

La comercialización de fruta y hortaliza en fresco en Alemania

Estudio de sus estructuras.



No existe ninguna estadística que exprese con un número único el volumen total de la oferta de fruta y hortaliza en fresco en Alemania. Esta cantidad debe ser estimada -y lo ha sido- de una forma bastante aproximada (BEHR & RIEMER, 1998). Para ello, hay que tener en cuenta cantidades producidas internamente, sumarle la importaciones netas y restar las pérdidas y las cantidades destinadas a la industria. Según los autores anteriormente mencionados, esta cantidad asciende a 3,29 millones t de hortaliza y 5,06 millones t de fruta.

Las estimaciones de la Tabla 1 pueden considerarse las mejores disponibles actualmente. Ellas presentan, no obstante, limitaciones. Los datos de producción interna de hortaliza sumi-

nistrados por la Oficina Estadística Federal -Statistisches Bundesamt- tienden a subestimar la misma, por una serie de motivos. Uno de ellos es que muchos agricultores creen -erróneamente- que la información que suministran puede ser usada con fines impositivos, y por ello tienden a ocultar los verdaderos volúmenes. En el caso de la presente estimación, los números oficiales han sido incrementados en un 10 %. Pero esto no pasa de ser una adivinanza educada.

Con respecto a la fruta, en los últimos años ha habido, por el contrario, sobreestimaciones de la producción. Esto se debe a que el método utilizado para estimarla consistía en multiplicar la producción por árbol con el número de árboles censados. Pero de 1992 a esta parte se ha

Con respecto a la fruta, en los últimos años ha habido sobreestimaciones de la producción

procedido a incrementar la densidad de las plantaciones, con lo cual el rendimiento por árbol ha disminuido. Al no modificarse este rendimiento por unidad, surgía la sobreestimación por unidad de superficie. Este problema está siendo actualmente corregido.

Las exportaciones alemanas de fruta y hortaliza son realmente modestas, pero no inexistentes (106.000 t de hortaliza y 174.000 t de fruta). Las importaciones de fruta (4,97 millones t) y hortaliza (2,69 millones t) son, por lo contrario, enormes. Las cifras de la tabla (netas) se basan en las estadísticas oficia-

les, que hasta el año 1992 (creación del Mercado Único Europeo) eran exhaustivas.

Protagonistas del mercado: OPFH

Las organizaciones de productores de fruta y hortaliza (OPFH) tienen un rol central en el primer escalón de la comercialización de la producción interna. Dos tercios de los productores alemanes son miembros de alguna de las 75 organizaciones de este tipo existentes actualmente (BUSSE 1995). Estas organizaciones comercializan en el presente una 1,2 millones t de producto. La estructura del conjunto de las OPFH es bipolar; la mayoría de ellas tienen ventas pequeñas, mientras existen unas pocas que alcanzan cifras de comercialización muy significativas.

«Marketing boards»

Estas son organizaciones extranjeras que trabajan en sus países sobre base cooperativa o semi-estatal, a los efectos de comercializar determinados productos. Disponen de oficinas en

Se asume que los volúmenes comercializados por los mercados mayoristas en Alemania están disminuyendo paulatinamente, pero esto no pasa de basarse en estimaciones de dudosa fiabilidad. Faltan datos concretos.

los países hacia donde exportan. Estas oficinas no solo desarrollan funciones de venta, sino que actúan también como observadoras del mercado local y desarrollan una importante actividad de relaciones públicas entre su

Tabla 1:
Estimación total de fruta y hortaliza fresca ofertada en Alemania (1.000 t)

	Fruta	Hortaliza	Total
Producción interna	1.419	2.473	3.893
- pérdidas todo tipo	164	581	746
- producto industrial	414	687	1.100
Oferta interna (fresco)	841	1.206	2.047
Importaciones netas	4.798	2.578	7.376
- pérdidas todo tipo	469	298	767
- producto industrial	108	194	302
Oferta importada (fresco)	4.221	2.086	6.307
Oferta total (fresco)	5.062	3.292	8.354

Fuente: BEHR & RIEMER, 1998

clientela. Tratan con un número reducido de compradores («panelistas»), sobre la base de precios y cantidades establecidas de antemano. Los precios negociados, no obstante, se orientan de acuerdo con los que se observan en los mercados «abiertos». Criterio fundamental para ser admitido en un «panel» es el volumen que los compradores están en condiciones de adquirir. En Alemania este círculo lo constituyen los mayoristas más importantes y las organizaciones de compra del comercio minorista organizado (CMO).

