamentalmente, por un número reducido de importadores (~5). La base de la importación es el mercado de Saint Charles (Perpignan) y el sistema suele ser a consignación.

- La distribución comercial hasta el consumidor de la fresa y resto de frutos rojos en Francia, está muy concentrada en pocas figuras comerciales, como son:
 - Hipermercados (30%)-
 - Supermercados (25%).
 - Mercados (20%).
- Ello supone que son muy pocos grupos, los que concentran la gran distribución en Francia. Sólo 6 grandes cadenas de hipermercados y supermercados concentran la gran distribución de este tipo de frutos.
- Como ocurre en otros mercados europeos, este tipo de frutos están perdiendo su carácter estacional y se pretende que sean considerados frutos generales. El consumidor francés es exigente respecto a las calidades de estos productos, por lo que sería conveniente que los productores – comercializadores andaluces se concienciaran de la necesidad de mejorar la calidad de estos frutos para adecuarse a las necesidades de este mercado.

12.1.2.2.- Mercado Alemán

- El mercado alemán de fresas es el segundo más importante de Europa. Durante los últimos años ha visto aumentar su producción interna lo que ha conllevado una disminución de sus importaciones. Esta tendencia hacia la reducción de su déficit comercial de fresas frescas no ha tenido reflejo en los demás frutos rojos. El creciente auge en la demanda de frambuesas y arándanos ha provocado incrementos significativos de sus importaciones, de los que también han resultado beneficiados los frutos rojos andaluces.
- Alemania es un importador relevante de fresas andaluzas. Alrededor de un 30% de las exportaciones de estas frutas se dirigen a este mercado. En términos relativos se ha reducido su participación como destino, debido, entre otras razones a la creciente importancia de Marruecos y Holanda como proveedores de esta fruta.
- Por lo que respecta a frambuesas y arándanos andaluces, el papel del mercado alemán como importador de los mismos ha aumentado en términos cuantitativos, manteniéndose en un segundo plano desde el punto de vista de su relevancia como mercado de destino. Países como Polonia y Austria

en el caso de las frambuesas y Holanda en los arándanos, son los grandes competidores de la producción andaluza.

- Dentro del conjunto de las exportaciones españolas a este mercado, el mayor peso corresponde a Andalucía con unos porcentajes de participación que se sitúan en niveles superiores al 90% para fresas y arándanos y, alrededor del 86% para frambuesas.
- El mayor problema de la fresa española en el mercado alemán ha sido su mala imagen como consecuencia de campañas publicitarias en contra llevadas a cabo por movimientos ecologistas por el uso de pesticidas. Aunque en la actualidad, la situación parece haber mejorado, siempre existe el riesgo de que el problema se vuelva a plantear.
- El creciente interés del consumidor alemán por las frutas y verduras orgánicas pudiera derivar en un futuro en la aparición de un mercado de frutos rojos de este tipo que se vería favorecido por la conciencia ecologista presente en este mercado.

12.1.2.3.- Mercado Británico

- El mercado británico ha crecido de forma espectacular a lo largo de los últimos años, tanto para fresas como para el resto de frutos rojos. Esto se ha traducido en incrementos muy significativos en sus déficits comerciales, dado su escaso potencial exportador.
- El Reino Unido representa el tercer mercado de destino más importante para la fresa andaluza, con un 12% del total de las exportaciones. En los últimos años se observa una mayor presencia de fresas procedentes de Marruecos y Egipto, así como la consolidación de la competencia de la fresa holandesa.
- Por lo que respecta a los frutos rojos, Gran Bretaña es el mercado más importante representando un 50% de las ventas totales en el exterior de frambuesas andaluzas y alrededor de un 60% de las de arándanos. En el caso de las primeras su gran competidor es Holanda mientras que para los segundos, son los países de América del Sur, Chile y Argentina.
- Andalucía es el origen principal de los frutos rojos españoles vendidos en el Reino Unido. Aproximadamente el 95% de las fresas tienen esta procedencia que, en el caso de frambuesas y arándanos, alcanza niveles del 98% y 99,9%, respectivamente.

- El mercado británico de frutos rojos es, quizás, en estos momentos el más dinámico de Europa. En Reino Unido se desarrollan campañas y acciones publicitarias muy activas, encaminadas a consolidar el consumo de estas frutas en la dieta habitual. Todos los esfuerzos realizados, enfatizando los beneficios para la salud derivados de su consumo, han tenido una respuesta inmediata en el aumento de la demanda.
- Estas frutas están perdiendo su carácter estacional, alargándose, progresivamente, su temporada. Los consumidores se vuelven cada vez más exigentes, ya que su conocimiento de estos productos es mayor. El sabor es un atributo fundamental, lo que está motivando un gran interés por el desarrollo de nuevas variedades que resulten más atractivas para su consumo. La demanda interna continúa consolidándose al tiempo que va ganando en inelasticidad, debido a la creciente percepción de estas frutas como básicas para la alimentación.

12.1.2.4.- Mercado Italiano

- Italia representa uno de los principales mercados europeos de frutos rojos. La creciente demanda interna ha obligado a aumentar las importaciones, debido a la estabilidad en la producción doméstica. A nivel de comercio internacional, fresas y frambuesas presentan los mayores niveles de déficit, debido, en el caso de estas últimas, a la falta de incremento de la cultivada localmente.
- El país trasalpino es el cuarto destino de las fresas andaluzas con un 8% del total de las exportaciones. En los últimos años, la presencia de estas frutas se ha incrementado de forma significativa teniendo por competidores más importantes Francia, Grecia y Egipto.
- Por lo que respecta a los frutos rojos, lo más destacable corresponde a los arándanos que absorben un 4% de la producción andaluza. La frambuesa austriaca y los arándanos holandeses constituyen la principal competencia para estos productos españoles.
- La fortaleza de la fresa andaluza dentro de las exportaciones españolas a este mercado se ha reducido considerablemente, no llegando a alcanzar, en la actualidad, el 70% del total de las ventas españolas. En niveles similares

se sitúa la frambuesa siendo, solamente en el arándano, donde la producción andaluza alcanza una participación del 95%.

- El hecho de que los consumidores no aprecien las distintas variedades puede facilitar la irrupción de la fresa marroquí en este mercado, perjudicando la posición de la fruta española. En Italia se la sigue considerando como una fruta estacional. La procedente de España es muy competitiva en términos de relación calidad-precio, lo que aumenta su atractivo para los consumidores.
- Los frutos rojos continúan consolidando su demanda, favorecidos, al igual que en otros países, por la buena disposición de los consumidores hacia estos productos debido a sus beneficios para la salud. La aparición de los desarrollados orgánicamente, no ha hecho sino reforzar la buena imagen que de los mismos tiene el público italiano.

12.1.2.5.- Mercado Holandés

- El mercado holandés es uno de los destinos de los frutos rojos andaluces que más ha aumentado en los últimos años. En el panorama europeo, representa un competidor directo de los productos españoles debido a su gran actividad exportadora, lo que se traduce en superávits comerciales en fresas y frambuesas y, sólo recientemente, déficits en arándanos debido al incremento espectacular que ha tenido lugar en la demanda de estos frutos.
- Holanda absorbe, en la actualidad, un porcentaje cercano al 4% de las exportaciones andaluzas de fresas frescas que tienen que competir con los productos procedentes de Bélgica, Portugal, Egipto e Israel.
- Por lo que respecta a los frutos rojos, la importancia relativa del mercado holandés como comprador de estas frutas andaluzas es mayor, alcanzando niveles cercanos al 10% para las frambuesas y 8% para los arándanos. El crecimiento de las ventas en ambos productos está siendo espectacular, teniendo por competidores más importantes a Polonia en los primeros y a Chile y Argentina, en los segundos.
- La práctica totalidad de la exportaciones españolas a este mercado proceden de Andalucía que, tanto para fresas como para el resto de los frutos rojos, representa porcentajes cercanos al 99% del conjunto de las ventas realizadas desde España.

- El público holandés, al igual que sucede en otros países, está muy sensibilizado hacia la fresa y frutos rojos y los beneficios que de su consumo se derivan para la salud. Esto está actuando como elemento creador de demanda, dotando de gran dinamismo al mercado, muy sensibilizado ante toda novedad, en temas de comercialización y producción, que vaya surgiendo.

12.2.- RECOMENDACIONES GENERALES

El análisis de la situación y conclusiones de la situación del sector de la fresa y los frutos rojos en los principales mercados europeos (España, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Holanda) permite establecer unas recomendaciones generales que tratan de consolidar y mejorar la posición competitiva de la fresa y frutos rojos andaluces.

- 1.- Realizar una política de **mejora de la calidad** de la fresa para poder acceder a los segmentos más exigentes de estos mercados. La tendencia de la demanda de los consumidores así lo aconseja, sobre todo en Francia y Reino Unido. Esta política podría mejorar la imagen actual de la fresa andaluza.

La investigación en nuevas variedades adaptadas a las condiciones específicas de Huelva, están dando como fruto distintas variedades con características diferenciadas en lo relativo a los periodos de recolección.

Este hecho puede posibilitar el cambio hacia un sistema plurivarietal de producción en el que se alargue el periodo de producción, a la par de favorecer un mayor escalonamiento en la recolección y por tanto suavizar los periodos de superproducción.

Una de las medidas que se pueden aplicar para **planificar la producción** es la **extensión de la norma**, que desde Interfresa se está preparando, siempre y cuando se mantengan los acuerdos alcanzados y existan los suficientes mecanismos para su buen funcionamiento.

- 2.- Potenciar el proceso iniciado de mejora del **manipulado de la fruta**, sobre todo en lo referente a la cadena del frío, para evitar el deterioro de la fruta.
- 3.- Mejorar el funcionamiento de las **cooperativas y empresas productoras**, tratando de incrementar su tamaño para facilitar una mayor capacidad de respuesta a grandes órdenes de compra de los grupos europeos.

- 4.- Potenciar una mayor **coordinación de las cooperativas** y asociaciones de productores para facilitar la presencia en los mercados europeos y para establecer políticas comerciales y de precios más favorables a las fresas y frutos rojos andaluces. Interfresa – Freshuelva deben contar con los apoyos suficientes para dirigir y controlar una mayor coordinación entre productores y comercializadores para la venta de estos productos en los mercados de exportación.
- 5.- En los principales mercados europeos (Francia, Reino Unido y Alemania) se han reducido notablemente los grandes demandantes (importadores – distribuidores) por lo que sería conveniente reducir el número de grandes oferentes.
- 6.- Mejorar las políticas comerciales y la estructura de comercialización. La estructura actual de comercialización atomizada y sin coordinación interna, debería tender hacia una mayor concentración que facilite una posición de fortaleza en las negociaciones con los compradores europeos.

Las diferentes medidas que se pueden aplicar son las siguientes:

- Centralizar las gestiones de venta.
 - Centralizar la logística.
 - Tender a la eliminación de los intermediarios que no aportan valor.
 - Establecer acuerdos con los grandes grupos empresariales compradores:
 - Grandes compradores del mercado interior y exterior.
 - Grandes importadores.
 - Establecer políticas de cooperación con los grupos relevantes de los principales países europeos.
 - Adecuación a las demandas de los consumidores:
 - Tamaño de los envases.
 - Tipos de envases.
 - Variedades preferidas
- 7.- Acciones promocionales

Las acciones de promoción específicas tanto en el mercado interior en donde el consumo ha decaído en los últimos años, como en el mercado exterior facilitarían una mejor comercialización.

De hecho, en el mercado exterior países competidores sobre todo de frutos rojos (arándanos y grosellas), llevan a cabo acciones de promoción en los puntos de venta en los principales países de destino (Inglaterra y Alemania).

Las acciones promocionales se deben encuadrar en el plan de marketing, dando respuesta a las políticas de comercialización diseñadas.

En términos generales la publicidad y promoción alcanzan una mayor rentabilidad cuando se realizan de forma específica considerando:

- Los objetivos que se persiguen.
- El segmento del mercado al que se dirigen.
- La elección y planificación de los medios de difusión.
- La selección del contenido de los mensajes.
- La distribución de los impactos publicitarios.

8.- Establecer la presencia coordinada de personal técnico cualificado en los grandes mercados para controlar diversos aspectos, como son:

- Calidad de los productos vendidos.
- Calidad exigida por cada mercado.
- Evolución del mercado.
- Evolución y control de los precios.
- Nuevas exigencias de productos y variedades.

9.- Iniciar un proceso de análisis de algunos países europeos donde la presencia de Andalucía y su cuota de mercado es testimonial. La Federación Rusa comienza a ser un mercado interesante (importa 55 millones de dólares) donde Turquía capta más del 44% y España un 6%.

Noruega es un país de renta elevada donde Bélgica capta más del 70% y España más del 7%.

Polonia es productor, pero presenta muchas potencialidades futuras muy interesantes. Aunque España está presente, debería posicionarse para atender el mercado potencial futuro.

10.- Desarrollar estrategias de mercado para cada uno de los grandes países europeos. En este sentido sería aconsejable que Interfresa fuera adquiriendo cada vez mayor protagonismo en función de la demanda del sector, como interlocutor de referencia del sector en los mercados internacionales

12.3.- RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS

12.3.1.- Mercado nacional

1.- Sensibilización, concienciación y formación de los agricultores y comercializadores

La mayoría de los agricultores tiene una visión individualista tanto de la producción como de la comercialización. Esto conlleva una gran atomización de la producción y de la oferta, haciendo difícil la existencia de una planificación que ayude a regular el mercado.

La planificación de actuaciones llevadas a cabo desde los distintos agentes intervinientes (administración, sindicatos, asociaciones del sector, ...), encaminadas a un mayor conocimiento de la realidad, la superación de prejuicios, el aumento de la conciencia de grupo, y de los beneficios que pueden aportar unas decisiones conjuntas, incrementará la sensibilización hacia la realización de actuaciones en común.

Las medidas de sensibilización dirigidas tanto a productores como a comercializadores tendentes a eliminar barreras de desconfianza y dinamizar las actuaciones conjuntas son básicas para iniciar una dinámica de cooperación y acuerdos para alcanzar posturas comunes tanto a la hora de la planificación de la producción como de una mayor fortaleza en la comercialización.

Así mismo, la formación como principal motor del incremento de la competitividad debe orientarse hacia diferentes vías:

- Gestión empresarial, haciendo especial hincapié en finanzas para no financieros.
- Nuevas tecnologías.
- Habilidades negociadoras.

2.- Un segmento del mercado poco relevante en la actualidad como es Horeca (hostelería, restauración y cafeterías), podría incrementar su presencia con una política comercial adecuada.

12.3.2.- Mercados de exportación

12.3.2.1.- MERCADO FRANCÉS

El análisis de la información del mercado francés de fresa y frutos rojos, así como, las conversaciones mantenidas con importadores – distribuidores de este tipo de frutos, recomiendan la adopción de algunas medidas concretas para consolidar y mejorar la posición de la fresa y los frutos rojos andaluces en este mercado. Entre ellas destacamos:

- 1.- Establecer una política de comercialización a este mercado más coordinada por productores y comercializadores andaluces. La demanda francesa (importadores – distribuidores) se ha reducido notablemente, por lo que sería conveniente concentrar la oferta.
- 2.- Establecer políticas comerciales y de promoción, a medio plazo, con los grandes grupos de importación y distribución franceses, para evitar las grandes oscilaciones de precios y volúmenes exportados en cada campaña.
 - Estas políticas favorecerían el mantenimiento de los precios en una horquilla con menos oscilaciones y evitaría los excesos de oferta.
 - Así mismo, facilitaría una mayor consolidación de la presencia andaluza en dicho mercado.
 - Posibilitaría contrarrestar las campañas de desprestigio de la fresa andaluza en TV y otros medios de comunicación.
 - Alargar el proceso de producción para lograr la presencia de fruta en el mercado durante un periodo de campaña más largo.

12.3.2.2.- MERCADO ALEMÁN

El análisis de la información recopilada de este mercado junto con las opiniones recogidas de participantes en el mismo, ha puesto de manifiesto la conveniencia de acometer ciertas actuaciones con el propósito de mejorar la posición en el mercado de los frutos rojos andaluces.

Además de las recomendaciones generales, subrayamos las siguientes específicas:

- 1.- Respuesta inmediata a campañas de desprestigio, reafirmando la calidad de los frutos rojos andaluces.
- 2.- Desarrollo de campañas publicitarias encaminadas a incrementar la demanda por estas frutas, al tiempo que contrarrestar la mala imagen derivada de acciones de desprestigio.
- 3.- Desarrollar variedades de más sabor que permitan competir a la fresa y frutos rojos andaluces con los de producción local.

12.3.2.3.- MERCADO BRITÁNICO

Las reuniones mantenidas con representantes de empresas británicas que operan en este sector, así como la recogida y análisis de información realizada, han puesto de

manifiesto la conveniencia de llevar a cabo ciertas actuaciones que contribuirían a mejorar la posición de la fresa andaluza en este mercado. Estas recomendaciones se resumen en los siguientes puntos:

- 1.- Más esfuerzo promocional, desarrollando campañas formales de marketing. Es fundamental que el consumidor inglés conozca mejor la fresa andaluza, ya que la percepción actual que se tiene de la misma es que su sabor no es tan bueno como el de las fresas autóctonas. En este sentido, sería recomendable el realizar acciones de degustación gratuitas en supermercados.
- 2.- Mejoras de planificación a nivel de producción, de modo que se puedan evitar problemas de falta de suministro y exceso de oferta.
- 3.- Consolidación del sector, creando empresas con mayor capacidad productiva y de gestión de las relaciones con los distribuidores e importadores británicos.
- 4.- Acceso a más información sobre volúmenes de producción que puedan contribuir a una mayor transparencia y eficiencia en el proceso de fijación de precios.
- 5.- Enfoque más empresarial que productivo. Los productores de frutos rojos deben prestar más atención a la rentabilidad que no siempre se ve asegurada por un gran volumen de producción.
- 6.- Alargamiento del período de producción y distribución más racional del mismo entre los distintos frutos rojos, fresa, frambuesa y arándano.

12.3.2.4.- MERCADO ITALIANO

El análisis realizado sobre el mercado italiano así como algunas opiniones recogidas de participantes en esta industria, han puesto de manifiesto aspectos relevantes de los frutos rojos andaluces que sería recomendable mejorar y potenciar.

Destacan, de forma significativa, los siguientes:

- 1.- Desarrollo de nuevas variedades, más acordes a los gustos del mercado.
- 2.- Continuar prestando especial atención a todo lo relacionado con los aspectos de presentación del producto, tales como envasado.
- 3.- Centrar más esfuerzos en conseguir incrementar el plazo de “aguante en la estantería” (shelf-line) de estas frutas. Ello supone mejoras en el proceso de recogida de la fruta, así como en su tratamiento posterior que asegure un buen estado de conservación.

- 4.- Incrementar la presencia en el mercado italiano, por ejemplo, teniendo oficinas comerciales o representantes en este país, que faciliten el establecimiento y desarrollo de intercambios comerciales.
- 5.- Prestar atención a lo que pueden ser las nuevas demandas de este mercado, como, por ejemplo, los productos ecológicos.

12.3.2.5.- MERCADO HOLANDES

Las conversaciones mantenidas con representantes de empresas participantes en este mercado, así como el análisis de la información recopilada permite formular algunas recomendaciones a los productores andaluces que contribuirían a mejorar su posicionamiento en el mercado holandés.

Estas sugerencias son las siguientes:

- 1.- Llevar a cabo más esfuerzos en diferenciarse de la competencia en temas relacionados con la calidad.
- 2.- Mayores esfuerzos de promoción. Los productos procedentes de países emergentes están ganando terreno, fundamentalmente, sobre la base del precio.
- 3.- Modificar y alargar la temporada de producción con el fin de ganar acceso al mercado, cuando la producción local aún no está disponible. En el área de frutos rojos, la época de producción holandesa está comenzando cada vez más pronto.
- 4.- Continuar desarrollando esfuerzos en innovar en los aspectos de presentación, muy valorados ya para la fresa española.



13. ANEXOS

13.1 ANEXO I: FUENTES CONSULTADAS Y ENTREVISTAS REALIZADAS

13.2 ANEXO II: CUESTIONARIOS EMPLEADOS

13.3 ANEXO III: TABLAS DE RESULTADOS

13.4 ANEXO IV: PRECIOS DE FRESA Y FRUTOS ROJOS EN LOS MERCADOS CENTRALES EUROPEOS (2009)

13.5 ANEXO V: REFERENCIAS A LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE FRESA Y FRUTOS ROJOS Y PAISES DE DESTINO DE LAS MISMAS

13.1.- ANEXO I: FUENTES CONSULTADAS Y ENTREVISTAS REALIZADAS

13.1.1.- FUENTES CONSULTADAS

Fuentes secundarias:

- Mercado Nacional:
 - Recogida y estudio de la información existente y publicada sobre el sector de la fresa y los frutos rojos. Entre las fuentes consultadas destacan:
 - × Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino¹.
 - Anuario estadístico 2007 y 2008.
 - Panel de consumo alimentario.
 - Encuesta sobre superficies 2008.
 - Dirección General de Agricultura. Encuesta enero 2008.
 - Estrategia nacional de los programas sostenibles a desarrollar por las organizaciones de productores de frutas y hortalizas.
 - Encuesta de producción integrada a las comunidades autónomas enero 2008.
 - × Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
 - Instituto de Comercio Exterior (ICEX). Servicio de publicaciones.
 - × Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía.
 - × Consejería de Agricultura de la Junta de Castilla y León.
 - × Consejería de Agricultura de la Junta de Extremadura.
 - × Red Asturiana de Desarrollo Local.
 - × Instituto Nacional de Estadística (INE).
 - Directorio Central de Empresas (DIRCE).
 - Encuestas Industriales.
 - Índices de consumo.
 - × IFEMA (Feria de Madrid).
 - × Asociaciones de productores y comercializadores de fresa y frutos rojos.
 - Freshuelva.
 - Interfresa.

