O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 29375 €
Área: 7612 cm2 - 1250%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 52-64

MESA DE ANÁLISIS
FRUTAS Y HORTALIZAS

El consumo interno, según datos ministeriales, crece un 1,2%

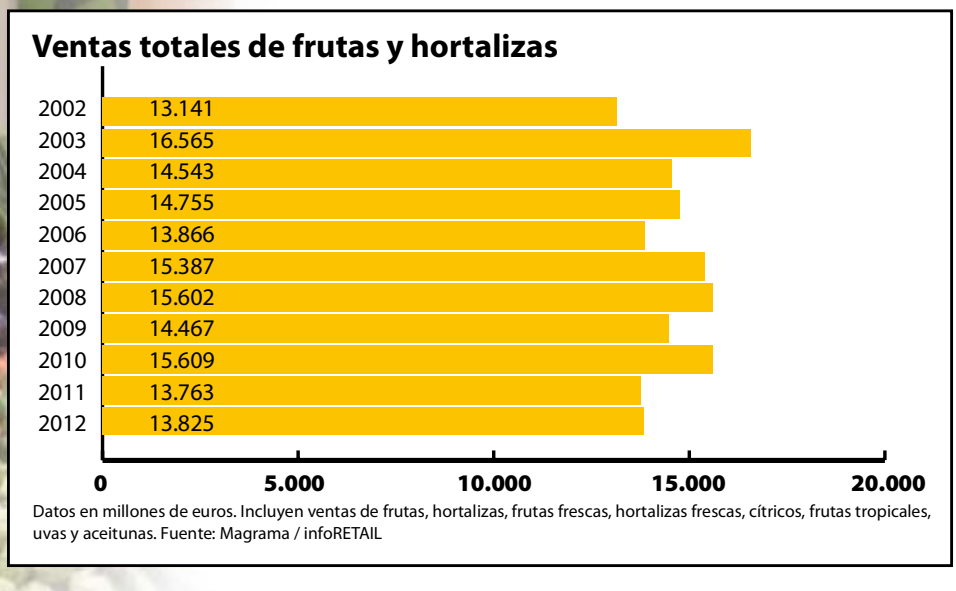
La exportación, en su punto

El sector hortofrutícola español sigue presumiendo de su capacidad exportadora, pues representa un 38,3% del total de las exportaciones alimentarias patrias. Sin embargo, hay que seguir potenciando ese puntal y para eso se hace necesaria una reforma que aúne sinergias para incrementar la competitividad y mejorar la eficiencia.

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 29375 €
Área: 7612 cm2 - 1250%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 52-64



Datos en millones de euros. Incluyen ventas de frutas, hortalizas, frutas frescas, hortalizas frescas, cítricos, frutas tropicales, uvas y aceitunas. Fuente: Magrama / infoRETAIL

Según los datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama), el sector hortofrutícola representó en 2012, con 13.825 millones de euros de facturación, el 55% de la producción vegetal final, lejos de los porcentajes ofrecidos en años anteriores, como –por ejemplo- 2006 y 2009, cuando alcanzó un 64% de participación sobre la producción vegetal final.

No obstante, y siguiendo con los datos ministeriales, las ventas alcanzadas en 2012 suponen un incremento del 0,4% sobre 2011, rompiendo la tendencia de caída registrada en años anteriores. Un pilar importante para alcanzar este dato es la evolución seguida por el consumo interno que, según datos del Magrama, se elevó en 2012 un 2,2% en frutas frescas, ya que el consumo per cápita en el hogar de frutas frescas en 2011 fue de 101,46 kilos, ascendiendo a 103,78 kilos en 2012. Gracias a esta positiva evolución en el consumo de frutas frescas, el consumo total de frutas y hortalizas en 2012 se situó en 189,22 kilos per cápita en España, un 1,2% más que en 2011.

Y lo que en el mercado hortofrutícola español tiene una importancia fundamental son las exportaciones. Según la evaluación facilitada por la Secretaría de Estado de Comercio, con datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria, las exportaciones hortofrutícolas en 2012 ascendieron a 13.009 millones de euros, un 9,7% más que un año antes (11.857 millones de euros). Esta cifra exportadora supone el 38,3% del total de las exportaciones alimentarias españolas, que el pasado año alcanzaron los 33.970 millones de euros, un porcentaje superior al que tienen otros alimentos, como carne (14%), bebidas (10%) y pesca (9%). En cuanto a las importaciones hortofrutícolas, la cifra ascendió a 3.443 millones de euros, un 2,3% más que en 2011 (3.366 millones de euros). Sobre el total de las importaciones alimentarias españolas, las frutas y hortalizas representan un 12,35% del total (27.871 millones de euros), por debajo del porcentaje importador de la pesca (17%), pero por encima de la carne y las bebidas, ya que cada una de ellas representa un 6% de las importaciones nacionales. Con todo ello, la balanza comercial hortofrutícola tuvo en

Evolución del mercado de frutas y hortalizas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Frutas	4.751.086	1,0	6.196.541	0,5	16.505	375,4	38,6	9,7
Hortalizas	3.892.357	0,6	5.174.100	2,5	16.541	312,8	42,4	7,4

TAM 1 / 2013. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 29375 €
Área: 7612 cm2 - 1250%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 52-64

ALCAMPO Y EL TOMATE, PIONEROS EN ESPAÑA

Alcampo ofrece actualmente en sus lineales cuatro variedades tradicionales de tomate procedentes de la huerta madrileña, fundamentalmente de Aranjuez. Estas cuatro variedades son el Moruno de Aranjuez, el Moruno de Villa del Prado, el Gordo de Patones y de Olmeda de las Fuentes, "variedades que requieren atención y cuidado en el campo y de menor producción que los híbridos comerciales", afirma Cristina de Lorenzo, investigadora en Alimentación y directora del Centro de Transferencia del Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA), organismo dependiente de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid.