Algunos de los «boards» activos en Alemania son el «Atlas Fruit Board» (cítricos marroquíes), «The World Finest - New Zealand Kiwi Fruit» y ENZA

(manzanas y peras neozelandesas).

Productores multinacionales

Son grandes empresas que se especializan en productos que requieren esfuerzos importantes de comercialización, como los plátanos. El producto proviene de plantaciones propias de la empresa o de productores bajo contrato. Las ventas se realizan de forma selectiva, haciéndose también uso extensivo - aunque no exclusivo - del sistema de «panel» anteriormente mencionado.

Grandes importadores

El área mayorista se caracteriza por presentar numerosas fi-

guras comerciales con funciones que se entrelazan y duplican. Una diferenciación entre importadores y mayoristas indepen-

dientes prácticamente no se puede justificar, pues la mayoría de las empresas que cumplen una de estas funciones, desempeñan también la otra. Estas figuras se localizan físicamente, por lo general, en los mercados mayoristas. Estos mayoristas con ubicación fija en los mercados son conocidos como «mayoristas establecidos.»

Los mayoristas «de surtido»

Utilizando las características de la oferta para clasificar a las figuras comerciales, se denominan «mayoristas de surtido» a aquellos participantes del mercado que disponen de volúmenes importantes de numerosos productos distintos. En el sector de fruta y hortaliza podemos nom-

Tabla 2a:
Ventas OPFH alemanas (tipo de clientes)

Mayoristas	777.800 t	63 %
Organos CMO	382.700 t	31 %
Otros ¹	74.000 t	6 %
Total	1.234.500 t	100 %

1. Gastronomía, consumidores institucionales, etc.

Tabla 2b:
Origen mercadería adquirida por las OPFH

Compras a no miembros	135.800 t	11 %
Importaciones	49.400 t	4 %
Total	185.200 t	15 %

Fuente: ZMP





Los clientes principales de las organizaciones de productores son los comerciantes mayoristas independientes, que absorben más del 50 % de las compras

brar a grandes mayoristas con cobertura en todo el país, como Atlanta y el Grupo «Fruchtring»; o también mayoristas concentrados regionalmente, como P. van Wylick, con cuartel general en Düsseldorf.

Comercio minorista organizado

A este nivel actúan también las organizaciones de compra del comercio minorista organizado (CMO). Se pueden distinguir dos figuras en esta área: los órganos de compra de las grandes cadenas minoristas y los órganos de compra colectivos de minoristas jurídicamente independientes. En este último grupo se clasifican las cooperativas o asociaciones de compras (REWE, EDEKA) y las cadenas volunta-

rias (Spar, Gedelfi, Markant). Entre las grandes cadenas activas a este nivel encontramos a Metro, Lidl & Schwarz, Grupo Tengelmann o a las organizaciones regionales de ALDI. El elemento que permite diferenciar a ambos tipos de figura es que las asociaciones de compra y las cadenas voluntarias actúan por cuenta de una cantidad de asociados jurídicamente independientes entre sí, mientras que los órganos de las grandes cadenas suministran la mercadería adquirida a su propia organización.

El papel de los mercados mayoristas

La importancia de los mercados mayoristas surge no solo de los volúmenes que puedan manejar, sino también por su papel en la formación de precios de referencia, en su calidad de mercados «libres». Si los volúmenes que los mercados manejan disminuyen por debajo de una determinada fracción del total, esta función como espejo de precios se verá también desvirtuada.

Se asume que los volúmenes comercializados por los mercados mayoristas en Alemania están disminuyendo paulatinamente, pero esto no pasa de basarse en estimaciones de dudosa fiabilidad. Faltan datos concretos. Una encuesta realizada por la ZMP¹ entre 1990 y 1993 dio como resultado que estos volúmenes estaban efectivamente disminuyendo, pero la baja cali-

En las organizaciones de compra del comercio minorista organizado se pueden distinguir dos figuras en esta área: los órganos de compra de las grandes cadenas minoristas y los órganos de compra colectivos de minoristas jurídicamente independientes

dad de los datos obtenidos no permitió sacar más que conclusiones muy generales al respecto. Estas se resumieron a establecer un límite inferior y otro superior para la cantidad de producto que se manejó en estos años en los catorce mercados mayoristas alemanes; estos límites fueron de 1,69 millones t (20 % del volumen total) y 4,8 millones t (57 %).