¹ Debido a que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación cambió su nombre en el año 2007 por el de Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino (MARM), se utilizarán dichas siglas en el presente informe aunque se haga mención a datos anteriores al año 2007

- × Asociaciones agrarias: Fepex, Coag, Asaja, Upa, Faeca, etc.
- × Etc.
- Recogida y estudio de artículos sobre el sector de la fresa y los frutos rojos en las publicaciones siguientes:
 - × Boletín económico del ICE.
 - × Revista mercados
 - × Revista Agrícola Vergel
 - × Revista Labrando Futuro
 - × Revista Infoagro
 - × Revista Fresplaza
 - × Revista Horticom News
 - × Alimarket
 - × Diario de Jerez
 - × Diario Huelva Información
- Mercados internacionales:
 - Entre las fuentes de carácter internacional se han consultado las siguientes:
 - × Base de datos COMTRADE (Naciones Unidas)
 - × Base de datos ESTACOM (ICEX)
 - × BayerCrop Science (2009) “The Moroccan Strawberry Project@
 - × EUROSTAT
 - × EUROSTAT (2009) “Consumers in Europe”
 - × www.5aldia.org
 - × www.agrexco.co.il
 - × Agriculture du Magherb
 - × www.chilenafreshfruit.com
 - × Eurofresh Distribution, nº 99 (Dec – Jan. 2008)
 - × FPJ (June 2007) “Soft fruit supplement”
 - × www.fructidor.com
 - × Fruit Logistica (2009) “Oficial Catalogue”
 - × www.greenegypt.net
 - × Growers Union L.L.C., Sofresco AG y Era 2000, S.A. de C.V. “Material publicitario”
 - × www.helwanexport.com.eg

- × www.magrabi-agriculture.com
- × www.picoagriculture.com
- × ProChile “Material publicitario”
- × www.sinfruit.cl
- × Sofresco
- × www.freshplaza.com
- Mercados europeos:
 - × Mercado francés:
 - Ministerio de Agricultura.
 - INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques).
 - Informes del mercado de Saint Charles (Perpignan).
 - × Mercado alemán:
 - Deutscher Fruchthandelsverband e.V. (2008) “Jahresbericht”
 - Grossmärkte Deutschland (2008) “GFI Guide Wholesale Markets in Germany”. 2nd edition
 - ICEX – Estudios de Mercado (2006) “La comercialización de frutas y verduras en Alemania”
 - ZMP (2009) “Erdbeermarkt Kompakt”
 - × Mercado británico:
 - ICEX – Notas sectoriales (2008) “El mercado del producto fresco en Reino Unido”
 - Sputnik Communications (2009) “Presentation on Seasonal Berries Campaign”
 - Sputnik Communications (2009) “Seasonal Berries Coverage. May – Septiembre 2009”
 - Stocks, C. “A guide to the Seasons”. Material publicitario incluido en la campaña Seasonal Berries.
 - × Mercado italiano:
 - ICEX – Estudios de Mercado (2007) “El mercado de la distribución comercial alimentaria moderna en Italia”
 - ICEX – Notas sectoriales (2005) “La distribución alimentaria en Italia”
 - ISMEA “Rapporto sui consumi alimentari in Italia 2000 – 2004”

- www.istat.it
- × Mercado holandés:
 - FPJ (Jan 2009) “Supplement on The Netherlands”
 - Holland Fresh Group “Holland Fresh Guide 2009/10”
 - ICEX – Notas sectoriales (2006) “El mercado de frutas y verduras frescas en Países Bajos”
 - Ofecomes La Haya (2004) “El mercado de fresas en Países Bajos 2002 – 2003”
 - The Greenery “Material publicitario”
 - www.hollandtrade.com

13.1.2.- ENTREVISTAS REALIZADAS

Mercado Nacional

CUADRO: 13.1

LISTADO ENTREVISTAS REALIZADAS EN EL MERCADO INTERIOR	
Empresas productoras y/o comercializadoras	Localidad
Comarca Litoral	
Comercial Luz Palos S.L.	Palos de la Frontera
Fres Palos S.A.	Palos de la Frontera
Agrufrepa S.A.	Palos de la Frontera
Fresón de Palos	Palos de la Frontera
Cuna de Platero	Moguer
Special Fruits Spain S.L.	Moguer
Alconeras	Moguer
Agromolinillo S.Coop	Moguer
José María Gómez S.L.	Lucena del Puerto
Freslucena S. Coop	Lucena del Puerto
Costa de Huelva	Lucena del Puerto
Comarca Campiña	
Tasemar SCA	Rociana
Frutos del Condado SCA	Bollullos del Condado
Frutas Marpi S.L:	Bollullos del Condado
Sol Condado SAT	Bollullos del Condado
Frecortes & Company SCA	Almonte
Autónomo agricultor independiente	Almonte
Doñana Fresa.	Almonte
Comarca Costa	
Ntra. Sra. La Bella SCA	Lepe
Corchito	Lepe

Campos de Lepe SCA	Cartaya
Profrutex S.L.	Cartaya
Onuba Fruit	Huelva

LISTADO ENTREVISTAS REALIZADAS EN EL MERCADO INTERIOR

Asociaciones y sindicatos	Localidad
Interfresa	Huelva
FAECA	Huelva
Freshuelva	Huelva
COAG	Moguer
ASAJA	Huelva
UPA	Moguer
Otras empresas	Localidad
Centro de Investigación y Tecnología	Lepe
Hudisa	Lepe
Planasa	Cartaya

Mercado Exterior

CUADRO: 13.2

LISTADO ENTREVISTAS REALIZADAS EN EL MERCADO EXTERIOR

Empresa	Actividad
FRANCIA	
Ministerio de Agricultura	Organismo
Grupo Barniol	Importador / Distribuidor
Sofffruce	Importador / Distribuidor
Saint Charles Primeurs	Importador / Distribuidor
Saint Charles Export	Importador / Distribuidor
PICWERT	Comercializador
Le Fruit Rouges de L'Aisne	Productor / Distribuidor
Fruit Rouges du Perigord	Productor / Comercializador
Gregory Cebrian	Importador / Distribuidor
ALEMANIA	
Edeka	Supermercados
V. S. Tur	Importador / Distribuidor
Peter Vetter – The Fresh Company	Importador / Distribuidor
Llombart	Importador / Distribuidor
Uwe Jobmann	Importador / Distribuidor
REINO UNIDO	
British Summerfruits Association	Asociación importadores británicos
Berry World	Importador / Distribuidor
Angus Soft Fruits	Importador / Distribuidor
Berry Gardens	Importador / Distribuidor

Rodanto	Importador / Distribuidor
Sputnik Communications	Agencia relaciones públicas
McCarthy	Importador / Distribuidor

LISTADO ENTREVISTAS REALIZADAS EN EL MERCADO EXTERIOR

Empresa	Actividad
ITALIA	
Lunardi	Importador / Distribuidor
Topfruit	Importador / Distribuidor
Associazione Economica Produttori	Asociación productores
Apofruit	Productores
Lupano	Importador / Distribuidor
HOLANDA	
Hispafruit	Importador / Distribuidor
Alexport	Importador / Distribuidor
EFP Internacional	Importador / Distribuidor
Jover BV	Distribuidor
Zon Business	Distribuidor
Hage	Importador / Distribuidor
The Greenery	Importador / Distribuidor

13.2.- ANEXO II: CUESTIONARIOS EMPLEADOS

- Cuestionario minoristas
- Cuestionario mayoristas
- Guión para productores e importadores



Introducción: CONSULT.M-ECONOMIA está realizando un estudio sobre el sector de FRESAS y FRUTOS ROJOS por encargo de la Empresa Pública de Desarrollo Agrario y Pesquero de la Junta de Andalucía para conocer la estructura y sistemas de comercialización de las fresas y frutos rojos en España. Nos gustaría hacerle algunas preguntas.

I. DATOS DE CLASIFICACION

Nº DE CUESTIONARIO:

1. Identificación:

- **Nombre del establecimiento:**
- **Actividad principal:**
- **Domicilio:** **Nº:** **Teléfono:**
- **Ciudad:** **Provincia:**
- **Nombre del entrevistado:** **Cargo:**

▪ **Año de apertura del establecimiento:**

▪ **Estrato de población:**

< 50.000 habitantes.....	1
50.001 – 500.000.....	2
> 500.000 habitantes.....	3

▪ **Comunidad Autónoma:**

Cataluña.....	1	Canarias.....	9
Andalucía.....	2	Asturias.....	10
Madrid.....	3	Aragón.....	11
Galicia.....	4	Murcia.....	12
Castilla y León.....	5	Extremadura.....	13
País Vasco.....	6	Baleares.....	14
Castilla – La Mancha.....	7	Resto.....	15
C. Valenciana.....	8		

- **Entrevistador:** Telefónico..... Válida.....
- Personal..... Nula.....

II. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y ESTRUCTURALES DEL ESTABLECIMIENTO

1. Formato comercial:

Tienda independiente.....	1
Cadena. Franquicia.....	2
Mixto.....	3
Gran almacén.....	4
Hipermercado.....	5
Supermercado.....	6
Otros.....	7
NS/NC.....	0

→ N° establecimientos:

2. Número de empleados:

1 empleado.....	1
2 – 3 empleados.....	2
4 – 12 empleados.....	3
13 – 100 empleados.....	4
101 – 250 empleados.....	5
> 250 empleados.....	6
NS/NC.....	0

3. Localización en la ciudad:

Centro ciudad.....	1
Periferia.....	2
NS/NC.....	0

4. Asociacionismo:

Independiente.....	1
Asociado.....	2
NS/NC.....	0

III. PERFIL, OPINIONES Y ACTITUD DE LOS COMERCIANTES

5. Dueño o encargado:

Dueño.....	1
Encargado.....	2
NS/NC.....	0

6. Sexo:

Hombre.....	1
Mujer.....	2

7. Edad:

Menos de 30 años.....	1
De 30 – 39 años.....	2
De 40 – 49 años.....	3
De 50 – 60 años.....	4
Más de 60 años.....	5
NS/NC.....	0

8. Formación profesional y experiencia. Antigüedad en el sector:

Estudios:

Primarios o sin estudios.....	1
Bachillerato elemental y FP1.....	2
BUP/CPI/FP2.....	3
Universitarios medios.....	4
Universitarios superiores.....	5
NS/NC.....	0

Antigüedad en el sector:

Menos de 2 años.....	1
De 2 a 5 años.....	2
De 6 a 10 años.....	3
De 11 a 25 años.....	4
> 25 años.....	5
NS/NC.....	0

IV. DATOS DE VENTAS DE FRESAS Y FRUTOS ROJOS

9. ¿Vende fresas y frutos rojos en su establecimiento?

Sólo fresas.....	1
Fresas y frutos rojos.....	2
No los vende.....	3
NS/NC.....	0

FIN CUESTIONARIO

Tipo fresas y frutos rojos % venta

Tipo fresas	% venta
.....
.....
.....
.....
.....

10. Evolución y perspectivas de la venta de fresas y frutos rojos en su establecimiento en los últimos tres años:

Evolución:

Creciente.....	1
Estabilidad.....	2
Decreciente.....	3
NS/NC.....	0

Razones:

.....

.....

.....

Perspectivas:

Creciente.....	1
Estabilidad.....	2
Decreciente.....	3
NS/NC.....	0

Razones:

.....

.....

.....

11. Estacionalidad de las ventas de fresa y frutos rojos en su establecimiento:

Nivel de estacionalidad de las ventas

Época	% sobre total de ventas
Marzo – Junio
Resto del año

Destino de las ventas

Persona	Porcentaje
Ama de casa
Otras personas del hogar
Establecimientos hosteleros
Otros

12. Comente la calidad de las fresas y frutos rojos que comercializa

Calidad	Procedencia		
	Andalucía	Resto España	Importación
Muy buena			
Buena			
Regular			
Mala			

Razones: _____

13. ¿Qué sistemas de abastecimiento utiliza usted para el aprovisionamiento de fresas y frutos rojos?

Sistema de compra	% sobre total	Tipo de Fresa	Tipo de Frutos rojos
Directamente a productor			
Mercado central			
Mayorista			
Importador			
Representante			
Otros			

100%

14. Cuando adquiere fresas y frutos rojos ¿qué factores son los que le llevan a comprar un tipo u otro de producto?

Factor	Muy importante	Importante	Medio	Escaso
Precio	1	2	3	4
Calidad	1	2	3	4
Variedad	1	2	3	4
Fiabilidad en proveedor	1	2	3	4
Otros	1	2	3	4

¿Qué factores tienen en cuenta sus clientes cuando compran fresa y frutos rojos (frambuesa, arándanos...)?

Fresa andaluza: _____

Fresa nacional de otras zonas: _____

Fresa importación: _____

Frutos rojos: _____

Nivel de aceptación de estas frutas entre los consumidores que acuden a su establecimiento

Fresa: _____

Frutos rojos: _____

Márgenes operativos con que trabaja en fresa y frutos rojos

Productos	Margen operativo	Huelva	Resto Andalucía	Otras zonas
Fresa				
Frutos rojos				

15. Estimación del porcentaje que supone la venta de fresas y frutos rojos sobre el total de las ventas de fruta de su establecimiento

Productos	% de venta
Fresa	
Frutos rojos	

16. Principales problemas que tiene la adquisición y venta de las fresas y frutos rojos en el mercado de su ciudad

Fresas

Razones

.....
.....
.....

.....
.....
.....

Frutos rojos

Razones

.....
.....
.....

.....
.....
.....

17. Posibles soluciones:

.....
.....
.....

ENCUESTA A ESTABLECIMIENTOS MAYORISTAS

Noviembre 2008



CONSULT.M-ECONOMIA
Miguel Angel, 22
Madrid
Tfno.: 913082696

Introducción: CONSULT.M-ECONOMIA está realizando un estudio sobre el sector de FRESAS y FRUTOS ROJOS por encargo de la Empresa Pública de Desarrollo Agrario y Pesquero de la Junta de Andalucía para conocer la estructura y sistemas de comercialización de las fresas y frutos rojos en España. Nos gustaría hacerle algunas preguntas.

I. DATOS DE CLASIFICACION

Nº DE CUESTIONARIO:

1. Identificación:

- **Nombre del establecimiento:**
- **Actividad principal:**
- **Domicilio:** **Nº:** **Teléfono:**
- **Ciudad:** **Provincia:**
- **Nombre del entrevistado:** **Cargo:**
- **Año de apertura del establecimiento:**
- **Estrato de población:**

< 50.000 habitantes.....	1
50.001 – 500.000.....	2
> 500.000 habitantes.....	3
- **Comunidad Autónoma:**

Cataluña.....	1
Andalucía.....	2
Madrid.....	3
Galicia.....	4
Castilla y León.....	5
País Vasco.....	6
Castilla – La Mancha.....	7
C. Valenciana.....	8

Canarias.....	9
Asturias.....	10
Aragón.....	11
Murcia.....	12
Extremadura.....	13
Baleares.....	14
Resto.....	15
- **Entrevistador:**

▪ Telefónico.....	<input type="text"/>	▪ Válida.....	<input type="text"/>
▪ Personal.....	<input type="text"/>	▪ Nula.....	<input type="text"/>

II. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y ESTRUCTURALES DEL ESTABLECIMIENTO

1. Formato comercial:

Mayorista.....	1		→	Nº establecimientos
Asentador.....	2			
Otros.....	3			
NS/NC.....	0			

2. Número de empleados:

1 empleado.....	1
2 – 3 empleados.....	2
4 – 12 empleados.....	3
13 – 100 empleados.....	4
101 – 250 empleados.....	5
> 250 empleados.....	6
NS/NC.....	0

III. PERFIL, OPINIONES Y ACTITUD DE LOS COMERCIANTES

3. Dueño o encargado:

Dueño.....	1
Encargado.....	2
NS/NC.....	0

4. Sexo:

Hombre.....	1
Mujer.....	2

5. Edad:

Menos de 30 años.....	1
De 30 – 39 años.....	2
De 40 – 49 años.....	3
De 50 – 60 años.....	4
Más de 60 años.....	5
NS/NC.....	0

IV. DATOS DE VENTAS DE FRESAS Y FRUTOS ROJOS

6. ¿Vende fresas y frutos rojos en su establecimiento?

Sólo fresas.....	1
Fresas y frutos rojos.....	2
No los vende.....	3
NS/NC.....	0

FIN CUESTIONARIO

Tipo fresas y frutos rojos	% venta	Tipo fresas	% venta
.....
.....
.....
.....
.....

7. Evolución y perspectivas de la venta de fresas y frutos rojos en su establecimiento en los últimos tres años:

Evolución:

Creciente.....	1
Estabilidad.....	2
Decreciente.....	3
NS/NC.....	0

Razones:

.....

.....

Perspectivas:

Creciente.....	1
Estabilidad.....	2
Decreciente.....	3
NS/NC.....	0

Razones:

.....

.....

8. Estacionalidad de las ventas de fresa y frutos rojos en su establecimiento:

Nivel de estacionalidad de las ventas

Época	% sobre total de ventas
Marzo – Junio
Resto del año

Destino de las ventas

Persona	Porcentaje
Minoristas
Mayoristas
Establecimientos hosteleros
Grandes compradores
Otros

Volumen de ventas 2008:

	Tm.	Euros
Fresas
Frambuesas
Otros frutos rojos

9. Comente la calidad de las fresas y frutos rojos que comercializa

Calidad	Procedencia		
	Andalucía	Resto España	Importación
Muy buena			
Buena			
Regular			
Mala			

Razones: _____

10. ¿Qué sistemas de abastecimiento utiliza usted para el aprovisionamiento de fresas y frutos rojos?

Sistema de compra	% s. total	Tipo de Fresa	Tipo de Frutos rojos	Origen
Directamente a productor				
Corredor				
Representante				
Importador				
Mayorista				
Otros				

100%

11. Cuando adquiere fresas y frutos rojos ¿qué factores son los que le llevan a comprar un tipo u otro de producto?

Factor	Muy importante	Importante	Medio	Escaso
Precio	1	2	3	4
Calidad	1	2	3	4
Variedad	1	2	3	4
Fiabilidad en proveedor	1	2	3	4
Otros	1	2	3	4

¿Qué factores tienen en cuenta sus clientes cuando compran fresa y frutos rojos (frambuesa, arándanos...)?

Fresa andaluza: _____

Fresa nacional de otras zonas: _____

Fresa importación: _____

Frutos rojos: _____

Márgenes operativos con que trabaja en fresa y frutos rojos

Productos	Margen operativo sobre venta	Huelva	Resto Andalucía	Otras zonas
Fresa				
Frutos rojos				

12. Estimación del porcentaje que supone la venta de fresas y frutos rojos sobre el total de las ventas de fruta de su establecimiento

Productos	% de venta
Fresa	
Frutos rojos	

Forma de pago que se utiliza en el sector: _____

13. Principales problemas que tiene la adquisición y venta de las fresas y frutos rojos en el mercado de su ciudad y de España:

Fresas

Razones

.....
.....
.....

.....
.....
.....

Frutos rojos (frambuesa, arándanos, etc.)

Razones

.....
.....
.....

.....
.....
.....

14. Posibles soluciones:

.....
.....
.....

GUIÓN PARA ENTREVISTAR A PRODUCTORES E IMPORTADORES DE FRESA Y FRUTOS ROJOS

Noviembre 2008



CONSULT.M-ECONOMIA
Miguel Angel, 22
Madrid
Tfno.: 913082696

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- Nombre o razón social: _____
- Dirección: _____ Población: _____ Tfno: _____
- Forma jurídica: _____
- Año de inicio de la actividad: _____
- Persona entrevistada: _____ Cargo: _____
- Entrevistador: _____ Fecha: _____

II. DATOS ESTRUCTURALES DE LA EMPRESA U ORGANISMO

- Actividades que desarrolla: _____
- Importancia de la producción o importación de fresa y frutos rojos (frambuesa, arándanos, etc.):

- Nº de fincas: _____ Ubicadas en: _____ Has: _____
- Empleo: _____ Desglose del empleo: - Fijos: _____
- Temporales: _____

- Directivos.....	
- Técnicos.....	
- Empleados cualificados.....	
- Empleados sin cualificar.....	
- Administrativos.....	

- Evolución del empleo en los últimos 5 años:

- Razones de dicha evolución: _____

Estructura del coste de producción:	%
- Materiales de aprovisionamiento (esquejes, maquinaria fitosanitarios, etc.).....	
- Gastos de personal.....	
- Amortización.....	
- Gastos financieros.....	
- Otros costes.....	

- Niveles de productividad de la empresa:

Año	Productividad/empleado (10 ³ €/empleado)
Año 2003	
Año 2005	
Año 2007	

▪ Comentarios sobre la productividad de su empresa y la evolución experimentada: _____

▪ Comentarios sobre la productividad del sector. Análisis comparativo con la productividad en otros Sectores: _____

▪ Inversiones realizadas en la empresa (2005 – 2007):

Tipo de inversión	Volumen de inversión (10 ³ €)	Año
Automatización.....		
Invernadero.....		
Nuevas instalaciones.....		
Otros (citar):		

▪ Comentarios sobre la innovación y el diseño en su empresa y en el sector: _____

▪ Análisis comparativo con U.E., U.S.A, Perú, etc...: _____

▪ Nivel tecnológico de su empresa y del sector en España: _____

III. DATOS DE PRODUCCIÓN 2007

Variedades de fresas que cultivan:

.....

TONELADAS PRODUCIDAS EN:

EMPRESA

RESTO DE ANDALUCIA

Variedades de frutos rojos que cultivan

.....