Estas variedades de tomate, recuperadas por el IMIDRA (cuyo Banco de Variedades Tradicionales tiene 40 especies y 200 accesiones, dominadas por el tomate y el melón), se cultivan fundamentalmente en las 15 hectáreas que la compañía Aranjuez Natural SAT tiene en el municipio arancetano. "Este es el segundo año que cultivamos este tipo de tomate, habiendo plantado 20.000 tomateras", afirma Víctor Sánchez, consejero delegado de la compañía. Y esa producción se destina fundamentalmente a Alcampo: "Aranjuez Natural es proveedor de Alcampo desde hace nueve años, cuando comenzamos a vender acelgas, y actualmente tenemos ya ocho productos, entre los que destacan los tomates; podríamos decir que el 80% de nuestra producción se destina a Alcampo", afirma Sánchez, quien destaca que vende directamente al retailer sin necesidad de intermediario.

"Lo más importante de todo es que, con la venta de estos tomates, Alcampo está apostando por un producto con sabor y por la agricultura sostenible, reforzando nuestro compromiso con el sector primario local porque queremos que nuestros proveedores vivan del campo", apostilla Antonio González, responsable de Mercado de Frutas de Alcampo.

González reconoce que este tipo de tomate "es un poco más caro que el tomate convencional, aunque ofrece una serie de ventajas como su excepcional calidad, aroma, sabor y frescura".

De izquierda a derecha, Antonio González, Víctor Sánchez y Cristina de Lorenzo.

2012 un saldo positivo para España de 9.566 millones de euros.

Evolución de 2013

Todo lo comentado hasta ahora hace referencia a lo ocurrido en 2012, pero el pasado más reciente nos indica que la exportación española de frutas y hortalizas frescas en el primer semestre de 2013 ha crecido un 13% en valor con relación al mismo periodo de 2012, totalizando 5.965,96 millones de euros, mientras que el volumen ha aumentado un 6%, situándose en 6,28 millones de toneladas, según los últimos datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales del Ministerio de Economía. Estos datos, según la Federación Española de Asociaciones de Productores

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 29375 €
Área: 7612 cm2 - 1250%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 52-64

Dice que una vez cogida la hortaliza, en Aranjuez Natural SAT es embandejada en bandejas de cartón reciclado y se traslada a la plataforma que Alcampo tiene en Valdemoro (Madrid), desde donde se garantiza que en menos de 24 horas estará puesta en los lineales de los hipermercados de Madrid y Comunidades Autónomas limítrofes.

Cualidades del tomate

Según Cristina de Lorenzo, "nos encontramos ante el primer caso en España, que nosotros conozcamos, donde una variedad hortofrutícola local ha sido recuperada por la Administración, luego ha sido cultivada por un agricultor y posteriormente vendida por un retailer". Afirma que se trata de un tomate "cultivado sin ningún tipo de química, sólo con agua y estiércol de vaca, que madura siempre de dentro a afuera y que posee un sabor extraordinario gracias al ácido glutámico, que es el responsable del llamado 'quinto sabor', aquel que se suma al ácido, amargo, dulce y salado, y que se conoce en japonés como 'umami' (sabroso, delicioso), y que posee la leche materna, el jamón ibérico o el queso curado".

Por su parte, Víctor Sánchez aporta otro dato para la reflexión acerca del valor de este tipo de tomates: "Mientras que este año el 80% de los tomates convencionales plantados se puede vender, el porcentaje de destrío es más elevado en este tipo de tomates, que son muy buenos pero poco homogéneos en aspecto al ser excesivamente grandes o de fácil deterioro por su piel tan fina".

Tras enfatizar que la finca de Aranjuez Natural está sujeta a numerosas auditorías externas e internas, debido "a que la seguridad alimentaria es un requisito obligatorio para cualquier proveedor de Alcampo", Antonio González destaca que su compañía también dispone de una central de compras en Alicante para visitar a los agricultores y comprar según los parámetros establecidos por Alcampo.

Productores españoles

"El 95% de las compras de frutas y hortalizas de Alcampo se realiza a productores españoles, de tal forma que sólo se importa lo que no se produce en el país, como productos tropicales, de los que trabajamos entre treinta y cuarenta referencias de manera permanente. En total, dependiendo de la temporada, Alcampo tiene 450 referencias de frutas, verduras y hortalizas, cuyas ventas en 2012 superaron los 150 millones de kilogramos", precisa González.

Junto a esta acción también destaca el programa 'Del árbol a tu mesa', mediante el cual Alcampo elimina la figura de los intermediarios, ofreciendo fruta de temporada recién recolectada y transportada inmediatamente a los hipermercados sin pasar por procesos industriales de conservación. "Este programa garantiza que el producto que se pone a la venta tiene el grado de maduración adecuado y los máximos índices de frescura y sabor", puntualiza Antonio González.

Las frutas de temporada que están incluidas en este programa son melocotones, nectarinas y paraguayos en verano; manzanas y peras, en septiembre-octubre; y cítricos, en noviembre.

y Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (Fepex), reflejan que "se mantiene la tendencia creciente de la exportación hortofrutícola".

En el primer semestre de 2013, el valor de la exportación de hortalizas aumentó un 15%, situándose en 2.716,29 millones de euros, siendo el tomate el principal producto exportado con 636 millones de euros (+8%), seguido del pimiento con 442 millones de euros (+18%) y la lechuga con 374 millones de euros (+2%). En volumen, la exportación total de hortalizas creció un 9%, situándose en 2,79 millones de toneladas.

Las exportaciones de las frutas crecieron un 11%, totalizando 3.249,67 millones de euros. Destaca el crecimiento de la exportación de nectarina y melocotón con crecimientos del

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 29375 €
Área: 7612 cm2 - 1250%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 52-64

RAÚL CALLEJA,
DIRECTOR DE FRUIT ATTRACTION

"Apostamos por un modelo económico y rentable"

La quinta edición de Fruit Attraction se celebra en el recinto ferial de Madrid del 16 al 18 de octubre. Coorganizada por Ifema y Fepex, esta feria "se ha convertido en una herramienta comercial de primer orden al servicio de las empresas, ofreciendo a los participantes una plataforma de impulso y expansión internacional", afirma Calleja.