Esta sorprendente falta de precisión sobre la cantidad de producto que de una forma o de otra toca estos importantes centros comerciales es explicada por BEHR y RIEMER (1998) en base a numerosas malinterpretaciones de la encuesta y al simple hecho que ni siquiera las administraciones de varios mercados tenían una idea clara del movimiento de mercaderías sobre el que presidían. No obstante, parece claro que la tendencia es a que los mercados mayoristas pierdan importancia. Innovaciones técnicas tales como la generalización del comercio electrónico presionarán también en esta dirección en los próximos años.

Las corrientes comerciales: Producción interna

Los clientes principales de las organizaciones de productores son los comerciantes mayoristas independientes, que absorben más del 50 % de las compras, mientras que este valor para las organizaciones de compra del comercio minorista organizado (CMO) oscila entre el 30 y el 40 %. En el caso de las OPFH mayores (ventas anuales mayores a 50 millones DM -25,5 millones de euros), los mayoristas adquieren un 69 % de la oferta y el CMO solamente un 27 %. Las ventas a otro tipo de clientes -industria, gastronomía, consumidores institucionales- es importante para las OPFH menores (ventas por debajo de 20 millones DM -10,2 millones de euros), donde alcanzan una fracción del 15 % de las mismas,



para caer al 3-4 % para las OPFH mayores. Estos clientes son en realidad poco interesantes para los ofertantes mayores,

Las organizaciones de productores de fruta y hortaliza (OPFH) tienen un rol central en el primer escalón de la comercialización de la producción interna

dadas las modestas cantidades que demandan.

Estas organizaciones no comercializan solamente la producción de sus miembros; para cumplir sus compromisos deben también recurrir a la compra de producto proveniente de otras fuentes. Sobre todo las organizaciones medianas (ventas entre 10 y 50 millones DM -5,1 y 25,5 millones de euros) recurren a este expediente para complementar su oferta, incluyendo

hasta un 20 % del producto proveniente de terceros. Para ello tampoco dejan de recurrir a las importaciones. Casi todas las OPFH de mayor tamaño - ventas mayores a 50 millones DM - son también importadoras. Las tablas 2a y 2b resumen las ventas de las OPFH alemanas de acuerdo con sus compradores, así también como el origen de las mercancías que suelen adquirir.

Importaciones

La casi totalidad de las importaciones de fruta y hortaliza se comercializa a través de los mayoristas independientes y de las organizaciones de compra del CMO. El distinguir estos dos canales de comercialización y establecer el rol concreto de estos dos tipos de figuras comerciales no es fácil.

No existen cifras sobre las cantidades físicas comercializadas por los mayoristas independientes. El Instituto Alemán de Comercio de Köln (DHI) realizó en 1989/90 estimaciones sobre el volumen de transacciones de los cuatro mayoristas más importantes, estableciendo ventas

La casi totalidad de las importaciones de fruta y hortaliza se comercializa a través de los mayoristas independientes y de las organizaciones de compra del CMO

de 6.200 millones DM - 3.170 millones de euros). En base a esta cifra, y realizando algunas acrobacias con los precios promedio de producto y algunos otros datos conocidos, BEHR & RIEMER llegan a la conclusión que el volumen de importaciones manejado por los mayoristas independientes oscila entre 2,82 y 3,38 millones t, o sea entre el 34 y el 41 % del volumen total. Este cálculo no incluye las importaciones de plátanos, que se realizan exclusivamente por parte de mayoristas especializados. Los plátanos suman otros 1,3 millones t

De acuerdo con el cálculo anterior, quedarían entonces para ser comercializada por las organizaciones de compra del CMO una proporción que oscila entre el 45 y el 52 % del total. No es

posible realizar cálculos más exactos sobre los volúmenes que cambian de manos en este escalón. Es claro, por ejemplo, que buena parte del producto importado por los mayoristas independientes es canalizado finalmente a través del CMO. Los mayoristas también complementan sus surtidos comprándose y vendiéndose unos a otros, y los mismos agentes que importan compran también a las OPFH, o viceversa, como se comentó en el capítulo anterior.

El CMO muestra poca inclinación a hacer comentarios sobre sus fuentes de abastecimiento. La tendencia general es a eliminar intermediarios, realizando las compras directamente de los productores, inclusive en el exterior. Pero por otra parte se recurre también a los servicios de mayoristas independientes, a los efectos de ahorrarse complicaciones dentro de la propia organización. Las grandes cadenas minoristas, entonces, no adquirirían más del 50 % de su género directamente de los productores.