- Grado de importancia de cada línea de productos dentro de su producción (Año 2007):

Gama de fresas	Volumen de producción		%sobre total
	TM	€	
.....			
.....			
.....			
.....			
Gama de frutos rojos	Volumen de producción		%sobre total
	TM	€	
.....			
.....			
.....			
.....			
TOTAL		10 ³ €	100 %

- Nivel de infrautilización de la capacidad productiva:

- Grado de infrautilización: _____

- Razones:

- Estacionalidad de la demanda

- Caída de la demanda:

- Evolución del grado de infrautilización: _____

- Estacionalidad de la producción:

- Nivel de estacionalidad de la producción:.....

Estacionalidad (meses)

%

_____	_____
_____	_____
_____	_____

- Importa usted fresas o frutos rojos para incorporarlos a su gama de productos a la venta?: _____

- Tipo de productos que importa y volumen de importación: _____

- Países de donde importa y porcentajes: _____

- Evolución de la producción y venta de fresa y frutos rojos en su empresa:

Periodo 2002 – 2007 Fresas

- Creciente.....

- Estable.....

- Decreciente.....

- NS/NC.....



Razones: _____

Periodo 2002 – 2007

Frutos rojos

- Creciente.....
- Estable.....
- Decreciente.....
- NS/NC.....

→ Razones: _____

- Perspectivas de producción y venta de fresa y frutos rojos:

Periodo 2008 – 2010

Fresas

- Creciente.....
- Estable.....
- Decreciente.....
- NS/NC.....

→ Razones: _____

Periodo 2008 – 2010

Frutos rojos

- Creciente.....
- Estable.....
- Decreciente.....
- NS/NC.....

→ Razones: _____

IV. ESTRUCTURA, CANALES Y SISTEMAS DE COMERCIALIZACION

- Estructura comercial de la empresa: _____

- Nº de responsables comerciales y agentes: _____

- Venta al mercado español:

Fresas

Frutos rojos

TM %

TM %

- Mayoristas.....
- Distribuidores.....
- Representantes.....

Sistema empleado y grado de importancia de cada una de las figuras comerciales en este mercado (Explicar claramente): _____

- Sistema empleado para las grandes superficies, cadenas franquiciadas, mercados centrales....:

- Grado de influencia de la estacionalidad de la demanda en la comercialización de este tipo de este tipo de productos:

- Exportación últimos años:

Volumen exportación 2007:

Países

Fresas

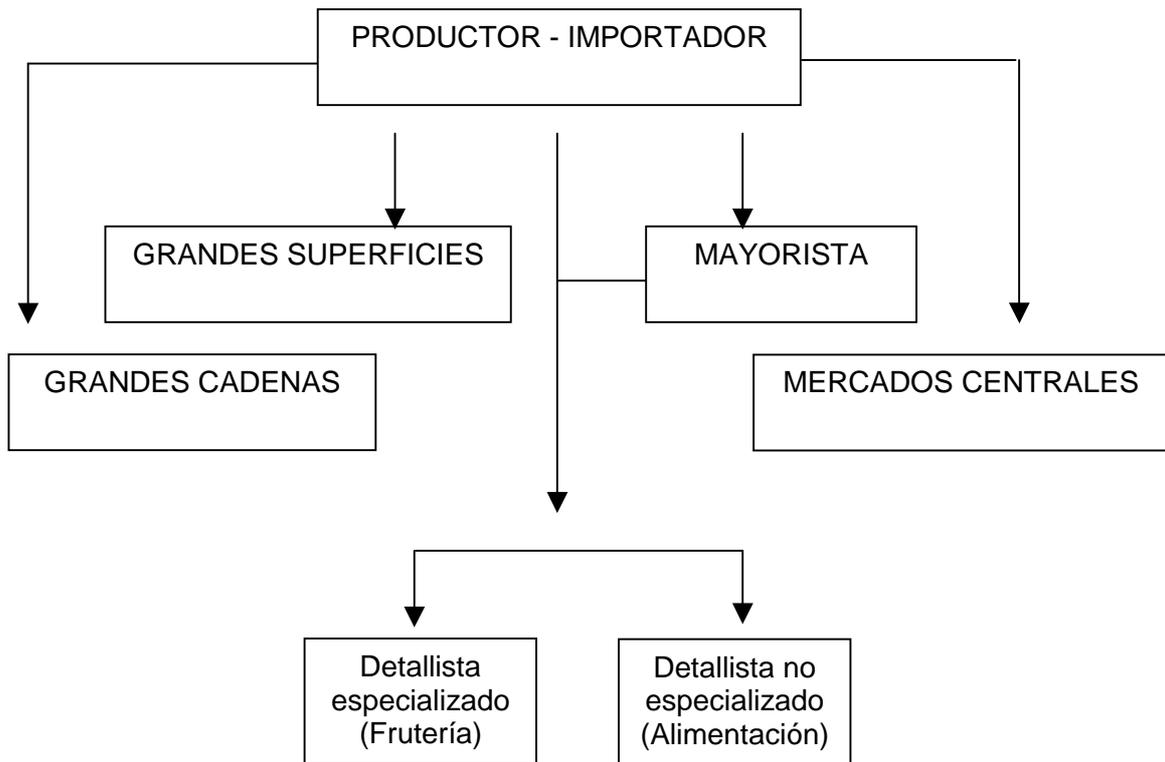
Frutos rojos

TM %

TM %

- Evolución en los últimos tres años. Explicar y razones de la evolución: _____

- FLUJOS COMERCIALES DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO ESPAÑOL (Especificar porcentajes):



- Diferencias entre sus flujos comerciales y lo general en España: _____

- Comunidades autónomas que absorben sus ventas:

<u>Comunidad Autónoma</u>	<u>% de las ventas</u>
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

- Sistema comercial para la exportación. Figuras y agentes que intervienen en España y en los países de destino (Explicar la red y su importancia)

- Problemática que tiene la exportación según el país de destino (Razones de ello)

- Principales problemas de su empresa y del sector para una producción y comercialización adecuada

13.3.- ANEXO III: TABLAS DE RESULTADOS

Tablas de resultados de la encuesta realizada a minoristas españoles explotada por Comunidades Autónomas y por Formatos Comerciales.

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
II.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y ESTRUCTURALES DEL ESTABLECIMIENTO																
P.1.- Formato comercial																
Tienda independiente	845	194	88	160	60	53	63	14	60	13	18	34	13	9	14	52
Cadena. Franquicia	4	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Mixto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gran almacén	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hipermercado	10	3	3	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Supermercado	215	33	43	20	14	13	9	8	28	6	9	6	7	4	6	9
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NS/NC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Número de establecimientos																
Base	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	2,25	1,29	2,61	3,55	1,47	1,94	2,88	1,09	1,67	11,00	1,81	1,38	1,05	1,08	1,00	2,03
Desviación típica	10,90	1,36	10,83	22,48	1,76	5,02	6,73	0,43	4,19	23,06	2,08	0,93	0,22	0,28	0,00	3,45
P.2.- Número de empleados																
1 empleado	159	24	7	23	40	8	3	13	12	1	1	1	12	8	2	4
2-3 empleados	541	155	61	77	24	35	38	1	51	2	16	30	4	1	14	32
4-12 empleados	287	41	55	69	6	16	26	4	21	8	5	6	2	2	4	22
20-100 empleados	44	1	9	9	2	2	3	1	1	7	2	2	0	2	0	3
101-250 empleados	12	5	0	1	0	4	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
>250 empleados	5	0	2	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
NS/NC	26	6	1	3	2	1	1	3	3	0	3	1	2	0	0	0
P.3.- Localización en la ciudad																
Centro ciudad	1002	226	126	169	70	61	60	22	86	10	23	40	20	13	20	56
Periferia	64	4	7	14	2	4	12	0	3	9	4	0	0	0	0	5
NS/NC	8	2	2	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P.4.- Asociacionismo																
Independiente	740	147	90	134	69	37	50	18	63	8	17	27	19	12	13	36
Asociado	244	58	29	40	2	18	21	4	17	10	6	9	1	1	5	23
NS/NC	90	27	16	9	3	11	2	0	9	1	4	4	0	0	2	2

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
III.- PERFIL, OPINIONES Y ACTITUD DE LOS COMERCIANTES																
P.5.- Dueño o encargado del establecimiento																
Dueño	525	122	38	82	58	36	30	15	46	4	9	21	15	9	10	30
Encargado	535	109	96	94	16	30	41	7	40	15	18	19	5	4	10	31
NS/NC	14	1	1	7	0	0	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0
P.6.-Sexo																
Hombre	516	156	51	84	37	29	28	9	29	8	9	18	12	9	7	30
Mujer	558	76	84	99	37	37	45	13	60	11	18	22	8	4	13	31
P.7.-Edad																
Menos de 30 años	13	2	1	8	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
30-39 años	113	10	4	31	18	3	18	0	9	6	4	0	0	0	0	10
40-49 años	123	7	5	33	29	11	10	1	11	4	0	0	2	1	0	9
50-60 años	100	9	3	27	24	2	14	0	15	0	2	0	0	0	0	4
Más de 60 años	11	2	0	4	2	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
NS/NC	714	202	122	80	1	50	29	21	53	9	21	39	18	11	20	38
P.8.- Formación profesional y experiencia. Antigüedad en el sector																
Estudios																
Primarios o sin estudios	455	78	42	110	51	25	24	8	53	8	10	13	2	0	6	25
Bachillerato elemental y FP1	515	140	81	53	16	37	32	14	28	8	14	26	18	10	13	25
BUP/COU/FP2	80	8	10	15	3	3	17	0	5	2	2	1	0	3	1	10
Universitarios medios	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Universitarios superiores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NS/NC	22	6	2	5	2	1	0	0	3	1	1	0	0	0	0	1
Antigüedad en el sector																
Menos de 2 años	28	9	8	5	0	1	2	0	2	0	1	0	0	0	0	0
De 2 a 5 años	83	17	12	15	4	4	8	0	5	1	5	3	0	0	4	5
De 6 a 10 años	173	28	20	33	12	13	22	0	10	12	4	4	0	1	1	13
De 12 a 25 años	347	85	48	47	25	21	24	2	41	3	10	14	0	2	9	16
Más de 25 años	273	71	22	41	32	21	13	2	26	1	7	10	0	0	6	21
NS/NC	170	22	25	42	1	6	4	18	5	2	0	9	20	10	0	6

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Importación (Marruecos, Perú...)																
Base	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	1,08	0,04	0,00	0,60	0,00	0,98	6,92	0,45	0,11	0,00	0,00	0,63	0,00	0,00	0,00	6,89
Desviación típica	5,26	0,66	0,00	3,66	0,00	4,58	12,87	2,13	1,06	0,00	0,00	3,95	0,00	0,00	0,00	11,37
Fresón de Aranjuez																
Base	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	0,18	0,00	0,00	1,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	2,46	0,00	0,00	5,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fresón del Maresme																
Base	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	2,80	12,97	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	10,72	20,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros																
Base	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	0,61	0,00	0,00	0,00	0,00	3,03	0,00	0,00	2,58	3,68	3,33	0,00	2,25	1,92	0,00	0,00
Desviación típica	5,76	0,00	0,00	0,00	0,00	9,44	0,00	0,00	12,30	16,06	17,32	0,00	10,06	6,93	0,00	0,00
Frambuesa																
Base	77	4	8	13	4	0	6	3	7	3	4	1	16	8	0	0
Media	9,22	5,00	6,88	10,38	7,50	0,00	8,33	10,00	9,29	6,67	15,00	5,00	8,44	13,13	0,00	0,00
Desviación típica	5,13	0,00	2,59	6,60	5,00	0,00	2,58	5,00	5,35	5,77	9,13	0,00	2,39	5,94	0,00	0,00
Grosella																
Base	77	4	8	13	4	0	6	3	7	3	4	1	16	8	0	0
Media	1,36	3,75	1,25	0,77	2,50	0,00	0,83	6,67	1,43	1,67	1,25	0,00	0,63	0,63	0,00	0,00
Desviación típica	2,38	2,50	2,31	1,88	2,89	0,00	2,04	2,89	2,44	2,89	2,50	0,00	1,71	1,77	0,00	0,00
Arandanos																
Base	77	4	8	13	4	0	6	3	7	3	4	1	16	8	0	0
Media	2,47	1,25	1,88	1,54	0,00	0,00	0,00	1,67	2,14	0,00	7,50	5,00	3,13	5,63	0,00	0,00
Desviación típica	4,02	2,50	2,59	4,27	0,00	0,00	0,00	2,89	2,67	0,00	8,66	#¡DIV/0!	4,03	4,17	0,00	0,00

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Moras																
Base	77	4	8	13	4	0	6	3	7	3	4	1	16	8	0	0
Media	0,65	2,50	1,25	0,77	1,25	0,00	0,00	0,00	1,43	0,00	0,00	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	1,69	2,89	2,31	1,88	2,50	0,00	0,00	0,00	2,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

P.10.- Evolución y perspectivas de la venta de fresas y frutos rojos en su establecimiento en los últimos tres años:**Evolución últimos 3 años**

Creciente	120	13	12	1	5	17	24	3	9	2	10	5	0	1	2	16
Estabilidad	822	207	98	159	66	37	37	16	74	13	11	35	18	11	12	28
Decreciente	126	12	24	23	3	12	11	3	6	4	5	0	2	1	5	15
NS/NC	6	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	2

Razones de esta evolución

BASE	1226	259	164	204	83	80	92	26	94	21	30	47	20	14	21	71
Han bajado las ventas	110	25	25	27	4	5	3	2	1	2	3	4	0	1	1	7
La crisis	180	30	32	36	6	6	11	10	7	4	5	5	6	8	3	11
Han aumentado las ventas	29	1	3	1	3	0	13	1	1	0	2	1	0	0	0	3
Hay mucha competencia	9	1	0	0	2	0	4	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Mucha variedad de fruta	11	1	1	0	0	5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Este año muy buena la calidad	83	6	9	3	2	14	23	1	10	0	4	3	0	0	1	7
Producto que gusta mucho	84	14	4	1	7	18	15	1	8	0	3	3	0	0	1	9
Las ventas se mantienen constantes	23	0	2	0	0	2	0	0	0	7	10	0	0	0	0	2
El precio	47	8	7	0	2	9	6	2	4	2	0	1	0	0	1	5
Otros (*)	10	0	2	0	1	1	1	0	0	0	3	0	0	0	0	2
NS/NC	640	173	79	136	56	20	13	9	62	6	0	30	14	5	14	23

(*)Otros: cada vez se empieza a vender antes

Perspectivas

Creciente	82	7	7	0	1	15	24	3	3	0	4	1	0	1	2	14
Estabilidad	703	176	83	139	50	33	32	15	63	9	10	31	18	10	10	24
Decreciente	106	14	15	7	6	16	12	2	8	2	2	0	2	0	5	15
NS/NC	183	35	30	37	17	2	5	2	15	8	11	8	0	2	3	8

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Razones de esta perspectiva																
BASE	900	200	107	146	57	65	70	20	74	11	16	32	20	11	17	54
No piensa que mejore la situación	59	13	13	7	2	10	3	0	2	1	2	0	0	0	0	6
Espera que se siga vendiendo	129	15	20	12	3	21	15	1	9	5	11	6	0	0	3	8
Este año muy buena la calidad	21	3	0	0	0	2	11	0	1	0	2	0	0	0	0	2
La crisis	69	13	6	6	4	3	1	8	6	1	0	0	6	7	2	6
El precio	26	10	1	0	0	7	0	1	3	0	0	0	0	0	1	3
Otros (*)	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
NS/NC	592	146	67	121	48	20	40	10	53	4	0	26	14	4	11	28

(*)Otros: cada vez se puede vender durante más tiempo la fresa

P.11.- Estacionalidad de las ventas de fresa y frutos rojos en su establecimiento:**Nivel de estacionalidad de las ventas****Marzo - Junio**

Base	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	81,65	78,88	78,89	78,47	79,66	0,00	90,21	82,05	81,40	88,16	93,33	79,75	75,00	72,69	0,00	0,00
Desviación típica	9,22	8,13	8,21	6,72	9,34	0,00	6,42	8,26	10,55	9,01	12,01	0,00	2,81	5,99	0,00	0,00

Resto del año

Base	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	18,35	21,12	21,11	21,53	20,34	0,00	9,79	17,95	18,60	11,84	6,67	20,25	25,00	27,31	0,00	0,00
Desviación típica	9,22	8,13	8,21	6,72	9,34	0,00	6,42	8,26	10,55	9,01	12,01	0,00	2,81	5,99	0,00	0,00

Destino de las ventas**Ama de casa**

Base	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	79,78	80,84	75,48	76,37	78,92	84,09	87,33	75,00	82,30	85,26	93,33	78,63	75,00	75,00	61,00	82,62
Desviación típica	11,54	9,98	8,89	8,60	10,67	9,19	13,49	5,98	11,90	18,67	7,84	0,00	3,97	6,12	21,06	13,15

Otras personas del hogar

Base	1074	232	135	183	74	66,00	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	8,44	8,56	11,59	9,54	9,32	2,80	2,33	6,36	7,81	5,79	5,93	8,75	10,50	10,00	29,50	5,49
Desviación típica	7,39	4,58	4,08	2,95	6,04	6,57	5,41	4,92	5,11	6,07	6,94	0,00	2,24	0,00	21,39	14,07

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Otros																
Base	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	2,42	1,29	2,96	1,64	0,00	0,00	2,88	0,00	3,37	0,00	14,81	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	15,32	11,32	17,02	12,73	0,00	0,00	16,46	0,00	18,15	0,00	36,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tipo de fresas que compra según sistema de compra																
Directamente a productor																
BASE	19	1	2	0	1	6	1	1	1	4	1	0	0	0	0	1
Fresón de Huelva	16	0	2	0	1	6	1	1	1	2	1	0	0	0	0	1
Fresón de Canarias	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
Fresón del Maresme	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mercado central																
BASE	349	18	8	13	15	53	84	14	19	10	12	0	16	10	15	62
Fresón de Huelva	285	18	8	13	15	44	64	13	16	7	11	0	15	9	9	43
Fresón de Mallorca	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0
Fresón de Canarias	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0
Fresón de Valencia	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Fresón de importación	45	0	0	0	0	4	20	1	1	0	0	0	0	0	0	19
Otros	8	0	0	0	0	5	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0
Mayorista																
BASE	894	301	121	181	66	18	8	9	89	14	12	41	6	4	9	15
Fresón de Huelva	740	209	121	167	59	15	6	9	66	9	10	40	6	4	7	12
Fresón de Galicia	8	0	0	0	7	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Fresón de Almería	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Fresón de Canarias	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0
Fresón de Valencia	21	1	0	3	0	0	0	0	17	0	0	0	0	0	0	0
Fresón de importación	10	1	0	5	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Fresón de Aranjuez	8	0	0	6	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Fresón de Mallorca	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Fresón del Maresme	90	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	11	0	0	0	0	3	0	0	6	1	1	0	0	0	0	0

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Importador																
Representante																
BASE	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Fresón de Huelva	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Otros (plataforma)																
BASE	27	3	4	3	0	0	3	0	3	0	4	0	0	0	0	7
Fresón de Huelva	27	3	4	3	0	0	3	0	3	0	4	0	0	0	0	7
Tipo de frutos rojos que compra según sistema de compra																
Directamente a productor																
BASE	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Frambuesa	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mercado central																
BASE	72	0	0	9	6	0	5	7	1	3	3	0	23	15	0	0
Frambuesa	44	0	0	8	3	0	4	3	1	2	2	0	13	8	0	0
Grosella	11	0	0	0	2	0	1	3	0	1	1	0	2	1	0	0
Arandanos	16	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	8	6	0	0
Moras	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mayorista																
BASE	31	1	10	2	3	0	0	0	8	0	1	3	3	0	0	0
Frambuesa	20	1	8	2	1	0	0	0	3	0	1	1	3	0	0	0
Arandanos	3	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0
Mora	6	0	2	0	1	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0
Grosella	2	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Importador																
Representante																

