

Las ventas de frutas y hortalizas se multiplican en supermercados de países emergentes. Productores y exportadores tienen el desafío de satisfacer una creciente demanda desde esos mercados

Frutas y hortalizas frescas en los mercados emergentes

RODRIGO PIZARRO YÁÑEZ
rpizarro@ediho.es



Asia (exceptuando a Japón), América Latina y Europa del Este viven una verdadera revolución del retail, donde los supermercados crecen a una velocidad histórica. Para graficarlo en cifras, China que en 1990 vendía cero euros en los supermercados, pasó a vender 76.000 millones de euros en 2006. Asimismo, el crecimiento de los autoservicios permite al exportador acceder a este enorme mercado, con el apoyo de un sector de distribución moderna, reduciendo la necesidad de pasar por el comercio tradicional inefi-

ciente, fragmentado y costoso. Las cadenas de supermercados han modernizado sus sistemas de abastecimiento mediante centros de distribución y redes regionales y globales de compra, y están utilizando normas privadas de calidad e inocuidad.

Frente a este escenario, diferentes países exportadores de fruta y hortalizas frescas han implementado novedosas estrategias para “colonizar” estos mercados lejanos, sumando a los ya conocidos aspectos de producción y cosecha, estrategias de promoción

El desarrollo de los supermercados ha ocurrido en tres fases, la última de ellas ha visto el explosivo crecimiento de ellos en China, India y Rusia.

orientadas tanto al sector comercial como al consumidor final.

Pero, ¿qué solicitan estos mercados emergentes y cómo se deben enfrentar? Thomas Reardon, investigador de la Universidad de Michigan State y experto en el análisis de la industria del retail en diversos mercados fue el encargado de desmenuar las tendencias, desafíos y oportunidades para la industria hortofrutícola en los supermercados de estos países en el primer seminario regional de PMA en Chile, país en el que abrió su tercera oficina fuera de EE.UU., tras México y Australia.

Tres fases de expansión

El desarrollo de los supermercados ha ocurrido en tres fases. La primera se inició a inicios de los noventa en Sudamérica, Asia del Este (sin contar China) y Europa central. En esos años, la participación de los supermercados en el retail de alimentos pasó de un 10 a 20% en 1990, hasta un 60% en 2000.

La segunda fase ocurrió a mediados de los noventa y afectó a países de Asia del sudeste, Centroamérica y México, donde la participación de los supermercados en el retail alimenticio pasó de un 5 a 10% en 1990, a un 30 a 50% en 2000.

Pero la tercera fase, ocurrida recientemente, tuvo réplicas aún más profundas y expansivas. Sus epicentros fueron China, India y Rusia, donde la participación de los supermercados pasó de casi un 0% en 1990, a un 20% hacia el 2007. “Es el mayor crecimiento histórico registrado por el canal

mayorista del que se tiene conocimiento hasta ahora. Y es el resultado de la convergencia de tres factores: el crecimiento de la urbanización, la inversión de capitales extranjeros y la disponibilidad de sistemas que permitieron reducir los costos en la cadena de abastecimiento”, explica Reardon.

Como ejemplo de las oportunidades en los mercados emergentes, en China la clase media está compuesta por 250 millones de personas y las ventas en los supermercados crecen de un 30 a 40% al año. En India, el sector del retail ha programado una inversión de 15.000 millones de euros para los próximos siete años. “India es un sueño para los productores y exportadores de frutas y hortalizas porque es un país altamente vegetariano, donde el 50% del gasto alimenticio está en frutas y hortalizas”, precisa el experto.

¿Qué explica este crecimiento? Existen incentivos al crecimiento de los supermercados. Por ejemplo, en Rusia no hay impuestos locales a los supermercados. Ha habido un flujo de inversión extranjera realizado por cadenas globales y regionales. Se han mejorado y modernizado los procesos de producción de alimentos. Se han consolidado las fusiones y adquisiciones y ha habido una multinacionalización de los supermercados. Es conocido el caso de que Tesco ha abierto cadenas en Turquía, Corea del Sur y China; Wal-Mart está presente en México y Centroamérica; Carrefour está en Polonia, Rumanía, Eslovaquia, Bulgaria y Rusia; mientras que Dairy Farm (un supermercado de Hong Kong) está presente en China, India, Indonesia, Coea del Sur, Malasia y Vietnam.