¿Cuáles son las previsiones de visitantes y expositores para la feria?
Fruit Attraction está registrando unas excelentes perspectivas de participación al haber contabilizado hasta la fecha un total de 650 empresas, y un incremento del 22% en la superficie neta de exposición respecto a la pasada edición, situándose en 20.500 metros cuadrados. Son cifras que ponen de manifiesto el interés y respaldo del sector de frutas y hortalizas por impulsar este evento como instrumento fundamental de internacionalización del sector y punto de encuentro del conjunto de los profesionales que integran toda la cadena de suministro.

¿Qué importancia va adquiriendo la dimensión internacional de esta feria?
Desde su nacimiento, hace ya cinco años, uno de los principales objetivos de esta feria ha sido y es reforzar la presencia internacional, tanto de visitantes como expositores. Sirva de ejemplo que en la edición pasada recibimos 28.155 profesionales de 73 países. Y prevemos una partición similar en esta ocasión. En cuanto a expositores, la feria contará con una excelente representación internacional de Brasil, México y Francia, así como empresas independientes de Italia, Reino Unido y Portugal, entre otros.

¿Cómo se refuerza esa presencia internacional?
Desde Ifema venimos realizando una importante inversión en campañas de promoción y en el 'Programa de Invitados Internacionales', que traerá a Madrid a unos 600 profesionales de la cadena de compras y distribución de todo el mundo, con alto poder de decisión en su empresa y capacidad para negociar en el Salón. Además, y como novedad este año, presentamos 'B2BFruit New Markets', un espacio destinado a los expositores cuyo objetivo es concertar entrevistas entre éstos y compradores de nuevos mercados, en esta ocasión Brasil, Sudáfrica, Rusia y Emiratos Árabes.

¿Qué otras novedades presentará la feria este año?
Tenemos un completísimo programa de actividades complementario a la exposición comercial. Tal y como he comentado anteriormente, este año arrancamos una nueva iniciativa, 'B2BFruit New Markets', a la que se suman otras como Pasarela Innova y el Foro Innova, además de

29% y 30%, totalizando 175 millones de euros y 124 millones de euros respectivamente. También registraron notables incrementos la sandía (+17%), con 118 millones de euros, y el melón (+7%), con 127 millones de euros. En el lado contrario cabe destacar los retrocesos observados en fresa, que sigue siendo una de las principales frutas exportadas pero registró un descenso en el semestre de 9% totalizando 435 millones de euros, cereza y ciruela, como consecuencia principal, en los tres casos, de una climatología especialmente adversa, según Fepex.

Destino de las exportaciones

La Unión Europea sigue siendo el principal destino de la exportación española, ya que durante el primer semestre de 2013 ha

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 29375 €
Área: 7612 cm2 - 1250%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 52-64

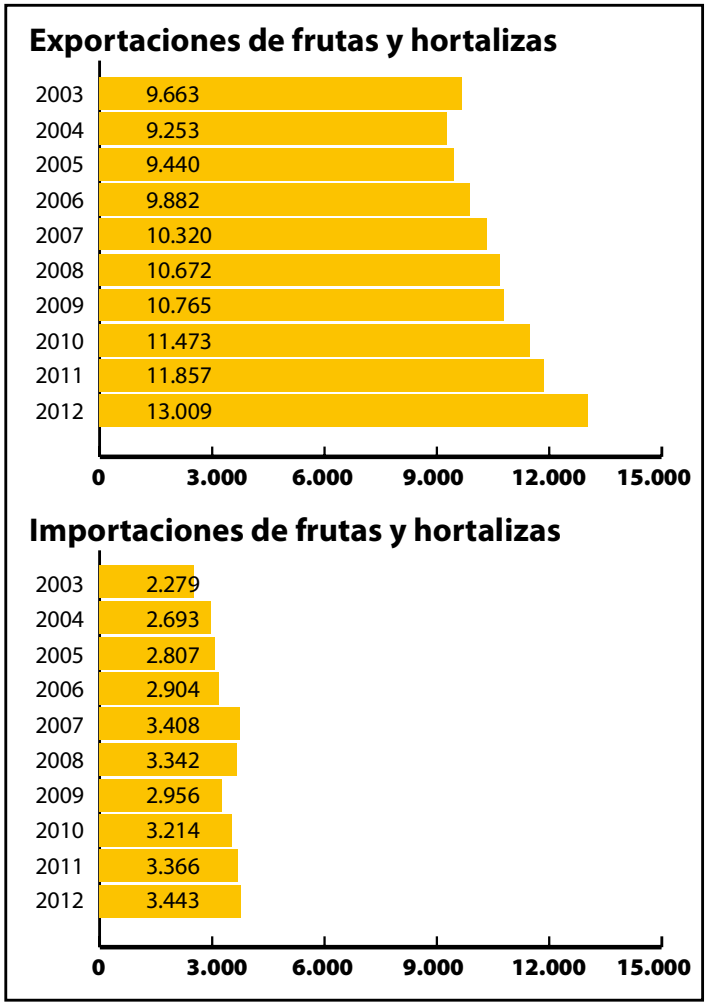
atractivas demostraciones y 'showcooking' con los mejores cocineros del país, así como jornadas técnicas que profundizarán en aspectos como la tecnología, la innovación y la comercialización.

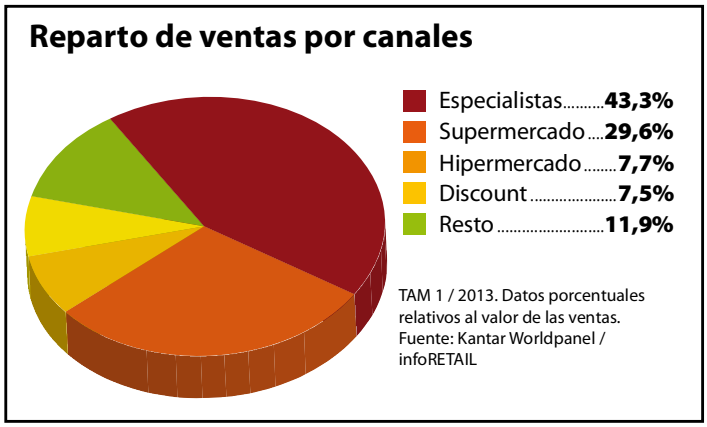
¿A qué retos tiene que hacer frente esta feria?