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Factores que influyen en la fresa andaluza																
BASE	1170	235	135	196	76	89	79	28	88	21	29	41	33	17	27	76
Relación calidad - precio	95	2	3	9	9	5	6	1	13	8	23	1	6	1	0	8
Calidad	148	23	2	36	0	9	10	11	12	0	3	3	13	4	7	15
Aspecto	39	4	0	2	1	3	3	0	1	0	1	0	3	0	5	16
Precio	91	2	0	14	5	21	4	8	1	4	1	2	11	8	6	4
Sabor	177	14	0	8	1	48	56	7	4	3	1	0	0	0	2	33
Otros	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
NS/NC	619	190	130	127	60	3	0	1	57	6	0	35	0	4	6	0
Factores que influyen en la fresa nacional de otras zonas																
BASE	166	91	0	9	7	10	0	1	27	11	1	0	1	1	7	0
Relación calidad - precio	17	1	0	1	0	0	0	1	2	5	1	0	1	1	4	0
Sabor	14	1	0	0	0	7	0	0	0	4	0	0	0	0	2	0
Precio	5	0	0	1	0	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
NS/NC	130	89	0	7	7	0	0	0	25	1	0	0	0	0	1	0
Factores que influyen en la fresa de importación																
BASE	68	1	0	5	0	5	28	1	1	0	0	1	0	0	0	26
Calidad	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Sabor	32	0	0	0	0	4	15	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Precio	10	0	0	0	0	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Llega antes de que la Huelva	12	0	0	3	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Aspecto	5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
NS/NC	5	1	0	2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Factores que influyen en los frutos rojos																
BASE	80	4	8	14	4	0	6	4	7	3	4	1	17	8	0	0
Relación calidad - precio	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Aspecto	31	1	2	7	2	0	5	1	3	3	1	0	3	3	0	0
Precio	14	2	1	1	2	0	0	1	3	0	3	0	1	0	0	0
Calidad	24	0	0	3	0	0	1	2	1	0	0	0	12	5	0	0
NS/NC	9	1	5	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Nivel de aceptación de estas frutas entre los consumidores que acuden a su establecimiento																
Fresa																
BASE	1086	241	137	184	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Buena	971	228	127	167	68	49	60	22	76	14	22	39	20	13	12	54
Muy buena	102	13	6	13	4	17	13	0	13	5	5	1	0	0	7	5
Regular	12	0	4	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
NS/NC	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Frutos rojos																
BASE	77	4	8	13	4	0	6	3	7	3	4	1	16	8	0	0
Buena	66	3	5	13	2	0	2	3	6	3	4	1	16	8	0	0
Muy buena	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Regular	10	1	3	0	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Margenes operativos con que trabaja en fresa y frutos rojos																
Fresa																
Base	391	35	3	11	14	66	73	18	28	13	27	2	20	9	12	60
Media	25,23	29,29	13,33	20,73	17,50	21,67	27,23	25,56	18,50	26,54	36,30	18,00	24,45	25,56	25,42	25,75
Desviación típica	11,30	8,84	2,89	4,98	10,88	7,09	15,98	5,91	6,81	9,87	14,91	0,00	3,89	3,00	10,33	9,60
Frutos rojos																
Base	66	3	3	9	4	0	6	3	7	3	4	0	16	8	0	0
Media	16,21	3,67	1,00	15,78	6,00	0,00	12,50	31,67	5,86	11,00	11,00	0,00	24,81	25,63	0,00	0,00
Desviación típica	11,93	2,31	0,00	8,07	6,16	0,00	19,85	2,89	4,06	16,46	13,22	0,00	3,73	1,77	0,00	0,00
P.15.- Estimación del porcentaje que supone la venta de fresas y frutos rojos sobre el total de las ventas de fruta de su establecimiento																
Fresa																
Base	738	196	130	180	60	12	1	14	61	6	0	40	19	13	6	0
Media	6,51	6,26	5,26	7,00	6,72	16,25	10,00	9,71	6,69	6,67	0,00	5,50	5,58	6,46	5,83	0,00
Desviación típica	2,81	2,24	2,20	2,40	2,45	4,33	0,00	5,24	2,57	2,66	0,00	1,89	1,46	1,51	0,98	0,00
Frutos rojos																
Base	42	1	4	10	0	0	0	3	0	0	0	1	15	8	0	0
Media	2,65	0,50	3,00	3,95	0,00	0,00	0,00	4,00	0,00	0,00	0,00	2,50	1,73	2,38	0,00	0,00
Desviación típica	1,47	0,00	2,31	1,01	0,00	0,00	0,00	1,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,80	1,06	0,00	0,00

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto

TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
--------------	------	-----	-----	-----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

P.16.- Principales problemas que tiene la adquisición y venta de las fresas y frutos rojos en el mercado de su ciudad**Problemas fresas**

BASE	1090	235	138	187	76	67	75	22	89	19	27	40	20	13	20	62
Ninguno	729	175	101	154	54	21	33	15	62	10	8	34	20	12	10	20
Se estropea enseguida	172	26	8	5	7	29	23	3	21	5	13	1	0	1	3	27
Precios excesivos	39	6	4	5	2	7	1	1	1	2	3	0	0	0	5	2
Competencia desleal (*)	37	13	6	6	3	4	0	2	1	0	0	2	0	0	0	0
A veces llega en mal estado (**)	64	11	8	6	3	5	15	0	4	2	1	1	0	0	2	6
La calidad es variable	32	1	10	8	5	0	3	1	0	0	0	2	0	0	0	2
Otros (***)	17	3	1	3	2	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	5

(*) Competencia desleal de la venta ambulante, los chinos y las grandes superficies

(**) Machacada, muy madura, las capas de arriba bien las de abajo mal, viene mojada....

(***) Los beneficios son cada vez menores, muchos impuestos, es un producto de temporada, cajas más pequeñas....

Razones problemas fresas

BASE	1101	238	140	185	74	70	78	23	89	20	27	40	20	13	20	64
Está bien	726	175	100	154	54	21	33	15	62	10	6	34	20	12	10	20
Es un producto muy delicado	147	26	8	5	7	27	8	3	21	5	9	1	0	1	3	23
Beneficios cada vez menores	54	9	9	6	4	9	0	2	1	2	3	2	0	0	5	2
No respetan horarios ni festivos	24	11	4	4	0	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
No se da tratamiento adecuado (*)	103	9	15	12	6	8	27	1	4	2	5	3	0	0	2	9
No se cuida demasiado la calidad	21	3	4	0	0	0	9	0	0	1	0	0	0	0	0	4
Otros (**)	8	2	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	3
NS/NC	18	3	0	4	3	0	1	0	1	0	3	0	0	0	0	3

(*) Transporte, refrigeración, demasiado tiempo en cámaras, demasiada manipulación, las cogen verdes....

(**) Demasiada competencia, solo hay una temporada, los intermediarios se quedan con dinero

Problemas frutos rojos

BASE	78	4	8	13	4	0	6	3	7	3	4	2	16	8	0	0
Ninguno	49	3	4	10	0	0	1	2	1	2	3	0	16	7	0	0
Se estropea enseguida	20	1	2	2	3	0	3	1	6	0	1	0	0	1	0	0
Tienen escasa aceptación	5	0	1	0	0	0	2	0	0	1	0	1	0	0	0	0
Otros (*)	4	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

(*) Sólo los venden por encargo, no hay demanda casi

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Razones problemas frutos rojos																
BASE	76	4	7	13	4	0	6	3	7	3	4	1	16	8	0	0
Está bien	49	3	4	10	0	0	1	2	1	2	3	0	16	7	0	0
Es un producto muy delicado	20	1	2	2	3	0	3	1	6	0	1	0	0	1	0	0
No es producto de consumo habitual	5	0	1	0	0	0	2	0	0	1	0	1	0	0	0	0
NS/NC	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P.17.- Posibles soluciones																
BASE	1183	252	154	195	77	81	83	24	89	23	31	44	20	13	24	73
Ninguno	724	175	99	154	54	20	34	15	61	10	8	33	20	12	9	20
Darle un mejor tratamiento (*)	240	34	22	15	11	32	35	4	26	7	14	3	0	1	5	31
Cuidar más la calidad	95	16	13	12	5	12	12	1	0	2	3	3	0	0	2	14
Bajar los precios	35	5	4	4	3	6	1	1	0	2	2	0	0	0	5	2
Dar ayudas	29	6	7	2	0	2	0	1	0	1	3	2	0	0	3	2
Regular la competencia	35	13	6	5	2	4	0	2	1	0	0	2	0	0	0	0
Otros (**)	13	2	0	0	1	5	1	0	0	1	0	1	0	0	0	2
NS/NC	12	1	3	3	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2

(*) Mantener temperatura, almacenamiento, embalaje, no adelantar la temporada, que pasen por menos manos

(**) Dar más publicidad a los frutos rojos, eliminar intermediarios, crear una cooperativa de freseros para comprarles directamente...

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
II.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y ESTRUCTURALES DEL ESTABLECIMIENTO																
P.1.- Formato comercial																
Tienda independiente	78,68	83,62	65,19	87,43	81,08	80,30	86,30	63,64	67,42	68,42	66,67	85,00	65,00	69,23	70,00	85,25
Cadena. Franquicia	0,37	0,86	0,74	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mixto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gran almacén	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Hipermercado	0,93	1,29	2,22	1,64	0,00	0,00	1,37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Supermercado	20,02	14,22	31,85	10,93	18,92	19,70	12,33	36,36	31,46	31,58	33,33	15,00	35,00	30,77	30,00	14,75
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Número de establecimientos																
Base	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	2,25	1,29	2,61	3,55	1,47	1,94	2,88	1,09	1,67	11,00	1,81	1,38	1,05	1,08	1,00	2,03
Desviación típica	10,90	1,36	10,83	22,48	1,76	5,02	6,73	0,43	4,19	23,06	2,08	0,93	0,22	0,28	0,00	3,45
P.2.- Número de empleados																
1 empleado	14,80	10,34	5,19	12,57	54,05	12,12	4,11	59,09	13,48	5,26	3,70	2,50	60,00	61,54	10,00	6,56
2-3 empleados	50,37	66,81	45,19	42,08	32,43	53,03	52,05	4,55	57,30	10,53	59,26	75,00	20,00	7,69	70,00	52,46
4-12 empleados	26,72	17,67	40,74	37,70	8,11	24,24	35,62	18,18	23,60	42,11	18,52	15,00	10,00	15,38	20,00	36,07
20-100 empleados	4,10	0,43	6,67	4,92	2,70	3,03	4,11	4,55	1,12	36,84	7,41	5,00	0,00	15,38	0,00	4,92
101-250 empleados	1,12	2,16	0,00	0,55	0,00	6,06	1,37	0,00	1,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
>250 empleados	0,47	0,00	1,48	0,55	0,00	0,00	1,37	0,00	0,00	5,26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	2,42	2,59	0,74	1,64	2,70	1,52	1,37	13,64	3,37	0,00	11,11	2,50	10,00	0,00	0,00	0,00
P.3.- Localización en la ciudad																
Centro ciudad	93,30	97,41	93,33	92,35	94,59	92,42	82,19	100,00	96,63	52,63	85,19	100,00	100,00	100,00	100,00	91,80
Periferia	5,96	1,72	5,19	7,65	2,70	6,06	16,44	0,00	3,37	47,37	14,81	0,00	0,00	0,00	0,00	8,20
NS/NC	0,74	0,86	1,48	0,00	2,70	1,52	1,37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
P.4.- Asociacionismo																
Independiente	68,90	63,36	66,67	73,22	93,24	56,06	68,49	81,82	70,79	42,11	62,96	67,50	95,00	92,31	65,00	59,02
Asociado	22,72	25,00	21,48	21,86	2,70	27,27	28,77	18,18	19,10	52,63	22,22	22,50	5,00	7,69	25,00	37,70
NS/NC	8,38	11,64	11,85	4,92	4,05	16,67	2,74	0,00	10,11	5,26	14,81	10,00	0,00	0,00	10,00	3,28

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
III.- PERFIL, OPINIONES Y ACTITUD DE LOS COMERCIANTES																
P.5.- Dueño o encargado del establecimiento																
Dueño	48,88	52,59	28,15	44,81	78,38	54,55	41,10	68,18	51,69	21,05	33,33	52,50	75,00	69,23	50,00	49,18
Encargado	49,81	46,98	71,11	51,37	21,62	45,45	56,16	31,82	44,94	78,95	66,67	47,50	25,00	30,77	50,00	50,82
NS/NC	1,30	0,43	0,74	3,83	0,00	0,00	2,74	0,00	3,37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
P.6.-Sexo																
Hombre	48,04	67,24	37,78	45,90	50,00	43,94	38,36	40,91	32,58	42,11	33,33	45,00	60,00	69,23	35,00	49,18
Mujer	51,96	32,76	62,22	54,10	50,00	56,06	61,64	59,09	67,42	57,89	66,67	55,00	40,00	30,77	65,00	50,82
P.7.-Edad																
Menos de 30 años	1,21	0,86	0,74	4,37	0,00	0,00	1,37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,69	0,00	0,00
30-39 años	10,52	4,31	2,96	16,94	24,32	4,55	24,66	0,00	10,11	31,58	14,81	0,00	0,00	0,00	0,00	16,39
40-49 años	11,45	3,02	3,70	18,03	39,19	16,67	13,70	4,55	12,36	21,05	0,00	0,00	10,00	7,69	0,00	14,75
50-60 años	9,31	3,88	2,22	14,75	32,43	3,03	19,18	0,00	16,85	0,00	7,41	0,00	0,00	0,00	0,00	6,56
Más de 60 años	1,02	0,86	0,00	2,19	2,70	0,00	1,37	0,00	1,12	0,00	0,00	2,50	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	66,48	87,07	90,37	43,72	1,35	75,76	39,73	95,45	59,55	47,37	77,78	97,50	90,00	84,62	100,00	62,30
P.8.- Formación profesional y experiencia. Antigüedad en el sector																
Estudios																
Primarios o sin estudios	42,36	33,62	31,11	60,11	68,92	37,88	32,88	36,36	59,55	42,11	37,04	32,50	10,00	0,00	30,00	40,98
Bachillerato elemental y FP1	47,95	60,34	60,00	28,96	21,62	56,06	43,84	63,64	31,46	42,11	51,85	65,00	90,00	76,92	65,00	40,98
BUP/COU/FP2	7,45	3,45	7,41	8,20	4,05	4,55	23,29	0,00	5,62	10,53	7,41	2,50	0,00	23,08	5,00	16,39
Universitarios medios	0,19	0,00	0,00	0,00	2,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Universitarios superiores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	2,05	2,59	1,48	2,73	2,70	1,52	0,00	0,00	3,37	5,26	3,70	0,00	0,00	0,00	0,00	1,64
Antigüedad en el sector																
Menos de 2 años	2,61	3,88	5,93	2,73	0,00	1,52	2,74	0,00	2,25	0,00	3,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
De 2 a 5 años	7,73	7,33	8,89	8,20	5,41	6,06	10,96	0,00	5,62	5,26	18,52	7,50	0,00	0,00	20,00	8,20
De 6 a 10 años	16,11	12,07	14,81	18,03	16,22	19,70	30,14	0,00	11,24	63,16	14,81	10,00	0,00	7,69	5,00	21,31
De 12 a 25 años	32,31	36,64	35,56	25,68	33,78	31,82	32,88	9,09	46,07	15,79	37,04	35,00	0,00	15,38	45,00	26,23
Más de 25 años	25,42	30,60	16,30	22,40	43,24	31,82	17,81	9,09	29,21	5,26	25,93	25,00	0,00	0,00	30,00	34,43
NS/NC	15,83	9,48	18,52	22,95	1,35	9,09	5,48	81,82	5,62	10,53	0,00	22,50	100,00	76,92	0,00	9,84

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Importación (Marruecos, Perú...)																
Base	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	1,08	0,04	0,00	0,60	0,00	0,98	6,92	0,45	0,11	0,00	0,00	0,63	0,00	0,00	0,00	6,89
Desviación típica	5,26	0,66	0,00	3,66	0,00	4,58	12,87	2,13	1,06	0,00	0,00	3,95	0,00	0,00	0,00	11,37
Fresón de Aranjuez																
Base	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	0,18	0,00	0,00	1,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	2,46	0,00	0,00	5,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fresón del Maresme																
Base	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	2,80	12,97	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	10,72	20,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros																
Base	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	0,61	0,00	0,00	0,00	0,00	3,03	0,00	0,00	2,58	3,68	3,33	0,00	2,25	1,92	0,00	0,00
Desviación típica	5,76	0,00	0,00	0,00	0,00	9,44	0,00	0,00	12,30	16,06	17,32	0,00	10,06	6,93	0,00	0,00
Frambuesa																
Base	77	4	8	13	4	0	6	3	7	3	4	1	16	8	0	0
Media	9,22	5,00	6,88	10,38	7,50	0,00	8,33	10,00	9,29	6,67	15,00	5,00	8,44	13,13	0,00	0,00
Desviación típica	5,13	0,00	2,59	6,60	5,00	0,00	2,58	5,00	5,35	5,77	9,13	0,00	2,39	5,94	0,00	0,00
Grosella																
Base	77	4	8	13	4	0	6	3	7	3	4	1	16	8	0	0
Media	1,36	3,75	1,25	0,77	2,50	0,00	0,83	6,67	1,43	1,67	1,25	0,00	0,63	0,63	0,00	0,00
Desviación típica	2,38	2,50	2,31	1,88	2,89	0,00	2,04	2,89	2,44	2,89	2,50	0,00	1,71	1,77	0,00	0,00
Arandanos																
Base	77	4	8	13	4	0	6	3	7	3	4	1	16	8	0	0
Media	2,47	1,25	1,88	1,54	0,00	0,00	0,00	1,67	2,14	0,00	7,50	5,00	3,13	5,63	0,00	0,00
Desviación típica	4,02	2,50	2,59	4,27	0,00	0,00	0,00	2,89	2,67	0,00	8,66	0,00	4,03	4,17	0,00	0,00

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Moras																
Base	77	4	8	13	4	0	6	3	7	3	4	1	16	8	0	0
Media	0,65	2,50	1,25	0,77	1,25	0,00	0,00	0,00	1,43	0,00	0,00	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	1,69	2,89	2,31	1,88	2,50	0,00	0,00	0,00	2,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

P.10.- Evolución y perspectivas de la venta de fresas y frutos rojos en su establecimiento en los últimos tres años:**Evolución últimos 3 años**

Creciente	11,17	5,60	8,89	0,55	6,76	25,76	32,88	13,64	10,11	10,53	37,04	12,50	0,00	7,69	10,00	26,23
Estabilidad	76,54	89,22	72,59	86,89	89,19	56,06	50,68	72,73	83,15	68,42	40,74	87,50	90,00	84,62	60,00	45,90
Decreciente	11,73	5,17	17,78	12,57	4,05	18,18	15,07	13,64	6,74	21,05	18,52	0,00	10,00	7,69	25,00	24,59
NS/NC	0,56	0,00	0,74	0,00	0,00	0,00	1,37	0,00	0,00	0,00	3,70	0,00	0,00	0,00	5,00	3,28

Razones de esta evolución

BASE	1226	259	164	204	83	80	92	26	94	21	30	47	20	14	21	71
Han bajado las ventas	8,97	9,65	15,24	13,24	4,82	6,25	3,26	7,69	1,06	9,52	10,00	8,51	0,00	7,14	4,76	9,86
La crisis	14,68	11,58	19,51	17,65	7,23	7,50	11,96	38,46	7,45	19,05	16,67	10,64	30,00	57,14	14,29	15,49
Han aumentado las ventas	2,37	0,39	1,83	0,49	3,61	0,00	14,13	3,85	1,06	0,00	6,67	2,13	0,00	0,00	0,00	4,23
Hay mucha competencia	0,73	0,39	0,00	0,00	2,41	0,00	4,35	0,00	1,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,41
Mucha variedad de fruta	0,90	0,39	0,61	0,00	0,00	6,25	3,26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,41
Este año muy buena la calidad	6,77	2,32	5,49	1,47	2,41	17,50	25,00	3,85	10,64	0,00	13,33	6,38	0,00	0,00	4,76	9,86
Producto que gusta mucho	6,85	5,41	2,44	0,49	8,43	22,50	16,30	3,85	8,51	0,00	10,00	6,38	0,00	0,00	4,76	12,68
Las ventas se mantienen constantes	1,88	0,00	1,22	0,00	0,00	2,50	0,00	0,00	0,00	33,33	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00	2,82
El precio	3,83	3,09	4,27	0,00	2,41	11,25	6,52	7,69	4,26	9,52	0,00	2,13	0,00	0,00	4,76	7,04
Otros (*)	0,82	0,00	1,22	0,00	1,20	1,25	1,09	0,00	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,82
NS/NC	52,20	66,80	48,17	66,67	67,47	25,00	14,13	34,62	65,96	28,57	0,00	63,83	70,00	35,71	66,67	32,39

(*)Otros: cada vez se empieza a vender antes

Perspectivas

Creciente	7,64	3,02	5,19	0,00	1,35	22,73	32,88	13,64	3,37	0,00	14,81	2,50	0,00	7,69	10,00	22,95
Estabilidad	65,46	75,86	61,48	75,96	67,57	50,00	43,84	68,18	70,79	47,37	37,04	77,50	90,00	76,92	50,00	39,34
Decreciente	9,87	6,03	11,11	3,83	8,11	24,24	16,44	9,09	8,99	10,53	7,41	0,00	10,00	0,00	25,00	24,59
NS/NC	17,04	15,09	22,22	20,22	22,97	3,03	6,85	9,09	16,85	42,11	40,74	20,00	0,00	15,38	15,00	13,11

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
<u>Razones de esta perspectiva</u>																
BASE	900	200	107	146	57	65	70	20	74	11	16	32	20	11	17	54
No piensa que mejore la situación	6,56	6,50	12,15	4,79	3,51	15,38	4,29	0,00	2,70	9,09	12,50	0,00	0,00	0,00	0,00	11,11
Espera que se siga vendiendo	14,33	7,50	18,69	8,22	5,26	32,31	21,43	5,00	12,16	45,45	68,75	18,75	0,00	0,00	17,65	14,81
Este año muy buena la calidad	2,33	1,50	0,00	0,00	0,00	3,08	15,71	0,00	1,35	0,00	12,50	0,00	0,00	0,00	0,00	3,70
La crisis	7,67	6,50	5,61	4,11	7,02	4,62	1,43	40,00	8,11	9,09	0,00	0,00	30,00	63,64	11,76	11,11
El precio	2,89	5,00	0,93	0,00	0,00	10,77	0,00	5,00	4,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,88	5,56
Otros (*)	0,44	0,00	0,00	0,00	0,00	3,08	0,00	0,00	0,00	0,00	6,25	0,00	0,00	0,00	0,00	1,85
NS/NC	65,78	73,00	62,62	82,88	84,21	30,77	57,14	50,00	71,62	36,36	0,00	81,25	70,00	36,36	64,71	51,85

(*)Otros: cada vez se puede vender durante más tiempo la fresa

P.11.- Estacionalidad de las ventas de fresa y frutos rojos en su establecimiento:**Nivel de estacionalidad de las ventas****Marzo - Junio**

Base	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	81,65	78,88	78,89	78,47	79,66	0,00	90,21	82,05	81,40	88,16	93,33	79,75	75,00	72,69	0,00	0,00
Desviación típica	9,22	8,13	8,21	6,72	9,34	0,00	6,42	8,26	10,55	9,01	12,01	0,00	2,81	5,99	0,00	0,00

Resto del año

Base	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	18,35	21,12	21,11	21,53	20,34	0,00	9,79	17,95	18,60	11,84	6,67	20,25	25,00	27,31	0,00	0,00
Desviación típica	9,22	8,13	8,21	6,72	9,34	0,00	6,42	8,26	10,55	9,01	12,01	0,00	2,81	5,99	0,00	0,00