Para ingresar y consolidarse en estos mercados emergentes, el experto propone: reducir los costos en la cadena de abastecimiento, vendiendo directamente a las cadenas o utilizando un mayorista especializado en el segmento moderno en los mercados emergentes, quien puede agregar valor a la transacción con información y gestión del contacto; garantizar



Los berries son un producto muy demandado por los mercados emergentes. Entre ellos, los arándanos, son apetecidos por sus características antioxidantes.

aprovisionamiento durante todo el año mediante alianzas estratégicas entre productores regionales. (Por ejemplo, los cerezeros polacos se han unido con los mayoristas alemanes para abastecerlos); aumentar la calidad; proveer seguridad e inocuidad alimentaria y mejorar la variedad de los productos.

La nueva generación de retail

1. Las grandes cadenas de supermercados, sean locales o extranjeras tienen un doble objetivo: recortar costos y elevar calidad y diversidad en la oferta de productos. “Este desafío es incluso más riesgoso en países con economías emergentes, porque deben acelerar los procesos debido a la alta competencia y enfrentar problemas de infraestructura y barreras legislativas que afectan a la industria,

a la vez que ofrecen productos de uso masivos a precios populares, mientras compiten por acceder a una clase media de rápido crecimiento y poder adquisitivo”.

2. Las grandes cadenas, incluyendo los países con economías emergentes, han desarrollado rápidamente la especialización y categorización de formatos de retail para atender las necesidades de los consumidores. Por ejemplo, en India, las cadenas están llevando a zonas rurales centros de logística que proveen productos hortofrutícolas.

3. Existe una preocupación creciente por incorporar comida saludable a la oferta, ya sean a través de la exigencia a proveedores de productos ecológicos, con mínima intervención de pesticidas, o bajos en grasas y calorías. “Hay un cierto temor en India y China por los efectos de los pesticidas y hay un mercado pequeño de productos ecológicos que crece cada día”, precisa Reardon.

4. En los mercados emergentes se observa una tendencia por incluir productos convenientes de valor agregado, como es el caso de despacho a domicilio, productos pre troceados, ingredientes exóticos para restaurantes locales, alimentos preparados vendidos en

■ El crecimiento de los supermercados en los mercados emergentes es el resultado del crecimiento de la urbanización, la inversión de capitales extranjeros y la disponibilidad de sistemas que permitieron reducir los costos en la cadena de abastecimiento.

Inocuidad, producción ecológica y comercio justo

“La inocuidad, la producción ecológica y el comercio justo ecológica están determinando hoy el curso de la industria de las frutas y hortalizas frescas”, con esa frase, Nancy Tucker, vicepresidenta de la PMA, resume las tendencias que afectarán la comercialización de frutas y hortalizas frescas en el mundo. Para Tucker, el comercio justo ha impulsado las exportaciones de productos de naciones del Tercer Mundo, a precios justos para productores, de modo de mejorar la oportunidad de superación de la pobreza en esas naciones.

Entre 1996 y 2005 surgieron diversos brotes de enfermedades relacionadas con frutas y verduras, siendo la categoría con mayor índice de enfermedades entre los alimentos, sin considerar carnes. “Los productos más vulnerables fueron tomates, lechugas y melones —explica—, y hubo empresas que recibieron millonarias multas y otras que vieron mermadas las ventas de productos frescos.

Hace ya más de un año que las cadenas de supermercados iniciaron una disputa por competir en productos ecológicos y la inclusión de productos frescos exóticos, lo que ha generado oportunidades y desafíos para productores que provean variedades y calidad todo el año.

Según estudios de PMA, los principales motivos de consumo de productos orgánicos son: salud y nutrición (66%), sabor (38%), seguridad alimentaria (30%) y cuidado del medio ambiente (30%). Un 70% de los consumidores de productos ecológicos son mujeres y un 37% son madres de niños en etapa de crecimiento (menores de 18 años).

contenedores plásticos listos para llevar, etc.