En estos cinco años, Fruit Attraction se ha convertido en una puerta muy importante para continuar afianzando exportaciones, buscando nuevos mercados, clientes internacionales… De lo que se trata de cara a próximas ediciones es seguir haciendo de esta feria el mejor lugar donde cultivar negocios para el sector hortofrutícola. Seguir siendo el evento del sector y para el sector. De esta manera, seguiremos apostando por un modelo económico y rentable de participación, priorizando además su función de actor sectorial más allá del propio ámbito ferial. En este sentido, continuará con su labor de implicar a todos los agentes del sector. Y, por supuesto, aumentar la presencia internacional.

¿Qué destacaría del sector hortofrutícola español?

Según el documento 'Líneas Estratégicas para la Internacionalización del Sector Agroalimentario', España se sitúa entre los diez primeros productores mundiales de cítricos, frutas y hortalizas, ocupando la sexta posición en cítricos, la séptima en producción de frutas y la novena en producción de hortalizas. Asimismo, la publicación destaca que España y Estados Unidos alternan la primera posición como principales exportadores mundiales, dependiendo del año, seguidas por Países Bajos y China. Además, la balanza comercial española es netamente positiva, tanto en frutas como en hortalizas, destacando que desde el año 2000 el valor de las exportaciones ha aumentado un 71% y el de las importaciones un 51%.





acaparado el 92,4% de la cuota exportadora, totalizando 5.514,81 millones de euros, siendo Alemania el principal país receptor (24,1% de cuota), seguida por Francia (18,5%), Reino Unido (12,5%) y Países Bajos (8,9%), que registran fuertes incrementos. Así, la exportación a Alemania se sitúa en 1.442,79 millones de euros (+16%), a Francia en 1.106,76 millones de euros (+6%), a Reino Unido asciende a 746,48 millones de euros (+10%) y a Países Bajos totaliza 536,63 millones de euros (+13%). Después de estos destinos, considerados 'top', aparecen Italia, que acapara un 6,9% de las exportaciones, Polonia (4,3%), Portugal (3,1%), Bélgica (3%) y Suecia (2,2%).

Siguiendo en clave europea, el comercio intracomunitario de frutas y hortalizas supuso

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 29375 €
Área: 7612 cm2 - 1250%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 52-64

MESA DE ANÁLISIS

5 PREGUNTAS A:

JOSÉ MANUEL PEREZ,
RESPONSABLE DE MARKETING
DE PRIMAFLOR

"El sector tiene que unir sinergias para incrementar competitividad"

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por su compañía durante el primer semestre de 2013?
Muy positivo. El primer trimestre tuvo un gran comportamiento en consumo que se tradujo en un importante crecimiento en ventas, mientras que el segundo trimestre, aunque con menos ritmo, también contribuyó de manera positiva a inclinar la balanza hacia el lado del crecimiento. El precio medio acompañó prácticamente en todas las categorías, lo que hizo que se consiguiera la cifra de negocio presupuestada. Nuestra previsión de cierre de año supera el 6% en términos de valor y está por encima del 10% en volumen.

¿Qué importancia tiene la innovación para Primaflor?
Es el ADN de nuestra empresa desde hace muchos años. Es lo que nos va a permitir la diferenciación y el mantenimiento del liderazgo. Nuestra innovación se inicia en el campo, con test de nuevas variedades que nos permiten adelantarnos a la demanda y a la prueba de nuevos sabores y texturas.

¿Qué novedades presentarán este año en Fruit Attraction?
Vamos a seguir apostando por ampliar nuestro porfolio dentro de la gama de complementos, mediante la presentación de una nueva salsa mejicana para acompañar carnes, pescados y ensaladas. Es en esta gama donde podemos defender y tener una fuerte presencia de marca, ya que aún no está condicionada por el fenómeno MDD.

¿Qué destacaría del sector hortofrutícola español?
En primer lugar, su capacidad de adaptación año tras año a la revolución en las fórmulas comerciales con un claro enfoque hacia la calidad y el servicio. Se trata de un sector que se repone año tras año a las fluctuaciones de mercado, pero que tiene una atomización excesiva y una necesidad real de unir sinergias para incrementar competitividad.

¿A qué desafíos se enfrenta el sector hortofrutícola español?
Debemos invertir la mentalidad hacia la eficiencia, girando de la actual cultura basada en el volumen hacia la gestión y planificación de los cultivos para evitar que continúe la sobreoferta de productos por encima de la demanda. El sector debe encontrar fórmulas de eficiencia, incluso entre empresas, poniendo en común las mejores prácticas de unos y las mejores de otros para reducir costes y darle valor a la cadena, marcada por la presión en precio de los principales actores, especialmente la gran distribución.

el pasado año 27.719,86 millones de euros, de los que 14.688,74 millones correspondieron a frutas y 13.031,12 millones a hortalizas. La cifra registrada el pasado año representa un incremento del 5,1% sobre 2011, cuando el comercio intracomunitario del sector hortofrutícola fue de 26.359,65 millones de euros, según procedentes de Eurostat.

Las frutas que más presencia tienen en el mercado de la UE-27 son la manzana, con unas ventas de 1.527,12 millones de euros, la uva de mesa (1.480,33 millones) y el plátano (1.469 millones). En cuanto a las hortalizas, el tomate es el líder en el comercio intracomunitario, con una facturación de 3.034,21 millones de euros; a continuación, figuran el pimiento (1.546,77 millones) y la patata (1.460,36 millones).