Destino de las ventas**Ama de casa**

Base	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	79,78	80,84	75,48	76,37	78,92	84,091	87,33	75,00	82,30	85,26	93,33	78,63	75,00	75,00	61,00	82,62
Desviación típica	11,54	9,98	8,89	8,60	10,67	9,1949	13,49	5,98	11,90	18,67	7,84	0,00	3,97	6,12	21,06	13,15

Otras personas del hogar

Base	1074	232	135	183	74	66,00	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	8,44	8,56	11,59	9,54	9,32	2,80	2,33	6,36	7,81	5,79	5,93	8,75	10,50	10,00	29,50	5,49
Desviación típica	7,39	4,58	4,08	2,95	6,04	6,57	5,41	4,92	5,11	6,07	6,94	0,00	2,24	0,00	21,39	14,07

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Otros																
Base	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Media	2,42	1,29	2,96	1,64	0,00	0,00	2,88	0,00	3,37	0,00	14,81	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	15,32	11,32	17,02	12,73	0,00	0,00	16,46	0,00	18,15	0,00	36,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tipo de fresas que compra según sistema de compra																
Directamente a productor																
BASE	19	1	2	0	1	6	1	1	1	4	1	0	0	0	0	1
Fresón de Huelva	84,21	0,00	100,00	0,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	50,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Fresón de Canarias	10,53	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fresón del Maresme	5,26	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mercado central																
BASE	349	18	8	13	15	53	84	14	19	10	12	0	16	10	15	62
Fresón de Huelva	81,66	100,00	100,00	100,00	100,00	83,02	76,19	92,86	84,21	70,00	91,67	0,00	93,75	90,00	60,00	69,35
Fresón de Mallorca	1,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00	0,00
Fresón de Canarias	0,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fresón de Valencia	0,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,53	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fresón de importación	12,89	0,00	0,00	0,00	0,00	7,55	23,81	7,14	5,26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,65
Otros	2,29	0,00	0,00	0,00	0,00	9,43	0,00	0,00	0,00	0,00	8,33	0,00	6,25	10,00	0,00	0,00
Mayorista																
BASE	894	301	121	181	66	18	8	9	89	14	12	41	6	4	9	15
Fresón de Huelva	82,77	69,44	100,00	92,27	89,39	83,33	75,00	100,00	74,16	64,29	83,33	97,56	100,00	100,00	77,78	80,00
Fresón de Galicia	0,89	0,00	0,00	0,00	10,61	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fresón de Almería	0,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,11	0,00
Fresón de Canarias	0,45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	28,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fresón de Valencia	2,35	0,33	0,00	1,66	0,00	0,00	0,00	0,00	19,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fresón de importación	1,12	0,33	0,00	2,76	0,00	0,00	12,50	0,00	0,00	0,00	0,00	2,44	0,00	0,00	0,00	13,33
Fresón de Aranjuez	0,89	0,00	0,00	3,31	0,00	0,00	12,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,67
Fresón de Mallorca	0,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,11	0,00
Fresón del Maresme	10,07	29,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	1,23	0,00	0,00	0,00	0,00	16,67	0,00	0,00	6,74	7,14	8,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Importador																
Representante																
BASE	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Fresón de Huelva	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00
Otros																
BASE	27	3	4	3	0	0	3	0	3	0	4	0	0	0	0	7
Fresón de Huelva	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Tipo de frutos rojos que compra según sistema de compra																
Directamente a productor																
BASE	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Frambuesa	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mercado central																
BASE	72	0	0	9	6	0	5	7	1	3	3	0	23	15	0	0
Frambuesa	61,11	0,00	0,00	88,89	50,00	0,00	80,00	42,86	100,00	66,67	66,67	0,00	56,52	53,33	0,00	0,00
Grosella	15,28	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	20,00	42,86	0,00	33,33	33,33	0,00	8,70	6,67	0,00	0,00
Arandanos	22,22	0,00	0,00	11,11	0,00	0,00	0,00	14,29	0,00	0,00	0,00	0,00	34,78	40,00	0,00	0,00
Moras	1,39	0,00	0,00	0,00	16,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mayorista																
BASE	31	1	10	2	3	0	0	0	8	0	1	3	3	0	0	0
Frambuesa	64,52	100,00	80,00	100,00	33,33	0,00	0,00	0,00	37,50	0,00	100,00	33,33	100,00	0,00	0,00	0,00
Arandanos	9,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00
Mora	19,35	0,00	20,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	0,00
Grosella	6,45	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	12,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Importador																
Representante																

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Factores que influyen en la fresa andaluza																
BASE	1170	235	135	196	76	89	79	28	88	21	29	41	33	17	27	76
Relación calidad - precio	8,12	0,85	2,22	4,59	11,84	5,62	7,59	3,57	14,77	38,10	79,31	2,44	18,18	5,88	0,00	10,53
Calidad	12,65	9,79	1,48	18,37	0,00	10,11	12,66	39,29	13,64	0,00	10,34	7,32	39,39	23,53	25,93	19,74
Aspecto	3,33	1,70	0,00	1,02	1,32	3,37	3,80	0,00	1,14	0,00	3,45	0,00	9,09	0,00	18,52	21,05
Precio	7,78	0,85	0,00	7,14	6,58	23,60	5,06	28,57	1,14	19,05	3,45	4,88	33,33	47,06	22,22	5,26
Sabor	15,13	5,96	0,00	4,08	1,32	53,93	70,89	25,00	4,55	14,29	3,45	0,00	0,00	0,00	7,41	43,42
Otros	0,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,70	0,00
NS/NC	52,91	80,85	96,30	64,80	78,95	3,37	0,00	3,57	64,77	28,57	0,00	85,37	0,00	23,53	22,22	0,00
Factores que influyen en la fresa nacional de otras zonas																
BASE	166	91	0	9	7	10	0	1	27	11	1	0	1	1	7	0
Relación calidad - precio	10,24	1,10	0,00	11,11	0,00	0,00	0,00	100,00	7,41	45,45	100,00	0,00	100,00	100,00	57,14	0,00
Sabor	8,43	1,10	0,00	0,00	0,00	70,00	0,00	0,00	0,00	36,36	0,00	0,00	0,00	0,00	28,57	0,00
Precio	3,01	0,00	0,00	11,11	0,00	30,00	0,00	0,00	0,00	9,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	78,31	97,80	0,00	77,78	100,00	0,00	0,00	0,00	92,59	9,09	0,00	0,00	0,00	0,00	14,29	0,00
Factores que influyen en la fresa de importación																
BASE	68	1	0	5	0	5	28	1	1	0	0	1	0	0	0	26
Calidad	5,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,57	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,69
Sabor	47,06	0,00	0,00	0,00	0,00	80,00	53,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00
Precio	14,71	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	21,43	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,54
Llega antes de que la Huelva	17,65	0,00	0,00	60,00	0,00	0,00	17,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15,38
Aspecto	7,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15,38
NS/NC	7,35	100,00	0,00	40,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Factores que influyen en los frutos rojos																
BASE	80	4	8	14	4	0	6	4	7	3	4	1	17	8	0	0
Relación calidad - precio	2,50	0,00	0,00	7,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,88	0,00	0,00	0,00
Aspecto	38,75	25,00	25,00	50,00	50,00	0,00	83,33	25,00	42,86	100,00	25,00	0,00	17,65	37,50	0,00	0,00
Precio	17,50	50,00	12,50	7,14	50,00	0,00	0,00	25,00	42,86	0,00	75,00	0,00	5,88	0,00	0,00	0,00
Calidad	30,00	0,00	0,00	21,43	0,00	0,00	16,67	50,00	14,29	0,00	0,00	0,00	70,59	62,50	0,00	0,00
NS/NC	11,25	25,00	62,50	14,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Nivel de aceptación de estas frutas entre los consumidores que acuden a su establecimiento																
Fresa																
BASE	1086	241	137	184	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Buena	89,41	94,61	92,70	90,76	91,89	74,24	82,19	100,00	85,39	73,68	81,48	97,50	100,00	100,00	60,00	88,52
Muy buena	9,39	5,39	4,38	7,07	5,41	25,76	17,81	0,00	14,61	26,32	18,52	2,50	0,00	0,00	35,00	8,20
Regular	1,10	0,00	2,92	2,17	2,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,28
NS/NC	0,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	0,00
Frutos rojos																
BASE	77	4	8	13	4	0	6	3	7	3	4	1	16	8	0	0
Buena	85,71	75,00	62,50	100,00	50,00	0,00	33,33	100,00	85,71	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00
Muy buena	1,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Regular	12,99	25,00	37,50	0,00	50,00	0,00	66,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margenes operativos con que trabaja en fresa y frutos rojos																
Fresa																
Base	391	35	3	11	14	66	73	18	28	13	27	2	20	9	12	60
Media	25,23	29,29	13,33	20,73	17,50	21,67	27,23	25,56	18,50	26,54	36,30	18,00	24,45	25,56	25,42	25,75
Desviación típica	11,30	8,84	2,89	4,98	10,88	7,09	15,98	5,91	6,81	9,87	14,91	0,00	3,89	3,00	10,33	9,60
Frutos rojos																
Base	66	3	3	9	4	0	6	3	7	3	4	0	16	8	0	0
Media	16,21	3,67	1,00	15,78	6,00	0,00	12,50	31,67	5,86	11,00	11,00	0,00	24,81	25,63	0,00	0,00
Desviación típica	11,93	2,31	0,00	8,07	6,16	0,00	19,85	2,89	4,06	16,46	13,22	0,00	3,73	1,77	0,00	0,00
P.15.- Estimación del porcentaje que supone la venta de fresas y frutos rojos sobre el total de las ventas de fruta de su establecimiento																
Fresa																
Base	738	196	130	180	60	12	1	14	61	6	0	40	19	13	6	0
Media	6,51	6,26	5,26	7,00	6,72	16,25	10,00	9,71	6,69	6,67	0,00	5,50	5,58	6,46	5,83	0,00
Desviación típica	2,81	2,24	2,20	2,40	2,45	4,33	0,00	5,24	2,57	2,66	0,00	1,89	1,46	1,51	0,98	0,00
Frutos rojos																
Base	42	1	4	10	0	0	0	3	0	0	0	1	15	8	0	0
Media	2,65	0,50	3,00	3,95	0,00	0,00	0,00	4,00	0,00	0,00	0,00	2,50	1,73	2,38	0,00	0,00
Desviación típica	1,47	0,00	2,31	1,01	0,00	0,00	0,00	1,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,80	1,06	0,00	0,00

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto

TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
--------------	------	-----	-----	-----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

P.16.- Principales problemas que tiene la adquisición y venta de las fresas y frutos rojos en el mercado de su ciudad**Problemas fresas**

BASE	1090	235	138	187	76	67	75	22	89	19	27	40	20	13	20	62
Ninguno	66,88	74,47	73,19	82,35	71,05	31,34	44,00	68,18	69,66	52,63	29,63	85,00	100,00	92,31	50,00	32,26
Se estropea enseguida	15,78	11,06	5,80	2,67	9,21	43,28	30,67	13,64	23,60	26,32	48,15	2,50	0,00	7,69	15,00	43,55
Precios excesivos	3,58	2,55	2,90	2,67	2,63	10,45	1,33	4,55	1,12	10,53	11,11	0,00	0,00	0,00	25,00	3,23
Competencia desleal (*)	3,39	5,53	4,35	3,21	3,95	5,97	0,00	9,09	1,12	0,00	0,00	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A veces llega en mal estado (**)	5,87	4,68	5,80	3,21	3,95	7,46	20,00	0,00	4,49	10,53	3,70	2,50	0,00	0,00	10,00	9,68
La calidad es variable	2,94	0,43	7,25	4,28	6,58	0,00	4,00	4,55	0,00	0,00	0,00	5,00	0,00	0,00	0,00	3,23
Otros (***)	1,56	1,28	0,72	1,60	2,63	1,49	0,00	0,00	0,00	0,00	7,41	0,00	0,00	0,00	0,00	8,06

(*) Competencia desleal de la venta ambulante, los chinos y las grandes superficies

(**) Machacada, muy madura, las capas de arriba bien las de abajo mal, viene mojada....

(***) Los beneficios son cada vez menores, muchos impuestos, es un producto de temporada, cajas más pequeñas....

Razones problemas fresas

BASE	1101	238	140	185	74	70	78	23	89	20	27	40	20	13	20	64
Está bien	65,94	73,53	71,43	83,24	72,97	30,00	42,31	65,22	69,66	50,00	22,22	85,00	100,00	92,31	50,00	31,25
Es un producto muy delicado	13,35	10,92	5,71	2,70	9,46	38,57	10,26	13,04	23,60	25,00	33,33	2,50	0,00	7,69	15,00	35,94
Beneficios cada vez menores	4,90	3,78	6,43	3,24	5,41	12,86	0,00	8,70	1,12	10,00	11,11	5,00	0,00	0,00	25,00	3,13
No respetan horarios ni festivos	2,18	4,62	2,86	2,16	0,00	5,71	0,00	4,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
No se da tratamiento adecuado (*)	9,36	3,78	10,71	6,49	8,11	11,43	34,62	4,35	4,49	10,00	18,52	7,50	0,00	0,00	10,00	14,06
No se cuida demasiado la calidad	1,91	1,26	2,86	0,00	0,00	0,00	11,54	0,00	0,00	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,25
Otros (**)	0,73	0,84	0,00	0,00	0,00	1,43	0,00	4,35	0,00	0,00	3,70	0,00	0,00	0,00	0,00	4,69
NS/NC	1,63	1,26	0,00	2,16	4,05	0,00	1,28	0,00	1,12	0,00	11,11	0,00	0,00	0,00	0,00	4,69

(*) Transporte, refrigeración, demasiado tiempo en cámaras, demasiada manipulación, las cogen verdes....

(**) Demasiada competencia, solo hay una temporada, los intermediarios se quedan con dinero

Problemas frutos rojos

BASE	78	4	8	13	4	0	6	3	7	3	4	2	16	8	0	0
Ninguno	62,82	75,00	50,00	76,92	0,00	0,00	16,67	66,67	14,29	66,67	75,00	0,00	100,00	87,50	0,00	0,00
Se estropea enseguida	25,64	25,00	25,00	15,38	75,00	0,00	50,00	33,33	85,71	0,00	25,00	0,00	0,00	12,50	0,00	0,00
Tienen escasa aceptación	6,41	0,00	12,50	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	33,33	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros (*)	5,13	0,00	12,50	7,69	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00

(*) Sólo los venden por encargo, no hay demanda casi

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Relativos

	TOTAL	COMUNIDAD AUTÓNOMA														
		Cataluña	Andalucía	Madrid	Galicia	Castilla y León	Pais Vasco	Castilla la Mancha	C. Valenciana	Canarias	Asturias	Aragón	Murcia	Extremadura	Baleares	Resto
TOTAL	1074	232	135	183	74	66	73	22	89	19	27	40	20	13	20	61
Razones problemas frutos rojos																
BASE	76	4	7	13	4	0	6	3	7	3	4	1	16	8	0	0
Está bien	64,47	75,00	57,14	76,92	0,00	0,00	16,67	66,67	14,29	66,67	75,00	0,00	100,00	87,50	0,00	0,00
Es un producto muy delicado	26,32	25,00	28,57	15,38	75,00	0,00	50,00	33,33	85,71	0,00	25,00	0,00	0,00	12,50	0,00	0,00
No es producto de consumo habitual	6,58	0,00	14,29	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	33,33	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	2,63	0,00	0,00	7,69	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
P.17.- Posibles soluciones																
BASE	1183	252	154	195	77	81	83	24	89	23	31	44	20	13	24	73
Ninguno	61,20	69,44	64,29	78,97	70,13	24,69	40,96	62,50	68,54	43,48	25,81	75,00	100,00	92,31	37,50	27,40
Darle un mejor tratamiento (*)	20,29	13,49	14,29	7,69	14,29	39,51	42,17	16,67	29,21	30,43	45,16	6,82	0,00	7,69	20,83	42,47
Cuidar más la calidad	8,03	6,35	8,44	6,15	6,49	14,81	14,46	4,17	0,00	8,70	9,68	6,82	0,00	0,00	8,33	19,18
Bajar los precios	2,96	1,98	2,60	2,05	3,90	7,41	1,20	4,17	0,00	8,70	6,45	0,00	0,00	0,00	20,83	2,74
Dar ayudas	2,45	2,38	4,55	1,03	0,00	2,47	0,00	4,17	0,00	4,35	9,68	4,55	0,00	0,00	12,50	2,74
Regular la competencia	2,96	5,16	3,90	2,56	2,60	4,94	0,00	8,33	1,12	0,00	0,00	4,55	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros (**)	1,10	0,79	0,00	0,00	1,30	6,17	1,20	0,00	0,00	4,35	0,00	2,27	0,00	0,00	0,00	2,74
NS/NC	1,01	0,40	1,95	1,54	1,30	0,00	0,00	0,00	1,12	0,00	3,23	0,00	0,00	0,00	0,00	2,74

(*) Mantener temperatura, almacenamiento, embalaje, no adelantar la temporada, que pasen por menos manos

(**) Dar más publicidad a los frutos rojos, eliminar intermediarios, crear una cooperativa de freseros para comprarles directamente...

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

Relativos

	TOTAL	FORMATO COMERCIAL				TOTAL	FORMATO COMERCIAL			
		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado
		TOTAL	1074	845	4		10	215	1074	845
Hábitat										
< 50.000	402	320	2	0	80	37,43	37,87	50,00	0,00	37,21
50.001 - 500.000	429	335	1	1	92	39,94	39,64	25,00	10,00	42,79
>500.000	243	190	1	9	43	22,63	22,49	25,00	90,00	20,00
Año de apertura										
Antes 1940	4	4	0	0	0	0,37	0,47	0,00	0,00	0,00
1940-1950	2	2	0	0	0	0,19	0,24	0,00	0,00	0,00
1951-1960	12	10	0	0	2	1,12	1,18	0,00	0,00	0,93
1961-1970	22	18	0	0	4	2,05	2,13	0,00	0,00	1,86
1971-1980	57	27	0	0	30	5,31	3,20	0,00	0,00	13,95
1981-1990	108	75	0	2	31	10,06	8,88	0,00	20,00	14,42
1991-2000	90	51	0	7	32	8,38	6,04	0,00	70,00	14,88
2001-2009	38	25	0	1	12	3,54	2,96	0,00	10,00	5,58
NS/NC	741	633	4	0	104	68,99	74,91	100,00	0,00	48,37
Comunidad Autónoma										
Cataluña	232	194	2	3	33	21,60	22,96	50,00	30,00	15,35
Andalucía	135	88	1	3	43	12,57	10,41	25,00	30,00	20,00
Madrid	183	160	0	3	20	17,04	18,93	0,00	30,00	9,30
Galicia	74	60	0	0	14	6,89	7,10	0,00	0,00	6,51
Castilla y León	66	53	0	0	13	6,15	6,27	0,00	0,00	6,05
País Vasco	73	63	0	1	9	6,80	7,46	0,00	10,00	4,19
Castilla la Mancha	22	14	0	0	8	2,05	1,66	0,00	0,00	3,72
C. Valenciana	89	60	1	0	28	8,29	7,10	25,00	0,00	13,02
Canarias	19	13	0	0	6	1,77	1,54	0,00	0,00	2,79
Asturias	27	18	0	0	9	2,51	2,13	0,00	0,00	4,19
Aragón	40	34	0	0	6	3,72	4,02	0,00	0,00	2,79
Murcia	20	13	0	0	7	1,86	1,54	0,00	0,00	3,26
Extremadura	13	9	0	0	4	1,21	1,07	0,00	0,00	1,86
Baleares	20	14	0	0	6	1,86	1,66	0,00	0,00	2,79
Resto	61	52	0	0	9	5,68	6,15	0,00	0,00	4,19

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

Relativos

	TOTAL	FORMATO COMERCIAL				TOTAL	FORMATO COMERCIAL			
		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado
TOTAL	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
II.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y ESTRUCTURALES DEL ESTABLECIMIENTO										
P.1.- Formato comercial										
Tienda independiente	845	845	0	0	0	78,68	100,00	0,00	0,00	0,00
Cadena. Franquicia	4	0	4	0	0	0,37	0,00	100,00	0,00	0,00
Mixto	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gran almacén	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Hipermercado	10	0	0	10	0	0,93	0,00	0,00	100,00	0,00
Supermercado	215	0	0	0	215	20,02	0,00	0,00	0,00	100,00
Otros	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Número de establecimientos										
Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Media	2,25	2,39	7,25	1,40	1,63	2,25	2,39	7,25	1,40	1,63
Desviación típica	10,90	12,22	5,80	0,52	2,27	10,90	12,22	5,80	0,52	2,27
P.2.- Número de empleados										
1 empleado	159	123	0	2	34	14,80	14,56	0,00	20,00	15,81
2-3 empleados	541	469	1	5	66	50,37	55,50	25,00	50,00	30,70
4-12 empleados	287	202	2	3	80	26,72	23,91	50,00	30,00	37,21
20-100 empleados	44	20	1	0	23	4,10	2,37	25,00	0,00	10,70
101-250 empleados	12	12	0	0	0	1,12	1,42	0,00	0,00	0,00
>250 empleados	5	5	0	0	0	0,47	0,59	0,00	0,00	0,00
NS/NC	26	14	0	0	12	2,42	1,66	0,00	0,00	5,58
P.3.- Localización en la ciudad										
Centro ciudad	1002	785	4	8	205	93,30	92,90	100,00	80,00	95,35
Periferia	64	54	0	2	8	5,96	6,39	0,00	20,00	3,72
NS/NC	8	6	0	0	2	0,74	0,71	0,00	0,00	0,93
P.4.- Asociacionismo										
Independiente	740	576	2	10	152	68,90	68,17	50,00	100,00	70,70
Asociado	244	192	2	0	50	22,72	22,72	50,00	0,00	23,26
NS/NC	90	77	0	0	13	8,38	9,11	0,00	0,00	6,05