5. Muchos supermercados reemplazan hoy a las promotoras en sala por promociones más innovadoras, como eventos culturales, visita de agricultores, entrenamientos sobre nutrición y patrocinio de eventos deportivos escolares.

El desafío: proveer productos exóticos de calidad

En una primera etapa de asentamiento en los mercados emergentes, como es el caso de China, la distribución del consumo de alimentos en supermercados es de: 79% de productos procesados, 37% de fruta fresca y 22% de vegetales; mientras que en una fase de consolidación avanzada (caso de Hong Kong) las cifras varían a 59% de fruta fresca y 55% de vegetales. Se estima que un 25% de las importaciones de frutas y verduras del mundo provienen de mercados emergentes, aunque esta cifra sigue en aumento. Su mercado de alimentos crece a un ritmo 5 a 10 veces mayor que el de Europa.

Para Reardon, el desafío está en proveer productos exóticos a Asia, Europa del Este y algunos países de América Latina, ya sean aguacates, cerezas, arándanos y carozos, manteniendo calidad y cobertura continua de estos mercados, apoyándose mediante la co-producción de otros países e incluso complementándola con la local. Existen novedosas ideas al respecto para promocionar campañas cruzadas, principalmente en países como Corea e India, donde el intercambio cultural y el respeto



Los consumidores de los mercados emergentes sienten cierto temor al uso de pesticidas y, por ello, están tendiendo a los consumos de productos ecológicos.

a las tradiciones de cada país es valorado por la industria y el consumidor final.

Se han establecido modernos sistemas de abastecimiento de frutas a supermercados, que exigen a los proveedores de fruta y hortalizas disminuir costos, comprometer permanencia y volúmenes todo el año, calidad e inocuidad. Todo ello con un apoyo muy menor de parte del Gobierno mediante créditos. El objetivo es generar redes nacionales, regionales y globales de distribución. Por ejemplo, Carrefour abastece a Indonesia de pera china y manzana desde centros de abastecimiento ubicados en China, privilegiando la producción local por temas de costos y calidad similar a la importada.

La tendencia apunta a la compra directa, la intermediación especializada, el establecimiento de programas de proveedores favoritos y aliados fijos. Reardon recomienda la alianza en bloque de productores para ofrecer calidad similar, cumplimiento de volúmenes, presencia permanentes. Por ejemplo, Bimandiri tomó la oportunidad de Carrefour para producir una nueva variedad de melón. Para conseguirlo se asociaron con Mekar Buah y Syngenta para producirlos y venderlos en los Carrefour

El desafío para los productores y exportadores está en proveer productos exóticos a Asia, Europa del Este y algunos países de América Latina, ya sean aguacates, cerezas, arándanos y carozos, manteniendo calidad y cobertura continua de estos mercados



de india e Indonesia.

Por su parte las cadenas de supermercados proponen el concepto de “seguimiento de la fuente”, que consiste en la sugerencia de expansión conjunta de los usuales proveedores de frutas y verduras a las regiones a las que se mueva la cadena, garantizando un posicionamiento inmediato, mientras que involucra una integración vertical de los proveedores hacia el campo, hacia la tienda y mediante alianzas estratégicas. “Hoy las cadenas de supermercados sugieren que sus proveedores se expandan geográficamente con ella —finaliza Reardon—. Es lo que ha hecho Tesco con su ingreso a China, quien se llevó al mayorista islandés Bakkavör a la nación asiática. Los supermercados quieren resolver sus problemas junto con sus proveedores. Al entrar a China, Bakkavör podrá generar alianzas con productores locales y ofrecer nuevas soluciones a Tesco”.

India es un país que consume muchas frutas y hortalizas frescas. Es un mercado interesante para productores y exportadores, sobre todo porque el 50% del gasto se destina a este tipo de productos.

INVERNADEROS



INDUSTRIAS METÁLICAS AGRICOLAS, S.A.

Pol. Ind. COMARCA-2, calle F, nº 12 - 31191 BARBATAIN (NAVARRA)

Tel.- (+34) 948 184 117 - Fax- (+34) 948 184 668

ima@invernaderosima.com · www.invernaderosima.com



Exportación: GRUPO MSC
www.grupomsc.com
Tel.- (+34) 954 129 138