Y dejando al margen la Unión Europea, el resto de las exportaciones del sector hortofrutícola supone 451 millones de euros, un 7,6% del total, destinadas fundamentalmente a países como Rusia, Suiza y Noruega. Según los datos de la aduana de inspección fitosanitaria de Lleida, Edullesa, que controla la mayoría

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 29375 €
Área: 7612 cm2 - 1250%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 52-64

14 NUEVAS VARIEDADES DE FRUTA

El Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries (IRTA) ha desarrollado una investigación, junto a Agro Sélection Fruits y Fruitfutur, para lanzar al mercado catorce nuevas variedades de melocotones, nectarinas y paraguayos, que serán cultivados en los campos de la región del Segrià (Lleida). Éstas, además de tener unos colores más intensos, serán más dulces, menos ácidas, más crujientes y más jugosas.

Según Joan Bonany, director del programa de fruta dulce del IRTA, "las nuevas variedades están diseñadas con nuevos sabores y adaptadas a los gustos del consumidor. Además, se adecúan plenamente a las características climatológicas y productivas del suelo de Lleida. Son frutas que aguantan mejor en casa y en las tiendas".

de los camiones españoles que exportan la fruta, verdura y hortalizas a 86 países no comunitarios (especialmente a Rusia, Brasil y Sudáfrica), en julio de este año se han despachado 932 camiones, lo que representa un incremento del 146% frente al mismo mes del año pasado, cuando hubo 378 camiones. En cuanto a los kilos transportados, la cifra asciende a 17.851 millones de kilos.

Las exportaciones a Alemania se incrementan un **16%**

Zonas productivas

El sector hortofrutícola español se encuentra presente de forma significativa en la mayoría de las Comunidades Autónomas, si bien destacan especialmente Andalucía, Aragón, Cataluña, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura y Región de Murcia. Ocupa una parte relativamente pequeña de la superficie agraria (9%), contribuyendo a la conservación del entorno medioambiental ya que evita la roturación de grandes superficies.

Andalucía, Comunidad Valenciana y Murcia son las principales Comunidades Autónomas exportadoras. El valor de la exportación de

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 29375 €
Área: 7612 cm2 - 1250%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 52-64

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	9.199	65,6%	9.303	66,3%	-104	-0,64	13.742.521	65,9%	11.959.068	60,4%	1.783.453	5,55
TOTAL HIPER	4.427	31,6%	4.213	30,0%	214	1,57	6.581.325	31,6%	7.116.566	35,9%	-535.241	-4,36
TOTAL CASH	393	2,8%	524	3,7%	-131	-0,93	517.791	2,5%	727.579	3,7%	-209.788	-1,19
Total	**14.019**	**100,0%**	**14.040**	**100,0%**	**-21**	**0,00**	**20.841.637**	**100,0%**	**19.803.213**	**100,0%**	**1.038.424**	**0,00**

Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Sin Promo	12.994	92,9%	13.119	93,5%	-125	-0,55	19.142.425	91,8%	18.711.321	94,5%	431.104	-2,64
2ª Un 50%-69%	160	1,1%	52	0,4%	108	0,77	490.017	2,4%	134.386	0,7%	355.632	1,67
Dto Precio	173	1,2%	142	1,0%	31	0,23	431.006	2,1%	272.657	1,4%	158.349	0,69
Precio Redondo	208	1,5%	218	1,6%	-10	-0,07	247.341	1,2%	168.038	0,8%	79.303	0,34
2ª Un 70% ó +	85	0,6%	63	0,4%	22	0,16	232.787	1,1%	144.581	0,7%	88.207	0,39
Sin Precio	122	0,9%	134	1,0%	-12	-0,08	162.786	0,8%	219.341	1,1%	-56.556	-0,33
Regalo	189	1,4%	260	1,9%	-71	-0,50	58.334	0,3%	66.563	0,3%	-8.229	-0,06
3x2	32	0,2%	30	0,2%	2	0,02	42.940	0,2%	63.988	0,3%	-21.048	-0,12
Más Producto	9	0,1%	4	0,0%	5	0,04	17.773	0,1%	8.257	0,0%	9.516	0,04
Fidelizacion	5	0,0%	2	0,0%	3	0,02	15.482	0,1%	6.994	0,0%	8.488	0,04
Total	**13.980**	**100,0%**	**14.031**	**100,0%**	**-51**	**0,00**	**20.841.637**	**100,0%**	**19.803.213**	**100,0%**	**1.038.424**	**0,00**

Marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
SIN ESPECIFICAR	12.730	91,2%	12.657	90,4%	73	0,79	18.494.812	88,7%	16.798.657	84,8%	1.696.155	3,91
SABROSONA	41	0,3%	50	0,4%	-9	-0,06	98.201	0,5%	108.317	0,5%	-10.116	-0,08
ZESPRI	67	0,5%	48	0,3%	19	0,14	92.721	0,4%	34.548	0,2%	58.173	0,27
DEL MONTE	49	0,4%	33	0,2%	16	0,12	81.020	0,4%	31.574	0,2%	49.445	0,23
PAT. DEL ABUELO	31	0,2%	7	0,1%	24	0,17	63.180	0,3%	8.392	0,0%	54.787	0,26
EL ABUELO	25	0,2%	13	0,1%	12	0,09	58.545	0,3%	31.462	0,2%	27.083	0,12
FASHION	38	0,3%	21	0,2%	17	0,12	44.505	0,2%	29.272	0,1%	15.233	0,07
COQUETTE	18	0,1%	4	0,0%	14	0,10	40.096	0,2%	8.909	0,0%	31.186	0,15
BOUQUET	7	0,1%			7	0,05	32.839	0,2%			32.839	0,16
HIPER DINO	12	0,1%			12	0,09	28.582	0,1%			28.582	0,14
MDD	608	4,4%	811	5,8%	-203	-1,44	1.398.663	6,7%	2.333.143	11,8%	-934.479	-5,07
Resto	333	2,4%	356	2,5%	-23	-0,16	408.475	2,0%	418.938	2,1%	-10.463	-0,16
Total	**13.959**	**100,0%**	**14.000**	**100,0%**	**-41**	**0,00**	**20.841.637**	**100,0%**	**19.803.213**	**100,0%**	**1.038.424**	**0,00**

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de agosto de 2012 a 31 de julio de 2013 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 29375 €
Área: 7612 cm2 - 1250%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 52-64