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

Relativos

	TOTAL	FORMATO COMERCIAL				TOTAL	FORMATO COMERCIAL			
		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado
TOTAL	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
III.- PERFIL, OPINIONES Y ACTITUD DE LOS COMERCIANTES										
P.5.- Dueño o encargado del establecimiento										
Dueño	525	432	0	5	88	48,88	51,12	0,00	50,00	40,93
Encargado	535	405	4	2	124	49,81	47,93	100,00	20,00	57,67
NS/NC	14	8	0	3	3	1,30	0,95	0,00	30,00	1,40
P.6.-Sexo										
Hombre	516	419	2	6	89	48,04	49,59	50,00	60,00	41,40
Mujer	558	426	2	4	126	51,96	50,41	50,00	40,00	58,60
P.7.-Edad										
Menos de 30 años	13	10	0	0	3	1,21	1,18	0,00	0,00	1,40
30-39 años	113	81	0	2	30	10,52	9,59	0,00	20,00	13,95
40-49 años	123	93	0	6	24	11,45	11,01	0,00	60,00	11,16
50-60 años	100	76	0	2	22	9,31	8,99	0,00	20,00	10,23
Más de 60 años	11	7	0	0	4	1,02	0,83	0,00	0,00	1,86
NS/NC	714	578	4	0	132	66,48	68,40	100,00	0,00	61,40
P.8.- Formación profesional y experiencia. Antigüedad en el sector										
Estudios										
Primarios o sin estudios	455	375	0	1	79	42,36	44,38	0,00	10,00	36,74
Bachillerato elemental y FP1	515	396	4	4	111	47,95	46,86	100,00	40,00	51,63
BUP/COU/FP2	80	51	0	5	24	7,45	6,04	0,00	50,00	11,16
Universitarios medios	2	2	0	0	0	0,19	0,24	0,00	0,00	0,00
Universitarios superiores	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NS/NC	22	21	0	0	1	2,05	2,49	0,00	0,00	0,47
Antigüedad en el sector										
Menos de 2 años	28	23	0	1	4	2,61	2,72	0,00	10,00	1,86
De 2 a 5 años	83	67	1	2	13	7,73	7,93	25,00	20,00	6,05
De 6 a 10 años	173	137	0	3	33	16,11	16,21	0,00	30,00	15,35
De 12 a 25 años	347	265	1	2	79	32,31	31,36	25,00	20,00	36,74
Más de 25 años	273	225	0	1	47	25,42	26,63	0,00	10,00	21,86
NS/NC	170	128	2	1	39	15,83	15,15	50,00	10,00	18,14

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

Relativos

	TOTAL	FORMATO COMERCIAL				TOTAL	FORMATO COMERCIAL				
		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado	
		TOTAL	1074	845	4		10	215	1074	845	4
IV. DATOS DE VENTAS DE FRESA Y FRUTOS ROJOS											
P.9.- ¿Vende fresas y frutos rojos en su establecimiento?											
Sólo fresas	997	808	4	0	185	92,83	95,62	100,00	0,00	86,05	
Fresas y frutos rojos	77	37	0	10	30	7,17	4,38	0,00	100,00	13,95	
No vende	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<u>Porcentaje ventas según tipo de fresas y frutos rojos</u>											
Fresón de Huelva											
Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215	
Media	92,36	91,08	95,00	86,00	97,63	92,36	91,08	95,00	86,00	97,63	
Desviación típica	16,44	17,86	10,00	2,11	7,67	16,44	17,86	10,00	2,11	7,67	
Fresón de Galicia											
Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215	
Media	0,18	0,23	0,00	0,00	0,00	0,18	0,23	0,00	0,00	0,00	
Desviación típica	2,13	2,40	0,00	0,00	0,00	2,13	2,40	0,00	0,00	0,00	
Fresón de Mallorca											
Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215	
Media	0,25	0,32	0,00	0,00	0,00	0,25	0,32	0,00	0,00	0,00	
Desviación típica	3,49	3,93	0,00	0,00	0,00	3,49	3,93	0,00	0,00	0,00	
Fresón de Almería											
Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215	
Media	0,09	0,12	0,00	0,00	0,00	0,09	0,12	0,00	0,00	0,00	
Desviación típica	3,05	3,44	0,00	0,00	0,00	3,05	3,44	0,00	0,00	0,00	
Fresón de Canarias											
Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215	
Media	0,46	0,58	0,00	0,00	0,00	0,46	0,58	0,00	0,00	0,00	
Desviación típica	5,33	6,00	0,00	0,00	0,00	5,33	6,00	0,00	0,00	0,00	
Fresón de Valencia											
Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215	
Media	1,00	1,27	0,00	0,00	0,00	1,00	1,27	0,00	0,00	0,00	
Desviación típica	7,75	8,72	0,00	0,00	0,00	7,75	8,72	0,00	0,00	0,00	

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

Relativos

	TOTAL	FORMATO COMERCIAL				TOTAL	FORMATO COMERCIAL			
		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado
TOTAL	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Importación (Marruecos, Perú...)										
Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Media	1,08	1,37	0,00	0,00	0,00	1,08	1,37	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	5,26	5,90	0,00	0,00	0,00	5,26	5,90	0,00	0,00	0,00
Fresón de Aranjuez										
Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Media	0,18	0,15	0,00	0,00	0,33	0,18	0,15	0,00	0,00	0,33
Desviación típica	2,46	2,18	0,00	0,00	3,40	2,46	2,18	0,00	0,00	3,40
Fresón del Maresme										
Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Media	2,80	3,54	5,00	0,00	0,00	2,80	3,54	5,00	0,00	0,00
Desviación típica	10,72	11,97	10,00	0,00	0,00	10,72	11,97	10,00	0,00	0,00
Otros										
Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Media	0,61	0,70	0,00	0,00	0,33	0,61	0,70	0,00	0,00	0,33
Desviación típica	5,76	6,03	0,00	0,00	4,77	5,76	6,03	0,00	0,00	4,77
Frambuesa										
Base	77	37	0	10	30	77	37	0	10	30
Media	9,22	10,00	0,00	6,00	9,33	9,22	10,00	0,00	6,00	9,33
Desviación típica	5,13	5,53	0,00	2,11	5,04	5,13	5,53	0,00	2,11	5,04
Grosella										
Base	77	37	0	10	30	77	37	0	10	30
Media	1,36	1,22	0,00	3,50	0,83	1,36	1,22	0,00	3,50	0,83
Desviación típica	2,38	2,47	0,00	2,42	1,90	2,38	2,47	0,00	2,42	1,90
Arandanos										
Base	77	37	0	10	30	77	37	0	10	30
Media	2,47	3,24	0,00	2,50	1,50	2,47	3,24	0,00	2,50	1,50
Desviación típica	4,02	4,28	0,00	2,64	3,97	4,02	4,28	0,00	2,64	3,97

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

Relativos

	TOTAL	FORMATO COMERCIAL				TOTAL	FORMATO COMERCIAL			
		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado
TOTAL	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Moras										
Base	77	37	0	10	30	77	37	0	10	30
Media	0,65	0,27	0,00	2,00	0,67	0,65	0,27	0,00	2,00	0,67
Desviación típica	1,69	1,15	0,00	2,58	1,73	1,69	1,15	0,00	2,58	1,73

P.10.- Evolución y perspectivas de la venta de fresas y frutos rojos en su establecimiento en los últimos tres años:**Evolución últimos 3 años**

Creciente	120	83	0	3	34	11,17	9,82	0,00	30,00	15,81
Estabilidad	822	677	4	4	137	76,54	80,12	100,00	40,00	63,72
Decreciente	126	82	0	2	42	11,73	9,70	0,00	20,00	19,53
NS/NC	6	3	0	1	2	0,56	0,36	0,00	10,00	0,93

Razones de esta evolución

BASE	1226	962	5	12	247	1226	962	5	12	247
Han bajado las ventas	110	85	1	1	23	8,97	8,84	20,00	8,33	9,31
La crisis	180	133	1	2	44	14,68	13,83	20,00	16,67	17,81
Han aumentado las ventas	29	22	0	2	5	2,37	2,29	0,00	16,67	2,02
Hay mucha competencia	9	5	0	0	4	0,73	0,52	0,00	0,00	1,62
Mucha variedad de fruta	11	10	0	0	1	0,90	1,04	0,00	0,00	0,40
Este año muy buena la calidad	83	56	0	3	24	6,77	5,82	0,00	25,00	9,72
Producto que gusta mucho	84	41	0	4	39	6,85	4,26	0,00	33,33	15,79
Las ventas se mantienen constantes	23	15	0	0	8	1,88	1,56	0,00	0,00	3,24
El precio	47	30	0	0	17	3,83	3,12	0,00	0,00	6,88
Otros (*)	10	8	0	0	2	0,82	0,83	0,00	0,00	0,81
NS/NC	640	557	3	0	80	52,20	57,90	60,00	0,00	32,39

(*)Otros: cada vez se empieza a vender antes

Perspectivas

Creciente	82	66	0	0	16	7,64	7,81	0,00	0,00	7,44
Estabilidad	703	589	4	4	106	65,46	69,70	100,00	40,00	49,30
Decreciente	106	57	0	2	47	9,87	6,75	0,00	20,00	21,86
NS/NC	183	133	0	4	46	17,04	15,74	0,00	40,00	21,40

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

Relativos

	TOTAL	FORMATO COMERCIAL				TOTAL	FORMATO COMERCIAL			
		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado
TOTAL	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
<u>Razones de esta perspectiva</u>										
BASE	900	718	4	6	172	900	718	4	6	172
No piensa que mejore la situación	59	31	0	0	28	6,56	4,32	0,00	0,00	16,28
Espera que se siga vendiendo	129	80	1	4	44	14,33	11,14	25,00	66,67	25,58
Este año muy buena la calidad	21	16	0	0	5	2,33	2,23	0,00	0,00	2,91
La crisis	69	47	0	2	20	7,67	6,55	0,00	33,33	11,63
El precio	26	10	0	0	16	2,89	1,39	0,00	0,00	9,30
Otros (*)	4	4	0	0	0	0,44	0,56	0,00	0,00	0,00
NS/NC	592	530	3	0	59	65,78	73,82	75,00	0,00	34,30

(*)Otros: cada vez se puede vender durante más tiempo la fresa

P.11.- Estacionalidad de las ventas de fresa y frutos rojos en su establecimiento:

Nivel de estacionalidad de las ventas

Marzo - Junio

Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Media	81,65	80,56	75,00	91,50	85,63	81,65	80,56	75,00	91,50	85,63
Desviación típica	9,22	8,80	5,77	2,42	9,68	9,22	8,80	5,77	2,42	9,68

Resto del año

Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Media	18,35	19,44	25,00	8,50	14,37	18,35	19,44	25,00	8,50	14,37
Desviación típica	9,22	8,80	5,77	2,42	9,68	9,22	8,80	5,77	2,42	9,68

Destino de las ventas

Ama de casa

Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Media	79,78	78,46	70,00	96,00	84,37	79,78	78,46	70,00	96,00	84,37
Desviación típica	11,54	11,07	8,16	8,43	11,79	11,54	11,07	8,16	8,43	11,79

Otras personas del hogar

Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Media	8,44	8,65	10,00	4,00	7,77	8,44	8,65	10,00	4,00	7,77
Desviación típica	7,39	7,48	0,00	8,43	6,96	7,39	7,48	0,00	8,43	6,96

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

Relativos

	TOTAL	FORMATO COMERCIAL				TOTAL	FORMATO COMERCIAL			
		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado
TOTAL	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Establecimientos hosteleros										
Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Media	7,51	8,59	10,00	0,00	3,58	7,51	8,59	10,00	0,00	3,58
Desviación típica	9,07	9,47	8,16	0,00	5,90	9,07	9,47	8,16	0,00	5,90
Otros										
Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Media	4,25	4,26	10,00	0,00	4,28	4,25	4,26	10,00	0,00	4,28
Desviación típica	5,36	5,19	0,00	0,00	6,02	5,36	5,19	0,00	0,00	6,02
P.12.- Comente la calidad de las fresas y frutos rojos que comercializa										
Calidad fresa y frutos rojos andaluces										
BASE	1066	838	4	10	214	1066	838	4	10	214
Muy buena	303	206	0	7	90	28,42	24,58	0,00	70,00	42,06
Buena	733	604	4	3	122	68,76	72,08	100,00	30,00	57,01
Regular	30	28	0	0	2	2,81	3,34	0,00	0,00	0,93
Mala	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Calidad fresa y frutos rojos del resto de España										
BASE	184	176	1	1	6	184	176	1	1	6
Muy buena	41	40	0	0	1	22,28	22,73	0,00	0,00	16,67
Buena	123	116	1	1	5	66,85	65,91	100,00	100,00	83,33
Regular	20	20	0	0	0	10,87	11,36	0,00	0,00	0,00
Mala	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Calidad fresa y frutos rojos de importación										
BASE	60	58	0	1	1	60	58	0	1	1
Muy buena	2	2	0	0	0	3,33	3,45	0,00	0,00	0,00
Buena	22	20	0	1	1	36,67	34,48	0,00	100,00	100,00
Regular	28	28	0	0	0	46,67	48,28	0,00	0,00	0,00
Mala	8	8	0	0	0	13,33	13,79	0,00	0,00	0,00

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

Relativos

	TOTAL	FORMATO COMERCIAL				TOTAL	FORMATO COMERCIAL			
		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado
TOTAL	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Razones										
BASE	1089	854	4	12	219	1089	854	4	12	219
La andaluza es la mejor	168	61	0	6	101	15,43	7,14	0,00	50,00	46,12
Andalucía es el mayor productor	26	11	0	5	10	2,39	1,29	0,00	41,67	4,57
Siempre compra la de mejor calidad	10	6	0	0	4	0,92	0,70	0,00	0,00	1,83
Otros (*)	29	27	0	1	1	2,66	3,16	0,00	8,33	0,46
NS/NC	856	749	4	0	103	78,60	87,70	100,00	0,00	47,03

(*)Otros: la calidad es variable, precio, depende de donde haya en esa temporada...

P.13.- ¿Qué sistemas de abastecimiento utiliza usted para el aprovisionamiento de fresas y frutos rojos?

Sistema de compra

Directamente a productor

Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Media	1,46	0,67	0,00	0,00	4,65	1,46	0,67	0,00	0,00	4,65
Desviación típica	11,85	7,89	0,00	0,00	21,11	11,85	7,89	0,00	0,00	21,11

Mercado central

Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Media	26,41	26,33	0,00	0,00	28,42	26,41	26,33	0,00	0,00	28,42
Desviación típica	43,98	43,97	0,00	0,00	44,97	43,98	43,97	0,00	0,00	44,97

Mayorista

Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Media	69,43	72,64	100,00	0,00	59,49	69,43	72,64	100,00	0,00	59,49
Desviación típica	46,00	44,52	0,00	0,00	49,08	46,00	44,52	0,00	0,00	49,08

Importador

Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Media	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desviación típica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Representante

Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Media	0,28	0,24	0,00	0,00	0,47	0,28	0,24	0,00	0,00	0,47
Desviación típica	5,28	4,86	0,00	0,00	6,82	5,28	4,86	0,00	0,00	6,82

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

Relativos

	TOTAL	FORMATO COMERCIAL				TOTAL	FORMATO COMERCIAL			
		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado
TOTAL	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Otros										
Base	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Media	2,42	0,12	0,00	100,00	6,98	2,42	0,12	0,00	100,00	6,98
Desviación típica	15,32	3,44	0,00	0,00	25,37	15,32	3,44	0,00	0,00	25,37
Tipo de fresas que compra según sistema de compra										
Directamente a productor										
BASE	19	9	0	0	10	19	9	0	0	10
Fresón de Huelva	16	6	0	0	10	84,21	66,67	0,00	0,00	100,00
Fresón de Canarias	2	2	0	0	0	10,53	22,22	0,00	0,00	0,00
Fresón del Maresme	1	1	0	0	0	5,26	11,11	0,00	0,00	0,00
Mercado central										
BASE	349	285	0	0	64	349	285	0	0	64
Fresón de Huelva	285	221	0	0	64	81,66	77,54	0,00	0,00	100,00
Fresón de Mallorca	6	6	0	0	0	1,72	2,11	0,00	0,00	0,00
Fresón de Canarias	3	3	0	0	0	0,86	1,05	0,00	0,00	0,00
Fresón de Valencia	2	2	0	0	0	0,57	0,70	0,00	0,00	0,00
Fresón de importación	45	45	0	0	0	12,89	15,79	0,00	0,00	0,00
Otros	8	8	0	0	0	2,29	2,81	0,00	0,00	0,00
Mayorista										
BASE	894	757	5	0	132	894	757	5	0	132
Fresón de Huelva	740	608	4	0	128	82,77	80,32	80,00	0,00	96,97
Fresón de Galicia	8	8	0	0	0	0,89	1,06	0,00	0,00	0,00
Fresón de Almería	1	1	0	0	0	0,11	0,13	0,00	0,00	0,00
Fresón de Canarias	4	4	0	0	0	0,45	0,53	0,00	0,00	0,00
Fresón de Valencia	21	21	0	0	0	2,35	2,77	0,00	0,00	0,00
Fresón de importación	10	10	0	0	0	1,12	1,32	0,00	0,00	0,00
Fresón de Aranjuez	8	6	0	0	2	0,89	0,79	0,00	0,00	1,52
Fresón de Mallorca	1	0	0	0	1	0,11	0,00	0,00	0,00	0,76
Fresón del Maresme	90	89	1	0	0	10,07	11,76	20,00	0,00	0,00
Otros	11	10	0	0	1	1,23	1,32	0,00	0,00	0,76

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

Relativos

	TOTAL	FORMATO COMERCIAL				TOTAL	FORMATO COMERCIAL			
		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado
TOTAL	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Importador										
Representante										
BASE	3	2	0	0	1	3	2	0	0	1
Fresón de Huelva	3	2	0	0	1	100,00	100,00	0,00	0,00	100,00
Otros (plataforma)										
BASE	27	1	0	10	16	27	1	0	10	16
Fresón de Huelva	27	1	0	10	16	100,00	100,00	0,00	100,00	100,00
Tipo de frutos rojos que compra según sistema de compra										
Directamente a productor										
BASE	2	0	0	0	2	2	0	0	0	2
Frambuesa	2	0	0	0	2	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Mercado central										
BASE	72	53	0	0	19	72	53	0	0	19
Frambuesa	44	29	0	0	15	61,11	54,72	0,00	0,00	78,95
Grosella	11	8	0	0	3	15,28	15,09	0,00	0,00	15,79
Arandanos	16	16	0	0	0	22,22	30,19	0,00	0,00	0,00
Moras	1	0	0	0	1	1,39	0,00	0,00	0,00	5,26
Mayorista										
BASE	31	14	0	0	17	31	14	0	0	17
Frambuesa	20	11	0	0	9	64,52	78,57	0,00	0,00	52,94
Arandanos	3	1	0	0	2	9,68	7,14	0,00	0,00	11,76
Mora	6	2	0	0	4	19,35	14,29	0,00	0,00	23,53
Grosella	2	0	0	0	2	6,45	0,00	0,00	0,00	11,76
Importador										
Representante										

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

Relativos

	TOTAL	FORMATO COMERCIAL				TOTAL	FORMATO COMERCIAL			
		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado
TOTAL	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Otros										
BASE	36	0	0	26	10	36	0	0	26	10
Frambuesa	16	0	0	10	6	44,44	0,00	0,00	38,46	60,00
Arandanos	8	0	0	5	3	22,22	0,00	0,00	19,23	30,00
Grosellas	8	0	0	7	1	22,22	0,00	0,00	26,92	10,00
Moras	4	0	0	4	0	11,11	0,00	0,00	15,38	0,00

P.14.- Cuando adquiere fresas y frutos rojos, ¿qué factores son los que le llevan a comprar un tipo u otro de producto?