Las organizaciones de compra del CMO exigen de sus proveedores grandes partidas homogéneas, acuerdos de suministro a largo plazo y fechas exactas para los envíos. Esto último para poder, entre otras cosas, poder coordinar la llegada de partidas de diferentes procedencia y campañas de publicidad y de promoción del consumo.

El comercio minorista organizado (CMO)

El CMO tiene una importancia central para la venta de fruta y hortaliza a los consumidores en Alemania. Mas del 75 % de la cantidad total comprada de estos productos por parte de los hogares tiene lugar en comercios pertenecientes a alguna de las grandes cadenas minoristas. El proceso de concentración del escalón minorista en Alemania ha continuado en los últimos años. De acuerdo con datos de 1995, el 61 % de las ventas de alimentación en Alemania fueron reali-

zadas por las cinco cadenas minoristas más importantes. Dentro de las grandes cadenas se impone, además, la tendencia a realizar las compras de una forma centralizada, lo que acentúa el fenómeno. Esto obliga a los ofertantes a incrementar el tamaño de sus partidas; quien no pueda ofrecer volúmenes significativos se encuentra en desventaja.

Las cadenas minoristas de bajo precio («discounter») han incrementado en los últimos años la proporción de fruta y hortaliza que suministran al consumidor final (30,3 % del volumen físico en 1997), a costa de pequeños supermercados y negocios de barrio. En la medida en que los grandes supermercados no presten atención a mejorar la calidad de su oferta - refri-

Las cadenas minoristas de bajo precio («discounter») han incrementado en los últimos años la proporción de fruta y hortaliza que suministran al consumidor final

El mercado de fruta y hortaliza en Alemania se encuentra actualmente en un proceso de acelerado cambio estructural. La creciente concentración de la demanda fuerza a una concentración paralela de la oferta

geración, selección, empleo de vendedores especializados -, los «discounter» podrán capitalizar la ventaja de poder reciclar rápidamente un «stock» limitado de mercadería, lo cual a su vez repercute positivamente sobre la calidad del producto, sin incurrir en grandes gastos de presentación.

Otros ofertantes

El 4 % de la compra se realiza directamente de los productores.

En los mercados semanales, puestos callejeros y comercios especializados se realiza el 15 % de las ventas. Un 8,5 % de las adquisiciones de los hogares tiene lugar de otras fuentes, incluyendo mayoristas.

Consideraciones finales

El mercado de fruta y hortaliza en Alemania se encuentra actualmente en un proceso de acelerado cambio estructural. La creciente concentración de la demanda fuerza a una concentración paralela de la oferta. Los grandes clientes exigen partidas muy importantes, y también desean calendarios concretos de cantidades y precios a mediano y aun a largo plazo. Las oscilaciones de precio típicas de las subastas, por ejemplo, les ponen particularmente nerviosos.

El deseo de precios estables por parte de los compradores es comprensible; les ahorra una gran cantidad de complicaciones. Pero esto ignora las dificultades que tienen los productores

con las oscilaciones de los volúmenes cosechados, en especial con productos de difícil conservación; y también variaciones imprevisibles de los costos de producción. De esta forma se pierde también la posibilidad de ajustar la demanda mediante el mecanismo de precios.

A los efectos de orientarse en estas negociaciones cerradas, se utilizan las anotaciones de precios de los mercados mayoristas, considerados «libres». Pero en la medida en que éstos se conviertan en escenario de transacciones residuales y/o sirvan solamente de «colchón» para administrar excesos o escaseces de producto presentes en un momento determinado, los precios que allí se establezcan no reflejarán fielmente la situación de oferta y demanda.

La brújula que guía las transacciones «controladas» suministrará entonces informaciones erróneas, planteándose entonces problemas de sobreoferta o de falta de producto coyunturales a nivel del consumidor.



Bibliografía

- BEHR, H.C. y J.J. RIEMER: Absatzwege von frischem Obst und Gemüse. Materialien zur Marktberichterstattung. Band 14. Zentrale Markt- u. Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft Bonn. 1998. 68 páginas.
- BUSSE, M.: Darstellung ausgewählter Distributionsketten des Fruchtmarktes. Dr. Rolf. M. Wolf Verlag. Düsseldorf. 1995. 28 páginas.
- HAHN, M.: Organisationsformen des Marketing-Managements von Großhandelsunternehmen der Fruchtbranche. Dr. Rolf. M. Wolf Verlag. Düsseldorf. 1996. 65 páginas

Dr. Miguel Merino

drmerino@aol.com