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013/2012		2012/2011		Variación		2013/2012		2012/2011		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOMATES	1.388	9,9%	1.226	8,8%	162	1,19	1.986.059	9,5%	1.779.908	9,0%	206.151	0,54
NARANJAS	1.119	8,0%	1.100	7,9%	19	0,16	1.739.313	8,3%	1.530.313	7,7%	209.001	0,62
PATATAS FRESCAS	1.013	7,3%	1.283	9,2%	-270	-1,91	1.563.140	7,5%	1.799.427	9,1%	-236.287	-1,59
LECHUGA	915	6,6%	840	6,0%	75	0,55	1.232.235	5,9%	1.189.516	6,0%	42.719	-0,09
MANZANAS	876	6,3%	1.163	8,3%	-287	-2,03	1.222.272	5,9%	1.485.842	7,5%	-263.571	-1,64
PLATANOS	794	5,7%	718	5,1%	76	0,56	1.205.400	5,8%	1.119.434	5,7%	85.966	0,13
PERAS	600	4,3%	770	5,5%	-170	-1,20	805.614	3,9%	970.624	4,9%	-165.010	-1,04
PIMIENTOS	505	3,6%	446	3,2%	59	0,43	783.701	3,8%	626.693	3,2%	157.008	0,60
KIWIS	438	3,1%	418	3,0%	20	0,15	716.325	3,4%	651.028	3,3%	65.296	0,15
PIÑA	386	2,8%	348	2,5%	38	0,28	678.739	3,3%	531.712	2,7%	147.027	0,57
MANDARINAS	415	3,0%	428	3,1%	-13	-0,08	637.874	3,1%	661.029	3,3%	-23.155	-0,28
SANDIA	431	3,1%	416	3,0%	15	0,12	612.359	2,9%	517.960	2,6%	94.399	0,32
MELON	441	3,2%	452	3,2%	-11	-0,07	577.975	2,8%	593.641	3,0%	-15.666	-0,22
CEBOLLAS	351	2,5%	406	2,9%	-55	-0,39	533.159	2,6%	582.502	2,9%	-49.343	-0,38
MELOCOTONES	386	2,8%	374	2,7%	12	0,09	507.202	2,4%	607.245	3,1%	-100.044	-0,63
JUDIAS VERDES	204	1,5%	164	1,2%	40	0,29	429.941	2,1%	327.969	1,7%	101.972	0,41
NECTARINAS	253	1,8%	268	1,9%	-15	-0,10	418.068	2,0%	343.521	1,7%	74.547	0,27
CALABACINES	259	1,9%	209	1,5%	50	0,36	382.107	1,8%	347.813	1,8%	34.294	0,08
FRESAS	246	1,8%	242	1,7%	4	0,03	378.170	1,8%	339.175	1,7%	38.995	0,10
CHAMPIÑONES	268	1,9%	247	1,8%	21	0,16	356.073	1,7%	261.198	1,3%	94.875	0,39
UVA	222	1,6%	190	1,4%	32	0,23	354.711	1,7%	298.784	1,5%	55.927	0,19
ZANAHORIAS	148	1,1%	172	1,2%	-24	-0,17	285.294	1,4%	289.558	1,5%	-4.263	-0,09
ESPARR. VERDES	124	0,9%	96	0,7%	28	0,20	224.409	1,1%	168.121	0,8%	56.288	0,23
PEPINOS FRESCOS	160	1,1%	114	0,8%	46	0,33	217.847	1,0%	161.836	0,8%	56.012	0,23
COLIFLOR FRESCA	129	0,9%	113	0,8%	16	0,12	216.283	1,0%	167.824	0,8%	48.460	0,19
LIMONES	138	1,0%	164	1,2%	-26	-0,18	203.886	1,0%	201.784	1,0%	2.102	-0,04
PARAGUAYOS	118	0,8%	93	0,7%	25	0,18	203.675	1,0%	155.487	0,8%	48.188	0,19
BROCCOLI FRESCO	75	0,5%	87	0,6%	-12	-0,08	196.265	0,9%	190.984	1,0%	5.281	-0,02
BERENJENAS	129	0,9%	107	0,8%	22	0,16	193.265	0,9%	151.026	0,8%	42.238	0,16
CIRUELAS	124	0,9%	117	0,8%	7	0,05	183.357	0,9%	148.364	0,7%	34.993	0,13
AGUACATES	81	0,6%	59	0,4%	22	0,16	173.240	0,8%	114.954	0,6%	58.286	0,25
SETAS FRESCAS	135	1,0%	147	1,1%	-12	-0,08	160.620	0,8%	170.503	0,9%	-9.883	-0,09
CEREZAS	83	0,6%	75	0,5%	8	0,06	157.032	0,8%	103.343	0,5%	53.689	0,23
PUERROS FRESCOS	111	0,8%	115	0,8%	-4	-0,03	152.773	0,7%	157.385	0,8%	-4.612	-0,06
REPOLLO FRESCO	119	0,9%	106	0,8%	13	0,10	145.258	0,7%	139.138	0,7%	6.120	-0,01
ALBARICOQUES	97	0,7%	83	0,6%	14	0,10	141.350	0,7%	112.919	0,6%	28.432	0,11
KAKIS	57	0,4%	49	0,4%	8	0,06	132.214	0,6%	74.236	0,4%	57.978	0,26
MANGOS	59	0,4%	50	0,4%	9	0,07	115.904	0,6%	98.557	0,5%	17.346	0,06
CHIRIMOYAS	36	0,3%	45	0,3%	-9	-0,06	78.105	0,4%	72.877	0,4%	5.228	0,01
AJOS	72	0,5%	81	0,6%	-9	-0,06	62.914	0,3%	65.455	0,3%	-2.542	-0,03
ALCACHOFAS	62	0,4%	40	0,3%	22	0,16	62.639	0,3%	33.189	0,2%	29.450	0,13
ACELGA FRESCA	64	0,5%	43	0,3%	21	0,15	57.265	0,3%	36.082	0,2%	21.183	0,09
ENDIVIAS	51	0,4%	43	0,3%	8	0,06	53.535	0,3%	52.680	0,3%	855	-0,01
NISPEROS	19	0,1%	18	0,1%	1	0,01	35.472	0,2%	29.618	0,1%	5.854	0,02
POMELOS	25	0,2%	49	0,4%	-24	-0,17	34.256	0,2%	78.585	0,4%	-44.329	-0,23
PICOTAS	19	0,1%	8	0,1%	11	0,08	31.295	0,2%	19.358	0,1%	11.937	0,05
GRANADAS	18	0,1%	23	0,2%	-5	-0,04	26.647	0,1%	34.455	0,2%	-7.808	-0,05
ESCAROLA	15	0,1%	17	0,1%	-2	-0,01	25.329	0,1%	15.819	0,1%	9.510	0,04
APIO FRESCO	16	0,1%	4	0,0%	12	0,09	20.356	0,1%	3.616	0,0%	16.740	0,08
GRELOS	17	0,1%	8	0,1%	9	0,06	18.902	0,1%	5.936	0,0%	12.966	0,06
Resto	148	1,1%	164	1,3%	-16	-0,02	111.814	0,3%	183.623	0,5%	-71.809	-0,02
Total	**13.959**	**100,0%**	**14.000**	**100,0%**	**-41**	**0,00**	**20.841.637**	**100,0%**	**19.803.213**	**100,0%**	**1.038.424**	**0,00**