Precio

Muy importante	355	243	0	10	102	33,05	28,76	0,00	100,00	47,44
Importante	703	591	4	0	108	65,46	69,94	100,00	0,00	50,23
Medio	15	10	0	0	5	1,40	1,18	0,00	0,00	2,33
Escaso	1	1	0	0	0	0,09	0,12	0,00	0,00	0,00

Calidad

Muy importante	437	322	0	10	105	40,69	38,11	0,00	100,00	48,84
Importante	637	523	4	0	110	59,31	61,89	100,00	0,00	51,16
Medio	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Escaso	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Variedad

Muy importante	75	60	0	4	11	6,98	7,10	0,00	40,00	5,12
Importante	885	693	4	6	182	82,40	82,01	100,00	60,00	84,65
Medio	97	80	0	0	17	9,03	9,47	0,00	0,00	7,91
Escaso	17	12	0	0	5	1,58	1,42	0,00	0,00	2,33

Fiabilidad

Muy importante	132	87	0	4	41	12,29	10,30	0,00	40,00	19,07
Importante	870	701	4	6	159	81,01	82,96	100,00	60,00	73,95
Medio	66	56	0	0	10	6,15	6,63	0,00	0,00	4,65
Escaso	6	1	0	0	5	0,56	0,12	0,00	0,00	2,33

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

Relativos

	TOTAL	FORMATO COMERCIAL				TOTAL	FORMATO COMERCIAL			
		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado
TOTAL	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Factores que influyen en la fresa andaluza										
BASE	1170	912	4	11	243	1170	912	4	11	243
Relación calidad - precio	95	41	0	5	49	8,12	4,50	0,00	45,45	20,16
Calidad	148	81	0	2	65	12,65	8,88	0,00	18,18	26,75
Aspecto	39	26	0	2	11	3,33	2,85	0,00	18,18	4,53
Precio	91	63	0	1	27	7,78	6,91	0,00	9,09	11,11
Sabor	177	152	0	1	24	15,13	16,67	0,00	9,09	9,88
Otros	1	1	0	0	0	0,09	0,11	0,00	0,00	0,00
NS/NC	619	548	4	0	67	52,91	60,09	100,00	0,00	27,57
Factores que influyen en la fresa nacional de otras zonas										
BASE	166	159	1	0	6	166	159	1	0	6
Relación calidad - precio	17	14	0	0	3	10,24	8,81	0,00	0,00	50,00
Sabor	14	14	0	0	0	8,43	8,81	0,00	0,00	0,00
Precio	5	5	0	0	0	3,01	3,14	0,00	0,00	0,00
NS/NC	130	126	1	0	3	78,31	79,25	100,00	0,00	50,00
Factores que influyen en la fresa de importación										
BASE	68	67	0	0	1	68	67	0	0	1
Calidad	4	4	0	0	0	5,88	5,97	0,00	0,00	0,00
Sabor	32	32	0	0	0	47,06	47,76	0,00	0,00	0,00
Precio	10	9	0	0	1	14,71	13,43	0,00	0,00	100,00
Llega antes de que la Huelva	12	12	0	0	0	17,65	17,91	0,00	0,00	0,00
Aspecto	5	5	0	0	0	7,35	7,46	0,00	0,00	0,00
NS/NC	5	5	0	0	0	7,35	7,46	0,00	0,00	0,00
Factores que influyen en los frutos rojos										
BASE	80	38	0	11	31	80	38	0	11	31
Relación calidad - precio	2	0	0	1	1	2,50	0,00	0,00	9,09	3,23
Aspecto	31	8	0	5	18	38,75	21,05	0,00	45,45	58,06
Precio	14	3	0	4	7	17,50	7,89	0,00	36,36	22,58
Calidad	24	20	0	1	3	30,00	52,63	0,00	9,09	9,68
NS/NC	9	7	0	0	2	11,25	18,42	0,00	0,00	6,45

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

Relativos

	TOTAL	FORMATO COMERCIAL				TOTAL	FORMATO COMERCIAL			
		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado

TOTAL	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
--------------	------	-----	---	----	-----	------	-----	---	----	-----

Nivel de aceptación de estas frutas entre los consumidores que acuden a su establecimiento

Fresa

BASE	1086	857	4	10	215	1086	857	4	10	215
Buena	971	780	4	9	178	89,41	91,02	100,00	90,00	82,79
Muy buena	102	66	0	1	35	9,39	7,70	0,00	10,00	16,28
Regular	12	10	0	0	2	1,10	1,17	0,00	0,00	0,93
NS/NC	1	1	0	0	0	0,09	0,12	0,00	0,00	0,00

Frutos rojos

BASE	77	37	0	10	30	77	37	0	10	30
Buena	66	36	0	6	24	85,71	97,30	0,00	60,00	80,00
Muy buena	1	0	0	0	1	1,30	0,00	0,00	0,00	3,33
Regular	10	1	0	4	5	12,99	2,70	0,00	40,00	16,67

Margenes operativos con que trabaja en fresa y frutos rojos

Fresa

Base	391	247	0	10	134	391	247	0	10	134
Media	25,23	27,12	0,00	19,00	22,21	25,23	27,12	0,00	19,00	22,21
Desviación típica	11,30	10,51	0,00	6,99	12,16	11,30	10,51	0,00	6,99	12,16

Frutos rojos

Base	66	28	0	10	28	66	28	0	10	28
Media	16,21	24,57	0,00	3,20	12,50	16,21	24,57	0,00	3,20	12,50
Desviación típica	11,93	7,88	0,00	3,16	11,30	11,93	7,88	0,00	3,16	11,30

P.15.- Estimación del porcentaje que supone la venta de fresas y frutos rojos sobre el total de las ventas de fruta de su establecimiento

Fresa

Base	738	636	4	0	98	738	636	4	0	98
Media	6,51	6,57	6,75	0,00	6,15	6,51	6,57	6,75	0	6,15
Desviación típica	2,81	2,92	1,50	0,00	1,98	2,81	2,92	1,50	0	1,98

Frutos rojos

Base	42	31	0	0	11	42	31	0	0	11
Media	2,65	2,21	0,00	0,00	3,91	2,65	2,21	0,00	0	3,91
Desviación típica	1,47	1,16	0,00	0,00	1,58	1,47	1,16	0,00	0	1,58

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

Relativos

	TOTAL	FORMATO COMERCIAL				TOTAL	FORMATO COMERCIAL			
		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado

TOTAL	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
--------------	------	-----	---	----	-----	------	-----	---	----	-----

P.16.- Principales problemas que tiene la adquisición y venta de las fresas y frutos rojos en el mercado de su ciudad**Problemas fresas**

BASE	1090	858	4	10	218	1090	858	4	10	218
Ninguno	729	603	2	3	121	66,88	70,28	50,00	30,00	55,50
Se estropea enseguida	172	86	0	6	80	15,78	10,02	0,00	60,00	36,70
Precios excesivos	39	32	2	0	5	3,58	3,73	50,00	0,00	2,29
Competencia desleal (*)	37	33	0	0	4	3,39	3,85	0,00	0,00	1,83
A veces llega en mal estado (**)	64	59	0	0	5	5,87	6,88	0,00	0,00	2,29
La calidad es variable	32	31	0	1	0	2,94	3,61	0,00	10,00	0,00
Otros (***)	17	14	0	0	3	1,56	1,63	0,00	0,00	1,38

(*) Competencia desleal de la venta ambulante, los chinos y las grandes superficies

(**) Machacada, muy madura, las capas de arriba bien las de abajo mal, viene mojada....

(***) Los beneficios son cada vez menores, muchos impuestos, es un producto de temporada, cajas más pequeñas....

Razones problemas fresas

BASE	1101	870	4	10	217	1101	870	4	10	217
Está bien	726	603	2	3	118	65,94	69,31	50,00	30,00	54,38
Es un producto muy delicado	147	68	0	6	73	13,35	7,82	0,00	60,00	33,64
Beneficios cada vez menores	54	47	1	0	6	4,90	5,40	25,00	0,00	2,76
No respetan horarios ni festivos	24	24	0	0	0	2,18	2,76	0,00	0,00	0,00
No se da tratamiento adecuado (*)	103	90	0	1	12	9,36	10,34	0,00	10,00	5,53
No se cuida demasiado la calidad	21	19	0	0	2	1,91	2,18	0,00	0,00	0,92
Otros (**)	8	6	0	0	2	0,73	0,69	0,00	0,00	0,92
NS/NC	18	13	1	0	4	1,63	1,49	25,00	0,00	1,84

(*) Transporte, refrigeración, demasiado tiempo en cámaras, demasiada manipulación, las cogen verdes....

(**) Demasiada competencia, solo hay una temporada, los intermediarios se quedan con dinero

Problemas frutos rojos

BASE	78	38	0	10	30	78	38	0	10	30
Ninguno	49	29	0	4	16	62,82	76,32	0,00	40,00	53,33
Se estropea enseguida	20	3	0	6	11	25,64	7,89	0,00	60,00	36,67
Tienen escasa aceptación	5	3	0	0	2	6,41	7,89	0,00	0,00	6,67
Otros (*)	4	3	0	0	1	5,13	7,89	0,00	0,00	3,33

(*) Sólo los venden por encargo, no hay demanda casi

ENCUESTA A MINORISTAS FRESA Y FRUTOS ROJOS

Absolutos

Relativos

	TOTAL	FORMATO COMERCIAL				TOTAL	FORMATO COMERCIAL			
		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado		Tienda independiente	Cadena. Franquicia	Hipermercado	Supermercado
TOTAL	1074	845	4	10	215	1074	845	4	10	215
Razones problemas frutos rojos										
BASE	76	36	0	10	30	76	36	0	10	30
Está bien	49	29	0	4	16	64,47	80,56	0,00	40,00	53,33
Es un producto muy delicado	20	3	0	6	11	26,32	8,33	0,00	60,00	36,67
No es producto de consumo habitual	5	3	0	0	2	6,58	8,33	0,00	0,00	6,67
NS/NC	2	1	0	0	1	2,63	2,78	0,00	0,00	3,33
P.17.- Posibles soluciones										
BASE	1183	934	5	11	233	1183	934	5	11	233
Ninguno	724	599	2	3	120	61,20	64,13	40,00	27,27	51,50
Darle un mejor tratamiento (*)	240	152	0	6	82	20,29	16,27	0,00	54,55	35,19
Cuidar más la calidad	95	77	0	2	16	8,03	8,24	0,00	18,18	6,87
Bajar los precios	35	27	1	0	7	2,96	2,89	20,00	0,00	3,00
Dar ayudas	29	27	1	0	1	2,45	2,89	20,00	0,00	0,43
Regular la competencia	35	31	0	0	4	2,96	3,32	0,00	0,00	1,72
Otros (**)	13	11	0	0	2	1,10	1,18	0,00	0,00	0,86
NS/NC	12	10	1	0	1	1,01	1,07	20,00	0,00	0,43

(*) Mantener temperatura, almacenamiento, embalaje, no adelantar la temporada, que pasen por menos manos

(**) Dar más publicidad a los frutos rojos, eliminar intermediarios, crear una cooperativa de freseros para comprarles directamente...

13.4.- ANEXO IV: PRECIOS DE FRESA Y FRUTOS ROJOS EN LOS MERCADOS CENTRALES EUROPEOS (2009)

CUADRO: 13.3

PRECIO POR KG. DE FRESA - FRESON EN EL MES DE ENERO 2009

Calidad	Fecha	Mercado	Origen	Tipo envase	Precio inferior	Precio asiduo	Precio superior
	14-Jan	Hamburg	Spain	Barqueta 0,250 1 First	5,00	5,48	6,00
		London	Egipto	Tray 10x250g	4,42	4,42	5,30
		London	Israel	Tray 10 X 250 G	7,96	7,96	8,48
	26-Jan	Frankfurt	Spain	Barqueta 0,250 1 First	4,80	5,60	6,40
		Hamburg	Spain	Barqueta 0,250 1 First	7,60	7,60	8,00
		London	Egipto	Tray 10x250g	4,25	4,25	4,68
		London	Israel	Tray 10 X 250 G	7,65	7,65	8,16
Standard	27-Jan	Perpignant st,charles	Spain	Barq250g 1 Kg First	3,40	3,70	4,00
	30-Jan	Berlin	Spain	Small Basket 250 G 1 First	4,00	4,32	4,60
		Frankfurt	Spain	Barqueta 0,250 1 First	4,40	5,40	6,40
		Hamburg	Spain	Barqueta 0,250 1 First	5,20	6,00	7,48
Standard	30-Jan	Paris rungis	Spain	Barq500g 1 Kg First	4,00	4,20	4,80
Standard		Perpignant st,charles	Spain	Barq250g 1 Kg First	3,20	3,40	3,60

Fuente: Mercados centrales europeos

CUADRO: 13.4

PRECIO POR KG. DE FRESA - FRESON EN EL MES DE FEBRERO 2009

Calidad	Fecha	Mercado	Origen	Tipo envase	Precio inferior	Precio asiduo	Precio superior
	04-Feb	Berlin	Spain	Small Basket 250 G 1 First	4,40	4,80	5,20
		Frankfurt	Spain	Barqueta 0,250 1 First	4,40	5,20	6,00
		Hamburg	Spain	Barqueta 0,250 1 First	5,00	5,16	5,52
		London	Egipto	Tray 10x250g	4,43	4,43	4,87
		London	Israel	Tray 12 X 400	4,98	4,98	5,54
Standard		Paris Rungis	Spain	Barq500g 1 Kg First	3,20	3,50	3,80
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Barq250g 1 Kg First	2,60	2,70	2,80
	13-Feb	Berlin	Spain	Small Basket 250 G 1 First	4,40	4,80	5,20
		Frankfurt	Spain	Barqueta 0,250 1 First	4,40	5,40	6,40
		Hamburg	Spain	Barqueta 0,250 1 First	5,20	5,60	6,00
		London	Spain	Tray 8 X 250 G	4,45	4,45	4,89
		London	Egipto	Tray 10x250g	4,89	4,89	5,33
		London	Israel	Tray 12 X 400	5,00	5,00	5,56
Standard		Paris Rungis	Spain	Barq500g 1 Kg First	4,50	4,70	5,20
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Barq250g 1 Kg First	3,40	3,60	3,80
	25-Feb	Berlin	Spain	Small Basket 250 G 1 First	3,00	3,52	4,00
		Frankfurt	Spain	Barqueta 0,250 1 First	3,60	4,40	5,20
		Hamburg	Spain	Barqueta 0,250 1 First	3,00	4,00	5,00
		London	Spain	Tray 8 X 250 G	3,19	3,19	3,64
		London	Israel	Tray 12 X 400	4,26	4,26	5,12
Standard		Paris Rungis	Spain	Barq500g 1 Kg First	2,50	3,00	3,50
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Barq500g 1 Kg First	1,80	2,00	2,20
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Barq250g 1 Kg First	1,80	2,00	2,20

Fuente: Mercados centrales europeos

CUADRO: 13.5

PRECIO POR KG. DE FRESA – FRESON EN EL MES DE MARZO 2009

Calidad	Fecha	Mercado	Origen	Tipo envase	Precio inferior	Precio asiduo	Precio superior
	02-Mar	Berlin	Spain	Small Basket 250 G 1 First	2,40	3,00	3,60
		Frankfurt	Spain	Barqueta 0,250 1 First	2,40	3,20	4,00
		Hamburg	Spain	Barqueta 0,250 1 First	2,00	2,52	3,00
		London	Spain	Tray 8 X 250 G	1,81	1,81	2,26
		London	Israel	Tray 12 X 400	4,24	4,24	5,09
Standard		Paris Rungis	Spain	Tray1kg 1 Kg First	3,00	3,20	3,50
Standard		Paris Rungis	Spain	Barq500g 1 Kg First	2,20	2,50	2,80
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Barq250g 1 Kg First	2,00	2,10	2,20
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Barq500g 1 Kg First	1,80	1,90	2,00
	13-Mar	Berlin	Spain	Small Basket 250 G 1 First	3,80	4,20	4,60
		Frankfurt	Spain	Barqueta 0,250 1 First	3,20	3,60	4,00
		Hamburg	Spain	Barqueta 0,250 1 First	3,60	4,20	4,80
		London	Spain	Tray 16 X 250 G	3,89	3,89	4,32
Standard		Paris Rungis	Spain	Barq500g 1 Kg First	3,20	3,40	3,60
Standard		Paris Rungis	Spain	Tray1kg 1 Kg First	3,80	3,90	4,50
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Barq500g 1 Kg First	2,80	3,00	3,20
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Barq250g 1 Kg First	2,80	3,00	3,20
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Tray2kg 1 Kg First	2,50	2,70	2,80
	25-Mar	Berlin	Spain	Small Basket 250 G 1 First	2,00	2,40	2,80
		Frankfurt	Spain	Barqueta 0,250 1 First	1,80	2,52	3,20
		Hamburg	Spain	Barqueta 0,250 1 First	1,60	1,96	2,32
		London	Spain	Tray 16 X 250 G	2,16	2,16	2,59
Standard		Paris Rungis	Spain	Barq500g 1 Kg First	1,30	1,50	1,80
Standard		Paris Rungis	Spain	Tray1kg 1 Kg First	1,90	2,00	2,20
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Barq500g 1 Kg First	1,00	1,05	1,10
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Tray2kg 1 Kg First	1,00	1,05	1,10

Fuente: Mercados centrales europeos

CUADRO: 13.6

PRECIO POR KG. DE FRESA – FRESON EN EL MES DE ABRIL 2009

Calidad	Fecha	Mercado	Origen	Tipo envase	Precio inferior	Precio asiduo	Precio superior
	01-APR	Berlin	Spain	Small Basket 250 G 1 First	1,00	1,52	2,00
		Frankfurt	Spain	Barqueta 0,250 1 First	1,60	2,12	2,60
		Hamburg	Spain	Barqueta 0,250 1 First	1,52	1,88	2,20
		London	Spain	Tray 16 X 250 G	1,51	1,51	2,16
Standard		Paris Rungis	Spain	Tray1kg 1 Kg First	1,90	2,00	2,20
Standard		Paris Rungis	Spain	Barq500g 1 Kg First	1,40	1,60	1,80
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Barq500g 1 Kg First	1,70	1,75	1,80
	15-APR	Berlin	Spain	Small Basket 250 G 1 First	1,60	2,00	2,40
		Frankfurt	Spain	Barqueta 0,250 1 First	1,60	2,20	2,80
		Hamburg	Spain	Barqueta 0,250 1 First	1,20	1,52	1,80
		London	Spain	Tray 16 X 250 G	1,34	1,34	1,79
Standard	16-Apr	Paris Rungis	Spain	Tray1kg 1 Kg First	1,60	1,80	2,00
Standard		Paris Rungis	Spain	Barq500g 1 Kg First	1,00	1,30	1,50
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Tray2kg 1 Kg First	1,10	1,20	1,30
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Barq500g 1 Kg First	1,20	1,30	1,40
	27-APR	Berlin	Spain	Small Basket 250 G 1 First	1,60	1,92	2,20
		Frankfurt	Spain	Barqueta 0,250 1 First	1,80	2,32	2,80
		Hamburg	Spain	Barqueta 0,250 1 First	1,80	2,12	2,40
		London	Belgium	Tray 8 X 500	4,44	4,44	5,32
		London	Spain	Tray 16 X 250 G	2,44	2,44	2,66
Standard		Paris Rungis	Spain	Tray1kg 1 Kg First	2,30	2,60	2,80
Standard		Paris Rungis	Spain	Barq500g 1 Kg First	1,80	2,00	2,20
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Tray2kg 1 Kg First	1,40	1,45	1,50
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Barq500g 1 Kg First	1,40	1,45	1,50

Fuente: Mercados centrales europeos

CUADRO: 13.7

PRECIO POR KG. DE FRESA – FRESON EN EL MES DE MAYO 2009

Calidad	Fecha	Mercado	Origen	Tipo envase	Precio inferior	Precio asiduo	Precio superior
	04-May	Berlin	Spain	Small Basket 250 G 1 First	2,40	2,72	3,00
		Frankfurt	Spain	Barqueta 0,250 1 First	2,00	2,40	2,80
		Hamburg	Spain	Barqueta 0,250 1 First	2,20	2,60	3,00
Standard		Paris Rungis	Spain	Tray1kg 1 Kg First	2,80	3,00	3,50
Standard		Paris Rungis	Spain	Barq500g 1 Kg First	2,00	2,40	2,50
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Tray2kg 1 Kg First	1,80	1,90	2,00
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Barq500g 1 Kg First	2,00	2,10	2,20
	18-May	London	Belgium	Tray 8 X 500	5,18	5,18	5,40
		London	Spain	Tray 16 X 250 G	1,80	1,80	2,25
Standard	19-May	Paris Rungis	Spain	Barq500g 1 Kg First	1,00	1,20	1,50
Standard		Paris Rungis	Spain	Tray1kg 1 Kg First	1,50	1,80	2,00
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Tray2kg 1 Kg First	0,80	0,90	1,00
	27-May	London	Belgium	Tray 8 X 500	3,42	3,42	3,64
		London	Spain	Tray 16 X 250 G	2,05	2,05	2,28
Standard		Paris Rungis	Spain	Barq500g 1 Kg First	1,00	1,20	1,40
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Barq500g 1 Kg First	1,00	1,05	1,10
Standard		Perpignant St,Charles	Spain	Tray2kg 1 Kg First	0,90	0,95	1,00
	01-Jun	London	Belgium	Tray 8 X 500	4,12	4,12	4,58
		London	Spain	Tray 16 X 250 G	2,06	2,06	2,29

Fuente: Mercados centrales europeos

CUADRO: 13.8

PRECIO POR KG. DE FRAMBUESA EN EL MES DE ENERO 2009

Fecha	Mercado	Origen	Tipo envase	Precio inferior	Precio asiduo	Precio superior
14-Jan	Berlin	Spain	Small Basket125g 1 First	10,96	11,76	12,96
	Frankfurt	Spain	Basket 125gr 1 First	12,00	12,00	14,40
	Hamburg	Spain	Barqueta 0,125 First	10,00	11,60	13,20
	London	Spain	Tray 8x125g	10,61	10,61	10,61
	London	U,S,A,	Ctns 12 X 125 G	13,26	13,26	13,26
	Paris Rungis	Spain	Barq125g 1 Kg	6,40	9,60	12,00
26-Jan	Berlin	Spain	Small Basket125g 1 First	17,60	18,40	19,20
	Frankfurt	Spain	Basket 125gr 1 First	12,80	14,40	17,60
	Hamburg	Spain	Barqueta 0,125 First	16,00	18,00	20,00
	London	Spain	Tray 8x125g	17,01	17,01	21,26
	Perpignant St,Charles	Spain	Barq125g 1 Kg	11,20	12,00	12,80
30-Jan	Berlin	Spain	Small Basket125g 1 First	17,60	18,40	19,20
	Frankfurt	Spain	Basket 125gr 1 First	12,00	15,60	19,20
	Hamburg	Spain	Barqueta 0,125 First	13,60	15,84	18,00
	Paris Rungis	Spain	Barq125g 1 Kg	11,00	12,00	13,00
	Perpignant St,Charles	Spain	Barq125g 1 Kg	11,20	12,00	12,80

Fuente: Mercados centrales europeos

CUADRO: 13.9

PRECIO POR KG. DE FRAMBUESA EN EL MES DE FEBRERO 2009						
Fecha	Mercado	Origen	Tipo envase	Precio inferior	Precio asiduo	Precio superior
04-Feb	Berlin	Spain	Small Basket125g 1 First	12,80	14,00	15,20
	Frankfurt	Spain	Basket 125gr 1 First	12,00	15,20	18,40
	Hamburg	Spain	Barqueta 0,125 First	12,80	13,60	14,40
	London	Spain	Tray 8x125g	9,75	9,75	10,63
	Paris Rungis	Spain	Barq125g 1 Kg	12,00	13,00	15,00
	Perpignat St,Charles	Spain	Barq125g 1 Kg	7,20	8,00	8,80
13-Feb	Berlin	Spain	Small Basket125g 1 First	12,00	13,20	13,60
	Frankfurt	Spain	Basket 125gr 1 First	12,00	13,20	14,40
	Hamburg	Spain	Barqueta 0,125 First	12,48	13,04	13,60
	London	Spain	Tray 8x125g	17,78	17,78	22,22
	Paris Rungis	Spain	Barq125g 1 Kg	15,00	16,00	17,00
	Perpignat St,Charles	Spain	Barq125g 1 Kg	11,20	12,00	12,80
25-Feb	Berlin	Spain	Small Basket125g 1 First	15,20	17,60	17,60
	Frankfurt	Spain	Basket 125gr 1 First	16,00	19,44	22,80
	London	Spain	Tray 8x125g	27,29	27,29	27,29
	Paris Rungis	Spain	Barq125g 1 Kg	22,00	23,00	24,00

Fuente: Mercados centrales europeos

CUADRO: 13.10

PRECIO POR KG. DE FRAMBUESA EN EL MES DE MARZO 2009						
Fecha	Mercado	Origen	Tipo envase	Precio inferior	Precio asiduo	Precio superior
02-Mar	Berlin	Spain	Small Basket125g 1 First	24,00	24,00	26,00
	Frankfurt	Spain	Basket 125gr 1 First	20,80	24,40	25,60
	Hamburg	Spain	Barqueta 0,125 First	21,20	22,80	22,80
	London	Spain	Tray 8x125g	22,60	22,60	27,12
	Paris Rungis	Spain	Barq125g 1 Kg	16,00	17,00	18,00
	Perpignat St,Charles	Spain	Barq125g 1 Kg	8,80	9,20	9,60
13-Mar	Berlin	Spain	Small Basket125g 1 First	12,80	13,60	14,40
	Frankfurt	Spain	Basket 125gr 1 First	9,60	12,00	14,40
	Hamburg	Spain	Barqueta 0,125 First	9,60	12,00	14,40
	London	Spain	Tray 8x125g	6,05	6,05	8,64
	Paris Rungis	Spain	Barq125g 1 Kg	6,20	7,50	8,00
	Perpignat St,Charles	Spain	Barq125g 1 Kg	6,40	6,80	7,20
25-Mar	Berlin	Spain	Small Basket125g 1 First	10,00	11,84	13,60
	Frankfurt	Spain	Basket 125gr 1 First	9,60	11,20	12,80
	Hamburg	Spain	Barqueta 0,125 First	9,60	10,80	12,00
	London	Spain	Tray 8x125g	6,04	6,04	8,63
	Paris Rungis	Spain	Barq125g 1 Kg	8,00	9,00	10,00
	Perpignat St,Charles	Spain	Barq125g 1 Kg	7,20	7,60	8,00

Fuente: Mercados centrales europeos

CUADRO: 13.11

PRECIO POR KG. DE FRAMBUESA EN EL MES DE ABRIL 2009						
Fecha	Mercado	Origen	Tipo envase	Precio inferior	Precio asiduo	Precio superior
01-Apr	Berlin	Spain	Small Basket125g 1 First	9,60	10,80	12,00
	Frankfurt	Spain	Basket 125gr 1 First	9,60	12,00	12,80
	Hamburg	Spain	Barqueta 0,125 First	7,20	8,64	10,00
	London	Spain	Tray 8x125g	6,04	6,04	8,62
	Paris Rungis	Spain	Barq125g 1 Kg	6,50	7,00	8,00
	Perpignan St,Charles	Spain	Barq125g 1 Kg	6,00	6,20	6,40
15-Apr	Berlin	Spain	Small Basket125g 1 First	12,00	13,04	14,00
	Frankfurt	Spain	Basket 125gr 1 First	8,80	10,40	12,00
	Hamburg	Spain	Barqueta 0,125 First	9,60	10,80	12,00
	London	Spain	Tray 8x125g	7,15	7,15	8,94
27-Apr	Berlin	Spain	Small Basket125g 1 First	10,80	11,44	12,00
	Frankfurt	Spain	Basket 125gr 1 First	8,80	10,40	12,00
	Hamburg	Spain	Barqueta 0,125 First	9,60	10,80	12,00
	London	Spain	Tray 8x125g	7,09	7,09	8,87
	Milan	Spain	Confection 1 First	10,00	11,00	12,50
	Paris Rungis	Spain	Barq125g 1 Kg	6,00	7,00	8,00
	Perpignan St,Charles	Spain	Barq125g 1 Kg	5,60	6,00	6,40

Fuente: Mercados centrales europeos

CUADRO: 13.12

PRECIO POR KG. DE FRAMBUESA EN EL MES DE MAYO 2009						
Fecha	Mercado	Origen	Tipo envase	Precio inferior	Precio asiduo	Precio superior
04-May	Berlin	Spain	Small Basket125g 1 First	9,60	10,80	12,00
	Frankfurt	Spain	Basket 125gr 1 First	8,80	10,40	12,00
	Hamburg	Spain	Barqueta 0,125 First	10,00	11,84	13,60
	Milan	Spain	Confection 1 First	11,00	12,00	15,00
	Paris Rungis	Spain	Barq125g 1 Kg	9,00	10,00	10,50
	Perpignan St,Charles	Spain	Barq125g 1 Kg	7,20	7,60	8,00
18-May	London	Spain	Tray 8x125g	7,20	7,20	9,00
	Milan	Spain	Confection 1 First	10,00	12,00	12,50
	Paris Rungis	Spain	Barq125g 1 Kg	6,50	7,00	8,00
	Perpignan St,Charles	Spain	Barq125g 1 Kg	5,60	6,00	6,40
27-May	London	Spain	Tray 8x125g	9,10	9,10	10,93
	Paris Rungis	Spain	Barq125g 1 Kg	6,00	7,00	8,00
	Perpignan St,Charles	Spain	Barq125g 1 Kg	6,40	6,80	7,20

Fuente: Mercados centrales europeos

CUADRO: 13.13

PRECIO POR KG. DE ARANDANOS 2009						
Fecha	Mercado	Origen	Tipo envase	Precio inferior	Precio asiduo	Precio superior
14-Jan	London	Netherlands	Ctns 12x125	5,31	5,31	7,07
	London	Argentina	Ctns 12x125g	5,31	5,31	7,07
26-Jan	London	Netherlands	Ctns 12x125	6,80	6,80	8,51
	London	Argentina	Ctns 12x125g	6,80	6,80	8,51
04-Feb	London	Netherlands	Ctns 12x125	7,09	7,09	8,86
	London	Argentina	Ctns 12x125g	7,09	7,09	8,86
13-Feb	London	Netherlands	Ctns 12x125	7,11	7,11	8,89
	London	Argentina	Ctns 12x125g	7,11	7,11	8,89
25-Feb	London	Netherlands	Ctns 12x125	9,09	9,09	10,91
	London	Argentina	Ctns 12x125g	9,09	9,09	10,91
02-Mar	London	Netherlands	Ctns 12x125	9,04	9,04	10,85
	London	Argentina	Ctns 12x125g	9,04	9,04	10,85
13-Mar	London	Netherlands	Ctns 12x125	12,09	12,09	12,96
	London	Argentina	Ctns 12x125g	12,09	12,09	12,96
25-Mar	London	Chile	Ctns 12x125	17,27	17,27	19,85
	London	Argentina	Ctns 12x125g	17,27	17,27	19,85
01-Apr	London	Chile	Ctns 12x125	17,25	17,25	19,83
	London	Argentina	Ctns 12x125g	17,25	17,25	19,83
15-Apr	London	Chile	Ctns 12x125	17,89	17,89	20,57
	London	Argentina	Ctns 12x125g	17,89	17,89	20,57
27-Apr	London	Spain	Tray 8 X 125 G	17,74	17,74	17,74
	London	Chile	Ctns 12x125	17,74	17,74	20,40
	London	Argentina	Ctns 12x125g	17,74	17,74	20,40
	Milan	Spain	Confection 1 First	16,00	17,00	20,00
04-May	Milan	Spain	Confection 1 First	13,00	15,00	16,00
18-May	London	Spain	Tray 8 X 125 G	6,30	6,30	9,00
	Milan	Spain	Confection 1 First	9,00	10,00	11,00
27-May	London	Spain	Tray 8 X 125 G	7,28	7,28	9,10

Fuente: Mercados centrales europeos

CUADRO: 13.14

PRECIO POR KG. DE MORAS 2009						
Fecha	Mercado	Origen	Tipo envase	Precio inferior	Precio asiduo	Precio superior
14-Jan	London	Netherlands	Ctns 12x125g	13,26	13,26	15,91
	London	Mexico	Ctns 12x125g	13,26	13,26	15,91
26-Jan	London	Netherlands	Ctns 12x125g	12,75	12,75	15,31
	London	Mexico	Ctns 12x125g	12,75	12,75	15,31
04-Feb	London	Netherlands	Ctns 12x125g	13,29	13,29	15,95
	London	Mexico	Ctns 12x125g	13,29	13,29	15,95
13-Feb	London	Netherlands	Ctns 12x125g	13,33	13,33	16,00
	London	Mexico	Ctns 12x125g	13,33	13,33	16,00
25-Feb	London	Netherlands	Ctns 12x125g	13,65	13,65	14,55
	London	Mexico	Ctns 12x125g	13,65	13,65	14,55
02-Mar	London	Netherlands	Ctns 12x125g	13,56	13,56	14,46
	London	Mexico	Ctns 12x125g	13,56	13,56	14,46
13-Mar	London	Netherlands	Ctns 12x125g	12,09	12,09	12,96
	London	Mexico	Ctns 12x125g	12,09	12,09	12,96
25-Mar	London	Netherlands	Ctns 12x125g	11,22	11,22	12,95
	London	Mexico	Ctns 12x125g	11,22	11,22	12,95
01-Apr	London	Netherlands	Ctns 12x125g	11,21	11,21	12,07
	London	Mexico	Ctns 12x125g	11,21	11,21	12,07
15-Apr	London	Netherlands	Ctns 12x125g	12,52	12,52	16,09
	London	Mexico	Ctns 12x125g	12,52	12,52	16,09
27-Apr	London	Netherlands	Ctns 12x125g	12,41	12,41	15,97
	London	Mexico	Ctns 12x125g	12,41	12,41	15,97
06-May	London	Netherlands	Ctns 12x125g	12,60	12,60	16,21
	London	Mexico	Ctns 12x125g	12,60	12,60	16,21
18-May	London	Spain	Ctns 8 X 125 G	7,20	7,20	9,00
27-May	London	Spain	Ctns 8 X 125 G	7,28	7,28	9,10
01-Jun	London	France	Tray 12 X 125 G	9,15	9,15	9,15
	London	Spain	Ctns 8 X 125 G	7,32	7,32	9,16

Fuente: Mercados centrales europeos

**13.5.- ANEXO V: REFERENCIAS A LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES
DE FRESA Y FRUTOS ROJOS Y PAÍSES DE DESTINO DE LAS MISMAS**

CUADRO: 13.15

PRINCIPALES PAISES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE FRESA 2002 - 2008						
País	2002		2008		Variación porcentual 08/02	
	Peso (t)	Valor (miles €)	Peso (t)	Valor (miles €)	Peso (t)	Valor (miles €)
Francia	60.183,94	99.379,75	71.443,89	118.961,21	18,71	19,70
Alemania	82.152,82	133.671,47	59.330,39	105.677,85	-27,78	-20,94
Italia	15.888,07	26.319,31	23.624,92	46.394,27	48,70	76,27
Reino Unido	20.664,21	39.651,57	19.533,93	42.511,73	-5,47	7,21
Bélgica	13.642,38	18.231,50	10.284,04	16.870,37	-24,62	-7,47
Portugal	7.706,83	11.493,48	8.373,22	13.163,59	8,65	14,53
Países Bajos	4.743,33	9.101,17	7.060,33	12.006,68	48,85	31,92
Suiza	935,11	1.859,92	4.296,40	12.257,60	359,45	559,04
Austria	5.403,14	9.172,55	3.329,06	7.405,65	-38,39	-19,26
Dinamarca	1.273,87	2.276,77	2.564,34	4.756,31	101,30	108,91
Resto	4.029,32	5.586,00	6.973,49	12.973,70	73,07	132,25
TOTAL	216.623,02	356.743,50	216.814,02	392.978,97	0,09	10,16

Fuente: ESTACOM

TARIC: 081010

CUADRO: 13.16

PESO (t)	Frambuesas y moras	Arándanos y otros Frutos rojos
	2002	6.821,96
2003	6.342,85	1.013,16
2004	7.398,61	1.033,83
2005	9.766,30	1.228,81
2006	9.461,52	1.910,13
2007	13.018,31	2.995,85
2008	14.200,54	3.298,59
VALOR (miles de euros)		
2002	34.735,73	4.675,17
2003	43.397,36	6.570,34
2004	48.376,79	7.277,62
2005	51.761,88	9.313,46
2006	59.292,50	21.767,49
2007	79.802,31	25.317,13
2008	90.594,14	27.337,18

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 081020 - 081040

CUADRO: 13.17

PRINCIPALES PAISES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE FRAMBUESAS Y MORAS. 2002 - 2005 - 2008						
PAIS	2002		2005		2008	
	Peso (t)	Valor (miles €)	Peso (t)	Valor (miles €)	Peso (t)	Valor (miles €)
Reino Unido	2.604,82	15.927,41	3.162,38	22.342,94	6.230,98	42.510,20
Francia	1.841,04	9.524,70	3.361,11	14.700,94	2.772,49	17.117,57
Alemania	909,46	3.807,04	1.689,02	6.147,22	1.620,16	10.575,77
Países Bajos	83,03	361,46	85,59	683,80	1.172,41	7.873,73
Italia	473,36	1.082,25	275,98	2.326,07	704,48	3.781,37
Portugal	86,10	124,23	327,26	576,16	529,20	903,14
Bélgica	607,40	3.228,27	506,51	3.498,23	464,38	2.886,17
Austria	160,41	451,39	89,61	729,01	358,37	2.671,60
Irlanda	32,31	137,30	115,50	340,82	140,74	900,55
Suiza	3,65	12,82	4,67	27,04	84,37	679,27
Resto	20,38	78,85	148,67	389,66	122,95	694,77
TOTAL	6.821,96	34.735,73	9.766,30	51.761,88	14.200,54	90.594,14

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 081020

CUADRO: 13.18

PRINCIPALES PAISES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE ARÁNDANOS Y OTROS FRUTOS ROJOS. 2002 - 2005 - 2008						
PAIS	2002		2005		2008	
	Peso (t)	Valor (miles €)	Peso (t)	Valor (miles €)	Peso (t)	Valor (miles €)
Reino Unido	183,20	1.362,00	390,11	4.517,99	1.756,37	15.754,00
Alemania	373,50	2.245,18	549,89	2.789,30	785,45	5.312,09
Países Bajos	18,89	149,66	16,28	186,23	179,18	2.091,51
Austria			35,69	289,40	165,05	1.189,41
Italia	61,94	376,44	96,47	797,25	163,40	1.027,67
Bélgica	8,75		37,53	204,91	103,91	921,57
Francia	3,22	0,38	52,24	322,22	69,98	533,54
Portugal	22,02	16,66	22,53	53,69	33,85	90,24
Suiza					13,32	140,06
Dinamarca	2,71	0,01	1,30	9,92	12,35	105,45
Resto	23,22	541,50	49,30	196,24	49,58	261,88
TOTAL	675,43	4.675,17	1.228,81	9.313,46	3.298,59	27.337,18

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 081040

CUADRO: 13.19

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE FRESA 2002 - 2008						
País	2002		2008		Variación porcentual 08/02	
	Peso (t)	Valor (miles €)	Peso (t)	Valor (miles €)	Peso (t)	Valor (miles €)
Marruecos	1.501,81	1.759,69	1.803,12	2.337,27	20,06	32,82
Francia	4.348,09	5.186,09	539,55	1.011,13	-87,59	-80,50
Bélgica	367,04	891,80	424,14	1.581,90	15,56	77,38
Portugal	0,50	1,50	315,98	512,42	63.096,00	34.061,33
Países Bajos	106,77	290,79	309,96	935,08	190,31	221,57
Perú	12,68	49,10	212,47	769,89	1.575,63	1.468,00
Austria	-	-	67,59	94,63	-	-
Madagascar	-	-	43,02	59,97	-	-
Grecia	-	-	30,71	55,68	-	-
Alemania	14,46	38,65	20,06	28,74	38,73	-25,64
Resto	180,89	604,66	50,45	228,57	-72,11	-62,20
TOTAL	6.532,24	8.822,28	3.817,05	7.615,28	-41,57	-13,68

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 081010

CUADRO: 13.20

**IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE FRAMBUESA Y MORA; ARÁNDANOS
Y OTROS FRUTOS ROJOS. 2002 - 2008**

	Frambuesa y mora	Arándanos y otros Frutos rojos
PESO (t.)		
2002	755,78	169,56
2003	1.069,74	124,34
2004	591,08	188,96
2005	209,25	97,63
2006	389,45	112,61
2007	342,46	385,03
2008	1.840,21	444,24
VALOR (10³ euros)		
2002	1.228,37	1.098,75
2003	1.703,68	692,35
2004	1.189,12	662,43
2005	731,53	655,10
2006	1.634,82	623,39
2007	1.699,17	3.236,36
2008	4.067,09	3.627,66

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 081020 - 081040

CUADRO: 13.21

**PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE
FRAMBUESAS Y MORAS. 2002 - 2005 - 2008**

PAIS	2002		2005		2008	
	Peso (t)	Valor (miles €)	Peso (t)	Valor (miles €)	Peso (t)	Valor (miles €)
Países Bajos	11,94	46,15	59,93	147,54	615,54	702,44
Francia	459,81	471,54	1,04	1,00	512,14	610,51
Portugal	0,18	0,14	53,51	78,32	215,44	1565,98
Bélgica	17,59	47,68	11,29	68,74	187,74	302,55
Marruecos	-	-	35,38	96,17	118,33	361,21
Serbia	-	-	-	-	73,30	36,65
Dinamarca	-	-	-	-	22,25	52,95
Austria	161,72	199,60	-	-	19,45	70,63
Italia	67,61	233,97	-	-	17,79	99,95
México	4,23	43,47	11,29	68,74	17,60	110,08
Resto	32,70	185,82	36,81	271,02	40,63	154,14
TOTAL	755,78	1.228,37	209,25	731,53	1.840,21	4067,09

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 081020

CUADRO: 13.22

**PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE ARANDANOS
Y OTROS FRUTOS ROJOS. 2002 - 2005 - 2008**

PAIS	2002		2005		2008	
	Peso (t)	Valor (miles €)	Peso (t)	Valor (miles €)	Peso (t)	Valor (miles €)
Argentina	15,65	215,15	28,62	237,26	301,39	2.729,44
Países Bajos	22,80	93,98	32,36	104,04	57,26	330,87
Uruguay	-	-	-	-	28,90	253,15
Portugal	-	-	-	-	16,95	22,51
Chile	26,38	237,35	14,79	175,14	13,97	97,32
Marruecos	-	-	-	-	8,96	85,38
Austria	-	-	-	-	5,04	18,40
Italia	44,22	420,51	11,12	99,39	4,25	35,34
Bélgica	6,24	18,24	0,10	1,51	3,36	32,93
Alemania	34,93	83,64	0,01	0,26	1,21	2,31
Resto	19,34	29,88	10,63	37,50	2,95	20,01
TOTAL	169,56	1.098,75	97,63	655,10	444,24	3.627,66

Fuente: ESTACOM (ICEX)

TARIC: 081040

CUADRO: 13.23

PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DEL ARANDANO ANDALUZ PARA LA INDUSTRIA

País	2002 [*]	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Japón	-	100,00	-	100,00	-	-	-
R. Dominicana	-	-	100,00	-	-	-	-
Polonia	-	-	-	-	79,79	-	-
Países Bajos	-	-	-	-	20,21	100,00	20,43
Marruecos	-	-	-	-	-	-	77,81

Fuente: ESTACOM (ICEX)

No hay datos estadísticos disponibles para este año

CUADRO: 13.24

EXPORTACIONES DE FRESA DE LOS PRINCIPALES PAISES (US\$)

	2005	2006	2007	2008
España	453.755.068	418.499.342	474.545.538	491.125.000 [*]
EE.UU.	235.885.528	280.735.880	297.995.529	336.927.903
Holanda	116.082.688	131.614.547	178.251.720	193.379.373
Bélgica	130.056.992	130.215.210	155.801.948	171.976.599
México	86.908.811	129.231.896	116.754.553	128.646.840

Fuente: COMTRADE
Estimación

CUADRO: 13.25

DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LAS EXPORTACIONES DE FRESA ANDALUZA (%)

	2004	2005	2006	2007	2008
Enero	1,59	2,45	3,10	3,39	2,24
Febrero	8,72	11,27	13,20	10,80	14,97
Marzo	25,99	29,74	29,23	26,67	26,20
Abril	34,20	33,50	32,77	37,69	26,92
Mayo	24,50	20,22	18,32	16,80	23,86
Junio	4,19	1,84	2,14	3,65	3,63
Julio	0,17	0,30	0,60	0,40	0,43
Agosto	0,21	0,18	0,09	0,16	0,41
Septiembre	0,06	0,08	0,04	0,10	0,78
Octubre	0,01	0,04	0,07	0,12	0,25
Noviembre	0,16	0,07	0,12	0,09	0,15
Diciembre	0,22	0,31	0,32	0,14	0,16

Fuente: ESTACOM