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 29375 €
Área: 7612 cm2 - 1250%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 52-64

6 PREGUNTAS A:

GERHARD DICHGANS,
DIRECTOR DE VOG

"Queremos consolidar nuestra cuota en España"

¿Qué balance realiza de la temporada 2012/13?
A grandes rasgos se puede decir que fue una campaña caracterizada por la escasez de producto en Europa occidental y precios inestables durante gran parte de la campaña. Los precios empezaron a subir ya en los primeros meses del otoño, cuando los profesionales del mercado se dieron cuenta de la menor oferta en muchas áreas productivas importantes, como algunas zonas de Francia e Italia. Sin embargo, y a pesar de la subida de los precios, el consumo de manzana fue muy constante en casi todos los países europeos, con una reacción solo parcialmente negativa en Italia.

¿Qué datos de producción podría ofrecer de la campaña anterior?
Se produjo un descenso del 9% de la producción europea de manzana, con picos que, en el caso de Francia, alcanzaron incluso un 30%. La producción europea se quedó por debajo del umbral de 10 millones de toneladas y por consiguiente lejos de la capacidad productiva real.

¿Cuáles son las perspectivas para la campaña 2013/2014?
Se prevé la vuelta a una cantidad bruta en planta de 10,8 millones de toneladas, ya que todas las zonas productivas de Europa occidental vuelven a tener una cosecha normal, aunque con calibres inferiores a la temporada pasada. Polonia alcanza por segunda vez una producción superior a los tres millones de toneladas, confirmándose como primer productor de la Europa de los 27. Para Südtirol / Alto Adigio las estimaciones en planta indican un millón de toneladas, con un aumento del 10,7%, aunque lejos de las cosechas abundantes de 2009 y 2011.

¿Qué previsiones existen sobre la evolución de los precios?
Con la vuelta de la cosecha europea a unas cantidades normales, también los precios volverán a alinearse para favorecer una salida normal de almacén de las mayores cantidades.

¿Qué importancia tendrá España esta campaña para VOG?
En España tuvimos un importante aumento de las ventas en la temporada 2012/2013, por lo que el objetivo para esta campaña es consolidar nuestra cuota de mercado y trabajar por mejorar la calidad y la distribución de nuestra marca.

¿En qué mercados encuentra más oportunidades de negocio actualmente VOG?
En Alemania, que es nuestro segundo mercado por detrás de Italia, ya que su cosecha es una de las más bajas de los últimos años, y en los países escandinavos, ya que disponemos de una gran oferta de los calibres preferidos en el norte.

frutas y hortalizas de Andalucía en el primer semestre de 2013 totalizó 2.323,86 millones de euros, con un incremento del 9% con relación al mismo periodo de 2012. Por su parte, la Comunidad Valenciana exportó por valor de 1.923,27 millones de euros (+15%) y Murcia por valor de 1.149,01 millones de euros (+21%).

Detrás de estas tres regiones, aparece, aunque a gran distancia, Cataluña, con exportaciones por valor de 277,51 millones de euros. Y a más distancia aún, figuran Madrid (62 millones de euros), Canarias (50 millones de euros) y Extremadura (45 millones de euros).

Por Comunidades Autónomas, los productos más exportados por facturación son los siguientes: tomate en Andalucía (426,51 millones de euros), naranja en Comunidad Valenciana (615,35 millones de euros) y lechuga en Murcia (261,68 millones de euros).

Incremento de importaciones

Siguiendo con la tendencia que se aprecia desde 2010 de incremento en las

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 29375 €
Área: 7612 cm2 - 1250%

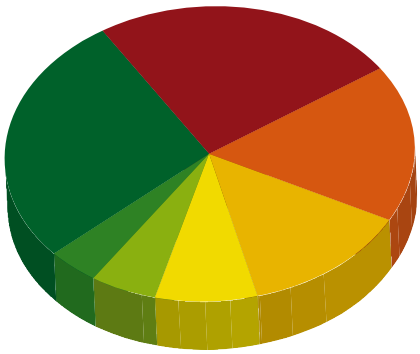
Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 52-64

Datos de exportación

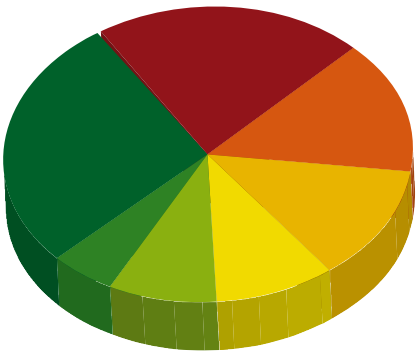
Principales frutas

Naranja	24,5%
Mandarina	17,2%
Fresa	13,4%
Limón	8,1%
Nectarina	5,4%
Melón	3,9%
Resto de frutas	27,5%



Principales hortalizas

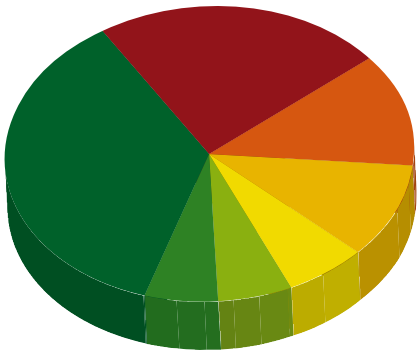
Tomate	23,4%
Pimiento	16,2%
Lechuga	13,8%
Col	10,2%
Pepino	9,3%
Calabacín	5,8%
Resto de hortalizas	30,6%



Datos de importación

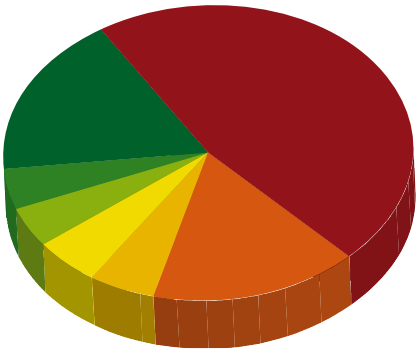
Principales frutas

Manzana	23,1%
Kiwi	12,6%
Plátano	10,3%
Piña	6,4%
Pera	5,8%
Uva de mesa	5,7%
Resto de frutas	36,1%



Principales hortalizas

Patata	46,8%
Judía	16,4%
Tomate	5,4%
Cebolla	5,2%
Pimiento	4,4%
Espárrago	4,3%
Resto de hortalizas	17,5%



Datos porcentuales en valor sobre el total de exportaciones de frutas. Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria / infoRETAIL

exportaciones hortofrutícolas, el valor de la importación en el primer semestre de 2013 también ha aumentado notablemente con relación al mismo periodo de 2012, un 27%, totalizando 869,50 millones de euros, mientras que el volumen se ha incrementado un 2%, alcanzando 1,2 millones de toneladas, poniendo en evidencia la fortaleza de la demanda interna en este sector. La patata es el principal producto importado por España, con un 118% más y totalizando 153 millones de euros, manteniendo los fuertes crecimientos de los últimos meses. Tras la patata figuran la manzana con 125 millones de euros (+39%) y el kiwi con 68 millones de euros (+7%).

Durante el primer semestre de este año, los 27 países de la Unión Europea han

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 29375 €
Área: 7612 cm2 - 1250%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/09/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 52-64

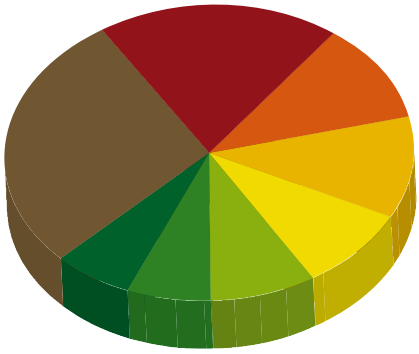
Datos de consumo en España

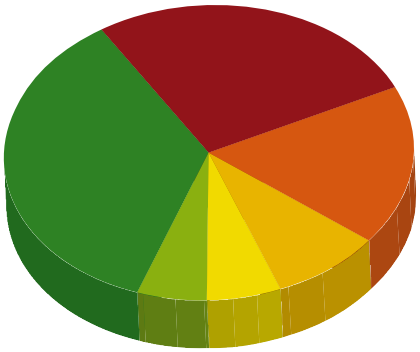
Principales frutas

Naranja	19,3%
Manzana	11,2%
Plátano	11,0%
Melón	8,8%
Sandía	8,4%
Mandarina	6,6%
Pera	6,4%
Resto de frutas	28,3%

Principales hortalizas

Patata	27,1%
Tomate	17,4%
Cebolla	8,7%
Pimiento	5,9%
Lechuga	5,5%
Resto de hortalizas	35,4%





Datos porcentuales sobre el total del consumo per cápita en hogar español (kgs / persona).
Fuente: Magrama / infoRETAIL

representado el 48,1% de las importaciones hortofrutícola de España (418,15 millones de euros) mientras que el resto del mundo aglutina el 51,9% de las importaciones del sector (451,35 millones de euros). Entre los países europeos, los principales mercados en los que compra el sector español son Francia, que acapara el 17,6% del valor de las importaciones hortofrutícolas españolas, Italia (10,4%) y Países Bajos (6,9%). Los productos más importados por España de estos países son la patata en Francia (89,74 millones de euros) y Países Bajos (27,67 millones de euros) y la manzana en Italia (51,44 millones de euros).

En términos de volumen, los países miembro de la Unión Europea acaparan el 60,1% de las importaciones hortofrutícolas españolas, mientras que el resto del mundo reduce su participación al 39,9%. Francia es el país, en volumen, del que más importa España, con una cuota del 30,1%.

Finalmente, y por contextualizar la situación española, las importaciones extracomunitarias de frutas y hortalizas, según datos de Eurostat, alcanzaron en 2012 un valor de 11.551,43 millones de euros, cantidad similar a la de 2011 (11.543,64 millones). Los productos importados por los países europeos con más valor son el plátano (2.804,90 millones de euros), la uva de mesa (1.077,28 millones), la piña (527,62 millones) y la manzana (504,55 millones de euros).

Andalucía, Comunidad Valenciana y Murcia, principales regiones exportadoras

Pone el punto y final a este reportaje una reflexión de Fepex, que considera que el comportamiento de la exportación hortofrutícola pone en evidencia su carácter estratégico para la agricultura y la exportación española, pero su mantenimiento "requiere medidas importantes como una reforma del régimen específico de frutas y hortalizas que mejore su eficacia, tanto en el ámbito de la gestión de crisis como de los programas y fondos operativos".

Finalmente, y con relación a la reforma de la PAC, desde Fepex se considera que su aplicación en España debe respetar tres principios: "no discriminación entre agricultores que desarrollan la misma actividad, no distorsión de la competencia y proporcionalidad".

Texto: Francisco Miguel
Fotos: Archivo